

# LA TRANSICIÓN A LA SOCIEDAD RED EN CATALUNYA

Informe final de investigación (vol. II)



**IN3** | internet  
interdisciplinary  
institute

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

Con la colaboración de:



**Generalitat  
de Catalunya**



# LA TRANSICIÓN A LA SOCIEDAD RED EN CATALUNYA

## Informe final de investigación (vol. II)

### **Dirección de la investigación:**

Dr. Manuel Castells, profesor de la UOC e investigador del IN3  
Dra. Imma Tubella, profesora de la UOC e investigadora del IN3

### **Investigadores y coautores del informe de investigación:**

Dr. Manuel Castells  
Dra. Imma Tubella  
Dra. Teresa Sancho, profesora de la UOC e investigadora del IN3  
Meritxell Roca, investigadora del IN3  
M. Isabel Díaz de Isla, investigadora del IN3/UOC  
Dr. Barry Wellman, profesor y director del NetLab de la Universidad de Toronto, consultor de la UOC

### **Con la colaboración de:**

Jèssica Aracil y Berta Garcia, ayudantes de investigación

### **Con el apoyo de:**

Generalitat de Catalunya

Barcelona, julio de 2002





# Sumario

---

## Volumen I

Preliminar.....	5
Introducción.....	7
1. Metodología de la investigación.....	15
2. La población de Catalunya en la sociedad red: Una visión generacional.....	21
3. Internautas y desconectados: un análisis del perfil social comparado de los usuarios y no usuarios de internet... 103	
4. La difusión de Internet en Catalunya en una perspectiva comparativa con España, Europa y el mundo.....	221

## Volumen II

5. La dinámica de la sociedad red en Catalunya.....	275
5.1. Introducción: teoría y metodología del análisis.....	277
5.2. Una tipología de los usos de Internet.....	281
5.3. Estructura social de la difusión y usos de Internet.....	289
5.4. Redes de sociabilidad y redes de Internet.....	219
5.5. Internet como proyecto de autonomía.....	375
5.6. Internet en el universo de las prácticas comunicativas.....	399
5.7. La construcción de la identidad en la sociedad red de Catalunya.....	413
Conclusión: cambio tecnológico, inercia histórica y transformación social.....	453
Anexos.....	469
Anexo 1: Informe del trabajo de campo.....	469
Anexo 2: Cuestionarios.....	499
Anexo 3: Definición y descripción de las variables construidas.....	535
Lista de abreviaturas.....	589



# Capítulo 5

## LA DINÁMICA DE LA SOCIEDAD RED EN CATALUNYA

### APARTADOS

5.1. Introducción: teoría y metodología del análisis .....	283
5.2. Una tipología de los usos de Internet.....	287
5.3. Estructura social de la difusión y usos de Internet .....	295
5.3.1. La edad en Internet: ¿juventud divino tesoro? .....	295
5.3.2. Los efectos diferenciales de la educación en la práctica de Internet .....	305
5.3.3. Internet y género: el patriarcado en transición .....	311
5.3.4. La estratificación social de Internet según el nivel de ingresos.....	317
5.3.5. Internet y clases sociales: los usos de Internet según la ocupación profesional.....	320
5.4. Redes de sociabilidad y redes de Internet .....	325
5.4.1. La naturaleza cambiante de la sociabilidad en las sociedades red.....	325
5.4.1.1. Reconsiderando la sociabilidad, el vecindario y la comunidad.....	326
5.4.1.2. El capital social de las redes .....	331
5.4.1.3. La “Glocalización” de la Sociabilidad .....	332
5.4.2. Sociabilidad y comunidad en Cataluña .....	335
5.4.2.1 Relaciones domésticas .....	335
5.4.2.2. Padres y madres .....	338
5.4.2.3. Familiares.....	342
5.4.2.4. Frecuencia del contacto con los familiares.....	347
5.4.2.5. Amigos y vecinos .....	349
5.4.3. Redes de ordenadores y redes sociales .....	358
5.4.3.1. ¿Aumenta, reduce o transforma Internet a la comunidad sociable? .....	358
5.4.3.2. Internet y las redes sociales en Cataluña.....	361
5.4.3.3. Satisfacción con las interacciones .....	366
5.4.3.4. ¿Generado por Internet, o es la generación Internet? .....	370
5.4.3.5. Considerando las redes como un todo.....	373

5.5. Internet como proyecto de autonomía.....	381
5.5.1. Actividad de capacitación profesional, uso de Internet y nivel de desarrollo profesional .....	381
5.5.2. Participación sociopolítica .....	383
5.5.3. Movilización sociopolítica .....	384
5.5.4. Actividad ciudadana .....	385
5.5.5. Mentalidad emprendedora .....	386
5.5.6. Una tipología de proyectos de autonomía.....	387
5.5.7. Proyectos de autonomía y usos de Internet.....	389
5.5.8. Internet como instrumento de autonomía.....	402
5.6. Internet en el universo de las prácticas comunicativas .....	405
5.6.1. Prácticas comunicativas.....	405
5.6.2. Justificación de las variables de práctica comunicativa .....	405
5.6.3. Análisis de las prácticas comunicativas .....	406
5.6.3.1. Impacto de Internet en las prácticas comunicativas clásicas .....	407
5.6.4. Práctica referida concretamente al uso de la prensa y de la televisión .....	407
5.6.4.1. Prácticas comunicativas y confianza.....	408
5.6.5. Prácticas comunicativas y uso de la lengua.....	410
5.6.6. Conclusión. La construcción de significado, o prácticas comunicativas e identidad .....	417
5.7. La construcción de la identidad en la sociedad red de Cataluña .....	419
5.7.1. Problemática de la identidad y usos de Internet.....	419
5.7.2. Prácticas identitarias: una tipología analítica .....	421
5.7.3. La construcción de la identidad. Análisis de los factores que favorecen cada práctica identitaria .....	425
5.7.3.1. Sentimientos de identificación .....	425
5.7.3.1.1. Sentimiento de identificación principal .....	425
5.7.3.1.2. Identificación histórica e identificación territorial .....	426
5.7.3.2. Sentimiento de pertenencia.....	428
5.7.3.3. Prácticas lingüísticas.....	432
5.7.3.4. Práctica de identidad catalana .....	440
5.7.4. Relación entre la construcción de la identidad e Internet.....	450
5.7.5. Conclusión: La identidad catalana en la sociedad red .....	456

## 5.1. Introducción: teoría y metodología del análisis

La sociedad red es aquella construida en la práctica cotidiana en torno a redes de comunicación, información y relación que se instrumentan mediante Internet y otras redes telecomunicadas. Naturalmente, no es el uso de Internet el que determina la dinámica de dicha sociedad, expresada en las prácticas de vida de las personas. Los comportamientos están influenciados por la posición en la estructura social, por su mundo familiar y de amistad, por sus proyectos y aspiraciones y por su identidad cultural y personal. Pero en nuestro tipo de sociedad esa relación entre estructura social y cultura y práctica social y personal se articula mediante formas organizativas y medios tecnológicos propios de nuestro tiempo y espacio. De ahí que Internet no es la causa de los comportamientos que caracterizan la sociedad red, pero sí el medio indispensable a través del cual se realiza la comunicación, la actividad y las relaciones sociales basadas en las redes de información.

Ahora bien, Catalunya, como el mundo, está en proceso de transición de una sociedad industrial a una sociedad red, cuyas formas y objetivos no están predeterminados, sino que surgirán de la práctica concreta y específica de los catalanes en este nuevo contexto histórico. Como en todo momento de transición, al igual que se produjo en el paso de sociedades fundamentalmente agrarias a sociedades industriales y urbanizadas, el cambio social y tecnológico procede a velocidad distinta entre la población, de forma que los grupos de más edad se sitúan en un horizonte personal y psicológico correspondiente a formas anteriores de sociedad y de cultura, mientras que los jóvenes, y sobre todo los más jóvenes, se hallan ya plenamente inmersos en la nueva sociedad. Al mismo tiempo, la vieja y la nueva sociedad se imbrican de forma indisoluble.

De ahí que en nuestro análisis de la dinámica de la sociedad red, para identificar sus procesos propios con mayor nitidez, nos vamos a centrar en este capítulo en las prácticas de los usuarios de Internet. Nuestro propósito es entender en qué medida la adopción y uso de Internet, tanto en intensidad como en los contenidos de ese uso, están relacionados con la estructura social y con distintas dimensiones de las prácticas sociales. Sin embargo, aun aquellos que no participan de las formas organizativas y de las prácticas de la sociedad red, están inmersos en ella, dependen de su dinámica. Por consiguiente, si bien nuestro análisis, a partir de este punto, se centra en la población de usuarios de Internet, también relacionaremos las prácticas de esa población de usuarios con las de la población en general, de forma a establecer el efecto específico de los usos de Internet en la evolución social general.

Así, por ejemplo, el análisis de la construcción de la identidad, un tema central en nuestro estudio, requiere el tratamiento conjunto de toda la población, enfocando a subgrupos de la misma no tanto en función de su uso de Internet como de la intensidad de su práctica identitaria. El estudio de la sociabilidad no puede hacerse sin relacionar las redes sociales de las personas en su vida con las redes sociales que se tejen o mantienen en Internet. De modo que, aun manteniendo como enfoque prioritario la observación de los usos de Internet como indicador de la práctica de la sociedad red, nos moveremos libremente en el conjunto de la población objeto de nuestro análisis, definiendo distintos

grupos en el seno de la misma, con el fin de responder a las preguntas de investigación que informan nuestro estudio.

Partiendo del conocimiento general de la investigación internacional sobre la sociedad red y sobre los usos sociales de Internet (Castells, 2001, Wellman and Haythornhwaite, eds., 2002, Woolgar, ed., 2002), hemos identificado varias grandes áreas de investigación en las que se centra nuestro análisis.

La primera es la relación entre la estructura social y los usos de Internet, tratando de determinar en qué medida dichos usos varían con respecto a las características demográficas, educativas, ocupacionales y de nivel económico de las personas.

La segunda aborda el tema clásico de la relación entre Internet y sociabilidad, estudiando en qué medida los usos de Internet intervienen en las formas de relación familiares, personales, de amistad y de proximidad local que constituyen las redes de sociabilidad.

La tercera parte investiga la relación entre los proyectos de las personas con respecto a ellos mismos y a la sociedad y el uso de Internet. Se parte aquí de la hipótesis, contrastada en algunos estudios internacionales, de la idoneidad de Internet como instrumento de construcción de autonomía y de reforzamiento de proyectos personales, individuales, colectivos, profesionales, sociopolíticos, en suma, estudiamos la práctica de Internet como construcción de autonomía del sujeto.

El cuarto eje de nuestro análisis sitúa Internet en el universo más amplio de las prácticas comunicativas, intentando definir su relación compleja a otros medios de comunicación en la experiencia vivida por las personas.

Finalmente, analizamos un tema fundamental, en general y en Catalunya en particular, como es el del proceso de construcción de la identidad, tratando de ver cuál es la autodefinición de identidad y la dinámica social diferencial de las prácticas identitarias en sus diversas dimensiones en el contexto de la sociedad red en Catalunya.

La metodología seguida en este análisis parte del tratamiento estadístico de los datos de nuestra encuesta, agrupados según variables construidas a partir de las respuestas a las preguntas del cuestionario de encuesta y definidas en función de nuestras hipótesis. Aunque en algunos casos hemos utilizado análisis de regresión múltiple y análisis factoriales, en general hemos optado por el cruce de variables (en ocasiones multivariado) a partir de tablas de contingencia refrendadas por tests de significación, por una razón bien conocida en la investigación social: muchas de las relaciones analíticamente más interesantes no son lineales, por lo que un tratamiento a partir de tablas de contingencia permite una interpretación más fina y diferenciada de las asociaciones entre variables. Presentamos en el anexo metodológico la definición exacta de cada variable, para que sus resultados puedan ser interpretados con un conocimiento preciso de su contenido empírico.

Queremos resaltar que, según el razonamiento estadístico que se presentó en el apartado metodológico de este informe, el tratamiento de la submuestra de 1.039 usuarios de Internet mantiene la representatividad de dicha submuestra con respecto a la población de Catalunya, con los márgenes de error señalados y con el nivel de significación establecido en cada tabla de contingencia (nunca inferior a 0.05). Puesto que ya hemos presentado la distribución descriptiva de las frecuencias a cada pregunta de la encuesta en capítulos anteriores de este informe, incluimos en este apartado tan sólo aquellas tablas y datos que se refieren específicamente a nuestro análisis.

Antes de proceder a la presentación de dicho análisis, dividida en cinco grandes áreas temáticas, explicaremos la definición de las variables de usos de Internet cuyo tratamiento es común a las cinco áreas temáticas, en la medida en que el análisis de cada dimensión de la sociedad red se especifica con respecto al papel que juega Internet en las prácticas sociales de cada una de esas dimensiones.





## 5.2. Una tipología de los usos de Internet

Para analizar la relación de la estructura y prácticas sociales con el uso de Internet hemos tratado de sistematizar la información más relevante obtenida a partir de nuestra encuesta. En primer lugar, recordamos que el porcentaje de usuarios de Internet, con cualquier periodicidad, sobre el total de la muestra es del 34,6%, correspondiente a 1.039 individuos.

El uso de Internet en el hogar depende en buena medida del equipamiento informático del hogar. De entre los usuarios de Internet, el 86,8% tienen ordenador algún tipo en el hogar y 69,6% tienen conexión de Internet en el hogar. Ello indica la importancia de no restringir el estudio de los usos de Internet a los usos desde el hogar (algo que se hace en muchos estudios) porque eso dejaría fuera del mundo de Internet a más del 30% de sus usuarios. De entre los usuarios que tienen la conexión a Internet en el hogar, un 17,3% tienen Internet de alta velocidad.

La medida de la intensidad de usos la hemos hecho de dos formas. Por un lado la media semanal de las horas pasadas en Internet. Por otro lado, el uso diario de Internet, a partir de la frecuencia de usos de Internet en casa, el trabajo o el centro de estudio. Las tablas 5.2.1 y 5.2.2 muestran la distribución de la población de usuarios de Internet (contabilizando tan sólo a los que proporcionan dicha información) con respecto a la periodicidad e intensidad del uso. Es interesante hacer notar que más de tres cuartas partes de los usuarios de Internet lo utilizan menos de 10 horas semanales. En cambio más de la mitad de la población de usuarios que hemos podido encuestar sobre la periodicidad de uso lo usan diariamente.

### 5.2.1. Horas semanales totales en Internet (sin 0)

	N	Porcentaje
De 1 a 10 horas	693	78,1%
De 11 a 20 horas	126	14,2%
De 21 a 30 horas	29	3,3%
De 31 a 40 horas	20	2,3%
De 41 a 50 horas	15	1,7%
Más de 50 horas	4	,5%
Total	887	100,0%

### 5.2.2. Periodicidad de uso de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación

	N	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uso diario de Internet	491	54,4%	54,4%
Uso semanal de Internet	325	36,0%	90,5%
Uso mensual de Internet	71	7,9%	98,3%
Uso anual de Internet	15	1,7%	100,0%
Total	902	100,0%	

- a. Hay 137 usuarios que se conectan desde otros lugares (en un centro de formación de cursos no reglados, en casa de un amigo o familiar, en un cibercafé o similar, en un centro público, etc.).

Para diferenciar la práctica social de Internet, hemos analizado los usos declarados por los usuarios a 38 actividades posibles que les fueron sometidas a su consideración. Para incrementar la fiabilidad del dato las respuestas se refieren simplemente a si se practica o no dicha actividad por Internet. Como la misma persona hace distintas cosas, naturalmente, las respuestas por actividad no son excluyentes. Pero ordenando las actividades por frecuencias de respuestas, obtenemos un perfil de los usos más o menos extendidos de Internet según el tipo de actividad. Los porcentajes están calculados sobre el total de usuarios de Internet desde cualquier lugar. La tabla 5.2.3 muestra así un amplio rango de variación desde el 88,6% de los usuarios que utilizan correo electrónico al 2,6% que utilizan Internet para organizar las actividades de los niños.

**5.2.3. Distribución de los usuarios de Internet según los usos de Internet (ordenados de más a menos frecuencia de cada uso) (% sobre el total de los usuarios de Internet). Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Transmitir y recibir mensajes de correo electrónico	921	88,6%
Navegar por Internet sin objetivo concreto	597	57,5%
Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, atlas	547	52,6%
Buscar información sobre viajes	483	46,5%
Bajar música de la red	389	37,4%
Buscar información sobre espectáculos programados	380	36,6%
Buscar información sobre servicios públicos	378	36,4%
Buscar información sobre su ciudad	375	36,1%
Participar en chats o "news groups"	367	35,3%
Enterarse de las noticias por la prensa general	356	34,3%
Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas	312	30,0%
Acordar o confirmar citas con los amigos	311	29,9%
Bajar software de la red	300	28,9%
Buscar información sobre oferta formativa	299	28,8%
Transmitir fotos de usted o de su familia	265	25,5%
Buscar información sobre su asociación profesional	247	23,8%
Realizar operaciones con su banco	234	22,6%
Enterarse de las noticias deportivas	232	22,3%
Contactar con amigos cuando está desanimado	223	21,5%
Buscar información sobre su salud o la de personas próximas	204	19,6%
Jugar a videojuegos por Internet	193	18,6%
Buscar trabajo	171	16,5%
Hacer reservas de viajes o alojamiento o alquilar un coche	166	16,0%
Trabajar desde casa	135	13,0%
Comprar o reservar entradas para espectáculos	119	11,5%
Buscar recetas de cocina	116	11,2%
Comprar libros o música	97	9,3%
Información política/sindical	93	9,0%
Mirar pornografía	91	8,8%
Buscar piso	70	6,7%
Llamar por teléfono a través de Internet	68	6,5%
Comprar otras cosas	60	5,8%
Participar en cursos "on line"	54	5,2%
Comprar productos informáticos	51	4,9%
Comprar productos de alimentación y de limpieza	43	4,1%
Buscar información sobre gays y lesbianas	30	2,9%
Participar o comprar en una subasta	28	2,7%
Organizar las actividades de los niños	27	2,6%

a. Los % corresponden a las respuestas afirmativas sobre el total de las personas que responden.

En nuestro análisis de las prácticas sociales de Internet (que se expone en los apartados siguientes) hemos utilizado esta diferenciación de usos según categorías sociales y actitudes individuales para establecer la relación entre Internet y sociedad en función de su inserción en la vida cotidiana de las personas.

A partir de esta distribución de posibles usos de Internet hemos agrupado por áreas de actividad con el fin de poder una interpretación más sintética de los usos de Internet y poder así relacionarlos con la diversidad social de los usuarios. Nuestra tipología cualitativa de usos de Internet se compone de las siguientes categorías:

- Usos profesionales
- Usos prácticos
- Compras
- Usos de sociabilidad
- Información cultural y educativa
- Información de actualidad
- Información política y sindical
- Ocio
- Usos tecnológicos

La agrupación de actividades efectuada para cada uno de estos tipos se presenta en el anexo en el apartado correspondiente a la construcción de variables.

A partir de esta tipología hemos también construido un índice de intensidad de la práctica de cada uso, para poder diferenciar no sólo el perfil de usos sino también la intensidad de cada uno de los usos con respecto a los otros según las características del usuario.

#### 5.2.4 Usuarios de Internet según el tipo de uso de Internet

##### a. Usos profesionales

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de usos profesionales	489	47,1%
Como mínimo realiza una actividad de usos profesionales	550	52,9%
Total	1039	100,0%

##### b. Usos prácticos

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de usos prácticos	300	28,9%
Como mínimo realiza una actividad de usos prácticos	739	71,1%
Total	1039	100,0%

**c. Compras**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de compras	737	70,9%
Como mínimo realiza una actividad de compras	302	29,1%
Total	1039	100,0%

**d. Usos de sociabilidad**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de usos de sociabilidad	392	37,7%
Como mínimo realiza una actividad de usos de sociabilidad	647	62,3%
Total	1039	100,0%

**e. Información cultural y educativa**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de información cultural y educativa	492	47,4%
Como mínimo realiza una actividad de información cultural y educativa	547	52,6%
Total	1039	100,0%

**f. Información de actualidad**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de información de actualidad	625	60,2%
Como mínimo realiza una actividad de información de actualidad	414	39,8%
Total	1039	100,0%

**g. Información político sindical**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de info. político sindical	946	91,0%
Como mínimo realiza una actividad de info. político sindical	93	9,0%
Total	1039	100,0%

**h. Ocio**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de ocio	203	19,5%
Como mínimo realiza una actividad de ocio	836	80,5%
Total	1039	100,0%

**i. Usos tecnológicos**

	N	Porcentaje
No realiza ninguna actividad de usos tecnológicos	701	67,5%
Como mínimo realiza una actividad de usos tecnológicos	338	32,5%
Total	1039	100,0%

**5.2.5 Usuarios de Internet según el tipo de uso de Internet e intensidad de cada tipo de uso****a. Intensidad de usos profesionales**

	N	Porcentaje
1 o 2	461	83,8%
3 o más	89	16,2%
Total	550	100,0%

**b. Intensidad de usos prácticos**

	N	Porcentaje
1 o 2	410	55,5%
3 o más	329	44,5%
Total	739	100,0%

**c. Intensidad de compras**

	N	Porcentaje
1 o 2	230	76,2%
3 o más	72	23,8%
Total	302	100,0%

**d. Intensidad de usos de sociabilidad**

	N	Porcentaje
1 o 2	399	61,7%
3 o más	248	38,3%
Total	647	100,0%

**e. Intensidad de información de actualidad**

	N	Porcentaje
1	240	58,0%
2	174	42,0%
Total	414	100,0%

**f. Intensidad de ocio**

	N	Porcentaje
1 o 2	537	68,1%
3 o más	251	31,9%
Total	788	100,0%

**g. Intensidad de usos tecnológicos**

	N	Porcentaje
1	308	91,1%
2	30	8,9%
Total	338	100,0%

Las tablas 5.2.4 y 5.2.5 presentan la distribución de la población de usuarios según esta tipología cualitativa de usos de Internet. Sin embargo, la construcción de esta tipología tiene por principal objetivo el análisis de la variación de los usos de Internet según la posición de los usuarios en la estructura social y sus proyectos personales. Éste es el análisis que presentamos a continuación.





### 5.3. Estructura social de la difusión y usos de Internet

Las prácticas sociales están condicionadas por la posición de las personas en la estructura social. Tal es el caso también para los usos de Internet, así como para el hecho de ser o no usuario de Internet. Hemos pues examinado en que medida la situación en la estructura social condiciona y modula dichos usos. Hemos enfocado el análisis a partir de la consideración de las variables más aparentes que configuran una estructura social, variables socio-demográficas y socio-económicas, empezando por la edad y la educación que suelen destacar en todos los estudios internacionales como poderosos factores condicionantes del acceso a Internet y de los contenidos de su uso. A ellas hemos añadido otras variables fundamentales, como son el género, el nivel de ingresos y la ocupación profesional: estas dos últimas variables son, en cierto modo, indicadores de clase social. Procedemos secuencialmente a un análisis de las principales relaciones encontradas entre estas cinco variables por un lado y, por otro, el uso de Internet, la intensidad de ese uso y los contenidos de ese uso.

#### 5.3.1. La edad en Internet: ¿juventud divino tesoro?

Se verifica la hipótesis que asocia el uso e intensidad de uso de Internet a la juventud. Sin embargo, hay matices analíticamente interesantes que resaltaremos e interpretaremos. Veamos, sin embargo, en primer lugar la tendencia general:

E1. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Edad del entrevistado (tramos de 5 años)

		Edad del entrevistado (tramos de 5 años)														Total	
		20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años	70-74 años	75-79 años	80-84 años	5 años o más		
Entrevistado usuario	N	201	178	164	115	131	88	65	38	35	10	11	3				1039
	%	72,8%	61,6%	59,9%	46,2%	44,4%	35,6%	29,1%	20,3%	17,2%	5,2%	5,4%	1,9%				34,6%
Entrevistado no usuario	N	75	111	110	134	164	159	158	149	169	182	194	154	114	57	36	1966
	%	27,2%	38,4%	40,1%	53,8%	55,6%	64,4%	70,9%	79,7%	82,8%	94,8%	94,6%	98,1%	100,0%	100,0%	100,0%	65,4%
Total	N	276	289	274	249	295	247	223	187	204	192	205	157	114	57	36	3005
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	757,757 <sup>a</sup>	14	,000
Razón de verosimilitud	888,445	14	,000
Asociación lineal por lineal	733,061	1	,000
N de casos válidos	3005		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,45.

El contraste de usos de Internet por grupos de edad, tal y como muestra la tabla E1, es pronunciado y sistemático. En el grupo más joven, entre 15 y 19 años, el 72,8% son usuarios, y entre 15 y 29 años 63,3% son usuarios, en contraste con el 4,7% entre 60 y 64 años. En realidad, en el grupo de edad de más de 50 años tan solo un 8,4% son usuarios de Internet.

**E2. Promedio de horas en Internet (intervalos) \* Edad del entrevistado (tramos de 5 años)**

			Edad del entrevistado (tramos de 5 años)											Total	
			15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años		70-74 años
Promedio de horas en Internet (intervalos)	Bajo (0,1-2h)	N	65	50	37	30	38	26	10	13	15	3	4	1	292
		%	37,4%	32,5%	27,6%	32,3%	32,8%	32,9%	18,5%	39,4%	50,0%	33,3%	44,4%	50,0%	32,9%
	Medio (2,1-7h)	N	61	55	42	32	44	26	21	10	9	2	2	1	305
	%	35,1%	35,7%	31,3%	34,4%	37,9%	32,9%	38,9%	30,3%	30,0%	22,2%	22,2%	50,0%	34,4%	
	Alto (7,1h o más)	N	48	49	55	31	34	27	23	10	6	4	3	290	
	%	27,6%	31,8%	41,0%	33,3%	29,3%	34,2%	42,6%	30,3%	20,0%	44,4%	33,3%		32,7%	
Total	N	174	154	134	93	116	79	54	33	30	9	9	2	887	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**E3. Intensidad de Internet en casa \* Edad del entrevistado (tramos de 5 años)**

			Edad del entrevistado (tramos de 5 años)											Total	
			15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años		70-74 años
Intensidad de Internet en casa	Diariamente	N	64	51	45	20	38	24	15	5	5	2	3	1	273
		%	48,5%	44,7%	47,9%	29,0%	38,0%	32,4%	27,3%	19,2%	20,0%	28,6%	30,0%	33,3%	38,5%
	Semanalmente	N	56	48	38	37	48	37	28	10	12	3	5	2	324
		%	42,4%	42,1%	40,4%	53,6%	48,0%	50,0%	50,9%	38,5%	48,0%	42,9%	50,0%	66,7%	45,7%
	Mensualmente	N	10	9	8	5	9	3	7	5	3	1	2	62	
	%	7,6%	7,9%	8,5%	7,2%	9,0%	4,1%	12,7%	19,2%	12,0%	14,3%	20,0%		8,7%	
	Anualmente o nunca	N	2	6	3	7	5	10	5	6	5	1		50	
	%	1,5%	5,3%	3,2%	10,1%	5,0%	13,5%	9,1%	23,1%	20,0%	14,3%			7,1%	
Total	N	132	114	94	69	100	74	55	26	25	7	10	3	709	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	59,737 <sup>a</sup>	33	,003
Razón de verosimilitud	57,533	33	,005
Asociación lineal por lineal	29,398	1	,000
N de casos válidos	709		

a. 19 casillas (39,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

La relación entre la edad y la intensidad de uso de Internet es, sin embargo, más compleja. Según observamos en la tabla E2, midiendo la intensidad en términos de horas semanales, en el nivel alto de intensidad (7,01 horas o más) están sobre-representados los grupos de 25 a 29 años y, aun más, el grupo de 45 a 49 años. Más aun, si consideramos el porcentaje de este último grupo en el nivel bajo de intensidad (un 18,5%) es significativamente inferior al de usuarios de baja intensidad en los otros grupos de edad. De aquí se deduce la existencia de un grupo de internautas de edad madura muy activos, expresión de grupos profesionales. También parece que entre los usuarios más jóvenes, el momento de mayor intensidad se sitúa en la edad de comienzo de la vida activa de los grupos profesionales (los 25-29 años). Esta profesionalidad de los usos de Internet para estos dos grupos parece confirmarse observando los resultados de la tabla E3, que muestran una disminución gradual del uso diario de Internet en casa, de forma que el grupo de edad madura que aparecía en la intensidad semanal de Internet aparece con un porcentaje menor del uso diario de Internet en casa. Tanto en el uso de Internet como en el correo electrónico en casa hay una caída significativa de la intensidad en el grupo entre 30 y 34 años. Esta se debe a su mayor propensión a un uso semanal, tal vez indicativo de un uso de Internet en su contexto profesional, que deja la conexión en casa para

tareas menos profesionales y más ocasionales. Efectivamente, la frecuencia del uso diario de Internet y de correo electrónico en el lugar de trabajo y por motivos de trabajo es mucho más alta que los usos semanales y mensuales.

**E4. Frecuencia de uso del correo electrónico en el trabajo por motivos de trabajo (d, s, m, a o n) \* Edad del entrevistado (tramos de 5 años)**

		Edad del entrevistado (tramos de 5 años)											Total	
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años		
Frecuencia de uso del correo electrónico en el trabajo por motivos de trabajo (d,s,m,a o n)	Diariamente	N	4	27	57	47	45	40	34	17	18	5	1	295
		%	57,1%	64,3%	72,2%	70,1%	75,0%	66,7%	77,3%	65,4%	78,3%	83,3%	50,0%	70,9%
	Semanalmente	N	1	6	15	15	8	16	6	4	5	1	1	78
		%	14,3%	14,3%	19,0%	22,4%	13,3%	26,7%	13,6%	15,4%	21,7%	16,7%	50,0%	18,8%
	Mensualmente	N		4	4	3	4	2	3	4				24
	%		9,5%	5,1%	4,5%	6,7%	3,3%	6,8%	15,4%				5,8%	
	Anualmente o nunca	N	2	5	3	2	3	2	1	1				19
	%		28,6%	11,9%	3,8%	3,0%	5,0%	3,3%	2,3%	3,8%				4,6%
Total		N	7	42	79	67	60	60	44	26	23	6	2	416
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**E4a. Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos de trabajo (d, s, m, a o n) \* Edad del entrevistado (tramos de 5 años)**

		Edad del entrevistado (tramos de 5 años)											Total	
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años		
Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos de trabajo (d,s,m,a o n)	Diariamente	N	3	27	55	43	41	31	27	15	14	4	1	261
		%	42,9%	64,3%	69,6%	65,2%	68,3%	52,5%	61,4%	57,7%	63,6%	66,7%	50,0%	63,2%
	Semanalmente	N	2	8	15	12	11	19	13	6	7	2	1	96
		%	28,6%	19,0%	19,0%	18,2%	18,3%	32,2%	29,5%	23,1%	31,8%	33,3%	50,0%	23,2%
	Mensualmente	N		3	3	4	5	3	3	2	1			24
	%		7,1%	3,8%	6,1%	8,3%	5,1%	6,8%	7,7%	4,5%			5,8%	
	Anualmente o nunca	N	2	4	6	7	3	6	1	3				32
	%		28,6%	9,5%	7,6%	10,6%	5,0%	10,2%	2,3%	11,5%				7,7%
Total		N	7	42	79	66	60	59	44	26	22	6	2	413
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Esa intensidad diaria del uso profesional incluye a los grupos de edad entre 25 y 39 años. El fenómeno que se observa, por tanto, es un reparto de la intensidad diaria de usos de Internet entre el trabajo y casa para los grupos más activos profesionalmente, mientras que los grupos más jóvenes tienen una intensidad diaria mayor en su conexión desde casa.

La variación de los lugares de conexión muestra que tanto el uso desde casas de amigos y familiares y de centros de formación se concentra en los grupos de edad más jóvenes. Ahora bien, en lo que se refiere a la intensidad, medida por el uso diario, en el centro de formación son los grupos de 25 a 34 años los que más frecuentemente utilizan Internet o correo electrónico diariamente. En otras palabras, los más jóvenes utilizan Internet diariamente desde casa y semanalmente desde el centro de formación, una indicación de una intensidad de uso relativamente baja en el sistema educativo, en la medida en que estamos hablando de usuarios activos de Internet.

Los diferentes grupos de edad tienen patrones propios en el uso de Internet. Para simplificar el análisis, hemos diferenciado tres grupos de edad (15-29, 30-49 y 50 y más años) que hemos puesto en relación con los distintas prácticas de uso de Internet. La práctica mayoritaria (más de un 88,6%), sin distinción significativa por edad, es el correo electrónico. Otra práctica frecuente, a saber la consulta de bibliotecas, enciclopedias y diccionarios, se reparte casi por igual entre edades. Estas

dos observaciones juntas recuerdan el carácter general de Internet como medio de comunicación (correo electrónico) y de información (consulta de bases de datos) para todos los usuarios. Pero otras actividades están claramente diferenciadas por grupos de edad. Así el 50,9% de los jóvenes participan en chats, pero sólo el 9,3% de los viejos de los de más de 50 años. En cambio, si bien la proporción de compra de productos informáticos es baja para todos, los de 50 años y más compran significativamente más que los de edades más jóvenes. Y los más jóvenes compran menos libros y música que los de edad media y avanzada. En general, los jóvenes compran menos on-line que los mayores. También los mayores utilizan en mayor medida Internet para reservar viajes (más de una quinta parte, en contraste con un 13% de los jóvenes). La diferencia de poder adquisitivo no es la única explicación de estos comportamientos (aunque los grupos de edad avanzada usuarios de Internet tienen un poder adquisitivo alto). Insinuamos aquí la hipótesis del uso joven de Internet como un medio libre de pago (por ejemplo, en los productos informáticos y en la música). En efecto, el 50,9% de los jóvenes bajan música de la red (frente a un 14,4% de los de más de cincuenta) y el 24,9% de los de edad media.

Los jóvenes trabajan menos desde casa a través de Internet, mientras que lo hacen un 18,4% y un 17,5% de los grupos de más edad, confirmando así la presencia de un grupo maduro usuario activo de Internet por razones profesionales. Es también este grupo de edad media el que utiliza mucho más Internet para informarse sobre su asociación profesional (31,9% frente a un 18,7% y un 19,6% de los otros grupos). Los jóvenes también utilizan Internet profesionalmente, pero adaptado a sus necesidades: un 22,5% lo usan para buscar trabajo, casi el doble de lo que hacen los de edad media. También lo usan más que los otros grupos para informarse sobre la oferta formativa. También lo utilizan más los jóvenes para buscar piso (aun en una minoría de los casos: un 7,4%). La proporción de quienes toman cursos on-line es significativamente más alta entre los grupos de edad media, confirmando así el papel de la formación virtual en el reciclaje de las personas ya integradas en la actividad laboral. También es el grupo de edad media el que más lee la prensa por Internet.

Los usos lúdicos son significativamente más pronunciados entre los jóvenes: 29% practican videojuegos por Internet (frente al 7,5% y 6,2% de sus mayores), el 35,9% envían tarjetas electrónicas, el 29,9% transmiten fotos de familia (en contraste con tan solo el 14,4% de los de más edad, que parecen ser receptores más que emisores de imágenes familiares).

El 9,8% de jóvenes declaran mirar porno, frente al 8,8% de los de edad media y el 3,1% de los mayores.

Un rasgo característico del uso de Internet por los más de 50 años es que lo utilizan con más frecuencia que los demás para buscar información política y sindical: un 18,6% de los mayores, en contraste con el 6,1% de los jóvenes, subrayando el desfase de politización (al menos en los términos tradicionales) entre generaciones.

En cambio, los jóvenes utilizan menos Internet para buscar información sobre su ciudad (¿tal vez tienen un espacio propio, construido en torno a su práctica personal que tiene sus propios sistemas de información?). De la misma forma, los jóvenes utilizan significativamente menos Internet para informarse sobre servicios públicos.

La utilización de Internet como medio de sociabilidad ofrece un contraste muy interesante entre los grupos de edad. Los jóvenes utilizan Internet en proporción mucho más alta (41,3%) para organizar encuentros con los amigos y esa proporción disminuye con la edad (hasta el 9,3% de los de más de 50 años). A este uso on-line de la sociabilidad off-line, se une también el uso de Internet para reconfortarse con amigos cuando se está desanimado, una práctica que declaran el 31,3% de los jóvenes, pero que sólo observamos en el 12,1% de los de edad media y en el 6,2% de los mayores. Parece que estamos ante una transformación del modelo de sociabilidad pero no en el sentido de sustitución sino de adición entre la sociabilidad on-line y off-line a partir de una mayor familiaridad con los usos sociales del nuevo medio de comunicación.

Son sobre todo los jóvenes quienes navegan por Internet sin un objetivo concreto (el 68,8% de su grupo de edad), en una actividad de exploración que corresponde a una cultura de búsqueda al principio de la vida, aunque una proporción alta de sus mayores (46,4% y 41,2%) también practican la deriva.

¿Hay una práctica específica del grupo de más de 50 años? Un principio de respuesta puede emerger a partir de la observación de los pocos casos en que su frecuencia de uso es superior a la de los otros grupos de edad. Se trata en primer lugar de compras en Internet, de informática, de libros y música, de "otras cosas" (recordemos, siempre con frecuencias bajas sobre el total, entre el 7 y el 12% de su grupo de edad). Asimismo, tienen una frecuencia más alta en la reserva de viajes y en las llamadas de teléfono a través de Internet. En cambio, en contra de lo que se podía esperar, su utilización para informarse sobre temas de salud es más alta que entre los jóvenes, pero inferior a la del grupo de edad media. Como tampoco son particularmente activos en las fotos de familia o en la organización de la sociabilidad mediante Internet, puede formularse la hipótesis que para el grupo de edad más avanzada Internet es preferentemente un medio de consumo. Incidentalmente, si tal fuera el caso, toda la estrategia publicitaria de las punto.com centrada en la población joven estaría errada, puesto que si bien son los jóvenes los principales usuarios de Internet también parecen ser los menos dispuestos a pagar por ello, a diferencia de los mayores, dócilmente instalados en la sociedad de consumo y con el suficiente poder adquisitivo (entre el grupo de usuarios de Internet) para dejarse llevar por la seducción de un nuevo modelo de consumo. Ahora bien, la otra práctica significativamente más difundida entre el grupo de más de 50 años es la de la búsqueda de información política y sindical. Esto parece reflejar un mayor nivel de politización heredado de la experiencia en los años jóvenes, que en Catalunya fueron de alta tensión política. ¿Contradicción posible entre consumismo y curiosidad política? No necesariamente.

El análisis de la influencia de la edad sobre los usos de Internet muestra pues claramente la influencia positiva de la edad sobre la frecuencia e intensidad de los usos de Internet. Dada la novedad de Internet como medio de comunicación y de información en la sociedad catalana, son naturalmente los más jóvenes los más abiertos a su uso, los más capaces de utilizar sus múltiples posibilidades. Y cuanto más se eleva la edad, más se dificulta la familiaridad con el medio y más difícil se hace su práctica, disminuyendo así tanto su frecuencia de uso como la intensidad de ese uso. Sin embargo, algunos grupos usuarios de edad madura también son usuarios activos a partir de un cierto nivel social, sobre todo para usos profesionales e instrumentales de la organización de su vida. También son estos grupos de edad media y avanzada los que parecen ser mejores clientes que los jóvenes con relación al comercio en Internet, pero siempre en porcentajes muy limitados. Hay claramente una cultura joven emergente, en el que los usos lúdicos, exploratorios y de sociabilidad son más importantes que los usos instrumentales. Las diferencias generacionales entre cultura del trabajo (correspondiente a las edades medias) y cultura de la sociabilidad (correspondiente a los jóvenes) parecen confirmarse en los usos de Internet. En fin, el grupo de usuarios de mayor edad también parece configurar Internet en torno a su propio modelo de práctica social, hecha a la vez de una cultura impregnada de lo que fueron sus valores formativos (curiosidad sobre la sociedad, no sólo en la información política sino en la consulta de información de bibliotecas y enciclopedias) y de una cierta atracción por el consumo de bienes y servicios al llegar a una etapa de la vida en que se lo pueden permitir.

Para profundizar en el análisis hemos cruzado la variable edad, dividida por tres grupos de edad, con la tipología cualitativa de usos de Internet. Los resultados, que resumimos a continuación, son bastante concluyentes. Tablas seleccionadas se presentan al final de la sección.

En primer lugar, la frecuencia de usos según edad correla con la diferencia de intensidad de cada uso. Ello quiere decir que las asociaciones obtenidas son coherentes. También implica que nuestro comentario analítico se refiere tanto a la frecuencia del uso como a la intensidad del uso. Las asociaciones que exponemos son todas estadísticamente significativas. En base a estos datos podemos observar tres perfiles de usos de Internet claramente diferenciados por edad:

- Los jóvenes (15 a 29 años) utilizan Internet mucho más que los otros grupos para sociabilidad y para ocio, menos para usos prácticos, menos para compras y mucho menos para información política y sindical (tan solo un 6,1% frente al 18,6% de los mayores de 50 años).
- Los de edad media (30 a 49 años) tienen usos profesionales más frecuentes que los otros, mucho más uso práctico y buscan información de actualidad más frecuentemente.
- Los mayores (más de 50 años) lo utilizan menos para usos profesionales, mucho menos para usos tecnológicos y también mucho menos en lo que se refiere a sociabilidad (esto desmiente el mito de los mayores atraídos a Internet para comunicarse con familia y amigos: en el

contexto catalán, como se demuestra más adelante, gusta “tocar” la familia más que comunicarse con ella por Internet). Se sitúan en un nivel intermedio en los usos prácticos. Aunque lo utilizan frecuentemente para ocio, lo hacen en menor medida que los otros grupos. Sus prácticas diferenciales son en ser el grupo más comprador y, aunque poco frecuentemente, son los que más se interesan por la información política y sindical. Los otros usos no están diferenciados por edad.

Así pues, los jóvenes utilizan Internet sobre todo para lo que les motiva personalmente: su sociabilidad, sus gustos diversos de ocio. Los de mediana edad, están en la vida práctica y de información y se interesan por la información general. Los mayores son los más consumistas (compras) y, para una minoría, los que ven en Internet un instrumento de informarse sobre el mundo político y sindical, tal vez una cultura de otros tiempos que los jóvenes no parecen compartir.

### 5.3.1a Usos prácticos \* Edad del entrevistado (3 intervalos)

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Usos prácticos	No realiza ninguna actividad de usos prácticos	N	194	77	29	300
		%	35,7%	19,3%	29,9%	28,9%
	Como mínimo realiza una actividad de usos prácticos	N	349	322	68	739
		%	64,3%	80,7%	70,1%	71,1%
Total		N	543	399	97	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	30,283 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	31,254	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,229	1	,000
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 28,01.

### 5.3.1b Compras \* Edad del entrevistado (3 intervalos)

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Compras	No realiza ninguna actividad de compras	N	411	265	61	737
		%	75,7%	66,4%	62,9%	70,9%
	Como mínimo realiza una actividad de compras	N	132	134	36	302
		%	24,3%	33,6%	37,1%	29,1%
Total		N	543	399	97	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	12,956 <sup>a</sup>	2	,002
Razón de verosimilitud	12,920	2	,002
Asociación lineal por lineal	12,222	1	,000
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 28,19.

**5.3.1c Usos de sociabilidad \* Edad del entrevistado (3 intervalos)**

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Usos de sociabilidad	No realiza ninguna actividad de usos de sociabilidad	N	142	189	61	392
		%	26,2%	47,4%	62,9%	37,7%
	Como mínimo realiza una actividad de usos de sociabilidad	N	401	210	36	647
		%	73,8%	52,6%	37,1%	62,3%
Total		N	543	399	97	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	72,893 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	73,103	2	,000
Asociación lineal por lineal	72,200	1	,000
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 36,60.

**5.3.1d Información político sindical \* Edad del entrevistado (3 intervalos)**

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Información político sindical	No realiza ninguna actividad de info. político sindical	N	510	357	79	946
		%	93,9%	89,5%	81,4%	91,0%
	Como mínimo realiza una actividad de info. político sindical	N	33	42	18	93
		%	6,1%	10,5%	18,6%	9,0%
Total		N	543	399	97	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	17,699 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	15,927	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,973	1	,000
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 8,68.

**5.3.1e Ocio \* Edad del entrevistado (3 intervalos)**

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Ocio	No realiza ninguna actividad de ocio	N	68	98	37	203
		%	12,5%	24,6%	38,1%	19,5%
	Como mínimo realiza una actividad de ocio	N	475	301	60	836
		%	87,5%	75,4%	61,9%	80,5%
Total		N	543	399	97	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	44,763 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	42,908	2	,000
Asociación lineal por lineal	44,652	1	,000
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 18,95.

**5.3.1f Usos tecnológicos \* Edad del entrevistado (3 intervalos)**

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Usos tecnológicos	No realiza ninguna actividad de usos tecnológicos	N	352	273	76	701
		%	64,8%	68,4%	78,4%	67,5%
	Como mínimo realiza una actividad de usos tecnológicos	N	191	126	21	338
		%	35,2%	31,6%	21,6%	32,5%
Total		N	543	399	97	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	7,127 <sup>a</sup>	2	,028
Razón de verosimilitud	7,497	2	,024
Asociación lineal por lineal	6,297	1	,012
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 31,56.

**5.3.1g Usos profesionales \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Usos profesionales	No realiza ninguna actividad de usos profesionales	N %	198 63,5%	134 48,7%	67 39,0%	90 32,4%	489 47,2%
	Como mínimo realiza una actividad de usos profesionales	N %	114 36,5%	141 51,3%	105 61,0%	188 67,6%	548 52,8%
Total		N %	312 100,0%	275 100,0%	172 100,0%	278 100,0%	1037 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	62,581 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	63,482	3	,000
Asociación lineal por lineal	62,358	1	,000
N de casos válidos	1037		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 81,11.

**5.3.1h Información de actualidad \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Información de actualidad	No realiza ninguna actividad de información de actualidad	N %	198 63,5%	165 60,0%	101 58,7%	161 57,9%	625 60,3%
	Como mínimo realiza una actividad de información de actualidad	N %	114 36,5%	110 40,0%	71 41,3%	117 42,1%	412 39,7%
Total		N %	312 100,0%	275 100,0%	172 100,0%	278 100,0%	1037 100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	2,153 <sup>a</sup>	3	,541
Razón de verosimilitud	2,161	3	,540
Asociación lineal por lineal	2,106	1	,147
N de casos válidos	1037		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 68,34.

La edad es una característica cultural, que condensa en las personas su práctica de vida a través de la sedimentación de experiencia en capas sucesivas. Y el condicionante cultural de los usos de Internet hace de éste la expresión comunicativa e informativa de los valores encarnados en esos grupos de edad, individualmente distintos pero sociológicamente agregados.

## 5.3.2. Los efectos diferenciales de la educación en la práctica de Internet

La educación se considera generalmente, junto con la edad, la característica más importante condicionante del uso de Internet. Nuestros datos lo confirman. Para realizar nuestro análisis, además de diferencias por niveles de educación, hemos agrupado en una categoría especial a los estudiantes, por ser un grupo particularmente susceptible al uso de Internet. Hay que hacer notar, para el propósito de interpretación, que de los 185 estudiantes en nuestra muestra, 26 son de secundaria y formación profesional, el resto universitarios.

Ed1 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Nivel educativo

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	312	275	172	278	1037
		%	16,7%	46,8%	93,0%	77,4%	34,6%
	Entrevistado no usuario	N	1557	313	13	81	1964
		%	83,3%	53,2%	7,0%	22,6%	65,4%
Total		N	1869	588	185	359	3001
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla Ed1 muestra la alta correlación entre nivel de educación e uso de Internet, así como la difusión mucho mayor (de hecho casi universal) del uso de Internet entre los estudiantes (un 93% son usuarios). Es más, a nivel bajo de educación (primaria o menos) el uso no supera el 16,7%, en contraste con un 77,4% de los que tienen nivel de educación superior y un 46,8% para los que tienen la secundaria completada y no son estudiantes. La famosa brecha digital es, ante todo, una brecha

educativa. La diferencia de intensidad según niveles de educación es menor, tal y como puede observarse en la tabla Ed2.

**Ed2 Promedio de horas en Internet (intervalos) \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Promedio de horas en Internet (intervalos)	Bajo 0.1-2h	N	99	71	45	76	291
		%	38,7%	31,0%	28,5%	31,4%	32,9%
	Medio 2.1-7h	N	82	82	57	84	305
		%	32,0%	35,8%	36,1%	34,7%	34,5%
	Alto 7.1 ó +	N	75	76	56	82	289
		%	29,3%	33,2%	35,4%	33,9%	32,7%
Total	N	256	229	158	242	885	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Son los estudiantes los que tienen una mayor intensidad en el uso de Internet, mientras que el nivel bajo de educación está asociado a un uso menos intenso. Es decir, la educación actúa sobre todo como una alta barrera de entrada. Una vez superada, influye menos en la intensidad del uso de Internet, si bien sigue observándose el efecto negativo del bajo nivel de educación superior sobre dicha intensidad de uso. También se observa que la mayor intensidad de usos corresponde al grupo de estudiantes, por lo que puede afirmarse la existencia de una generación de internautas en germen, conforme esos estudiantes terminen sus estudios y nuevas cohortes de estudiantes pasen también a aumentar el grupo de usuarios de Internet y de usuarios con más intensidad que los demás.

El análisis de la periodicidad del uso de Internet ofrece también una visión más compleja del efecto de la educación (Tabla Ed3).

**Ed3 Periodicidad de uso de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Periodicidad de uso de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación	Uso diario de Internet	N	119	133	86	151	489
		%	46,1%	58,1%	53,4%	59,7%	54,3%
	Uso semanal de Internet	N	110	68	62	85	325
		%	42,6%	29,7%	38,5%	33,6%	36,1%
	Uso mensual de Internet	N	22	24	13	13	72
		%	8,5%	10,5%	8,1%	5,1%	8,0%
	Uso anual de Internet	N	7	4		4	15
		%	2,7%	1,7%		1,6%	1,7%
Total	N	258	229	161	253	901	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

La frecuencia de uso diario entre los usuarios es significativamente menor entre los de más bajo nivel educativo, mientras que los de nivel superior tienen la frecuencia más alta. Pero no mucho más alta que los de nivel secundario, que superan en frecuencia de uso diario a los estudiantes. Ello se debe probablemente a que la mayoría de la población ocupada en trabajos de procesamiento de información, en donde se utiliza Internet diariamente, no tiene estudios superiores. Por otro lado, aunque los estudiantes tienen más capacidad de uso de Internet, probablemente tienen menos facilidad de acceso, a menos que lo tengan en su hogar (lo cual no es el caso para 33,5% de los estudiantes), porque, como es sabido, en muchos centros de estudio de Catalunya la posibilidad de acceso diario a Internet es limitada.

El nivel de educación especifica cualitativamente los usos de Internet.

Lo que aparece claramente es que una proporción sustancial o mayoritaria de las personas de educación superior han integrado Internet en una amplia gama de actividades en su vida. En concreto, aparte de utilizar correo electrónico en un 94,2% de los casos, el 56,8% consulta bibliotecas y diccionarios, el 40,3% lee la prensa, el 31,3% hace operaciones bancarias, el 59,4% buscar información sobre viajes y el 25,3% hace las reservas, el 42,4% busca información sobre espectáculos, el 51,4% busca información sobre servicios públicos, el 43,9% busca información sobre su ciudad, el 40,4% busca información sobre oferta formativa, el 41,5% busca información sobre su asociación profesional, el 27,7% se baja software libre de la red, el 17,3% busca trabajo por Internet, el 22,8% trabaja parcialmente desde casa y el 22,4% busca información sobre su salud. Además, aunque la compra por Internet de libros, músicas y otros productos es muy minoritaria, es significativamente más alta entre los más educados que entre la población en general. Es decir, el grupo de educación superior está integrando rápidamente Internet como un instrumento de gestión de su vida en casi todas sus facetas, en particular en aquellas que se refieren a usos profesionales y de servicios. Pero no en todas: diversión, comunicación, y apropiación libre de música no son prácticas frecuentes entre los más educados. En contraste con este grupo, el grupo de menor educación, formado en más de dos terceras partes por personas entre 15 y 29 años, tiene una práctica de Internet muy distinta. A saber, el 57,6% de ellos participan en chats o news groups, frente tan solo un 17,6% de los de educación superior, el 33,4% practican videojuegos on-line (frente a un 6,5% de los más educados), el 65,9% navegan sin objetivo concreto (en contraste a un 46,8% de los de educación superior) y 46,6% se bajan música libre de la red, frente a sólo un 25,3% de los más educados y el 27,7% contactan por Internet con amigos, frente a un 18,7% de los más educados. Hay un ámbito de práctica social en el que los dos grupos se encuentran: el de utilización de la red para formas de sociabilidad, mediante envío de tarjetas de felicitación o fotos de familia, así como para quedar con los amigos. También se encuentran en el gusto por el software libre, cuya apropiación desde la red tiene una importancia similar para los menos educados.

Analizando el efecto del nivel educativo sobre la tipología cualitativa de usos de Internet que definimos, observamos una asociación altamente significativa entre el nivel de estudios superiores y

los usos profesionales de Internet (tabla Ed4). En lo referente a los usos prácticos, los de menor nivel educativo tienen una frecuencia significativamente más baja que los otros grupos (56,1% frente al porcentaje de la población de usuarios, del 71,1%). El nivel de educación inferior también tiene una frecuencia mucho menor en los usos de Internet para compras (22,1% frente al 36% de los de educación superior). Pero, en cambio, los usos de sociabilidad más frecuentes se dan entre los de nivel educativo inferior y entre los estudiantes, en contraste marcado con los grupos medio y superior. La actividad cultural y educativa es significativamente más alta entre los estudiantes, probablemente por búsquedas de información relacionadas con sus estudios, mientras que no diferencia claramente a los de nivel educativo más alto y más bajo. La búsqueda de información política y sindical es significativamente más frecuente en un grupo de usuarios de estudios superiores. En el ocio, son los estudiantes y los de nivel educativo más bajo los que tienen frecuencias más altas (89% y 83% en contraste al 76,4% de los grupos medios y 76,3% de los superiores). En fin, en lo que se refiere a los usos tecnológicos, son los estudiantes los que presentan una frecuencia de uso mucho más alta que los demás (41,3% frente a un 32,4% de porcentaje para el total de usuarios).

**Ed4 Usos profesionales \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Usos profesionales	No realiza ninguna actividad de usos profesionales	N %	198 63,5%	134 48,7%	67 39,0%	90 32,4%	489 47,2%
	Como mínimo realiza una actividad de usos profesionales	N %	114 36,5%	141 51,3%	105 61,0%	188 67,6%	548 52,8%
Total		N %	312 100,0%	275 100,0%	172 100,0%	278 100,0%	1037 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	62,581 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	63,482	3	,000
Asociación lineal por lineal	62,358	1	,000
N de casos válidos	1037		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 81,11.

**Ed5 Compras \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Compras	No realiza ninguna actividad de compras	N %	243 77,9%	185 67,3%	131 76,2%	178 64,0%	737 71,1%
	Como mínimo realiza una actividad de compras	N %	69 22,1%	90 32,7%	41 23,8%	100 36,0%	300 28,9%
Total		N %	312 100,0%	275 100,0%	172 100,0%	278 100,0%	1037 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	17,849 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	17,995	3	,000
Asociación lineal por lineal	10,245	1	,001
N de casos válidos	1037		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 49,76.

Dada la significación social del grupo de estudiantes, como proyección de futuro de la sociedad red en Catalunya, detengámonos en sus patrones de comportamiento. No participan en chats tanto como los de menor nivel educativo, pero si lo hacen en mucha mayor medida que los de nivel de estudios medio o superior (su frecuencia de chats es el 40,7% en contraste con el 57,6% de los de estudios primarios y del 17,6% de los de estudios superiores). También se acercan al grupo de baja educación en su alta frecuencia de navegar por Internet sin rumbo fijo (65,7% de los estudiantes y 65,9% de los que como mucho tienen la primaria en ambos casos) y en su frecuencia de videojuegos en Internet (20,3%, en contraste con el 6,5% de los de estudios superiores). Su frecuencia de compras por Internet es muy baja en general, pero varía con los productos: es más alta en libros y música, más baja en alimentación, situándose en término medio entre el nivel de estudios superiores y el nivel de estudios primarios. Realizan operaciones bancarias en menor medida que los grupos medios o superiores y también trabajan menos que estos grupos desde casa. En cambio, su frecuencia de uso de Internet para buscar trabajo es significativamente mayor que la de los otros grupos y su frecuencia de cursos on-line es también la mayor de la muestra (8,2% frente a un 5,2% de la muestra en general). Es el grupo estudiantil el que con más fruición baja música de la red (un 50,3%, frente al 37,5% general) y también es el que con más frecuencia transmite fotos. Los estudiantes tienen, igualados con los de nivel medio de estudios, la frecuencia más alta de mirar porno (11,6% de los estudiantes y 11,7% de los que tienen la secundaria finalizada). Y, lógicamente, son los que más utilizan Internet para buscar ofertas formativas (un 41,3% de frecuencia), para consultar bibliotecas y enciclopedias (64%) y entre los que más lo utilizan para informarse sobre viajes. En cambio les

preocupa poco la información sobre salud y en menor medida que a los demás, la información sobre su ciudad y sobre servicios públicos. Es interesante la diferencia altamente significativa de su alta frecuencia, en relación con los otros grupos, en el uso de Internet para contactar con amigos en casos de desanimo (30,8% frente al 21,4% de la muestra en general).

Los estudiantes se presentan así como una cultura específica en el uso de Internet, pero tal vez una cultura en transición. Son el grupo más proclive a usar Internet y el más activo en su uso. Esos usos se concentran por un lado en los aspectos más instrumentales de la vida del estudiante, en particular en la oferta formativa y en el buscar trabajo. Pero por otro lado, se acercan al uso lúdico y de exploración de los grupos jóvenes, así como al uso comunicativo en caso de soledad. Es posible que la concreción instrumental del uso de Internet cambie con el tiempo y que sus usos lúdicos vayan diluyéndose con la vida adulta en una práctica más diversificada en las personas que hoy son estudiantes. Sin embargo, en la medida en que en que la población estudiantil constituye un grupo importante de nuestra sociedad y un grupo abierto al uso de las tecnologías de red, esa cultura de transición, hecha de una mezcla de valores, intereses y deseos característica de la vida estudiantil, puede configurarse como una de las culturas específicas de la sociedad red.

En ese sentido las prácticas de Internet del grupo estudiantil no son tan solo una expresión del efecto de la educación, sino la manifestación de un modelo cultural ligado a una fase singular del ciclo de vida.



### 5.3.3. Internet y género: el patriarcado en transición

Las diferencias de género, tanto sociales como culturales, son uno de los rasgos definitorios de la estructura social y, por consiguiente, también se manifiestan en los usos de Internet. En la mayoría de los países (pero no en aquellos en que el uso de Internet está más difundido, como Norteamérica o Escandinavia) los hombres son usuarios de Internet en una proporción más alta que las mujeres. También se da el caso entre la población de nuestra encuesta: entre los hombres se cuentan 54,4% de usuarios, mientras que entre las mujeres el porcentaje de usuarias es del 45,6%.

**G1. Género del entrevistado \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
Género del entrevistado	Hombre	N	565	885	1450
		%	54,4%	45,0%	48,3%
	Mujer	N	474	1081	1555
		%	45,6%	55,0%	51,7%
Total		N	1039	1966	3005
		%	100,0%	100,0%	100,0%

El desfase sin embargo varía con la edad, pero no varía linealmente. Los hombres tienen mayores frecuencias de uso que las mujeres en dos de los tres tramos de edad definidos en la tabla G1a y el desfase es particularmente acusado en los mayores de 50 años (13,3% de usuarios frente a 4,3% de usuarias). Pero las mujeres usan Internet con más frecuencia que los hombres en un grupo de edad decisivo en términos de tendencia social: el grupo entre 15 y 29 años que incluye a los estudiantes universitarios y al sector joven de la fuerza de trabajo (67% de usuarias frente a 62,5% de usuarios en ese grupo de edad). Quiere esto decir que la tendencia está cambiando y que conforme se difunde Internet y las generaciones jóvenes ocupan su puesto en la economía y la sociedad, la brecha de género en términos cuantitativos debería reducirse o incluso desaparecer, tal y como ha sucedido en Norteamérica o Escandinavia.

**G1a. Edad del entrevistado (3 intervalos) \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?**

La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?				Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
				Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
Hombre	Edad del entrevistado (3 intervalos)	De 15 a 29	N	263	158	421
			%	46,5%	17,9%	29,0%
		De 30 a 49	N	232	269	501
			%	41,1%	30,4%	34,6%
		50 o más	N	70	458	528
			%	12,4%	51,8%	36,4%
	Total		N	565	885	1450
			%	100,0%	100,0%	100,0%
Mujer	Edad del entrevistado (3 intervalos)	De 15 a 29	N	280	138	418
			%	59,1%	12,8%	26,9%
		De 30 a 49	N	167	346	513
			%	35,2%	32,0%	33,0%
		50 o más	N	27	597	624
			%	5,7%	55,2%	40,1%
	Total		N	474	1081	1555
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Entre los usuarios de Internet, los hombres lo usan significativamente más que las mujeres en términos de horas semanales (véase tabla G2).

**G2. Promedio de horas en Internet (intervalos) \* Género del entrevistado**

				Género del entrevistado		Total
				Hombre	Mujer	
Promedio de horas en Internet (intervalos)	Bajo (0,1-2h)	N	139	153	292	
		%	27,9%	39,3%	32,9%	
	Medio (2,1-7h)	N	167	138	305	
		%	33,5%	35,5%	34,4%	
	Alto (7,1h o más)	N	192	98	290	
		%	38,6%	25,2%	32,7%	
Total		N	498	389	887	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	20,817 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	21,031	2	,000
Asociación lineal por lineal	20,418	1	,000
N de casos válidos	887		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 127,18.

Asimismo la frecuencia del uso diario del correo electrónico y de Internet en la casa de las mujeres es inferior a la de los hombres. También se produce ese desfase, en una medida similar, en los usos desde el centro de estudios. Hemos intentado controlar esta diferencia en intensidad de usos por la edad de los internautas, teniendo en cuenta que entre los veinteañeros desaparece la diferencia de acceso a Internet entre hombres y mujeres. Sin embargo, tal no es el caso cuando analizamos la intensidad de uso por horas semanales, según género y edad. La tabla G3 muestra como en todos los grupos de edad analizados el porcentaje de mujeres en el nivel de usos más intenso se sitúa muy por detrás de los hombres. La divisoria digital de género en Catalunya continua reproduciéndose en la joven generación en lo que se refiere a la intensidad de uso de Internet, aun cuando deje de existir en acceso a la red. Tal vez se deba a la falta de oferta adecuada a los intereses y valores de las mujeres, así como a una supeditación a la prioridad de los usuarios hombres con quienes comparten el equipamiento de acceso a Internet.

G3. Edad del entrevistado (3 tramos) \* Promedio de horas en Internet (intervalos) \* Género de la persona entrevistada

	Hombre								Mujer							
	De 15 a 29		De 30 a 49		50 o más		Total		De 15 a 29		De 30 a 49		50 o más		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bajo (0,1-2h)	64	28,3%	51	24,3%	24	38,7%	139	27,9%	88	37,3%	53	40,2%	12	57,1%	153	39,3%
Medio (2,1-7h)	71	31,4%	77	36,7%	19	30,6%	167	33,5%	87	36,9%	46	34,8%	5	23,8%	138	35,5%
Alto (7,1h o más)	91	40,3%	82	39,0%	19	30,6%	192	38,6%	61	25,8%	33	25,0%	4	19,0%	98	25,2%
Total	226	100,0%	210	100,0%	62	100,0%	498	100,0%	236	100,0%	132	100,0%	21	100,0%	389	100,0%

Con respecto a los usos cualitativos de Internet hemos intentando estudiar si hay un uso específico de género, aun dentro de una menor frecuencia de uso por parte de las mujeres, mediante la observación de los usos en los que hay menor distancia de frecuencias entre los dos géneros. La alta frecuencia de uso de correo electrónico no presenta diferencias significativas, porque el correo electrónico es la práctica básica de todos los usuarios de Internet. Las mujeres participan algo más que los hombres en chats (36,9% frente a 34%, una diferencia sin significación estadística), compran poco, pero compran aun menos libros, música y productos informáticos que los hombres, menos entradas para espectáculos y algo más de alimentación. No hay diferencias significativas en otras compras o en reservas de viajes, ambas a nivel bajo de frecuencias. Realizan menos operaciones bancarias por Internet que los hombres, tal vez reflejando la práctica patriarcal del control del presupuesto en el hogar. Bajan software de la red con mucha menor frecuencia que los hombres.

Es interesante señalar que trabajan desde casa aun menos que los hombres (un 10,8% frente a un 14,9%) desmintiendo la imagen ideológica del trabajo de la feliz mujer en el hogar cuidando de sus niños mientras trabaja on-line. En el mismo sentido va la observación según la cual sólo un 4,2% de las mujeres toman cursos on-line, en contraste con el 5,2% de la muestra en general. Lo que si hacen las mujeres más que los hombres es buscar trabajo por Internet (un 18,4% de las mujeres practican esta búsqueda) e informarse sobre ofertas formativas (32,2% de las mujeres). También miran más que los hombres información sobre viajes y en aun mayor medida información sobre espectáculos, probablemente en su papel de organizadoras de actividades comunes. También

buscan información sobre la salud con más frecuencia que los hombres, si bien las frecuencias de búsqueda de información de servicios públicos son similares.

Las mujeres leen menos la prensa por Internet que los hombres (un 29,6% frente a un 38,3%) y se interesan mucho menos por las noticias deportivas. Son claramente menos lúdicas que los hombres: su frecuencia de videojuegos es casi la mitad que la de los hombres, son muchas menos las que bajan música de la red y practican en menor medida que los hombres la navegación sin rumbo por Internet. Naturalmente, tan solo un 3% dicen mirar porno, en contraste con un 13,7% de los hombres. Transmiten con más frecuencia tarjetas de felicitación electrónicas, pero en cambio tienen la misma frecuencia en la transmisión de fotos de familia. Su falta de interés por la búsqueda de información política y sindical es aun más acusada que entre los hombres. Su nivel de consulta de bibliotecas y diccionarios es similar al de los hombres, situándose a un nivel alto de frecuencia (53,6%). No utilizan Internet para organizar actividades de los niños más que los hombres (ninguno lo hace apenas) y tampoco para organizar encuentros con amigos. Eso si, buscan recetas de cocina con más frecuencia que los hombres (14,2% frente a 8,7%). ¿Tendrá algo que ver con quien cocina en la casa? En fin, las mujeres utilizan Internet en mayor medida que los hombres para contactar amigos/as cuando están desanimadas.

Analizando por género las prácticas cualitativamente diferentes de Internet observamos que, aun siendo minoritaria la práctica de compras, los hombres la practican con más frecuencia que las mujeres, contradiciendo el estereotipo. Los hombres utilizan mucho más que las mujeres Internet para obtener información general y para los usos tecnológicos y algo más para la información política y sindical. Las otras prácticas no son específicas, por lo que no parece haber un modelo específicamente masculino o femenino del uso de Internet, salvo la tendencia más consumista de los hombres, el mayor gusto masculino por los usos tecnológicos y la mayor utilización masculina para obtener información general. El usuario/a de Internet, al ser mayoritariamente joven parece expresar la desgnerización de la sociedad en las prácticas sociales, un elemento esencial de la evolución social actual que también parece expresarse en la red.

### 5.3.3a Compras \* La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?

			La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?		Total
			Hombre	Mujer	
Compras	No realiza ninguna actividad de compras	N	382	355	737
		%	67,6%	74,9%	70,9%
	Como mínimo realiza una actividad de compras	N	183	119	302
		%	32,4%	25,1%	29,1%
Total		N	565	474	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	6,633 <sup>b</sup>	1	,010		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	6,284	1	,012		
Razón de verosimilitud	6,675	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,011	,006
Asociación lineal por lineal	6,626	1	,010		
N de casos válidos	1039				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 137,77.

## 5.3.3b Información de actualidad \* La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?

			La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?		Total
			Hombre	Mujer	
Información de actualidad	No realiza ninguna actividad de información de actualidad	N %	301 53,3%	324 68,4%	625 60,2%
	Como mínimo realiza una actividad de información de actualidad	N %	264 46,7%	150 31,6%	414 39,8%
Total			N %	565 100,0%	474 100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	24,455 <sup>b</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad	23,830	1	,000		
Razón de verosimilitud	24,667	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	24,432	1	,000		
N de casos válidos	1039				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 188,87.

### 5.3.3c Información político sindical \* La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?

			La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?		Total
			Hombre	Mujer	
Información político sindical	No realiza ninguna actividad de info. político sindical	N %	504 89,2%	442 93,2%	946 91,0%
	Como mínimo realiza una actividad de info. político sindical	N %	61 10,8%	32 6,8%	93 9,0%
Total		N %	565 100,0%	474 100,0%	1039 100,0%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	5,176 <sup>b</sup>	1	,023		
Corrección por continuidad	4,691	1	,030		
Razón de verosimilitud	5,282	1	,022		
Estadístico exacto de Fisher				,029	,015
Asociación lineal por lineal	5,171	1	,023		
N de casos válidos	1039				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 42,43.

### 5.3.3d Usos tecnológicos \* La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?

			La persona entrevistada ¿es hombre o mujer?		Total
			Hombre	Mujer	
Usos tecnológicos	No realiza ninguna actividad de usos tecnológicos	N %	321 56,8%	380 80,2%	701 67,5%
	Como mínimo realiza una actividad de usos tecnológicos	N %	244 43,2%	94 19,8%	338 32,5%
Total		N %	565 100,0%	474 100,0%	1039 100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	64,055 <sup>b</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	62,995	1	,000		
Razón de verosimilitud	65,937	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	63,993	1	,000		
N de casos válidos	1039				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 154,20.

En suma, observamos pues una cierta especificidad de la práctica femenina en Internet, que mezcla ciertas prácticas tradicionales del papel de la mujer en la sociedad con su nuevo rol profesional. También hay un cierto énfasis en la sociabilidad personal. En cambio, en contraste con los estereotipos sexistas, las mujeres tertulian mucho menos que los hombres y apenas consumen en Internet. Mujeres en transición que utilizan Internet en continuidad con su práctica social que integra lo personal, lo profesional y lo instrumental cotidiana.

## 5.3.4. La estratificación social de Internet según el nivel de ingresos

Hay una asociación muy estrecha entre nivel de ingresos y usos de Internet. Observemos la tabla I1.

I1. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Ingresos mensuales netos de todo el hogar

			Ingresos mensuales netos de todo el hogar					Total
			Ingresos muy altos	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	Ingresos muy bajos	
Entrevistado o usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	60	143	414	151	42	810
		%	71,4%	61,1%	46,3%	19,7%	8,6%	32,9%
	Entrevistado no usuario	N	24	91	480	614	446	1655
		%	28,6%	38,9%	53,7%	80,3%	91,4%	67,1%
Total		N	84	234	894	765	488	2465
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	404,392 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	427,536	4	,000
Asociación lineal por lineal	387,684	1	,000
N de casos válidos	2465		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,60.

Definiendo cinco niveles de ingresos en el más alto, hay un 71,4% de usuarios, en el segundo nivel más elevado un 61,1%, pero en cambio en el nivel medio, los no usuarios son más numerosos que los usuarios (46,3 %). En el grupo de ingresos bajos, tan solo 19,7% son usuarios y en grupo con ingreso muy bajos tan solo el 8,6% usan Internet.

El nivel de ingresos también está asociado con la intensidad de usos por horas semanales: el 75,8% del grupo de ingresos más altos lo utiliza diariamente, frente a un 57,1% del grupo de ingresos bajos. La frecuencia relativamente alta observada en el grupo de ingresos más bajos no es estadísticamente significativa por el escaso número de casos en la muestra.

La tabla I2 también muestra la asociación entre nivel de ingresos y uso diario de Internet en el trabajo, si bien la divisoria se sitúa en realidad entre los grupos de ingresos altos y muy altos frente a los demás. La asociación se confirma en el mismo sentido en el uso de Internet en el trabajo.

#### I2. Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos de trabajo (d, s, m, a o n) \* Ingresos mensuales netos de todo el hogar

			Ingresos mensuales netos de todo el hogar					Total
			Ingresos muy altos	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	Ingresos muy bajos	
Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos de trabajo (d,s,m,a o n)	Diariamente	N	25	63	118	13	4	223
		%	75,8%	75,9%	60,5%	43,3%	57,1%	64,1%
	Semanalmente	N	6	14	49	12		81
		%	18,2%	16,9%	25,1%	40,0%		23,3%
	Mensualmente	N	2	2	9	4	1	18
		%	6,1%	2,4%	4,6%	13,3%	14,3%	5,2%
	Anualmente o nunca	N		4	19	1	2	26
		%		4,8%	9,7%	3,3%	28,6%	7,5%
	Total	N	33	83	195	30	7	348
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	28,154 <sup>a</sup>	12	,005
Razón de verosimilitud	29,085	12	,004
Asociación lineal por lineal	11,847	1	,001
N de casos válidos	348		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

Veamos los usos cualitativos de Internet según el nivel de ingresos. No hay diferencia significativas en el uso casi generalizado del correo electrónico. En cambio, si las hay en otras dimensiones. Así, los de niveles más altos de ingresos participan mucho menos en chats, pero compran y participan más en subastas que los otros grupos, aun manteniéndose en frecuencias generalmente bajas. Pero hay también frecuencias de compra significativamente más altas, tales como libros y música, ya que el 23,3% del grupo de más alto nivel compra por Internet, frente a un frecuencia del 10,1% para el total de la muestra. También compran o reservan entradas para espectáculos en un 23,3%, casi el



doble de la frecuencia de la población en su conjunto. Y un 30% de los de más altos ingresos utilizan Internet para reservar viajes, frente a un 9,3% de los de ingresos bajos. Los de ingresos altos y muy altos utilizan, lógicamente, Internet para hacer operaciones bancarias con más frecuencia de los de ingresos bajos.

Es interesante señalar que el grupo de más altos ingresos es el que con más frecuencia trabaja desde casa (un 23,3%), pero que los de ingresos más bajos se sitúan en la misma frecuencia que los de altos ingresos (en torno a un 16%), refrendando así la observación internacional en esta materia. A saber, que la propensión a trabajar parcialmente desde casa, on-line, se da a la vez entre los grupos socialmente más privilegiados, que pueden gestionar su tiempo de trabajo y entre aquellos grupos de escasa cualificación que realizan tareas secundarias por conexión a distancia. Efectivamente, los grupos de ingresos más bajos son los que más utilizan Internet para buscar trabajo (un 21,4% frente a un 16,7% del total de la muestra). Otro dato revelador es que es el grupo de más altos ingresos el que utiliza en mayor proporción Internet para seguir cursos on-line (un 15%, frente a un 4% de los de ingresos bajos). Es decir, cuantas más posibilidades económicas, mayor interés en formarse adicionalmente, utilizando la educación virtual: parece haber en este campo un mercado interesante, pero, al mismo tiempo, un mercado que refuerza las desigualdades sociales en términos de formación, asociada a las diferencias en niveles de ingresos. También es interesante señalar que son los grupos de más bajos ingresos los que presentan las frecuencias más altas de navegación por Internet sin objetivos determinados y los que más se interesan por los videojuegos. Otro dato interesante es que las dos frecuencias más altas en bajarse música de la red corresponden al grupo de más bajos ingresos (47,6%) y al de más altos ingresos (41,7%), lo cual muestra a la vez que el costo de adquirir música es un factor estimulante de la búsqueda de acceso libre, pero que no es el único factor: hay también un elemento cultural y de conocimiento técnico. Esta hipótesis se refuerza al observar que los grupos de altos ingresos son los que más frecuentemente bajan software libre de la red.

Otra observación interesante es que el grupo de más altos ingresos presenta una de las frecuencias más altas de mirar porno a través de Internet (un 15% de frecuencia frente al 9,4% de media entre los respondentes de esta población). Pero la relación entre porno y nivel de ingresos no es lineal: se concentra en el nivel más alto de ingresos, rompiéndose el vínculo en el segundo nivel de ingresos. Es pues un grupo pudiente y consumista el que configura en el nivel económico más alto de la sociedad. Un grupo que usa Internet para informarse sobre viajes (56,7%) en mucha mayor medida que para informarse de su propia ciudad (36,7%), que no se interesa especialmente por la información política y sindical, pero que en cambio busca, junto con los de ingresos altos, información sobre su asociación profesional con más frecuencia que los otros grupos. También se interesan los grupos altos por la información sobre servicios públicos en mucha mayor medida que los de ingresos bajos, un dato aparentemente paradójico, pero no sorprendente, pues el mayor poder económico suele ir acompañado de una utilización más intensa y más inteligente de los servicios públicos abiertos a todos los ciudadanos. En fin los dos grupos de ingresos más altos tienen un uso de

sociabilidad bastante específico, contrastando con los demás. Utilizan Internet más que los otros para organizar encuentros con los amigos. Y también son quienes más utilizan Internet para organizar las actividades de los niños. Un grupo pudiente, activo, ocupado, que trata de gestionar su vida social y familiar con la ayuda del instrumento Internet.

Así pues, el nivel de ingresos afecta los usos de Internet, sobre todo entre los grupos de alto nivel de ingresos. Estos se caracterizan por un patrón de comportamiento más consumista que la media, así como un uso preferentemente instrumental de Internet en la gestión de su vida profesional, de sus viajes, de su uso de servicios públicos y de sus actividades sociales y familiares.

### 5.3.5. Internet y clases sociales: los usos de Internet según la ocupación profesional

En una sociedad dominada por la cultura del trabajo y de la producción, la ocupación profesional es uno de los criterios definitorios de lo que son las personas en la sociedad. Las definiciones censales no son necesariamente las más apropiadas en términos teóricos, pero las hemos utilizado para facilitar la comparabilidad de nuestros resultados con otras investigaciones que dependen de los datos de la estructura social derivados de los estadísticas oficiales.

#### O1. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Actividad que se realiza en el lugar de trabajo

			Actividad que se realiza en el lugar de trabajo								Total
			Personal directivo de las empresas y de las adm. públicas	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	Técnicos y profesionales de soporte	Empleados administrativos	Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección	Trabajadores cualificados en actividades agrarias y pesqueras	Trabajadores cualificados de la industria y montadores	Trabajadores no cualificados	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N %	62 37,8%	188 77,0%	145 63,3%	191 55,5%	103 30,4%	5 7,5%	122 14,8%	40 11,6%	856 33%
	Entrevistado no usuario	N %	102 62,2%	56 23,0%	84 36,7%	153 44,5%	236 69,6%	62 92,5%	703 85,2%	304 88,4%	1700 67%
Total		N %	164 100,0%	244 100,0%	229 100,0%	344 100,0%	339 100,0%	67 100,0%	825 100,0%	344 100%	2556 ****

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	600,879 <sup>a</sup>	7	,000
Razón de verosimilitud	614,727	7	,000
Asociación lineal por lineal	431,716	1	,000
N de casos válidos	2556		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,44.

La tabla O1 muestra la diferencia de porcentajes de usuarios de Internet según la ocupación profesional. Se observa una clara división social del trabajo entre los que procesan información y los que son productores de bienes y servicios. La división entre trabajo manual e intelectual se refleja directamente en la posibilidad de acceso a Internet. Pero entre los trabajadores de la información, el personal directivo de las empresas y las administraciones públicas es el que tiene el más bajo porcentaje de usuarios de Internet: tan solo un 37,8% en contraste con los empleados administrativos, por ejemplo, que cuentan con un 55,5% de usuarios. Este dato está cargado de significación. Los profesionales de dirección han accedido mucho menos a Internet (y a lo que ello representa como modo de gestión) que sus subordinados técnicos y administrativos, con lo que ello puede suponer de desconocimiento de la red y por tanto de retraso en su utilización o incluso de utilización poco productiva de sus posibilidades. Lógicamente, son los profesionales y técnicos científicos e intelectuales los que tienen un mayor nivel de uso (el 77%), seguidos de los técnicos y profesionales de apoyo (un 63,3%). En cambio los trabajadores de la industria sólo cuentan con un 14,8% de usuarios, porcentaje que cae el 11,6% para los trabajadores no cualificados.

O2 Promedio de horas en Internet (intervalos) \*Actividad que se realiza en el lugar de trabajo

		Actividad que se realiza en el lugar de trabajo									Total
		Personal directivo de las empresas y de las adm. públicas	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	Técnicos y profesionales de soporte	Empleados administrativos	Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección	Trabajadores cualificados en actividades agrarias y pesqueras	Trabajadores cualificados de la industria y montadores	Trabajadores no cualificados		
Promedio de horas en Internet (intervalos)	Bajo 0,1-2h	N 16 % 29,1%	59 34,3%	31 24,6%	49 29,9%	29 34,1%	2 40,0%	34 39,1%	11 32,4%	231 31,7%	
	Medio 2,1-7h	N 22 % 40,0%	56 32,6%	46 36,5%	59 36,0%	27 31,8%	1 20,0%	30 34,5%	9 26,5%	250 34,3%	
	Alto 7,1 o +	N 17 % 30,9%	57 33,1%	49 38,9%	56 34,1%	29 34,1%	2 40,0%	23 26,4%	14 41,2%	247 33,9%	
Total	N 55 % 100,0%	172 100,0%	126 100,0%	164 100,0%	85 100,0%	5 100,0%	87 100,0%	34 100,0%	728 100,0%		

La intensidad de usos de Internet, medida por horas semanales (Tabla O2), también muestra un uso menos intensivo entre el personal directivo de las empresas y administraciones públicas que entre los técnicos y empleados administrativos, e incluso entre los trabajadores de servicios y no cualificados. Lo que parece una paradoja no lo es tanto. Hay muchos menos trabajadores de la industria y de los servicios que usan Internet, pero los que lo utilizan lo hacen más intensamente, probablemente porque está asociado a su trabajo diario. Pero lo verdaderamente significativo es que el personal directivo usuario de Internet tiene una intensidad de uso menor que sus empleados, redundado en la observación anterior. Ahora bien, la frecuencia de uso diario de los directivos (61,7%) es igual o superior a la periodicidad de los técnicos y profesionales. Es decir, los grupos directivos usan Internet mucho menos que sus empleados y cuando lo usan, lo hacen diariamente con más frecuencia que sus subordinados, pero con menos intensidad en términos de horas semanales. Es pues una utilización selectiva de Internet, en contraste con la utilización más intensa por parte de los técnicos y el menor uso por parte de los trabajadores manuales.

En los usos de Internet desde el hogar, el uso diario es mucho más frecuente entre el personal directivo. Quiere ello decir que aquellos directivos que son usuarios de Internet se constituyen en un grupo internauta activo que utiliza la gama de posibilidades de Internet en todos los sentidos, algo que hemos percibido en cierto modo en el análisis del comportamiento en Internet de los grupos de alto nivel de ingresos. En cambio, los usos de Internet desde el lugar de trabajo parecen ser más intensos, medidos por el uso diario, entre el personal técnico, sobre todo entre los técnicos de apoyo. De modo que a pesar de que hay un grupo de directivos internauta activo, el mundo profesional aparece dominado por un uso de Internet más intenso en el personal técnico y profesional subalterno, algo que converge con la primera observación sobre el condicionamiento ocupacional en el acceso al uso de Internet. Se configuran pues tres grupos socialmente significativos entre los trabajadores de la información: los directivos no internautas, los directivos internautas que son más activos en casa que en el trabajo y los técnicos y profesionales, que son los que tienen más alta proporción de usuarios y los que usan Internet con mayor intensidad, pero sobre todo en el contexto de su trabajo. Entre ellos, son sobre todo los técnicos y profesionales de apoyo los que usan Internet más activamente, pero siempre con un sesgo profesional en la utilización.

Analizaremos a continuación las diferencias de usos cualitativos de Internet según la categoría ocupacional. Como siempre, la inmensa mayoría utiliza correo electrónico, pero los usuarios de menor cualificación ocupacional lo hacen en mucho menor medida, mientras que son los técnicos y profesionales de nivel más alto los que más lo utilizan. Dado que el uso de correo electrónico es un indicador de uso multifacético de la comunicación por Internet, esto refuerza la hipótesis de los profesionales y técnicos como el principal grupo de internautas y el menor grado de inserción en la sociedad red de los usuarios que son trabajadores industriales, de servicios y, sobre todo, agrarios.

El perfil ocupacional de los distintos usos de Internet puede obtenerse mediante la especificación social de dichas actividades. Así, es interesante observar que las categorías ocupacionales más elevadas (directivos y profesionales y técnicos superiores) son las que menos participan en chats, en contraste con los grupos de trabajadores (tan solo un 17% de los profesionales y técnicos superiores frente a un 42,6% de los usuarios trabajadores industriales). La participación en chats se presenta así como un indicador de bajo nivel cultural y profesional en el uso de Internet, algo que también puede decirse de la navegación sin rumbo fijo, aunque en esta práctica los directivos se sitúan en un término medio entre los que lo hacen mucho (trabajadores industriales) y los que lo hacen menos (técnicos y profesionales). Aunque todo el mundo compra poco por Internet, como sabemos por los datos generales de la encuesta, los directivos son los que más compran, seguidos por los profesionales y técnicos superiores, sobre todo libros y discos (un 14,5% y un 14,4%) y productos informáticos (una práctica del 21% de los directivos en contraste con un 5,7% de la muestra en general). También la compra y reserva de entradas de espectáculos es una práctica del 29% de los directivos, una frecuencia que cae conforme baja el nivel ocupacional de los usuarios. Una observación similar concierne la reserva de viajes (29,5% de los directivos, 23,9% de los profesionales, pero sólo 13,1% de los trabajadores de la industria), y las operaciones bancarias desde

casa, practicadas por un 38,7% de los directivos y un 30,9% de los profesionales. El trabajo desde casa es practicado con una frecuencia inusualmente alta (26,2%) por los profesionales y técnicos superiores, y en un 19,4% por los directivos. En cambio los trabajadores industriales y de servicios, y especialmente los no cualificados, al igual que los empleados administrativos, utilizan Internet en mucha mayor medida para buscar trabajo (entre un 12,3% y un 22,5%) algo que sólo hacen un 1,6% de los directivos: la sociedad de clases se expresa directamente en el tipo de uso de Internet. Los técnicos y profesionales de distintos niveles son los que más activamente utilizan Internet para seguir cursos on-line. El uso de videojuegos es una práctica escasa en los directivos y técnicos y relativamente frecuente entre los trabajadores menos cualificados. El bajarse música de la red es mucho más frecuente entre los trabajadores industriales y de servicios y, sobre todo entre los menos cualificados, que entre los técnicos, profesionales y directivos: la libertad de productos en la red parece ser ya una práctica difundida entre los usuarios de las clases populares (60% de los trabajadores no cualificados, 36,9% de los trabajadores cualificados de la industrias y 49,5% de los trabajadores de servicios, naturalmente todo ello sobre el total de usuarios de cada categoría, se bajan música de la red). La actividad de mirar porno también es significativamente más alta en el grupo de trabajadores menos cualificados. La búsqueda de informaciones ciudadanas y de servicios públicos, así como la búsqueda de oferta formativa, es también más frecuente en los grupos directivos y profesionales. La búsqueda de información sobre la asociación profesional también es más frecuente entre los técnicos y profesionales, de la misma manera que también lo es el bajarse software de la red y la consulta de bibliotecas y diccionarios. Es interesante observar que la búsqueda de información política y sindical interesa mucho más a los profesionales y técnicos superiores (17,6%) que a los trabajadores industriales (8,2%) o de los servicios (6,8%). En cambio los trabajadores menos cualificados tienen una frecuencia relativamente alta, mayor que los otros grupos, en usos de Internet para quedar con los amigos y para contactar con ellos cuando están desanimados.

En una perspectiva de conjunto, Internet reproduce en gran medida las diferencias de clase social presentes en la estructura ocupacional, pero no de una división tradicional entre dirigentes y trabajadores. Mas bien es el terreno privilegiado de la tecnoestructura de la sociedad red, al tiempo que los trabajadores manuales son mucho menos usuarios, menos activos y en usos más específicos. Junto a los profesionales y técnicos, hay un grupo minoritario de directivos que, una vez que acceden a Internet, se lo apropian en la diversidad de sus usos instrumentales, culturales y de consumo. Los grupos ocupacionales con menor cualificación en cambio se centran más en usos lúdicos y de sociabilidad. Pero también lo utilizan más que los otros grupos para su propia instrumentalidad: buscar trabajo por ejemplo. Internet reproduce, y probablemente amplía, la división en clases sociales de la sociedad red, al menos en este primer momento histórico de su formación, sin que ello determine necesariamente su transformación en práctica social compartida una vez que se difunda su uso y se pueda elevar la capacidad educativa del conjunto de la población.



## 5.4. Redes de sociabilidad y redes de Internet

### 5.4.1. La naturaleza cambiante de la sociabilidad en las sociedades red

Los catalanes son los maestros de la sociabilidad pública: en cafés, bares de tapas y restaurantes. Se reúnen de noche, durante los fines de semana y en largas comidas entre semana. Hablan de manera continua, y animada.

En contraste, los norteamericanos encuentran la sociabilidad a través del teléfono e Internet en la misma medida, al menos, que en sus relaciones cara a cara (Wellman, Carrington y Hall 1988; Quan-Haase y Wellman 2002).<sup>1</sup> Se sientan en la intimidad de sus hogares y hablan por teléfono, envían correos electrónicos por Internet o visitan a amigos y familiares. Miran atrás, hacia épocas pasadas y supuestamente doradas, con la certeza de que sus ancestros — hace 30, 100 ó 300 años — se tumbaban al calor de una comunidad verdaderamente sociable. Se cuestionan la ausencia de aquello que ya fue, mientras nuevas formas de comunidad se han ido deslizado a la vista de sus radares.

Sin embargo, los investigadores han encontrado prósperas comunidades sociables en todos los países que han observado. Por ejemplo, las comunidades se han afianzado en las redes sociales más que los grupos. Como parte de esta transformación en Norteamérica y el Norte de Europa, se ha producido un desplazamiento de las relaciones sociales, desde los espacios públicos, fácilmente observables, hacia la privacidad del hogar, menos accesible; es decir, la comunidad privatizada. Si la gente se guarda en sus hogares en lugar de conversar en los cafés, quizás esté en Internet para intercambiar mensajes privados o participar en discusiones de grupo: chateando, cotilleando, compartiendo conocimientos y organizando actividades privadas y públicas.

Se necesita entender qué tipos de comunidades sociales surgen en las sociedades red, influidas por Internet. La expansión de Internet podría constituirse en la base para crear y mantener la comunidad. Como indica este estudio, más de la tercera parte de los catalanes adultos se conecta actualmente a Internet. En Norteamérica, en contraste, alrededor de un sesenta por ciento tiene acceso a Internet (Chen, Boase y Wellman 2002). A medida que se ha ido infiltrando en la vida de las sociedades contemporáneas, los analistas han pasado de percibir Internet como un mundo aparte a observar cómo se ha integrado en la complejidad de la vida cotidiana. Se preguntan si Internet aumenta, reduce o transforma la comunidad. Aunque el debate sobre la influencia de Internet en la comunidad ha sido constante, lo cierto es que aún no ha surgido un patrón claro en este sentido.

Este capítulo describe algunos de los pasos que la Cataluña moderna ha dado para convertirse en una sociedad red. Se concentra en los aspectos cuantitativos de la sociabilidad en Cataluña, dentro y

---

<sup>1</sup> Las comparaciones no se establecen con Estados Unidos, Canadá y "Norteamérica" (que se entiende como Canadá y Estados Unidos), porque sean sociedades ideales. No lo son. Sin embargo, resultan un parámetro natural de comparación porque la mayor parte de los datos sobre las redes sociales proviene de Norteamérica. Internet se estableció primero allí, y es también en estas sociedades donde se ha afincado con mayor solidez.

fuera de Internet. Describe el alto nivel de contacto local de Cataluña, unido a una dependencia continua de los encuentros personales en público. Esta situación es comparada con los lazos, dispersos geográficamente y conectados en el espacio privado mediante el teléfono e Internet, que pueden encontrarse en Norteamérica y, hasta cierto punto, en el norte de Europa.

#### 5.4.1.1. Reconsiderando la sociabilidad, el vecindario y la comunidad

Muchas definiciones del término “comunidad” se refieren a ésta, explícita o implícitamente, como un fenómeno que se produce más bien dentro de pequeños límites territoriales, como los pueblos de las zonas rurales o un barrio en particular. Dado que, en general, la comunidad se define parcialmente por las interacciones sociales que ocurren entre un grupo de personas que se conocen entre sí, la definición compuesta de “una comunidad de vecinos” es la de un área geográficamente limitada en la que muchos de sus residentes se conocen entre sí. Éste ha sido el enfoque tradicional en el pasado, que surge de una pastoril presunción sobre los felices habitantes de las zonas rurales como modelo de vida en comunidad, mientras las comunidades urbanas luchan en vano por aproximarse a este bucólico ideal.

Desde la década de los '60, los científicos sociales han rebatido vigorosamente la que en algún momento fue la ortodoxia acerca de la naturaleza de la sociabilidad, la comunidad y la vida doméstica. Wellman ha denominado *the community question* (la cuestión comunitaria) al debate sobre la esencia de la comunidad bajo las condiciones contemporáneas [(1979), desarrollada a partir de *The Urban Question*, de Manuel Castells, 1972a, 1972b]. La Cuestión Comunitaria se pregunta:

- a) Cómo han afectado a la comunidad los cambios societales como la informatización, computerización, la burocratización, la industrialización y la urbanización.
- b) De la misma manera, cómo la naturaleza cambiante de la comunidad afecta a la sociedad.

La Cuestión Comunitaria ha evolucionado, a medida que los especialistas cambiaban sus ideas acerca de lo que constituye una comunidad y dónde buscarla. Dada su importancia para la humanidad y su acceso al discurso público, podemos suponer con tranquilidad que la Cuestión Comunitaria permanecerá abierta hasta el fin de los tiempos. Sin embargo, los análisis de la Cuestión Comunitaria han sufrido importantes transformaciones [los siguientes no son transformaciones, son aspectos / resultados de una transformación]:

1. El *zeitgeist* del optimismo comunitario nacido con el movimiento estudiantil y de los derechos civiles (Wellman 1973; Castells 1982; Gitlin 1987);
2. El giro desde las especulaciones de salón hacia las técnicas etnográficas y de sondeo, que han demostrado la persistencia de las comunidades cada vez que los científicos sociales se han molestado verdaderamente en buscarlas (Wellman y Leighton 1979; Wellman 1988);



3. El descubrimiento, por parte de los científicos sociales, de que los conflictos políticos violentos surgían con más frecuencia a raíz del choque entre comunidades conectadas y con intereses en común, que de los *cri de coeur* de los desconectados y alienados (Feagin 1973; Feagin y Hahn 1973; Tilly 1979; Castells 1983).
4. Una perspectiva del pasado que enfatiza la fuerza de la comunidad en la transición desde el mundo premoderno al mundo moderno (Wrightson y Levine 1979; Kertzer y Hogan 1989; Sabeau 1990).
5. El énfasis renovado en la importancia de la familia, la pertenencia familiar y las relaciones comunitarias en la historia (Hareven 1977, 2000; Laslett 1965, 1988).
6. El interés en las comunidades que se definen por una subcultura en común, por encima de la localidad que comparten (Fischer 1975).

Tanto los trabajos de campo como los sondeos muestran que las comunidades sociables siguen siendo abundantes y sólidas. Las grandes instituciones no han aplastado ni marchitado las relaciones comunales. Al contrario: cuanto más grandes e inflexibles son las instituciones, más parece depender la gente de sus lazos informales para enfrentarse a éstas. Las investigaciones han mostrado que, aunque es posible que las comunidades hayan cambiado en respuesta a las presiones, oportunidades y limitaciones de las fuerzas a gran escala, lo cierto es que tampoco se han desvanecido. Ellas escudan a los hogares de las grandes fuerzas, se proporcionan ayuda mutua y fungen de bases seguras para enfrentarse al mundo exterior (ver análisis en Choldin 1985; Fischer 1976; Gordon 1978; Keller 1968; Warren 1978).

En Norteamérica, los lazos vecinales continúan siendo importantes, pero usualmente como una parte minoritaria de las relaciones en las redes personales. Por ejemplo, aunque los lazos con vecinos y colegas comprenden tan sólo una minoría de los lazos activos e íntimos de los habitantes de Toronto, el fácil acceso de estas relaciones locales significa que constituyen casi la mitad de todos los encuentros con los miembros de la comunidad: cara a cara, por teléfono y por Internet (Wellman 1996). En las calles del centro de Chicago (Sampson, Morenoff y Earls 1999), como en las organizadas vías de los Países Bajos (Zamir, Volker y Flap 2001); la camaradería, el apoyo y el control social de los vecinos continúan siendo importantes.

Una forma de participar en estas comunidades es la interacción de la gente en espacios semipúblicos, en sitios como bares o cafés (Scorsese 1973; Oldenberg 1989). Esta es la comunidad vista como una actividad pública, obviamente viva y sana en las calles de Cataluña.

En América del Norte, buena parte de la comunidad sociable constituye una actividad privada, basada en la interacción dentro de los hogares. Esta situación resulta mucho más verosímil en la Norteamérica contemporánea, porque el gran tamaño de las casas facilita la reunión con los miembros de la comunidad (Warren 1978; Michelson 1976). Así, en los barrios residenciales de

Levittown, NJ (Gans 1967) y en las afueras del sur de Ontario (Clark 1966), los analistas han documentado la escasa interacción de la comunidad en espacios públicos, pero también una buena cantidad de visitas a los hogares entre vecinos. “Abundan los indicadores de un aumento de la actividad privada en detrimento de la pública, especialmente en Estados Unidos.” (Lofland 1989, p. 92). Al mismo tiempo, la emancipación de la mujer ha supuesto que la comunidad femenina, que en el pasado permaneció frecuentemente en el ámbito privado, se haya hecho más pública.

El caso reciente de “Netville” (cerca de Toronto, Canadá) es particularmente interesante, porque el acceso de los sus habitantes a un servicio de conexión a Internet de alta velocidad contribuyó a que los vecinos se reuniesen cara a cara – desde visitas en los hogares a barbacoas semipúblicas (Hampton 2001; Hampton y Wellman 2003). Aquellos que no formaban parte de este servicio tan sólo reunieron a un tercio de los vecinos. En este caso, Internet desempeñó un papel particularmente útil en el fomento de los vínculos débiles entre conocidos, mientras que los lazos fuertes de amistad se apoyaron más en los encuentros iniciales cara a cara.

En Norteamérica, y más aún en Cataluña, la localidad todavía es importante, a pesar de los cambios que la modernización y la informatización han forjado. La gente todavía hace vida de barrio, visita a sus familiares, se ayuda entre sí y se queja de las fiestas de la casa de al lado. La proximidad física continúa afectando la frecuencia con que la gente se ve y se proporciona ayuda material (Wellman 1996; Wellman y Potter 1999; Wellman y Frank 2001). Los barrios siguen siendo un refugio de las presiones exteriores, entornos donde es fácil ser sociable con quienes se coincide frecuentemente, fuentes de ayuda interpersonal para lidiar con las grandes burocracias y un medio útil de mantener las calles seguras (Wellman, 1988; Lofland 1989; Sampson, Morenoff y Earls 1999). Aunque los barrios sólidos persisten en las sociedades red, el concepto de “barrio” ha dejado de ser sinónimo del concepto de “comunidad”.

A pesar de que muchos barrios siguen siendo muy animados, la proliferación de amplias redes de comunicación y transporte, baratas y eficaces, ha permitido que el contacto se mantenga más fácilmente y a larga distancia: en los transportes, desde el ferrocarril hasta las superautopistas y los aviones; en comunicaciones, desde los servicios de correo nocturno a las llamadas telefónicas y el correo electrónico en Internet (Meier 1962; Wellman 2001). Esto ha llevado a la percepción de la comunidad desde un punto de vista funcional, como redes de relaciones sociales antes que espaciales, como es el caso de las localidades (Ej., Tilly 1974; Craven y Wellman 1973; Wellman y Leighton 1979). La comunidad se emancipó (Wellman 1979) después de haber estado permanentemente limitada a los barrios.

A medida que las comunidades se van definiendo en términos más sociales que espaciales, resulta evidente que no sólo han persistido, e incluso prosperado, sino que también se han transformado. Más que ser miembros a tiempo completo de un grupo familiar o local estrechamente unido, hoy en día los participantes de las sociedades red hacen malabarismos con membresías limitadas en

comunidades red: múltiples, especializadas y remotas, basadas en intereses comunes. Las comunidades contemporáneas rara vez coinciden exclusivamente en los barrios, siempre y cuando se adopte la definición social de comunidad, y no la espacial (Wellman y Leighton 1979; Wellman 1999). Este fenómeno no es exclusivamente norteamericano. Por ejemplo, Nozawa (1997) y Otani (1999) señalan que esta ausencia de localismo también es corriente en Japón, a pesar de la gran cantidad de instituciones locales que promueven el control social local y comunitario. En Irán, Bastani (2001a) señala que la población de clase media de Teherán pertenece a redes comunitarias que contienen una mezcla de vínculos locales y no locales. Sin embargo, como demuestran el análisis de Nashville realizado por Lee y Campbell (1999), el estudio de Espinoza sobre Santiago de Chile (1999), y el análisis de Hampton Wellman sobre la comunidad altamente conectada de Netville, cerca de Toronto (Hampton 2001; Hampton y Wellman 2003); muchos lazos sociables sí permanecen en los barrios.

En América del Norte, las interacciones comunitarias se han mudado al interior de los hogares — donde tiene lugar la mayor parte de las visitas, las llamadas telefónicas y el envío de correos electrónicos— y lejos de la conversación con los parroquianos en espacios públicos como bares, calles y cafeterías. Por ejemplo, el porcentaje de americanos que socializa frecuentemente con sus vecinos se ha ido reduciendo regularmente durante los últimos 25 años. En 1999, sólo un 20 por ciento disfrutó de un evento social con sus vecinos varias veces a la semana, comparado con un 30 por ciento en 1974. De la misma manera, la regularidad de los contactos sociales en los bares ha caído desde un 11 por ciento a un 8 por ciento (Smith 1999).

El aumento en la velocidad de las transacciones ha fomentado la densidad internacional. La metrópoli de gran escala es accesible, y los lazos con las diversas redes sociales pueden mantenerse con más facilidad. Hasta la proliferación casi simultánea del ferrocarril y el telégrafo a mediados del siglo XIX, la velocidad de las comunicaciones era más o menos la misma que la de las movilizaciones de puerta en puerta. El telégrafo aumentó notablemente la velocidad de comunicación. A partir de entonces, la velocidad efectiva de los transportes se ha duplicado, desde los 50 Km./h de los primeros ferrocarriles a los 100 Km./h de los coches; ha aumentado cinco veces hasta llegar a los 250 Km./h de los trenes de alta velocidad y es quince veces más rápida gracias a los 750 Km./h de los aviones de pasajeros.

Aunque el telégrafo era generalmente usado para mensajes cortos y de alta prioridad, lo cierto es que se convirtió en el precursor del divorcio entre la comunicación y el transporte. El aumento de la velocidad en las comunicaciones rutinarias ha sido más dramático que el de la velocidad de movilización. La comunicación se ha desprendido de la necesidad de ser llevada a algún sitio por alguien. Mientras los sistemas de telefonía a larga distancia han proliferado y se han hecho cada vez más asequibles económicamente, los 50 Km./h de velocidad del correo transportado en los primeros trenes se han hecho 50.000 veces más veloces. Este incremento de la velocidad ha convertido en residual la comunicación puerta a puerta, además de permitir la comunicación de lugar a lugar o de persona a persona. La longitud del mensaje se ha convertido en un factor limitante más destacable

que la distancia que el mensaje debe recorrer. Hoy más que nunca, la gente sólo se comunica con sus vecinos porque quiere, y no porque tenga que hacerlo.

Los analistas han descubierto que, con frecuencia, la comunidad se mudaba de la base tradicional del barrio a medida que se debilitaban las restricciones espaciales. Con la excepción de los casos de segregación racial o étnica (Ej. Lee y Campbell 1999; Boal 1972), las comunidades norteamericanas contemporáneas rara vez constituyen grupos de lazos generales muy próximos y estrictamente delimitados. Normalmente son redes ramificadas de lazos especializados, escasamente unidas y de límites holgados. Por lo tanto, los analistas deberían ser capaces de encontrar una comunidad donde sea que esté presente: en barrios, en la solidaridad familiar o en redes más amplias que incluyen a numerosos amigos y conocidos.

La gente no está aislada, sino que funciona a nivel de **“individualismo en red”** (Wellman 2000) o, quizás más precisamente, de **conexiones en red personalizadas**. Más que adaptarse al grupo de quienes le rodean, cada individuo tiene su propia red comunitaria personal. Los miembros del hogar tienen horarios diferentes, y las reuniones familiares – incluso las comidas cotidianas – están desapareciendo. En lugar de pertenecer a dos grupos familiares estables, las personas acostumbran a sostener complejas relaciones domésticas, que incluyen hijastros, ex cónyuges (con su propia descendencia) y diversos grupos de familiares políticos. Se trata de comunidades fragmentarias, remotas, apenas unidas y de límites muy holgados. La mayoría de la gente opera en múltiples comunidades parciales, mientras lidia con cambiantes y amorfas redes familiares, vecinales, de amistad, de compañeros de trabajo y con vínculos organizacionales. Sus actividades y relaciones son más bien informales, antes que estructuradas en términos organizacionales. Si juegan a los bolos, rara vez se unirán a ligas formales (Putnam 2000). Tan solo una pequeña parte de los miembros de una red está conectada directamente entre sí. La mayoría de los amigos y familiares vive en barrios distintos, muchos habitan diferentes áreas metropolitanas. En el trabajo, las personas trabajan a menudo *con* personas que están lejos y no con aquellos que se sientan alrededor (Wellman, Carrington y Hall 1988).

Las redes personales en América del Norte incluyen alrededor de media docena de lazos íntimos y quizás una docena de vínculos activos, no tan cercanos, de un total de entre 1.000 y 1.500 relaciones interpersonales informales que mantiene mucha gente (Boissevain 1974; Pool y Kochen 1978; Kochen 1989). La mitad de muchas redes sociables de Norteamérica la constituyen los familiares; y la otra mitad, los amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Muy poca gente sostiene lazos comunitarios activos con todos o la mayoría de los miembros de su familia. Generalmente, incluyen sólo una o dos relaciones íntimas dentro del vecindario o en el trabajo, y entre 6 y 10 nexos más débiles en los mismos ámbitos. Por ejemplo, en Toronto, los vínculos de una red activa promedio se extienden un promedio de nueve millas entre lugares de residencia (Wellman, Carrington y Hall 1988). La gente sólo conoce a seis o siete personas lo suficientemente bien como para hablarles (Gates, Stevens y Wellman 1973).

Dado que los lazos muy rara vez se limitan estrictamente a una sola red, éstas actúan como “puentes locales” que conectan de manera indirecta a los miembros de una comunidad con los de otra (Granovetter 1973, 1982). Las personas disfrutan de una mayor capacidad para conectarse con un gran número de entornos sociales, simultáneamente con una disminución de la participación en un solo entorno. Los lazos entrecruzados conectan e integran los entornos sociales, en lugar de conformar grupos aislados y herméticamente cerrados. La naturaleza compleja y especializada de las comunidades personales implica que son estas redes fragmentadas las que hacen posible llegar a mucha gente a través de cortas cadenas de “amigos de amigos” (Boissevain 1974). Esta multiplicidad de vínculos incrementa las opciones de entornos en los que la gente puede participar y con los que puede identificarse. Sin embargo, la gente en estas redes no puede depender de la buena voluntad o del control social de la comunidad cohesionada. Por el contrario, a menudo deben buscar, mantener y movilizar activamente esos lazos ramificados, uno a uno, para poder manejar sus asuntos en lugar de apoyarse en comunidades muy unidas para que éstas realicen los trabajos de mantenimiento.

#### **5.4.1.2. El capital social de las redes**

Los lazos sociales con frecuencia proporcionan un “*capital de conexión en red*,” una forma de “capital social” que pone los recursos a disposición a través de los lazos interpersonales. Este capital es ampliamente disponible, con frecuencia especializado, y distribuido de manera desigual entre la gente, los vínculos y las redes. Los miembros de las redes se proporcionan ayuda emocional y material, información, compañía y sentido de pertenencia. Este apoyo social es una de las muchas maneras en que los hogares obtienen recursos para enfrentar la vida cotidiana, aprovechar oportunidades y reducir la incertidumbre (Wellman 1979; Willmott 1986, 1987; Pahl 1984). El apoyo proporcionado por las comunidades personales es eficaz, bajo en costes, flexible, personalizado y más controlable que la ayuda proveniente de la burocracia. A gran escala, la transformación de las sociedades nacionales y globales en “sociedades red” (Wellman 1988, 1996, 2001; Castells 1996, 2000) sugiere la utilidad de concebir el capital social como un producto de las redes comunitarias personales en la misma medida que de los grupos formalmente institucionalizados.

Existe una amplia gama de evidencias al respecto en diversas sociedades. En Francia, familiares y vecinos se proporcionan ayuda mutua, pero amigos y vecinos son confidentes (Ferrand, Mounier y Degenne 1999). En California, se establecen diferencias entre los familiares problemáticos y los amigos que proporcionan una compañía agradable (Fischer 1982; Schweizer, Schnegg y Berzborn 1998). En Toronto, los miembros activos de una comunidad proveen normalmente sólo uno o dos tipos de apoyo social, por ejemplo, pequeños servicios y ayuda emocional, pero no grandes favores, compañía o ayuda financiera (Hall y Wellman 1985; Wellman y Wortley 1989, 1990). En contraste, las parejas de Toronto se proporcionan mutuamente todo tipo de apoyo social (Wellman y Wellman 1992).

Estos miembros de la red que proporcionan pequeños favores o ayuda emocional, rara vez ofrecen grandes servicios, compañía o ayuda financiera (Wellman, Carrington y Hall 1988; Wellman y Wortley 1989, 1990). Son los padres y los niños mayores quienes proporcionan la gama más amplia de sostén, aunque casi nunca ofrecen camaradería social. Los lazos accesibles — quienes viven o trabajan cerca, o que están en contacto frecuente, personal o vía telecomunicaciones — proporcionan bienes y servicios significativos (Wellman y Wortley 1990). La fortaleza de los vínculos es importante, y son los nexos socialmente cercanos, voluntarios y con multiplicidad de roles los que proveen los niveles más altos de apoyo. Por ejemplo, los compañeros de trabajo que son amigos intercambian muchos más correos electrónicos (Haythornthwaite y Wellman 1998).

El apoyo contingente de estas comunidades fragmentadas tiene efectos sociales más amplios. El sostén provisto fortalece la comunidad y los lazos sociales, al tiempo que satisface los recursos necesarios (Fischer 1982; Wellman 1999; Schweizer, et al. 1998). Para la sociedad, estas comunidades desarrollan un capital de conexión en red que transporta recursos, confirma identidades, influye en los comportamientos y refuerza los enlaces de integración entre individuos, hogares y grupos (Durkheim 1893; Espinoza 1999; Ferrand, Mounier y Degenne 1999; Castells 2000; Popielarz 1999).

#### **5.4.1.3. La “Glocalización” de la Sociabilidad**

El movimiento desde los contactos al estilo rural hacia los contactos “de lugar a lugar” ha constituido, asimismo, un doble alejamiento de la participación en un solo sitio y un solo grupo. Es importante, en términos conceptuales y prácticos, evitar fundir estos dos giros. El cambio a los contactos lugar a lugar permite que la gente encuentre una comunidad sin estar limitada por su barrio físico (lugar) o su barrio vecinal (grupo). El contacto de lugar a lugar significa que las localidades aún son importantes, pero que también pueden estar lejos del lugar de residencia. Es la intersección de lo que Manuel Castells (1996, 2000) ha calificado como el tradicional “espacio de los lugares” y el “espacio de los flujos”, aún en desarrollo.

La transición del grupo a la posibilidad de conexión en red ha supuesto un giro con respecto al arraigo del hogar y el grupo de trabajo como principales unidades de actividad. Si la “comunidad” se define en términos sociales más que espaciales, entonces está claro que las comunidades contemporáneas muy rara vez están confinadas a los barrios. A menudo, se trata de comunidades de intereses compartidos, por encima de comunidades de parentesco o con una localidad en común.

Los vínculos locales pueden distanciarse debido a la alta tasa de movilidad residencial de buena parte del mundo desarrollado y al rápido crecimiento de los viajes a larga distancia en el tercer mundo (Cadwallader 1992). Muchas relaciones se extienden más allá del área metropolitana, y un número apreciable de ellas atraviesa continentes y océanos. Por ejemplo, quienes se han mudado a un barrio

residencial conectado a Internet, en las afueras de Toronto, han sido más capaces de mantener sus vínculos que aquellos que no tienen acceso a Internet (Hampton y Wellman 2001, 2002).

Las comunidades personales se han convertido en comunidades **“glocalizadas”**: globales y locales al mismo tiempo (ver también Robertson 1992). Sin embargo, esta *glocalización* se produce entre las paredes del hogar y no dentro de los límites del barrio. El lugar – bajo la forma de un hogar o de una unidad de trabajo – sigue siendo importante, incluso si el barrio o el pueblo ya no lo son. Las comunidades personales están delimitadas por los hogares, pero con lazos mucho menos restringidos por la distancia que en generaciones anteriores. Los hogares y las unidades de trabajo son importantes bases de interacción. También constituyen el lugar desde el que operan los coches, los teléfonos (conectados) y las conexiones de Internet.

Las redes *glocalizadas* operan más independientemente del entorno que las rodea que los grupos. No se trata de desintegración social. La gente y los sitios están conectados. Sin embargo, la intersección social o física con los espacios entre hogares es escasa. Se trata de la conectividad de lugar a lugar, no de puerta a puerta. Con frecuencia, la gente toma la autopista más cercana a su casa y sale de ella cuando llega al hogar de un amigo o colega, sin mucha noción de lo que está entre ambos puntos. Los viajes en avión y los correos electrónicos están aún más divorciados de lo físico que de la tierra y las sociedades sobre las que vuelan.

Las redes sociales *glocalizadas* y de lugar a lugar, enlazan hogares y personas (Wellman y Leighton 1979; Wellman 1979, 1999). La gente va de un sitio a otro para reunirse con una o más personas, generalmente dentro de los hogares. O llaman a una casa ubicada en cualquier parte para hablar con un familiar: alguien en particular o quien sea que coja el teléfono. Es el hogar el que recibe visitas, llamadas telefónicas o correos electrónicos. Las relaciones dentro del hogar continúan siendo más bien comunales, proveedoras de apoyo y controladoras. Son las bases desde las cuales las personas extienden, en persona o etéreamente, su participación en sus redes. En ocasiones, estas redes basadas en el hogar funcionan en espacios privados que no implican áreas locales cercanas. Por otra parte, los lazos sociables (entre parejas casadas) en el mundo occidental frecuentemente involucran a maridos y mujeres. Ven a sus amigos en común, interactúan con la familia del otro y obtienen apoyo de ésta con la misma facilidad con que lo obtienen de sus propios familiares. Esto crea un sistema fluido de acceso a los recursos, sean materiales, cognitivos o de influencia. Al cambiar de entre redes y maniobrar entre ellas, la gente puede utilizar los vínculos con una red para traer recursos a otra. Saber cómo conectarse en red (*online* y *offline*) se convierte en un recurso del capital humano, y tener una red de apoyo, en un recurso del capital social; creando la posibilidad de enlaces, intercambio y cooperación (Lin 2001; Wellman y Frank 2001).

**El control de los recursos en estas redes de lugar a lugar es una mezcla de control de la propiedad y de control de la capacidad de conexión en red. Saber cómo conectarse en red (*online* y *offline*) se convierte en un recurso del capital humano, y tener una red de apoyo en un recurso del capital social (Wellman y Wortley 1990). El coste puede ser la pérdida de una**

**comunidad local claramente presente y visible, que proporcione una identidad y un sentido de pertenencia sólidos. La ganancia es una mayor diversidad de oportunidades, un ámbito más amplio de medios individuales y la liberación de los controles restrictivos de un solo grupo.**



## 5.4.2. Sociabilidad y comunidad en Cataluña<sup>2</sup>

¿Hasta qué punto la sociabilidad en Cataluña refleja las tendencias sociales generales que acabamos de describir? ¿Hasta qué punto han fraguado los catalanes sus propias formas de sociabilidad en su sociedad red, dentro y fuera de Internet? Esta sección utiliza los resultados de otras secciones del estudio *Projecte Internet Catalunya* para abordar estas cuestiones. El análisis comienza con las relaciones domésticas, y luego se extiende hacia fuera para observar las relaciones con los padres, otros familiares, amigos y vecinos. La sección subsiguiente se concentra en la forma en que Internet está afectando la sociabilidad en Cataluña.

### 5.4.2.1 Relaciones domésticas

**¿Continúan las familias cenando juntas?** Históricamente, la cena ha constituido la principal ocasión para que las familias se reúnan. Granjeros, cazadores, estudiantes y trabajadores regresan regularmente a casa a cenar, a menos que sean trabajadores por turno. Es el momento de intercambiar las noticias del día, charlar y discutir. Esta actividad, unida al comer, generalmente fomenta el sentido de comunidad en el seno del hogar.

Robert Putnam (2000) ha señalado el marcado descenso de este tipo de cenas familiares en Estados Unidos. Si en 1978, el 50% de los americanos manifestaba que solía cenar en familia, en 1998 sólo un 34% decía lo mismo: una reducción de alrededor de un tercio. Putnam lo considera un indicador del deterioro de la solidaridad del grupo doméstico. Desde un punto de vista más neutral, es un indicador del paso de los grupos a las redes personalizadas. Los miembros del hogar aún están conectados, pero tienen diferentes horarios debido a las demandas y alicientes del trabajo, la escuela y los pasatiempos.

Como indicador de la interacción en los hogares, se preguntó a los entrevistados la frecuencia con que los miembros de su familia se reunían para cenar o comían solos. En contraste con los americanos, los catalanes generalmente cenar juntos en casa. Aunque en Cataluña no se dispone de datos como los de Putnam sobre esta tendencia, el presente estudio preguntó a sus entrevistados sobre la frecuencia con que cenaban con el resto de los miembros del hogar. La mayoría de los catalanes, tres quintas partes (61,1%), cena con todos los ocupantes de la casa todas las noches. Alrededor de un 17,7% cena en familia entre 4 y 6 noches a la semana. Por lo tanto, más de tres cuartas partes de la población catalana (78,8%) cena la mayor parte de las veces junto a los miembros de su hogar.

---

<sup>2</sup> En el análisis estadístico presentado en el apartado 5.4.2 y siguientes, cada tabla se ha calculado con base en el conjunto de individuos que proporcionan la información sobre sus conductas de sociabilidad según la variable definida en cada tabla. Debido a que el nivel de respuesta varía, los totales de cada tabla pueden ser diferentes. Este hecho no disminuye la significación estadística de las relaciones entre variables obtenidas, que han sido medidas mediante tests de significación. Teniendo en cuenta el tamaño de la submuestra analizada, tampoco se altera

**S1. En los siete últimos días, ¿cuántas veces han cenado juntos todos los miembros de su hogar? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
En los siete últimos días, ¿cuántas veces han cenado juntos todos los miembros de su hogar?	Ninguna	N	104	161	265
		%	10,5%	9,1%	9,6%
	1	N	29	28	57
		%	2,9%	1,6%	2,1%
	2	N	61	98	159
		%	6,2%	5,5%	5,8%
	3	N	48	59	107
		%	4,9%	3,3%	3,9%
	4	N	74	69	143
		%	7,5%	3,9%	5,2%
	5	N	117	109	226
		%	11,9%	6,1%	8,2%
	6	N	50	68	118
		%	5,1%	3,8%	4,3%
7	N	504	1185	1689	
	%	51,1%	66,7%	61,1%	
Total	N	987	1777	2764	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Los usuarios de Internet son significativamente<sup>3</sup> menos propensos que el resto de los catalanes a cenar siempre o casi siempre en familia: sólo la mitad de ellos lo hace (51,1%). Cuanto más tiempo ha pasado la gente conectándose a Internet, menores probabilidades tiene de cenar en compañía. Por ejemplo, dos terceras partes (66,7%) de los no usuarios cenan siempre con los otros miembros del hogar. En comparación, el 60,5% de los que se han estado conectando durante un año o menos cenan siempre en familia, así como el 59,4% de quienes han estado en Internet entre uno y dos años, y el 55,5% de los veteranos, que llevan conectándose durante más de dos años.

La diferencia entre los usuarios y los no usuarios de Internet sólo es perceptible en aquellos que cenan juntos todas las noches de la semana. La diferencia es poca entre ambas categorías, en lo que respecta a las cenas en familia la mayoría de noches a la semana (4 ó más). Es importante no hacer demasiado énfasis en las diferencias pequeñas o moderadas. La realidad más importante es que la mayoría de los usuarios de Internet en Cataluña (así como los no usuarios) cena con todos los miembros del hogar casi todas las noches.

**¿Han aumentado o disminuido las actividades domésticas?** La gran mayoría de los entrevistados informó que el nivel de sus actividades domésticas permaneció más o menos igual durante el año pasado. El porcentaje de catalanes que hizo esta afirmación es alto, y consecuente con todos los tipos de actividades: conversaciones con los miembros de la familia, un 84,5%; riñas, un 77,9%; actividades con los niños, un 80,4%.

significativamente el nivel de representatividad estadística.

<sup>3</sup> En esta sección, la palabra "significativo" indica que la relación llega al nivel de una convención estadística comúnmente usada, según la cual, la relación es propensa a ser cierta en los catalanes adultos, al menos en 95 casos de 100. La prueba chi-cuadrado se usa para tabulaciones cruzadas. Los niveles de significación se usan con precaución, pues dada la gran amplitud de la muestra, es posible que ciertos resultados

**Tabla S2: Porcentaje de entrevistados que afirman que las conversaciones, peleas o las actividades con los miembros del hogar han aumentado, disminuido o se han mantenido igual**

	<i>Usuarios</i>		<b>No Usuarios</b>		<i>Total</i>	
	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Número</i>	<i>Percentatge</i>	<i>N</i>	<i>Percentatge</i>
<b>Conversaciones</b>						
Ha aumentado	116	11,7	155	8,6%	271	9,7%
Se ha mantenido igual	810	81,5	1557	86,7%	2367	84,9%
Ha disminuido	68	6,8	83	4,6%	151	5,4%
Total	994	100	1806	100%	2789	100%
<b>Riñas</b>						
Ha aumentado	80	18,2	150	11,0%	230	12,8%
Se ha mantenido igual	312	71,1	1112	81,2%	1424	79,1%
Ha disminuido	39	8,9	107	7,8%	146	8,1%
Total	439	100	1400	100%	1800	100%
<b>Actividades con niños</b>						
Ha aumentado	77	7,9	102	5,7%	179	6,5%
Se ha mantenido igual	774	79,2	1477	82,9%	2251	81,6%
Ha disminuido	126	12,9	203	11,4%	329	11,9%
Total	977	100	1782	100%	2759	100%

¿Hasta qué punto se puede asociar el uso de **Internet** al aumento o la disminución de estas actividades domésticas? En las tres actividades estudiadas, la mayoría de los usuarios y de los no usuarios de Internet afirmó que el alcance de sus actividades domésticas permaneció igual durante el año pasado.

Entre la minoría de catalanes que mencionó cambios en sus actividades en el hogar, los usuarios de Internet están significativamente más predispuestos que los no usuarios a informar sobre aumentos y reducciones en sus **conversaciones con los miembros del hogar**. Así, un 11,7% de los usuarios mencionó un aumento de las conversaciones, mientras que un 6,8% informó sobre su disminución. En contraste, el 8,6% de los no usuarios mencionó un incremento y el 4,6%, su reducción. El porcentaje de usuarios de Internet que informó sobre cambios en las conversaciones no varía perceptiblemente según el tiempo que pasa conectado. Quizás los usuarios son más sensibles que los no usuarios a los cambios (tanto aumentos como reducciones) en las conversaciones sociales.

Más de tres cuartas partes de los catalanes afirman que no ha habido cambios en cuanto a las **riñas domésticas**. Los usuarios de Internet son más propensos a informar sobre aumentos y disminuciones en sus riñas domésticas durante el año pasado. El principal contraste reside en los recién llegados a Internet: el 82,9% de los no usuarios informó que no hubo cambios en las peleas domésticas durante el año pasado, comparado con un 74,1% de los nuevos usuarios. Más del doble del porcentaje de los nuevos usuarios (12,6%), comparado con los no usuarios (5,7%), sostuvo más riñas familiares durante el mismo período. Por otro lado, un porcentaje ligeramente más alto de nuevos usuarios (13,3%), contra el de los no usuarios (11,4%), tuvo menos peleas domésticas el año pasado que durante los 12 meses previos.

Los niños suelen sintonizar con Internet más que sus padres. Esto quizás explique por qué los usuarios de Internet tienen más probabilidades que los no usuarios de haber incrementado sus **actividades con los niños** durante el año pasado: el 18,6% de los usuarios de Internet, comparado con un 11,0% de los no usuarios. Entre los catalanes, el aumento en las actividades con los niños es dos veces más probable que su reducción, tanto en los usuarios de Internet (9,0%) como en los no usuarios (7,8%). Aquellos que han adquirido más experiencia en el uso de Internet tienen más probabilidades de haber aumentado las actividades con sus hijos: un 12,7% de los que han estado conectados durante más de dos años y 9,7% de quienes lo han hecho entre uno y dos años.

#### 5.4.2.2. Padres y madres

**Número:** La mayoría de los padres catalanes están vivos y forman parte de las redes personales de sus hijos. Como un reflejo de la mayor longevidad de la mujer, el porcentaje de madres vivas es mayor que el de los padres: 63,0% contra 51,8%. En promedio, los entrevistados mencionaron 1,1 padres dentro de sus redes.<sup>4</sup> Este capítulo considera como miembros de las redes personales a los padres, amigos y vecinos con quienes los entrevistados afirmaron haber establecido contactos significativos durante el año.

**Tablas S3a. Porcentaje de padres vivos**

¿Vive su padre?

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NP (vive con su padre)	661	22,0	22,0
Sí	895	29,8	51,8
No	1416	47,1	98,9
NS/NC	33	1,1	100,0
Total	3005	100,0	

<sup>4</sup> En esta sub-sección sobre la sociabilidad con los padres, medias y medianas son iguales.

**¿Vive su madre?**

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NP (vive con su madre)	764	25,4	25,4
Sí	1129	37,6	63,0
No	1091	36,3	99,3
NS/NC	21	,7	100,0
Total	3005	100,0	

**Ubicación:** La mayor parte de los padres y madres catalanes vive cerca de sus hijos adultos, facilitando la sociabilidad cara a cara. Tres cuartas partes (74,6%) de los padres de los entrevistados viven en el mismo municipio: bien en la misma casa (42,9%) o en otra parte del municipio (31,7%). Más de la mitad de aquellos padres que no habitan en la misma casa, vive cerca de ella, en el mismo municipio (55,5%). Del resto, la mayor parte vive en otras zonas de Cataluña. Algunos viven en el resto de España (7,1%), y unos pocos viven en el extranjero (3,6%).<sup>5</sup>

Las madres tiene un patrón similar de residencia. Tres cuartas partes de las madres de los entrevistados (74,3%) viven en el mismo municipio: bien en la misma casa (40,6%) o en otra (33,7%). Al igual que los padres, más de la mitad de las madres que no viven en la misma casa reside en el mismo municipio (56,7%). En cuanto al resto, la mayoría vive en otras zonas de Cataluña (14,8%). Algunas viven en el resto de España (7,3%), y unas pocas en otros países (3,6%).

**Contacto:** Dada la alta proximidad residencial, no resulta sorprendente que la mayoría de los catalanes vean a sus padres todos los días. La mayoría lo hace porque vive en la misma casa. Sin embargo, incluso cuando los padres residen en otro sitio, el contacto es frecuente. Por ejemplo, un tercio (33,3%) de aquellos que no viven con sus padres, los ven todos los días y el 35,3% ve a sus madres cada día. Y si no es así, al menos una vez a la semana: el 34,1% a sus padres y el 35,1% a sus madres. Sólo el 21,6% de los catalanes que no viven con sus padres los ven una vez al año o menos, y un 18,9% a sus madres. Y como muchos catalanes viven con sus padres, el porcentaje de aquellos que los ven una vez al año o menos es bajo (alrededor del 10%).

<sup>5</sup> Los datos se analizaron buscando diferencias entre los hombres y mujeres entrevistados. No hubo discrepancias significativas. Esto difiere de los datos sobre las redes personales en Canadá, que muestran que las mujeres tienen redes más amplias debido a un mayor número de familiares y vecinos (Wellman 1992).

### Tablas S3b Contacto con los progenitores

¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con su padre? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con su padre?	Cada día	N	131	162	293
		%	33,6%	33,1%	33,3%
	Por lo menos una vez a la semana	N	149	151	300
		%	38,2%	30,9%	34,1%
	Por lo menos una vez al mes	N	53	48	101
		%	13,6%	9,8%	11,5%
	Por lo menos una vez al año	N	44	93	137
		%	11,3%	19,0%	15,6%
	Nunca	N	13	35	48
		%	3,3%	7,2%	5,5%
Total		N	390	489	879
		%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Con qué frecuencia habla por teléfono con su padre? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia habla por teléfono con su padre?	Cada día	N	94	96	190
		%	24,2%	19,6%	21,6%
	Por lo menos una vez a la semana	N	193	220	413
		%	49,6%	44,9%	47,0%
	Por lo menos una vez al mes	N	38	83	121
		%	9,8%	16,9%	13,8%
	Por lo menos una vez al año	N	4	12	16
		%	1,0%	2,4%	1,8%
	Nunca	N	60	79	139
		%	15,4%	16,1%	15,8%
Total		N	389	490	879
		%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con su padre? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con su padre?	Cada día	N	2		2
		%	,5%		,2%
	Por lo menos una vez a la semana	N	6		6
		%	1,5%		,7%
	Por lo menos una vez al mes	N	3		3
		%	,8%		,3%
	Por lo menos una vez al año	N	5		5
		%	1,3%		,6%
	Nunca	N	374	510	884
		%	95,9%	100,0%	98,2%
Total		N	390	510	900
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con su madre? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con su madre?	Cada día	N	156	236	392
		%	34,7%	35,6%	35,3%
	Por lo menos una vez a la semana	N	178	212	390
		%	39,6%	32,0%	35,1%
	Por lo menos una vez al mes	N	55	65	120
		%	12,2%	9,8%	10,8%
	Por lo menos una vez al año	N	52	123	175
		%	11,6%	18,6%	15,8%
	Nunca	N	8	26	34
		%	1,8%	3,9%	3,1%
Total			N	662	1111
			%	100,0%	100,0%

**¿Con qué frecuencia habla por teléfono con su madre? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia habla por teléfono con su madre?	Cada día	N	126	140	266
		%	28,1%	21,1%	23,9%
	Por lo menos una vez a la semana	N	225	297	522
		%	50,2%	44,7%	46,9%
	Por lo menos una vez al mes	N	33	102	135
		%	7,4%	15,4%	12,1%
	Por lo menos una vez al año	N	2	17	19
		%	,4%	2,6%	1,7%
	Nunca	N	62	108	170
		%	13,8%	16,3%	15,3%
Total			N	664	1112
			%	100,0%	100,0%

**¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con su madre? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con su madre?	Cada día	N	2		2
		%	,4%		,2%
	Por lo menos una vez a la semana	N	7		7
		%	1,6%		,6%
	Por lo menos una vez al mes	N	3		3
		%	,7%		,3%
	Por lo menos una vez al año	N	3		3
		%	,7%		,3%
	Nunca	N	434	680	1114
		%	96,7%	100,0%	98,7%
Total			N	680	1129
			%	100,0%	100,0%

Dado que se trata de una población predominantemente local, la frecuencia del contacto telefónico es apreciable, pero menor que la frecuencia de visitas personales. El contacto telefónico promedio<sup>6</sup>, tanto con los padres como con las madres, es de una vez a la semana. Dos tercios de los entrevistados que viven lejos de sus padres mantienen contacto telefónico con sus padres (68,6%) y sus madres (70,8%) al menos una vez por semana. Sólo una minoría de los catalanes que no viven con ellos les llaman por teléfono una vez al año o menos: el 17,6% rara vez habla con sus padres y el 17,0% con sus madres.

La situación es muy diferente en lo que se refiere al contacto por Internet. Independientemente del lugar de residencia de los padres, sólo un número muy reducido de los entrevistados ha utilizado Internet para comunicarse con ellos. Aun entre los usuarios de Internet, el uso con este propósito es escaso, aunque sólo sea una vez: el 4,1% ha contactado a sus padres (pero sólo un 2,0% al menos semanalmente) y un 3,3% a sus madres (2,0% al menos semanalmente).

La comunicación padre-hijo por esta vía requiere que ambos tengan acceso a Internet. No obstante, muchos padres pertenecen a la generación anterior, menos inclinada a usarlo. Si bien la mayoría de los catalanes tiene acceso al teléfono, también es cierto que buena parte de ellos no tiene un acceso cómodo a Internet o al correo electrónico en el trabajo, el hogar o la escuela. Por supuesto, si la gente sabe cómo utilizar un ordenador, puede ir a un cibercafé o a una biblioteca. Sin embargo, tener que ir a un sitio específico para intercambiar correos electrónicos no es un proceso que fomente la comunicación espontánea entre padres ni, en realidad, entre familiares y amigos (Boase, Chen, Wellman y Prijatelj 2003).

#### 5.4.2.3. Familiares

**Número y localización de familiares:** En este apartado se considera sólo a los familiares adultos con quienes los encuestados han tenido algún contacto durante el año pasado. Esto incluye a casi todos sus familiares, pero no a todos.

La gran mayoría de los catalanes (80,9%) tienen al menos un familiar (diferente de los progenitores) que vive en el mismo municipio. Una mediana de 4,5 familiares viven en el mismo municipio, más uno o dos progenitores, lo que suma un total de seis o siete familiares que viven cerca. Más de una cuarta parte de los catalanes (27,9%) tienen más de 10 familiares (además de sus progenitores) que viven en el mismo municipio.

#### Tabla 4: Dimensiones, mediana y media de las redes de relación y localización

Tamaño de las medianas y composición de las redes personales

<sup>6</sup> Debido a que se trata de datos sesgados con tendencia al alza, en esta sección los promedios son medianas y no medias.



	Padres <sup>7</sup>	Familiares	Amigos	Vecinos	Total por fila	Porcentajes por fila
Mismo municipio	0,8	4,5	5,5	2,7	13,5	63,7%
Resto Cataluña	0,2	4,4	1,0		5,6	26,4%
Resto España	0,1	1,0	0,7		1,8	8,5%
Extranjero	0,04	0,2	0,1		0,3	1,4%
Total por columna	1,14	10,1	7,3	2,7	21,2	
Porcentajes por columna	5,2%	47,6%	34,4%	12,7%		100%

#### Tamaño promedio y composición de las redes personales

	Padres	Familiares	Amigos	Vecinos	Total por fila	Porcentajes por fila
Mismo municipio	0,8	8,4	9,8	3,7	22,7	50,7%
Resto Cataluña	0,2	6,7	4,4		11,3	25,2%
Resto España	0,1	5,9	2,7		8,7	19,4%
Extranjero	0,04	1,2	0,9		2,1	4,7%
Total por Columna	1,14	22,2	17,8	3,7	44,8	
Porcentajes por columna	2,5%	50,0%	39,7%	8,3%		100%

Barcelona es tan grande que abarca a una cuarta parte (24,7%) de los entrevistados. Por lo tanto, los que viven allí tienen grandes probabilidades de contar con un porcentaje extraordinariamente alto de familiares en el mismo municipio. Los datos demuestran que efectivamente sucede así. Dos tercios de los entrevistados en Barcelona (67,1%) coinciden con seis o más familiares, además de sus padres, en este municipio. Cerca de dos quintas partes (38,2%) de los residentes en Barcelona tienen once o más familiares que también viven allí. En contraste, un porcentaje significativamente menor (45,3%) de los catalanes que no viven en Barcelona, cuenta con seis o más familiares que viven en el mismo municipio, y sólo una cuarta parte (27,5%) tiene más de diez familiares viviendo en otras partes de Cataluña.

#### TABLA S4a: Lugar de residencia y número de familiares que viven en el mismo municipio

<sup>7</sup> Se utilizó una distribución media de los padres para los cuadros de medias y los de medianas, ya que las medianas no tienen sentido en este contexto.

<b>Lugar de residencia</b>						
Núm. de familiares que viven en el mismo municipio	<i>Fuera de Barcelona</i>		<i>Barcelona</i>		<i>Total</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>N</i>	<i>Percentatge</i>	<i>N</i>	<i>Percentatge</i>
No tengo familiar	494	21,8%	82	11,1%	576	19,2%
De 1 a 5	745	32,9%	162	21,9%	907	30,2%
De 6 a 10	470	20,8%	214	28,9%	684	22,8%
11 ó más	555	24,5%	283	38,2%	838	27,9%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

**TABLA S4b: Lugar de residencia y número de familiares que viven en el resto de Cataluña**

<b>Lugar de residencia</b>						
Núm. de familiares que viven en el resto de Cataluña	<i>Fuera de Barcelona</i>		<i>Barcelona</i>		<i>Total</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>
No tengo familiar	574	25,4%	376	50,7%	950	31,6%
De 1 a 5	617	27,3%	153	20,6%	770	25,6%
De 6 a 10	451	19,9%	111	15,0%	562	18,7%
11 ó más	622	27,5%	101	13,6%	723	24,1%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

**TABLA S4c: Lugar de residencia y número de familiares que viven en el resto de España**

<b>Lugar de residencia</b>						
Núm. de familiares que viven en el resto de España	<i>Fuera de Barcelona</i>		<i>Barcelona</i>		<i>Total</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>
No tengo familiar	970	42,8%	352	47,5%	1322	44%
De 1 a 5	407	18%	104	14%	511	17%
De 6 a 10	311	13,7%	121	16,3%	432	14,4%
11 ó más	576	25,4%	164	22,1%	740	24,6%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

**TABLA S4d: Lugar de residencia y número de familiares que viven en el extranjero**

<b>Lugar de residencia</b>						
Núm. de familiares que viven en el extranjero	<i>Fuera de Barcelona</i>		<i>Barcelona</i>		<i>Total</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>

No tengo familiar	1818	80,3%	571	77,1%	2389	79,5%
De 1 a 5	292	12,9%	89	12%	381	12,7%
De 6 a 10	75	3,3%	33	4,5%	108	3,6%
11 ó más	79	3,5%	48	6,5%	127	4,2%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

Dos terceras partes de los catalanes (68,4%) tienen también al menos un miembro de la familia que vive fuera de su municipio, en el resto de Cataluña. La media catalana asciende a 4,4 familiares. Una cuarta parte (2,1%) tiene más de diez familiares que residen en otras zonas de Cataluña.

La situación es más compleja cuando se comparan los catalanes que viven en Barcelona con los que viven fuera. Por un lado, sólo el 28,6% de los residentes en este municipio tiene seis o más familiares residentes en el resto de Cataluña, y la mitad (50,7%) no tiene, de hecho, familiares en otras localidades de Cataluña. Por el otro, más de las dos quintas partes de quienes no viven en Barcelona tienen seis o más familiares que viven en otras zonas de Cataluña, pero no en el mismo municipio.

Los catalanes tienen pocos familiares que habitan fuera de Cataluña. Casi la mitad de los entrevistados (44,4%) carece de familiares en el resto de España, y la mediana es de un solo familiar (1,0). Por otro lado, la cuarta parte (24,6%) de los catalanes tiene más de 10 familiares que residen en otras zonas de España, aunque los residentes en Barcelona tienden a contar con un número un poco mayor. Esto podría deberse a que muchos de los entrevistados emigraron a Cataluña desde otras partes de España, con un porcentaje ligeramente mayor entre quienes se establecieron en Barcelona. Estos inmigrantes probablemente mantienen contactos con los familiares que dejaron atrás. Es posible que otros familiares de los entrevistados hayan emigrado al resto de España.

Sólo una quinta parte de la población catalana (20,5%) tiene algún familiar que vive fuera de España, una mediana de 0,2. Como en el caso de los contactos sociales con las personas que viven en otras zonas de Cataluña, quienes residen en Barcelona tienen una probabilidad ligeramente mayor de tener familiares en el extranjero.

La suma de las medianas muestra el tamaño aproximado de la red familiar catalana promedio:

1,1 padres + 4,5 familiares que viven en el mismo municipio + 4,4 familiares en el resto de Cataluña + 1,0 en el resto de España + 0,2 en el extranjero = 11,2

Se trata de un estimado conservador, porque este análisis sólo incluye a los familiares con quienes se mantuvo contacto durante el año pasado, y se usan las medianas para calcular el tamaño promedio. La media es el punto donde el 50% de las redes son más grandes o más pequeñas. Se utiliza en lugar de la media estadística más tradicional. Esto es así porque en cada situación (familiares que residen en el mismo municipio, etc.) el número de miembros de la red no conforma una distribución normal, sino que crece desordenadamente. Por ejemplo, 45 entrevistados afirmaron que había

cincuenta o más miembros en sus redes familiares. El uso de medias, en lugar de medianas, para calcular la talla aproximada de las redes familiares catalanas promedio nos daría como resultado un estimado de 23,9; el doble de lo calculado con el uso de las medianas:

$$1,1 \text{ padres} + 8,4 \text{ en el mismo municipio} + 6,7 \text{ resto de Cataluña} + 5,9 \text{ resto de España} + 1,2 \text{ en el extranjero} = 23,2 \text{ familiares}$$

La verdad se halla seguramente en algún punto intermedio. Al parecer, algunas personas sobrevaloraron enormemente el tamaño de sus redes, y muchos estimados son en números improbablemente redondos: 10, 20, ... 100. La mediana es insensible a los altos estimados, así como a las tendencias desordenadas al alza, y en estos análisis, resulta mejor mantenerse del lado conservador. Además, la mediana de 11,2 lazos activos con familiares es algo mayor que el tamaño de las redes familiares encontradas, con procedimientos de conteo más detallados, por Fischer en California del Norte (1982) y Wellman, Carrington y Hall (1988) en la zona de habla inglesa de Canadá.<sup>8</sup> Es mucho más baja que el estimado de Raymond Firth (1969) de más de 50 familiares en Bretaña en la década de los '60. Dicho estimado se obtuvo hace más de una generación, antes del surgimiento de las sociedades red en Europa, y Firth también presionó a sus entrevistados para que incluyesen a todos los miembros de sus familias, mientras que otros estudios mencionados sólo han tomado en cuenta a aquellos familiares que han tenido algún contacto con los entrevistados.

La gran diferencia entre el presente trabajo y los estudios norteamericanos de Fischer y Wellman es el mayor localismo de las familias catalanas. El noventa por ciento (90,1%) de los familiares (incluyendo a los padres) vive en Catalunya. De hecho, la mayoría (63,7%) vive en el mismo municipio que los entrevistados. Sólo el 8,5% vive en el resto de España, y muy pocos (1,4%) residen en el extranjero. Barcelona ocupa un lugar especial como imán de relaciones: dos terceras partes de los vínculos familiares de los residentes en la ciudad permanecen dentro de sus fronteras. Lo que sigue es una deducción, pero los datos sugieren que muchos de los vínculos familiares de quienes viven en el resto de Catalunya se establecen con los residentes en Barcelona.

El patrón residencial de estas redes familiares, que gira en torno al mismo municipio y a Catalunya, contrasta con la mayor separación entre los lugares de residencia de las familias norteamericanas. Esta dispersión refleja la mayor extensión geográfica de Estados Unidos y Canadá, una tendencia más acusada a mudarse a otras regiones y una mayor inmigración proveniente de otros países. Por ejemplo, las redes de los habitantes de Toronto se extienden hasta sitios muy remotos, reflejando el papel de la ciudad como punto de reunión de inmigrantes recién llegados de Europa, América, África, Asia, América Latina y el Caribe y del resto de Canadá. En casi todos los casos, los inmigrantes de Toronto han dejado atrás a sus familiares, y con frecuencia utilizan viajes aéreos de bajo coste, el correo electrónico y llamadas telefónicas a través de Internet con el fin de mantener contacto con ellos.

---

<sup>8</sup> Si en los proyectos de Fischer y Wellman se pedía a los entrevistados que conformasen una lista con todos los miembros activos de sus redes, *Proyecto Internet Catalunya* (PIC) solicitó a sus entrevistados que estimasen el número de familiares, amigos y vecinos. La revisión de los datos de PIC indica que los entrevistados proporcionaron números redondos, como 5, 10 ó 20. Es probable que las detalladas listas de nombres de Fischer y Wellman hayan producido un número más pequeño de familiares, amigos y vecinos (Campbell y Lee 1991), lo que probablemente explica buena parte del mayor tamaño de las redes descubierto por PIC en este estudio.

#### 5.4.2.4. Frecuencia del contacto con los familiares

**Familiares que viven en el mismo municipio:** Los familiares que viven en el mismo municipio se ven con frecuencia. La mayoría de los entrevistados afirmó reunirse con ellos semanalmente (34,0%), o a diario (19,6%). Sólo un 7,1% se ve con los familiares que viven cerca apenas una vez al año o menos.

El contacto telefónico es algo menos frecuente entre los familiares que viven cerca unos de otros. Esto sugiere que, para estos familiares, el teléfono es un complemento y no un sustituto. Sólo el 8,6% de los entrevistados llama diariamente a sus familiares residentes en el mismo municipio. La mayoría habla con ellos por teléfono una vez a la semana (31,3%) o al mes (23,9%).

Sólo un pequeño número de catalanes (2,8%) tiene algún contacto por Internet con sus familiares del mismo municipio. Aquellos que sí se contactan por esta vía generalmente lo hacen una vez a la semana o al mes.

**Familiares que viven en el resto de Cataluña:** En promedio, la población catalana ve a sus familiares del resto de Cataluña una vez al mes. Sólo el 15,2% se ve una vez a la semana y un 2,0% diariamente. En contraste, el 6,5% se ve menos de una vez al año.

De la misma manera, los entrevistados tienden a llamar a estos familiares alrededor de una vez al mes. La mayoría habla con ellos entre una vez por semana y una vez al año. Muy pocos lo hacen diariamente (4,0%); unos pocos más no llaman nunca (13,1%).

Casi ninguno de los entrevistados utiliza Internet para comunicarse con los familiares que habitan en otras zonas de Cataluña. Sólo un 2,2% ha utilizado Internet en alguna ocasión para comunicarse con ellos. De hecho, sólo el 3,2% de aquellos entrevistados que se conectan a Internet, lo ha utilizado con este propósito. Menos de un 1% usa Internet para ello, semanalmente o a diario.

**Familiares que viven en el resto de España:** Casi la mitad de los catalanes (48,7%) carece de familiares en el resto de España, y aquellos que sí los tienen, los ven muy rara vez. Los familiares que habitan en el resto de España son visitados alrededor de una vez al año. Una cuarta parte (25,5%) se ve nunca o muy rara vez. Dos terceras partes (68,9%) se reúnen una vez al año o menos; y el resto, una vez al mes (4,2%), a la semana (0,6%) o diariamente (0,8%).

Aunque el teléfono compensa hasta cierto punto la carencia de visitas personales, la escasa frecuencia de contactos telefónicos con estos familiares resulta similar a los patrones de visitas. La mediana es de sólo una llamada telefónica al año para los familiares que viven en el resto de España. Cerca de una cuarta parte (23%) nunca o rara vez recibe visitas o llamadas telefónicas de los

entrevistados. Dos quintas partes (40,7%) reciben llamadas telefónicas una vez al año, mientras que el resto las recibe con frecuencia mensual (26,0%), semanal (7,9%) o diaria (1,5%).

Como casi siempre sucede en estas redes, el uso de Internet es escaso, incluso para contactar con familiares que viven lejos, como en estos casos. Sólo el 1,7% de los entrevistados ha usado Internet en alguna ocasión para contactar con ellos. De hecho, sólo el 3,0% de los usuarios de Internet se ha conectado con este fin. Menos de un 1% de los usuarios entabla contacto semanal o diario con sus familiares del resto de España.

**Familiares que viven en el extranjero:** La población catalana apenas mantiene contacto con sus familiares en el extranjero. Para empezar, tan sólo una quinta parte (20,5%) de los entrevistados tiene familiares residentes en otros países. Casi todos (97,0%) se reúnen una vez al año (44,4%) o menos (52,6%). Un entrevistado, que probablemente vive en la frontera, informó que veía a estos familiares diariamente.

Hasta cierto punto, el teléfono incrementa las posibilidades de conexión. Sin embargo, la gran mayoría de los familiares (76,3%) que viven fuera de España recibe llamadas telefónicas una sola vez al año (32,2%) o menos (44,1%). Una cuarta parte es telefoneada con más frecuencia: mensualmente (17,1%), semanalmente (5,3%) y unos pocos a diario (1,3%).

Aunque los catalanes usan Internet para contactar con sus familiares residentes en el extranjero con más frecuencia que con quienes viven dentro de España, el porcentaje de entrevistados que usa Internet con este propósito es, de todas formas, un escaso 2%. De hecho, sólo el 10% de los catalanes conectados a Internet lo utiliza para mantenerse en contacto con sus familiares que viven fuera de España, y de manera esporádica: una vez al mes o menos.

#### **Resumen de las redes familiares:**

**1. La mayoría de los catalanes incluye entre 11 y 24 familiares (padres incluidos) en sus redes activas.**

**2. Las redes familiares catalanas son predominantemente locales, puesto que alrededor de la mitad de los familiares vive en el mismo municipio, y la gran mayoría en Cataluña.**

**3. Los contactos personales, cara a cara, constituyen la principal forma de interactuar con los familiares que viven en Cataluña.**

**4. Las llamadas telefónicas son algo menos frecuentes entre los familiares que viven en el mismo municipio o en el resto de Cataluña. De hecho, los catalanes raramente llaman a aquellos familiares que viven en zonas más alejadas: sea en el resto de España o en el extranjero.**

**5. Sólo un pequeño porcentaje de catalanes usa Internet para comunicarse con sus familiares. Ello puede deberse, en parte, al menor porcentaje de la población catalana (en**

comparación con los americanos) que se conecta a Internet, ya que ambas partes deben tener acceso para poder comunicarse.

6. Comparadas con las redes familiares norteamericanas (Fischer 1982. Wellman 1979, Wellman y Wortley 1989, 1990), las catalanas son algo más grandes, más locales y se apoyan más en los encuentros cara a cara. Si en América del Norte más de la mitad de las interacciones eran telefónicas en los tiempos anteriores a Internet, este porcentaje es más bajo en Cataluña. Además, aunque un tercio de la población utiliza Internet, muy pocas veces lo destina a la comunicación con sus familiares.

#### 5.4.2.5. Amigos y vecinos

Una mayoría incluso más grande de catalanes tiene al menos un amigo que reside en el mismo municipio: un 88,9%, comparado con el 80,9% que tiene al menos un familiar viviendo cerca. Asimismo, casi todos incluyen un vecino en sus redes a quien consideran un miembro activo de ésta, y que no es amigo o familiar. En promedio, la población catalana tiene un vínculo de amistad por encima de los familiares en el mismo municipio: 5,5 contra 4,5 (el número promedio de amigos en el mismo municipio es 9,8). Por otro lado, una cuarta parte (26,6%) tiene más de diez amigos en el mismo municipio. A diferencia de la situación con respecto a los familiares, los residentes de Barcelona tienen un patrón similar al de los residentes en el resto de Cataluña con relación al número de amigos locales.

**TABLA S5a: Lugar de residencia y número de amigos que viven en el mismo municipio**

<i>Lugar de residencia</i>			
<i>Fuera de Barcelona</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Total</i>	

Núm. de amigos que viven en el mismo municipio	<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>
No tengo amigos	277	12,2%	76	10,3%	353	11,7%
De 1 a 5	793	35%	252	34%	1045	34,8%
De 6 a 10	584	25,8%	215	29%	799	26,6%
11 ó más	610	27%	198	26,7%	808	26,9%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

**TABLA S5b: Lugar de residencia y número de amigos que viven en el resto de Cataluña**

Núm. de amigos que viven en el resto de Cataluña	<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>
No tengo amigos	1076	47,5%	507	68,4%	1583	52,7%
De 1 a 5	597	26,4%	136	18,4%	733	24,4%
De 6 a 10	340	15%	61	8,2%	401	13,3%
11 ó más	251	11,1%	37	5%	288	9,6%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

**TABLA S5c: Lugar de residencia y número de amigos que viven en el resto de España**

Núm. de amigos que viven en el resto de España	<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>
No tengo amigos	1605	70,9%	533	71,9%	2138	71,1%
De 1 a 5	324	14,3%	111	15%	435	14,5%
De 6 a 10	194	8,6%	54	7,3%	248	8,3%
11 ó más	141	6,2%	43	5,8%	184	6,1%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

**TABLA S5d: Lugar de residencia y número de amigos que viven en el extranjero**

Núm. de amigos que viven en el extranjero	<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>		<i>Lugar de Residencia</i>	
	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>
No tengo amigos	2034	89,8%	629	84,9%	2663	88,6%



De 1 a 5	156	6,9%	72	9,7%	228	7,6%
De 6 a 10	25	1,1%	16	2,2%	41	1,4%
11 ó más	49	2,2%	24	3,2%	73	2,4%
Total	2264	100%	741	100%	3005	100%

Casi la mitad de los catalanes (47,3%) tiene al menos un amigo que vive fuera de su municipio, en el resto de Cataluña. El número promedio de estas amistades es 1,0 (media = 4,4), un número mucho menor que el de los 4,4 familiares en el mismo ámbito geográfico. Además, sólo una pequeña minoría de la población (9,6%) tiene más de 10 amigos que residan en el resto de Cataluña.

Los habitantes de Barcelona son distintos: dos terceras partes (68,4%) carecen de amistades en el resto de Cataluña. En contraste, la mitad (52,5%) de aquellos que viven en el resto de Cataluña tiene amigos en otras zonas, pero en un municipio diferente. Muy probablemente, estos amigos que viven en el resto de Cataluña residen en Barcelona, considerando el alto porcentaje de catalanes que vive en la ciudad.

Una minoría de la población catalana (28,9%) tiene amigos en otras regiones de España. Por eso, la mayor parte de las redes incluye menos de un amigo en el resto de España (mediana = 0,7; media = 2,7). Una pequeña minoría (6,1%) tiene más de diez amistades de este tipo. No hay diferencias significativas entre los residentes de Barcelona y los del resto de Cataluña.

Apenas una décima parte (11,4%) de los entrevistados tiene algún amigo que resida en el extranjero (mediana = 0,1; media = 0,9). Sólo un 2,4% tiene más de diez amigos viviendo fuera de España, y los residentes de Barcelona muestran una mayor tendencia, ligera pero significativa en términos estadísticos, a tener amistades extranjeras.

Los catalanes afirman tener menos amigos que familiares en estas redes. La mediana de la red de amigos contactada durante el último año incluye 7,3 miembros:

5,5 en el mismo municipio + 1,0 resto de Cataluña  
+ 0,7 resto de España + 0,1 otro país = 7,3 amigos

Como en el caso de los familiares, la media produce un número estimado de amigos mucho más alto: 17,8.

9,8 en el mismo municipio + 4,4 resto de Cataluña +  
2,7 resto de España + 0,9 otro país = 17,8 amigos

La población catalana tiene redes muy locales de amigos, más aun que sus redes familiares. Los nexos dentro del mismo municipio comprenden el 75,3% de todos los lazos de amistad, mientras que los que se producen dentro de Cataluña suponen el 89,0%. En contraste con estas amistades locales, sólo alrededor de una cuarta parte de los entrevistados tiene amigos en el resto de España, y sólo una décima parte en el extranjero. En promedio, los catalanes sólo tienen un amigo residente fuera de su municipio y en el resto de Cataluña, y posiblemente otra amistad en el resto de España o en el extranjero.

A diferencia de los familiares, los residentes de Barcelona no muestran marcadas diferencias con otros catalanes en cuanto al localismo de su sociabilidad. Sin embargo, dado que Barcelona es físicamente mucho más grande que otros municipios catalanes, tener un amigo en Barcelona puede significar hasta un viaje de treinta minutos para reunirse con él o ella.

**Contacto con amigos:** con tantos amigos viviendo cerca, no es sorprendente la frecuencia de los contactos con aquellos que **viven en el mismo municipio**. Más de tres cuartas partes se reúnen al menos semanalmente: 32,3% a diario; y 45,0% una vez por semana. Hay menos contacto telefónico con estos amigos locales, aunque cerca de la mitad (52,5%) sí se llama semanalmente. La norma es que los amigos que viven en el mismo municipio hablen con frecuencia semanal (43,1%) más que diaria (9,4%). Una minoría apreciable (21,0%), se llama por teléfono una vez al año o menos. Aunque la comunicación por Internet es escasa entre las amistades del mismo municipio, es sustancialmente mayor que con los familiares. Una décima parte (10,8%) de todos los entrevistados y una octava parte (12,3%) de quienes se conectan a Internet, lo han hecho para comunicarse con sus amigos del mismo municipio, pero de manera moderada: la mitad (49,7%) lo hace una vez a la semana.

Alrededor de la mitad de los entrevistados tiene amigos **que viven fuera del municipio, en el resto de Cataluña**. El contacto es menor que con los que viven en el mismo municipio. Los entrevistados sostienen una mediana de un encuentro personal y una llamada telefónica al mes con sus amigos del resto de Cataluña. Tan sólo una cuarta parte se ve (25,8%) o se llama por teléfono (24,0%) una vez al mes o con más frecuencia. Sólo un 6,7% ha tenido contacto por Internet, generalmente con frecuencia semanal o mensual, y sólo el 14,1% de los que usan Internet para comunicarse con sus amigos del resto de Cataluña.

La minoría de catalanes cuyos amigos **viven en el resto de España** tiene muy poco contacto con estos. Tres cuartas partes (74,6%) sostienen encuentros personales alrededor de una vez al año, mientras que el 19,0% se ven con menos frecuencia aun. Las llamadas telefónicas cierran parte de esta brecha. Una cuarta parte (25,0%) de los entrevistados habla por teléfono con sus amigos del resto de España una vez al mes, y el 3,3% lo hace más a menudo. No obstante, la mitad de los entrevistados (51,3%) sólo llama una vez al año, y un 20,4% con menos frecuencia. El uso de Internet en estos casos no es visiblemente mayor que para el contacto con los amigos del resto de Cataluña. Sólo un 4,4% ha contactado con ellos por esta vía, y la mitad de estos (51,3%) lo hace apenas una vez al año. De hecho, sólo el 15,2% de los usuarios de Internet lo utiliza para comunicarse con sus amigos del resto de España. A pesar de la capacidad de Internet para unir largas distancias a bajo coste, el porcentaje de catalanes que lo usa para comunicarse con sus amigos del resto de España no difiere mucho del porcentaje de quienes lo utilizan para comunicarse con sus amigos en Cataluña.

El pequeño porcentaje de la población catalana que tiene amigos **en el extranjero** los ve muy rara vez. El 44% se visita menos de una vez al año, mientras que más de la mitad (52,9%) lo hace una vez anualmente. Como en el caso de los amigos del resto de Cataluña y España, el contacto telefónico compensa parte de la diferencia. Una quinta parte (19,7%) de los amigos que viven en el extranjero recibe llamadas alrededor de una vez al mes o más. Sin embargo, la mayoría de las

llamadas a estos amigos son escasas, con cuatro quintas partes (80,3%) que reciben una llamada al año como máximo.

Más que en otras situaciones, Internet se utiliza para la comunicación entre la pequeña minoría de usuarios que tiene amigos en el extranjero. Cerca de un tercio de los usuarios catalanes (30,5%) lo utiliza para comunicarse con estas amistades. Sin embargo, este pequeño grupo representa sólo un 3,4% del total de la muestra. La tasa mediana de contacto es de una vez al mes. Sólo el 11,9% de estos entrevistados mantiene contactos semanales o diarios por Internet con sus amigos en el extranjero. No obstante, este pequeño porcentaje que sostiene frecuentes contactos con sus amigos en otros países, representa la mayor tasa de uso de Internet para comunicarse con amigos y familiares en toda Cataluña.

El uso relativamente alto de Internet para contactar amigos en otros países se revela de otra manera. Cuando se considera el número de horas por semana que el usuario de Internet permanece conectado, la única relación significativa con la sociabilidad está entre el uso de Internet y el número de amigos en el extranjero. Cuantas más horas los catalanes pasan en Internet, mayor cantidad de amigos tienen. Sin embargo, aunque esta relación es estadísticamente importante, no resulta muy amplia. Sólo una cuarta parte (26,2%) de los usuarios frecuentes de Internet (más de 7 horas a la semana) tiene al menos un amigo en el extranjero. En contraste, quienes utilizan Internet ocasionalmente tienen menos contacto con los amigos: el 16,1% de quienes se conectan a Internet menos de dos horas por semana tiene al menos un amigo en el extranjero.

**Vecinos:** Además de familiares y amigos, los catalanes identifican una mediana de 2,7 personas como vecinos. Se trata de un número algo menor que los cuatro vecinos de Canadá (Wellman, Carrington y Hall 1988; Wellman 1996) y los nueve hallados recientemente en un barrio residencial del mismo país (Hampton y Wellman 2003). Cabe señalar que los catalanes también identifican a otros 5,5 miembros de sus redes como amigos que viven en el mismo municipio. Podría muy bien tratarse de una diferencia en nomenclatura más que substantiva; aunque en Canadá, como en Cataluña, los vecinos se suelen considerar como relaciones más débiles que los amigos.

Cerca de tres cuartas partes (70,6%) de aquellos considerados como "vecinos" sostienen encuentros personales al menos una vez por semana, sean semanales (30,6%) o diarios (40,0%). Ésta es, aproximadamente, la misma frecuencia con que se ve a los amigos que viven en el mismo municipio. Sin embargo, una minoría significativa de las relaciones vecinales (16,5%) constituye un vínculo bastante débil, con encuentros de menos de una vez al año, a pesar de la cercanía geográfica. En contraste, menos de un 1% de los amigos que viven en el mismo municipio se ve menos de una vez al año.

#### **Tabla S6 Contacto con los vecinos**

**¿Con qué frecuencia reciben en su casa o visita a sus vecinos? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia reciben en su casa o visita a sus vecinos?	Cada día	N	639	236	875
		%	44,1%	32,0%	40,0%
	Por lo menos una vez a la semana	N	411	257	668
		%	28,4%	34,9%	30,6%
	Por lo menos una vez al mes	N	99	76	175
		%	6,8%	10,3%	8,0%
	Por lo menos una vez al año	N	65	41	106
		%	4,5%	5,6%	4,9%
	Nunca	N	234	127	361
		%	16,2%	17,2%	16,5%
Total		N	1448	737	2185
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**¿Con qué frecuencia habla por teléfono con sus vecinos? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia habla por teléfono con sus vecinos?	Cada día	N	34	7	41
		%	2,3%	,9%	1,9%
	Por lo menos una vez a la semana	N	59	42	101
		%	4,1%	5,7%	4,6%
	Por lo menos una vez al mes	N	102	48	150
		%	7,0%	6,5%	6,9%
	Por lo menos una vez al año	N	76	32	108
		%	5,2%	4,3%	4,9%
	Nunca	N	1178	608	1786
		%	81,3%	82,5%	81,7%
Total		N	1449	737	2186
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**¿Con qué frecuencia comunica por Internet con sus vecinos? \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
¿Con qué frecuencia comunica por Internet con sus vecinos?	Cada día	N		3	3
		%		,4%	,1%
	Por lo menos una vez a la semana	N		7	7
		%		,9%	,3%
	Por lo menos una vez al mes	N		9	9
	%		1,2%	,4%	
	Nunca	N	1459	718	2177
		%	100,0%	97,4%	99,1%
Total		N	1459	737	2196
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Sólo una quinta parte de los vecinos (18,3%) se llama por teléfono. Apenas unos pocos se comunican por Internet: el 0,9% de todos los entrevistados y el 2,6% de los usuarios de Internet. Quienes usan el teléfono o Internet no lo hacen con frecuencia: son medios de comunicación usados muy de vez en cuando, y los contactos rutinarios no dependen de ellos. De nuevo en este caso, los amigos que viven en el mismo municipio se comunican por teléfono e Internet más que con los vecinos. En resumen, los datos guardan consistencia con los resultados norteamericanos, según los cuales, aquellos considerados como "vecinos" tienen lazos más débiles con los entrevistados que los otros miembros de las redes mencionados (Wellman 1979; Wellman, Carrington y Hall 1988; Wellman y Wortley 1999).

**Similitud por sexo:** Los entrevistados declararon un equilibrio en cuanto al sexo de aquellos con quienes hablan por teléfono o intercambian correos electrónicos. El principio de la homofilia (similitud) establece que las personas tienden a asociarse con quienes tienen características sociales similares. Algunos analistas argumentan que la menor presión social del correo electrónico hace menos importante el sexo de quienes los envían. Si no se ve ni se oye algo, se le conoce menos. Eso supone que los correos electrónicos son más idóneos para la comunicación entre hombres y mujeres que el contacto telefónico. Por otro lado, dado que los hombres utilizan el correo electrónico con más frecuencia que las mujeres en Cataluña, es posible que las catalanas intercambien muchos de sus correos electrónicos con hombres.

Los datos sugieren que esta última proposición es cierta. Dos tercios (66,7%) de los entrevistados usuarios de Internet afirman que la mayor parte de los correos electrónicos que reciben son de personas del sexo opuesto: hombres a mujeres, mujeres a hombres. En contraste, el contacto telefónico supone una mayor similitud con respecto al sexo, pues la mitad de los entrevistados (51,9%) declara que sus llamadas telefónicas generalmente provienen del sexo opuesto.

**Resumen de las redes de amistad/vecindad:** Al comparar las redes catalanas de amistad con las norteamericanas, las primeras resultan (Fischer 1982. Wellman 1979, Wellman y Wortley 1989, 1990):

1. De gran tamaño
2. Locales
3. Basadas en encuentros personales. Mientras que más de la mitad de todas las interacciones norteamericanas por previas a Internet se producían por teléfono, el porcentaje es mucho más bajo en Cataluña. Aunque un tercio de catalanes tiene Internet, rara vez se usa para comunicarse con los amigos, y casi nunca para contactar a los vecinos.
4. Los usuarios muy habituales de Internet son algo más propensos a tener amigos en otros países.

5. Los catalanes se involucran con más amigos que vecinos. Estos últimos no parecen sostener vínculos tan fuertes como los de los amigos, ya que los contactos no son tan frecuentes como con los amigos que viven en el mismo municipio.

6. Los catalanes se comunican más con el sexo opuesto a través de Internet que por vía telefónica. Esto resulta acorde con la menor conciencia de las diferencias sexuales que se produce en Internet.

***Cambios en el modo comunicación sobre distancia:*** ¿Hasta qué punto utilizan los catalanes el teléfono o Internet, comparado con los encuentros personales con padres, familiares, amigos y vecinos? Para este cálculo, se adoptó como criterio de interacción frecuente el de una o más veces por semana. A continuación, se cuantificó el porcentaje de catalanes que usa los contactos personales, el teléfono o Internet para comunicarse al menos semanalmente. Este cálculo se aplicó a cada tipo de relación – con familiares, con amigos, etc. –, y a cada tipo de distancia: mismo municipio, resto de Cataluña, etc.

Por ejemplo, dos tercios (66,6%) de la población catalana sostienen encuentros personales al menos semanalmente con familiares que viven en el mismo municipio, la mitad (49,6%) tiene contactos telefónicos y un 1,4% se comunica por Internet. A continuación, el porcentaje de quienes sostienen encuentros personales (66,6%) se dividió entre aquellos que se comunican por teléfono (49,6%), lo que da una proporción de 0,76 (en este ejemplo). Esto revela lo que ya se ha argumentado: los familiares del mismo municipio son más propensos a sostener encuentros personales que a hablar por teléfono.

**Tabla S7a: Proporción de encuentros personales, contactos telefónicos y vía Internet (una vez por semana o más)**

	<i>Familiares</i>	<i>Amigos</i>
Mismo Municipio		
Encuentro	66,6%	77,4%
Teléfono	49,6%	52,5%
Internet	1,4 %	8,4%
Cataluña		
Encuentro	17,2%	25,8%
Teléfono	23,8 %	24%
Internet	0,9 %	9,1%
España		
Encuentro	1,4%	1,3%
Teléfono	9,4%	3,3%
Internet	1%	6%
Extranjero		
Encuentro	0,5%	0,6%
Teléfono	6,6%	3,1%
Internet	2,6%	11,8%

**Tabla S7b: Proporción de encuentros personales, contactos telefónicos y vía Internet (una vez por semana o más)**

	<i>Encuentro</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Internet</i>
Padre	67,5%	68,6%	0,9%
Madre	70,4%	70,9%	0,8%
Vecinos	70,6%	6,5%	0,5%

Al comparar estas proporciones se observa:

1. Los catalanes se inclinan más por el teléfono que por los encuentros personales para comunicarse con los familiares que no viven en el mismo municipio.
2. Los catalanes son casi tan propensos a utilizar el teléfono como los encuentros personales para entablar contacto con los amigos que viven en el resto de Cataluña.
3. La tendencia a utilizar el teléfono con más frecuencia que los encuentros personales aumenta moderadamente con respecto a los familiares y amigos que viven en el resto de Cataluña.
4. La tendencia a utilizar el teléfono por encima de los encuentros personales aumenta mucho con respecto a los familiares que viven en el resto de España o en el extranjero. Los catalanes llaman a sus familiares residentes en el extranjero 13,2 veces más que el número de encuentros personales que sostienen con ellos.

5. Mientras que la proporción teléfono/encuentro personal con los amigos también se incrementa con la distancia, el aumento de esta proporción es definitivamente mayor en el caso de los familiares.
6. Los catalanes muestran una mayor propensión a usar Internet para comunicarse con los amigos que viven en el resto de España o en el extranjero. De hecho, muestran una predisposición mucho mayor al uso de Internet que del teléfono para tal propósito.
7. La relación con los vecinos es casi exclusivamente cara a cara. Esto contrasta con las relaciones vecinales electrónicas que Hampton y Wellman (2003) encontraron en Netville, donde la conectividad por Internet era especialmente alta.

### 5.4.3. Redes de ordenadores y redes sociales

#### 5.4.3.1. ¿Aumenta, reduce o transforma Internet a la comunidad sociable?

Esta sección describe con más detalle el alcance de la influencia de Internet sobre la sociabilidad en Cataluña. Dado el mayor localismo de la sociedad catalana, comparado con el de América del Norte, podría aventurarse que Internet no desempeña un papel muy importante en la sociabilidad catalana. Sin embargo, un tercio de los catalanes usa Internet: para comunicarse, informarse y concertar determinados asuntos. ¿Hasta qué punto la participación en Internet está afectando la sociabilidad en Cataluña? Además de observar a los catalanes en conjunto, esta sección se concentra de manera particular en la tercera parte de los catalanes que usa Internet.

Con frecuencia, las redes de ordenadores y las redes sociales trabajan en conjunto. Las redes de ordenadores enlazan a las personas en redes sociales, y la gente produce situaciones en su vida *offline* cuando usa las redes de ordenadores para comunicarse. Los lazos sociales sustentados por Internet han transformado el *ciberespacio* en *ciberlugares*, ya que la gente se conecta con sus almas gemelas, se involucra con ellas en relaciones sociales y de apoyo, y llena sus actividades *online* de significado, identidad y sentido de pertenencia. Así como la flexibilidad de las redes sociales, espacialmente dispersas y menos limitadas, crea la demanda de Internet –tanto la red como el correo electrónico–, el desarrollo de las redes de ordenadores ha alimentado la transición de los grupos a las redes sociales.

Durante más de una década, los analistas se han preguntado si la gente es capaz de hallar una sociabilidad profunda en Internet. ¿Es posible que las relaciones entre gente que nunca se ve, escucha o huele proporcionen apoyo, compañía y una identidad social? Mientras el debate continúa (Kraut, et al. 2001; Wellman y Haythornthwaite 2002), Internet es usado por la mayoría de los norteamericanos (Fong, et al. 2001; Quan-Haase y Wellman 2002). El número de usuarios sigue creciendo, en Norteamérica y en el extranjero, aunque la reducción en la tasa de crecimiento podría



indicar un efecto “estancamiento”, con el porcentaje de usuarios norteamericanos estableciéndose por encima de los 60 hogares (Reddick, Boucher y Groseillers 2000).

**¿Aumenta Internet la sociabilidad?** Los utópicos han declarado que Internet proporciona nuevas y mejores maneras de comunicarse, mientras los distópicos argumentan que Internet aleja a la gente de sus hogares, familiares y amigos. La celebración de los grupos comunitarios y laborales, estrechamente unidos y con límites rurales, se extiende sobre una determinada cepa de pensamiento sobre el impacto de Internet. Muchos lo ven como una bendición para quienes viven alienados y aislados, que ya no se acurrucarán solos frente a sus televisores. Algunos van más allá de ver a Internet como un instrumento para mejorar la sociabilidad, percibiéndolo como un transformador, creando nuevas formas de interacción *online* y mejorando las relaciones *offline*. En este escenario, las pantallas de los ordenadores se convierten en comunicadores mágicos que permiten a la gente participar en discusiones de grupo *online*, tableros de anuncios, salones virtuales de chat y similares, con el fin de establecer contactos significativos alrededor del mundo con sus nuevos camaradas (Rheingold 1993, 2000; Wellman y Gulia 1999).

Aunque los informes iniciales se concentraron en la formación de comunidades “virtuales” *online*, hoy es evidente que la mayoría de las relaciones conformadas en el ciberespacio continúan en el espacio físico, lo que lleva a nuevas formas de comunidad, caracterizadas por una mezcla de interacciones *online* y *offline*. Además, las interacciones *online* llenan las brechas de comunicación entre los encuentros cara a cara. Internet, por tanto, mejora la capacidad de los lazos sociales no locales, conectados por coches, aviones, teléfonos y ahora por las redes de ordenadores.

Aquellos que consideran que Internet juega un papel cada vez más importante en la vida cotidiana argumentan que aumenta la comunicación, tanto *offline* como *online*. Desde este punto de vista, Internet no sólo ofrece la oportunidad de contactar amigos y familiares a bajo coste, también ayuda a concertar y mejorar los encuentros personales y la comunicación telefónica. Internet también puede incrementar la participación cívica en organizaciones voluntarias, facilitando el flujo de información en los intervalos entre las reuniones cara a cara y su concertación. La abundancia de información disponible en la red, así como la facilidad de uso de los motores de búsqueda y los hipervínculos para encontrar grupos que encajen con los intereses del individuo, permite a los recién llegados encontrar, unirse y participar en organizaciones afines.

**¿Reduce Internet la sociabilidad?** En contraste, sus críticos se inquietan, argumentando que la vida en Internet nunca podrá ser significativa o completa, porque alejará a la gente de la amplia gama de los contactos personales. O, concediendo parte de razón al otro bando, se preocupan porque la gente se sumirá tan profundamente en un simulacro de realidad virtual, que perderá contacto con la “vida real”. Esta última perspectiva del debate es un refrito de un argumento que tiene un siglo de antigüedad, según el cual los cambios societales han llevado a la pérdida de la comunidad. Así, los críticos advierten que los contactos significativos se marchitarán sin la comunicación, más

enriquecedora, de los contactos cara a cara, en carne y hueso. La perspectiva según la cual Internet reduce la sociabilidad ofrece varias bases interrelacionadas para su discusión:

1. Internet puede estar desviando a la gente de la sociabilidad significativa, porque las interacciones online son esencialmente inferiores a las interacciones cara a cara, e incluso a las telefónicas. Algunos analistas argumentan que la presencia social comparativamente menor de la comunicación informatizada no puede sustentar fuertes lazos por sí sola, debido a la ausencia de señales sociales y físicas, así como de un feedback inmediato (Stoll 1995; Daft y Lengel 1986; Short, Williams y Christie 1976; Kiesler y Sproull 1991; Hiltz y Turoff 1993; Latané y Bourgeois 1996).

2. Los escépticos cuestionan la calidad, así como la estrechez, de la sociabilidad *online* (Nissenbaum 1999). Por ejemplo, Eric Uslaner (2000b) arguye que Internet fomenta las identidades fragmentadas y las comunidades que debilitan el entendimiento compartido y la confianza que se hace respetar.

3. Internet puede competir por tiempo con otras actividades en un rígido día de 24 horas, y puede alejar la atención de la gente de su entorno físico inmediato. Puede borrar las fronteras entre hogar y trabajo, poniendo a prueba la vida familiar (Nie 2001; Anderson y Tracy 2001).

4. Internet puede ser un factor de estrés, que deprime y aleja a las personas de la interacción (Kraut, et al. 1998).

5. El uso de Internet mantiene a la gente entre cuatro paredes, mirando fijamente sus pantallas, descuidando las interacciones locales en casa y el vecindario.

6. Los vínculos *online* pueden ser más homogéneos en perspectiva. Con frecuencia, giran alrededor de un interés específico como las telenovelas o el jazz. Esto puede estrechar perspectivas y el acceso a nueva información.

**¿Transforma Internet la sociabilidad?** Más que aumentar o destruir la sociabilidad, quizás Internet se esté integrando en el ritmo de la vida cotidiana, donde las actividades de Internet se convierten en una extensión de las actividades *offline*. Así, Internet proporciona un medio de comunicación, además del teléfono y los encuentros personales, cómodo y asequible económicamente. Esto sugiere que los efectos de Internet sobre la sociedad evolucionarán, como en el caso del teléfono (Fischer 1992), continuando e intensificando la transformación interpersonal de los grupos en redes sociales individualizadas “de lugar a lugar” y “persona a persona”. Aunque los encuentros personales y el contacto telefónico continúan produciéndose, se complementan con la facilidad de Internet para conectar a personas geográficamente dispersas y a organizaciones unidas por intereses comunes.

En muchas partes del mundo, el correo electrónico sigue siendo el medio más importante de Internet para mantener la sociabilidad (Chen, Boase y Wellman 2002). Las razones para usar el correo electrónico entre familiares y amigos son múltiples e interpersonales:

1. Es casi tan fácil enviar un mensaje a diez amigos como contactar a uno solo.
2. Las alianzas grupales permiten que la gente contacte a cien o más amigos, con sólo escribir una palabra.

3. Los grupos de correo electrónico, *newsgroups* de Usenet y las salas de chat en tiempo real proporcionan foros especializados con capacidad para cientos y miles de personas.
4. Los vínculos *online* pueden ser relaciones palpables y de apoyo. Internet resulta útil tanto para mantener fuertes lazos de intimidad como vínculos más débiles con conocidos.
5. Más que producirse exclusivamente *online* o en persona, muchos lazos sociales son complejos bailes de encuentros cara a cara, reuniones concertadas, llamadas telefónicas entre dos personas, correos electrónico a una o varias personas y discusiones más profundas *online* entre quienes comparten intereses.

Es probable que Internet sea más útil en el mantenimiento de lazos ya existentes que en la creación de nuevos vínculos. Tampoco es factible que Internet lleve a una mayor participación política u organizacional, si a los usuarios no les interesan estos temas (Cohill y Kavanaugh 2000; Kavanaugh y Patterson 2001). Así, si Internet transforma la sociabilidad, entonces su uso debería añadirse a las relaciones interpersonales *offline*, sin afectar la participación organizacional, así como aumentar la satisfacción en las relaciones. Entonces, los niveles de implicación en Internet no serán asociados a una mayor o menor actividad *offline*.

#### 5.4.3.2. Internet y las redes sociales en Cataluña

En lo que respecta al uso de Internet, los catalanes son definitivamente como los norteamericanos, quienes, correcta o incorrectamente, son percibidos como los precursores del uso de Internet (Chen, Boase y Wellman 2002). Aunque un tercio de la población catalana se conecta a Internet, pocos lo usan para comunicarse con familiares o amigos. De hecho, sólo una minoría de los usuarios que tienen amigos o familiares viviendo a considerables distancias – en otros países – lo utiliza para comunicarse con ellos. Como se demuestra en otros capítulos de este libro, Internet se usa en Cataluña, primordialmente, para conseguir información y hacer los arreglos pertinentes para comprar billetes de avión o entradas para el teatro.

Aunque rara vez se comunican *online*, muchos catalanes son usuarios activos de Internet. Su utilización tiene el potencial de expandir el acceso de la gente a la información y los conocimientos. Pero también puede restarle horas al sueño, la televisión y, posiblemente, a las reuniones con los amigos. Así, la implicación de los catalanes con Internet puede afectar su conocimiento del mundo y la manera en que sostienen sus relaciones con familiares y amigos. Incluso sin intercambiar correos electrónicos, los catalanes son miembros de una sociedad red: las redes de ordenadores se entrelazan con las redes sociales. Y eso puede ser cierto, incluso para los no usuarios, si sus familiares y amigos que sí lo usan tienen más información y conocimientos, pero menos tiempo disponible.

**Número de familiares y amigos:** A pesar del miedo relativo al uso de Internet y el retraso de la sociabilidad, las redes sociales de los usuarios de Internet en Cataluña son consecuentemente mayores que las de los no usuarios. Esto es así para cada tipo de red social estudiado: amigos y familiares que viven en el mismo municipio, resto de Cataluña, resto de España, en el extranjero. Por ejemplo, el 70,9% de los usuarios de Internet incluye a 11 ó más familiares en sus redes, en contraste con 62,9% de los no usuarios. De la misma manera, el 58,3% de los usuarios de Internet cuenta con 11 ó más amigos en sus redes, contra 43,0% de los no usuarios.

**Tabla S7c: Tamaño de las redes de usuarios y no usuarios de Internet**

	Usuario		No Usuario		Total	
	Núm.	Porcentaje	Núm.	Porcentaje	Núm.	Porcentaje
Núm. de familiares que viven en el mismo municipio						
No tengo	198	19,1%	378	19,3%	576	19,2%
De 1 a 5	261	25,1%	646	32,9%	907	30,2%
De 6 a 10	274	26,4%	410	20,9%	684	22,8%
11 ó más	305	29,4%	527	26,9%	832	27,7%
<b>Total</b>	<b>1038</b>	<b>100%</b>	<b>1961</b>	<b>100%</b>	<b>2999</b>	<b>100%</b>
Núm. de familiares en el mismo municipio que se relaciona por lo menos una vez al año						
No tengo	206	19,8%	397	20,3%	603	20,1%
De 1 a 5	294	28,3%	702	35,8%	996	33,2%
De 6 a 10	283	27,3%	401	20,5%	684	22,8%
11 ó más	255	24,6%	459	23,4%	714	23,8%
<b>Total</b>	<b>1038</b>	<b>100%</b>	<b>1959</b>	<b>100%</b>	<b>2997</b>	<b>100%</b>
Núm. de familiares en el resto de Cataluña						
No tengo	315	30,4%	635	32,4%	950	31,7%
De 1 a 5	226	21,8%	544	27,7%	770	25,7%
De 6 a 10	201	19,4%	361	18,4%	562	18,7%
11 ó más	295	28,4%	421	21,5%	716	23,9%
<b>Total</b>	<b>1037</b>	<b>100%</b>	<b>1961</b>	<b>100%</b>	<b>2998</b>	<b>100%</b>
Núm. de familiares en el resto de Cataluña que se relaciona por lo menos una vez al año						
No tengo	337	32,5%	692	35,3%	1029	34,4%
De 1 a 5	282	27,2%	616	31,5%	898	30%
De 6 a 10	191	18,4%	319	16,3%	510	17%
11 ó más	226	21,8%	331	16,9%	557	18,6%
<b>Total</b>	<b>1036</b>	<b>100%</b>	<b>1958</b>	<b>100%</b>	<b>2994</b>	<b>100%</b>
Núm. de familiares en el resto de España						
No tengo	474	45,8%	848	43,3%	1322	44,2%
De 1 a 5	157	15,2%	354	18,1%	511	17,1%
De 6 a 10	141	13,6%	291	14,9%	432	14,4%
11 ó más	262	25,3%	465	23,7%	727	24,3%
<b>Total</b>	<b>1034</b>	<b>100%</b>	<b>1958</b>	<b>100%</b>	<b>2992</b>	<b>100%</b>
Núm. de familiares en el resto de España que se relaciona por lo menos una vez al año						
No tengo	540	52,5%	1003	51,4%	1543	51,7%
De 1 a 5	178	17,3%	387	19,8%	565	18,9%
De 6 a 10	134	13%	247	12,6%	381	12,8%
11 ó más	177	17,2%	316	16,2%	493	16,5%
<b>Total</b>	<b>1029</b>	<b>100%</b>	<b>1953</b>	<b>100%</b>	<b>2982</b>	<b>100%</b>
Núm. de familiares en el extranjero						
No tengo	809	78%	1580	80,5%	2389	79,6%

De 1 a 5	135	13%	246	12,5%	381	12,7%
De 6 a 10	46	4,4%	62	3,2%	108	3,6%
11 ó más	47	4,5%	75	3,8%	122	4,1%
Total	1037	100%	1963	100%	3000	100%
Núm. de familiares en el extranjero que se relaciona una vez al año						
No tengo	851	82,1%	1686	85,9%	2537	84,6%
De 1 a 5	119	11,5%	188	9,6%	307	10,2%
De 6 a 10	37	3,6%	37	1,9%	74	2,5%
11 ó más	29	2,8%	52	2,6%	81	2,7%
Total	1036	100%	1963	100%	2999	100%
Núm. total de familiares						
No tengo	8	0,8%	12	0,6%	20	0,7%
De 1 a 5	69	6,7%	220	11,2%	289	9,6%
De 6 a 10	128	12,3%	313	16%	441	14,7%
11 ó más	832	80,2%	1414	72,2%	2246	75%
Total	1037	100%	1959	100%	2996	100%
Núm. total de familiares con que tiene contacto						
No tengo	13	1,3%	31	1,6%	44	1,5%
De 1 a 5	105	10,1%	316	16,1%	421	14,1%
De 6 a 10	184	17,8%	378	19,3%	562	18,8%
11 ó más	734	70,8%	1232	63%	1966	65,7%
Total	1036	100%	1957	100%	2993	100%
Núm. de amigos en el mismo municipio						
No tengo	62	6%	291	14,9%	353	11,8%
De 1 a 5	346	33,3%	699	35,8%	1045	34,9%
De 6 a 10	314	30,3%	485	24,8%	799	26,7%
11 ó más	316	30,4%	480	24,6%	796	26,6%
Total	1038	100%	1955	100%	2993	100%
Núm. de amigos en el resto de Cataluña						
No tengo	402	38,7%	1181	60,3%	1583	52,8%
De 1 a 5	309	29,8%	424	21,7%	733	24,5%
De 6 a 10	183	17,6%	218	11,1%	401	13,4%
11 ó más	144	13,9%	135	6,9%	279	9,3%
Total	1038	100%	1958	100%	2996	100%
Núm. de amigos en el resto de España						
No tengo	666	64,2%	1472	75,1%	2138	71,3%
De 1 a 5	208	20%	227	11,6%	435	14,5%
De 6 a 10	98	9,4%	150	7,7%	248	8,3%
11 ó más	66	6,4%	110	5,6%	176	5,9%
Total	1038	100%	1959	100%	2997	100%
Núm. de amigos en el extranjero						
No tengo	830	80%	1833	93,6%	2663	88,9%
De 1 a 5	158	15,2%	70	3,6%	228	7,6%
De 6 a 10	20	1,9%	21	1,1%	41	1,4%
11 ó más	30	2,9%	35	1,8%	65	2,2%
Total	1038	100%	1959	100%	2997	100%
Total Núm. de amigos						
No tengo	9	0,9%	182	9,3%	191	6,4%
De 1 a 5	189	18,2%	522	26,7%	711	23,7%
De 6 a 10	235	23,6%	411	21%	646	21,6%
11 ó más	605	58,3%	841	43%	1446	48,3%
Total	1038	100%	1956	100%	2994	100%
Núm. de vecinos con los que se relaciona						
No tengo	297	28,7%	507	25,9%	804	26,9%
De 1 a 5	598	57,8%	1060	54,1%	1658	55,4%

De 6 a 10	100	9,7%	253	12,9%	353	11,8%
11 ó más	40	3,9%	138	7%	178	5,9%
Total	1035	100%	1958	100%	2993	100%

A menudo, Internet es percibido como un medio para mantener el contacto con gente dispersa alrededor del mundo en la “aldea global”. ¿Es que la inmersión en Internet va en detrimento de los contactos locales, de sentarse en cafés o visitarse? Hasta cierto punto, esto puede suceder en el ámbito local, ya que sólo un 13,6% de los usuarios de Internet tiene más de cinco vecinos, contra 19,9% de los no usuarios.

Pero las redes sociales están en evolución, pasando de ser muy locales – en términos espaciales – a más dispersas. Y una vez que el alcance de la red se extiende fuera del vecindario al municipio y más allá, las redes de usuarios de Internet son más amplias. El mayor tamaño de las redes de los usuarios

y los no usuarios se produce con respecto a los vínculos dentro y fuera de Cataluña. Por ejemplo, compárense los porcentajes de entrevistados con más de cinco personas en sus redes. Mientras dos quintas partes (40,2%) de usuarios tienen redes familiares dentro de Cataluña (pero no en el mismo municipio) con más de cinco personas, tan sólo un tercio (33,1%) de los no usuarios tiene redes igualmente amplias. Así, las redes de los usuarios de Internet son un 21,5% más amplias que las de los no usuarios. La comparación en el caso de los amigos dentro de Cataluña es incluso más llamativa: el 31,5% de las redes familiares de los usuarios cuenta con seis o más miembros, contra apenas un 17,0% de las redes de no usuarios, una diferencia del 46,0%.

Tampoco parece que Internet esté consumiendo tanto tiempo como para entorpecer la sociabilidad de los catalanes. No hay diferencias significativas en el tamaño de las redes entre quienes usan Internet por breves o largos períodos.

**Tabla S8: Frecuencia del uso de Internet según el tamaño de la red**

	<i>Horas en Internet</i>							
	<i>1-2 Horas</i>		<i>2, 1-7 Horas</i>		<i>Més de 7 hores</i>		<i>Total</i>	
Núm. de familiares que viven en el mismo municipio	<i>Núm.</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>N</i>	<i>Percentatge</i>	<i>N</i>	<i>Percentatge</i>	<i>N</i>	<i>Percentatge</i>
No tengo	51	17,5%	56	18,4%	69	23,8%	176	19,8%
De 1 a 5	67	22,9%	69	22,6%	81	27,9%	217	24,5%
De 6 a 10	85	29,1%	84	27,5%	61	21%	230	25,9%
11 ó más	89	30,5%	96	31,5%	79	27,2%	264	29,8%
Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%
Núm. de familiares que viven en el resto de Cataluña								
No tengo	101	34,6%	85	27,9%	81	27,9%	267	30,1%
De 1 a 5	64	21,9%	75	24,6%	49	16,9%	188	21,2%
De 6 a 10	51	17,5%	56	18,4%	62	21,4%	169	19,1%
11 ó más	76	26%	89	29,2%	98	33,8%	263	29,7%

Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%
Núm. de familiares que viven en el resto de España								
No tengo	147	50,3%	141	46,2%	118	40,7%	406	45,8%
De 1 a 5	41	14%	38	12,5%	54	18,6%	133	15%
De 6 a 10	31	10,6%	48	15,7%	40	13,8%	119	13,4%
11 ó más	73	25%	78	25,6%	78	26,9%	229	25,8%
Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%
Núm. de familiares que viven en el extranjero								
No tengo	231	79,1%	244	80%	209	72,1%	684	77,1%
De 1 a 5	39	13,4%	37	12,1%	44	15,2%	120	13,5%
De 6 a 10	9	3,1%	17	5,6%	16	5,5%	42	4,7%
11 ó más	13	4,5%	7	2,3%	21	7,2%	41	4,6%
Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%
Núm. de amigos que viven en el mismo municipio								
No tengo	18	6,2%	13	4,3%	20	6,9%	51	5,7%
De 1 a 5	94	32,2%	100	32,8%	103	35,5%	297	33,5%
De 6 a 10	85	29,1%	109	35,7%	85	29,3%	279	31,5%
11 ó más	95	32,5%	83	27,2%	82	28,3%	260	29,3%
Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%
Núm. de amigos que viven en el resto de Cataluña								
No tengo	131	44,9%	109	35,7%	100	34,5%	340	38,3%
De 1 a 5	69	23,6%	105	34,4%	90	31%	264	29,8%
De 6 a 10	51	17,5%	51	16,7%	57	19,7%	159	17,9%
11 ó más	41	14%	40	13,1%	43	14,8%	124	14%
Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%
Núm. de amigos que viven en el resto de España								
No tengo	197	67,5%	195	63,9%	167	57,6%	559	63%
De 1 a 5	53	18,2%	62	20,3%	65	22,4%	180	20,3%
De 6 a 10	28	9,6%	23	7,5%	36	12,4%	87	9,8%
11 ó más	14	4,8%	25	8,2%	22	7,6%	61	6,9%
Total	292	100%	205	100%	290	100%	887	100%
Núm. de amigos en el extranjero								
No tengo	245	83,9%	245	80,3%	211	72,8%	701	79%
De 1 a 5	36	12,3%	48	15,7%	56	19,3%	140	15,8%
De 6 a 10	3	1%	5	1,6%	11	3,8%	19	2,1%
11 ó más	8	2,7%	7	2,3%	12	4,1%	27	3%
Total	292	100%	305	100%	290	100%	887	100%

## Resumiendo:

1. Aunque los usuarios de Internet raramente utilizan la red para comunicarse con amigos o familiares, sus redes sociales son más grandes.
2. En cuanto a los usuarios de Internet, hay más diferencia en el tamaño de las redes de amigos que en las de los familiares.

3. Los usuarios de Internet tienen menos vecinos. Sus redes son menos locales y geográficamente más dispersas.
4. Como mínimo, no parece que Internet dificulte las relaciones con amigos o familiares. Estos datos no aportan ningún fundamento para los temores de que la utilización de Internet se asocie con menos relaciones o con soledad.
5. Internet puede ayudar a mantener algunas relaciones como suplemento de los encuentros personales y de las llamadas telefónicas.
6. Aunque Internet no se utilice en muchas relaciones, sí que se utiliza con otras. Internet podría ser muy bien la clave del mantenimiento de estas últimas. Podría ser especialmente útil en el caso de los amigos que, a diferencia de los familiares, es poco probable que formen parte de un sistema de apoyo social. Así, pues, Internet puede estar proporcionando los medios para mantener unos vínculos familiares y de amistad que de otro modo no serían activos.

#### 5.4.3.3. Satisfacción con las interacciones

**¿Se asocia el uso de Internet al estrés o la depresión?** Uno de los primeros estudios (Kraut, et al, 1998) descubrió que cuando la gente se conectaba a Internet por primera vez, su angustia psicológica se incrementaba. Con el tiempo, y a medida que el individuo y los miembros de su red se acostumbraban al uso de Internet, estas experiencias nocivas de tipo social y psicológico tendían a desaparecer (Kraut, et al. 2002). Esto sugiere que el estrés y la depresión tienen más probabilidades de surgir entre los novatos (*newbies*) en Internet, más que entre veteranos. Y si Internet aumenta la posibilidad de comunicarse, sin alejar a la gente de sus encuentros personales del momento, entonces los usuarios de Internet deberían estar menos solos que los no usuarios.

**Tabla S9: Estrés, depresión y soledad**

	Usuarios		No usuarios		Total		
	Núm.	Porcentaje	Núm.	Porcentaje	Núm.	Porcentaje	
<b>Estrés</b>							
Ha aumentado	327	31,5%	400	20,3%	727	24,2%	
Se ha mantenido	igual	643	61,9%	1410	71,7%	2053	68,3%
Ha disminuido	60	5,8%	120	6,1%	180	6%	
Total	1039	100%	1966	100%	3005	100%	
<b>Depresión</b>							
Ha aumentado	107	10,3%	314	16%	421	14,2%	
Se ha mantenido	igual	856	82,4%	1516	77,1%	2372	78,9%
Ha disminuido	68	6,5%	98	5%	166	5,5%	
Total	1039	100%	1966	100%	3005	100%	
<b>Soledad</b>							



Ha aumentado		69	6,6%	180	9,2%	249	8,4%
Se ha mantenido	igual	892	85,9%	1660	84,4%	2552	84,9%
Ha disminuido		62	6%	88	4,5%	150	11,8%
Total		1039	100%	1966	100%	3005	100%

Dado que los catalanes poseen amplias redes locales de personas con quienes mantienen un contacto frecuente, no resulta sorprendente que sólo una minoría de los encuestados informase acerca de un incremento en sus malestares psicológicos durante el año pasado: 24,4% informó sobre un aumento del estrés, un 14,2% de la depresión, y un 8,4% del aislamiento.<sup>9</sup> El empeoramiento de estos estados psicológicos resultó más frecuente que su mejoría. Tan sólo un 6,1% mencionó haber experimentado menos estrés, un 5,0% menos depresión, y un 5,1% menos soledad.

Aunque el estrés, la depresión y la soledad aumentaron en un mayor número de catalanes que en quienes se redujeron, el estado de ánimo básico de los catalanes es de estabilidad psicológica. La gran mayoría de los entrevistados declaró que no había cambios en sus sensaciones de estrés (69,5%), depresión (80,2%) o aislamiento (87,1%). Que los catalanes están más inclinados a percibir la condición personal de estrés y depresión que la condición social del aislamiento es un indicador adicional del papel positivo que las redes sociales personales juegan en sus vidas.

En los casos en que sí se produjeron cambios, los usuarios de Internet fueron significativamente más proclives que los no usuarios a informar sobre un incremento del estrés, la depresión y el aislamiento durante el año pasado. Mientras sólo una quinta parte (20,7%) de los no usuarios mencionó un aumento del **estrés**, cerca de un tercio (31,4%) de los *newbies* en Internet (en los doce meses anteriores) experimentó la misma sensación, así como un 34,8% de aquellos que han estado *online* entre uno y dos años, y el 30,5% de los usuarios veteranos, *online* por más de dos años. A diferencia de los resultados de Kraut, et al. (2002) en Estados Unidos, los catalanes que han usado Internet por poco tiempo son tan propensos a sentir estrés como aquellos que han estado conectados por períodos más largos.

En contraste con el 24,4% de catalanes que afirmó sentirse más estresado durante el año pasado, un 6,1% mencionó haber sentido menos estrés. Las diferencias entre usuarios y no usuarios de Internet son pequeñas.

Aunque el estrés sufrió un mayor aumento entre los usuarios de Internet, la **depresión** se incrementó en mayor medida entre los no usuarios. En contraste con el 10,4% de los usuarios de Internet que mencionaron una mayor depresión, un porcentaje significativamente más alto (16,3%) de no usuarios afirmó sentir lo mismo. Los porcentajes de usuarios y no usuarios que mencionaron una reducción en los niveles de depresión son mucho más bajos: un 6,6% entre los usuarios de Internet y 5,1% entre los no usuarios. Estos últimos son un 56,7% más proclives que los usuarios a declarar un aumento de

<sup>9</sup> Cabe señalar que el sondeo preguntó por informes directos sobre los propios sentimientos de estrés, depresión o soledad, en lugar de utilizar instrumentos más complejos como la escala CES-D.

la depresión durante el año pasado. En contraste, los usuarios veteranos (24 meses o más) son los menos propensos a informar sobre un aumento de la depresión: sólo un 9,4%.

**¿Internet aumenta o disminuye el aislamiento social?** Como se ha dicho con anterioridad, el debate ha sido abundante en lo que se refiere a si Internet aumenta o reduce las interacciones sociales. Sus defensores afirman que el correo electrónico proporciona un canal adicional de comunicación, útil en sí mismo y como medio para fomentar y concertar encuentros personales. Sus detractores declaran que Internet exige tanta atención de sus usuarios que no les deja tiempo para los encuentros personales (ver los debates en Wellman y Haythornthwaite 2002; Kraut, et. al., 2002). El presente capítulo ya ha mencionado la forma en que Internet está afectando las actividades domésticas. ¿Cómo afecta las interacciones sociales con amigos y familiares?

Para la gran mayoría de los catalanes, el uso de Internet no está asociado con un incremento o una reducción de su sensación de **aislamiento social**: el 87,2% de los usuarios de Internet y el 86,1% de los no usuarios afirman que no ha habido cambios en cuanto a la sensación de estar conectado o aislado.

Entre aquellos catalanes que han experimentado cambios en su sentimiento de aislamiento social, Internet se asocia significativamente con una reducción de éste. Un porcentaje más alto de usuarios de Internet (6,1%) declaró una disminución del aislamiento social, comparado con los no usuarios (4,6%). Este descenso resulta especialmente evidente en aquellos que han usado Internet entre uno y dos años (7,1%) y durante más de dos años (6,8%). En contraste, sólo un 0,7% de los *newbies* ha reducido su aislamiento social. Además, son más propensos a sentir un aumento del aislamiento: 10,9% contra un 9,3% de los no usuarios, un 5,6% de quienes han estado en Internet entre uno y dos años y un 6,1% de los veteranos.

En suma, los datos sugieren que la gran mayoría de los catalanes se declara psicológicamente estable. Afirman no haber experimentado un aumento o reducción en sus niveles de estrés, depresión o aislamiento durante el año pasado. Cuando hay diferencias entre usuarios y no usuarios de Internet, los contrastes no resultan dramáticamente diferentes. Por ejemplo, los usuarios declaran un mayor incremento en los niveles de estrés, pero menor en lo que se refiere a la depresión. Y están más inclinados a mencionar una reducción en los niveles de aislamiento social. En resumen, Internet puede resultar estresante para algunos, pero rara vez es una fuente de depresión o aislamiento. Ni los novatos tienen experiencias sustancialmente diferentes que los usuarios veteranos, a diferencia de las conclusiones americanas extraídas por Kraut y compañía (1998, 2002). La excepción es que una minoría de *newbies* es un poco más propensa a sentirse aislada. Sin embargo, los datos sugieren que, un año después, la mayoría se siente más conectada que antes de usar Internet.

**¿Quién está (in)satisfecho?** No sólo una mayoría de catalanes se manifiesta psicológicamente estable. Tres cuartas partes (75,6%) de los entrevistados tienen la sensación de que los miembros de sus redes personales están satisfechos con las relaciones que sostienen con ellos. Aunque la

mayoría de los usuarios de Internet se siente igual, los no usuarios son significativamente más propensos (80,7%) a declarar que sus familiares y amigos están satisfechos. Cuanto más tiempo han usado Internet, menor es el porcentaje de catalanes que manifiesta satisfacción: un 71,9% para los que llegaron a Internet un año antes o menos; un 66,3% para aquellos que han estado *online* entre uno y dos años y 64,5% para aquellos que se conectan desde hace más de dos años. Aunque se trata de diferencias importantes, la mayoría de los usuarios de Internet reacciona igual que la mayor parte de los catalanes a la hora de declarar que los miembros de sus redes están satisfechos.

**Tabla S10: Miembros de las redes que declaran satisfacción o insatisfacción en sus relaciones**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Las personas de su casa	108	3,6%
La familia	345	11,5%
Los amigos	190	6,3%
Su pareja	57	1,9%
No se queja nadie	2156	71,7%
Total	2856	95%

Podría suponerse que Internet ha afectado negativamente las relaciones con los hijos y los cónyuges, debido al tiempo y la atención que Internet supone (ver también Nie 2001). Sin embargo, sólo unos pocos catalanes declararon que los miembros de su hogar sienten que no dedican tiempo suficiente a sus relaciones: en general, sólo un 1,9% de los cónyuges supuestamente se queja al respecto, así como un 3,8% de otros miembros del hogar, generalmente niños. Ciertamente es que los no usuarios se quejan menos que los usuarios, pero se trata de una diferencia porcentual de pocos puntos. Entre los novatos (un año o menos *online*), el 5,5% mencionó quejas de sus cónyuges y 6,3% de otros miembros del hogar. Los usuarios más experimentados declararon un menor porcentaje de quejas de sus parejas u otros miembros del hogar con relación a los no usuarios o los novatos.

Aparentemente, amigos y familiares están algo más descontentos. Aunque los resultados son significativos en términos estadísticos, las diferencias entre usuarios y no usuarios son sustancialmente pequeñas. Los catalanes declaran que una cuarta parte (12,1%) de sus familiares se siente descontenta, así como un 6,6% de sus amigos. También en este caso, los no usuarios declaran una menor insatisfacción, ligera pero significativa, que los usuarios: 10,4% de parte de sus familiares y 5,4% de sus amigos. En contraste, el descontento aumenta con la longitud del tiempo de uso de Internet. Por ejemplo, quienes ha usado Internet durante más de dos años declaran que el 17,0% de sus familiares y el 8,3% de sus amigos están descontentos con sus relaciones.

Un porcentaje ligeramente más alto de usuarios de Internet, con respecto a los no usuarios, informa sobre roces en sus relaciones con sus cónyuges, otros miembros del hogar, familiares y amigos. ¿Es el uso de Internet una fuente sustancial de este descontento, o proviene de otras fuentes? Las respuestas a esta interrogante son mixtas. La mayoría de los catalanes que usan Internet afirma que los miembros de su hogar, familiares y amigos, están satisfechos con las relaciones entre ellos. Sin embargo, un porcentaje significativamente más alto (34,3%) de los usuarios de Internet, frente a los

no usuarios (19,3%), manifiesta algún descontento. Esto no significa que Internet sea la fuente de insatisfacción. También podría deberse a que quienes sostienen relaciones menos satisfactorias han recurrido a Internet como compensación.

En cada tipo de relación estudiada, los usuarios de Internet manifestaron mayor descontento que los no usuarios. De hecho, aunque los usuarios representan sólo un 34,6% de los catalanes, estos comprenden una mayoría consistente de catalanes con relaciones insatisfactorias. Algunos miembros específicos de las redes tienden a sentirse más insatisfechos. Los familiares suponen la mayor fuente de descontento: el 15,2% de los usuarios y el 10,4% de los no usuarios comunicaron quejas por parte de sus familiares. Los amigos ocupan el segundo lugar en insatisfacción: el 9% de los usuarios de Internet frente al 5,4% de los no usuarios.

Un estudio americano (Nie 2001) informa sobre cierto grado de descontento en los hogares, a medida que los usuarios de Internet se sumergen más y más en sus pantallas y teclados y menos en sus relaciones domésticas. En Cataluña, los miembros del hogar tienen una menor probabilidad de ser percibidos como insatisfechos que otros familiares o amigos. Sin embargo, aunque sólo un 6,7% de los miembros de hogares de usuarios ha sido declarado descontento, este porcentaje es más alto que el 2,3% de los hogares de no usuarios. Los cónyuges catalanes tienen el menor nivel de insatisfacción, constituyendo un 3,4% de las parejas de usuarios y el 1,2% de las parejas de los no usuarios.

En suma, la gran mayoría de usuarios y no usuarios de Internet manifiesta satisfacción con respecto a sus relaciones. No obstante, cuando el descontento sí está presente, resulta significativamente más alto entre los usuarios de Internet, aunque esto podría ir más unido a las características sociales de los usuarios que a Internet propiamente dicho.

#### **5.4.3.4. ¿Generado por Internet, o es la generación Internet?**

*Uso de la regresión múltiple para comparar los efectos de la "generación Internet": ¿Están relacionadas las diferencias en sociabilidad, como el tamaño de la red o comer en casa, relacionadas con el uso de Internet, dado que requiere tiempo y atención? ¿O es que las relaciones entre el tamaño de la red, las comidas en familia, etc. son falsas, porque aquellos que usan Internet son del tipo menos inclinado a comer en casa? Por ejemplo, es probable que estudiantes y trabajadores a tiempo completo sean más propensos a saltarse algunas comidas en familia para conectarse. Pero, ¿es el hecho de que sean estudiantes o trabajadores, o el hecho de que sean usuarios de Internet, lo que está verdaderamente asociado a la cena con el resto de la familia? En pocas palabras, ¿las diferencias entre usuarios y no usuarios de Internet en Cataluña están generadas por el uso de Internet, o es que el tipo de persona más propensa a usar Internet ("la generación Internet") está asimismo más inclinada a diferir de los otros catalanes en cuanto a su sociabilidad?*

La técnica estadística de la regresión múltiple se usa con frecuencia para abordar estas interrogantes. La regresión múltiple es una técnica que pretende revelar la asociación única de cada “variable independiente” con una “variable dependiente”, como el tamaño de las redes y el número de días que los entrevistados cenaron con toda la familia. Al incluir en la lista de variables independientes los años de uso de Internet y el alcance actual de éste, la regresión múltiple ayuda a comprender si el uso de Internet está verdaderamente asociado al tamaño de la red y al número de días de cenas en familia; o si es que las asociaciones son el resultado de la tendencia, entre los usuarios de Internet, a compartir determinadas características en cuanto a edad, sexo, estado civil, estatus de estudiante, nivel de educación, estatus laboral e ingresos. Si a pesar de incluirse en una regresión múltiple con todas estas variables (llamadas “variables de control”), el uso de Internet en Cataluña aún pronostica significativamente los niveles de sociabilidad, existen razones para creer que ésta resulta directamente afectada: “generado por Internet”. Sin embargo, si el uso de Internet no es estadísticamente significativo, entonces lo más probable es que la verdadera asociación no esté en el uso de Internet propiamente dicho, sino en las características sociales de la “generación Internet”.

**Los efectos de Internet y la generación Internet:** La regresión múltiple muestra cómo el uso de Internet y la pertenencia de la generación Internet afectan cada uno la sociabilidad de los catalanes. Por una parte, el uso de Internet se asocia positivamente con el hecho de tener más amigos en el resto de Cataluña, el resto de España y el extranjero. Las regresiones demuestran que esta asociación está por encima de los efectos de las características sociales de los usuarios de Internet.

**Tabla S11a: Regresiones que demuestran la asociación de las características sociales y el uso de Internet con el tamaño de la red (familiares)**

	<i>Familia en el Mismo Municipio<sup>a</sup></i>		<i>Familia en el Resto de Cataluña<sup>a</sup></i>		<i>Familia en el Resto de España<sup>a</sup></i>		<i>Familia en el Extranjero<sup>a</sup></i>		
	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas
Edad	-,002*	-,067	-,001	-,027	-,011*	-,214	-,002*	-,067	-,067
Sexo	,020	,012	-,026	-,014	-,000	,000	-,001	-,001	-,001
Ingreso	,003	,010	,011	,029	-,006	-,015	-,007	-,026	-,026
Educación	,002	,010	,019*	,066	-,011	-,036	-,002	,013	,013
Usuario	,066	,038	-,102*	-,051	,148*	,068	-,053	-,036	-,036
Estado civil	-,027	-,016	,085*	,045	,136*	,065	,069*	,049	,049
Residencia	,346*	,18	-,525*	-,239	-,000	,000	,097*	,061	,061
Nivel de educación	,044	,017	-,012	-,004	-,054	-,017	-,144*	-,068	-,068
Situación laboral	,007	,004	,004	,002	-,043	-,021	-,010	-,007	-,007
R <sup>2</sup>	,036	,033	,068	,065	,028	,025	,012	,009	,009

\*Indica significación a p&lt;,05

<sup>a</sup> Los mínimos cuadrados ordinarios (MCO) estimaron los coeficientes estandarizados (beta). La primera R es no estandarizada y la segunda es ajustada.**Tabla S11b: Regresiones que demuestran la asociación de las características sociales y el uso de Internet con el tamaño de la red (amigos)**

	<i>Amigos en el Mismo Municipio<sup>a</sup></i>		<i>Amigos en el Resto de Cataluña<sup>a</sup></i>		<i>Amigos en el Resto de España<sup>a</sup></i>		<i>Amigos en el Extranjero<sup>a</sup></i>		
	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas	no estandarizadas	Betas estandarizadas
Edad	-,004*	-,127	-,002*	-,059	-,002*	-,056	-,000	-,027	-,027
Sexo	-,070*	-,050	,027	,015	-,020	-,013	,026	,025	,025
Ingreso	,007	,024	,003	,008	-,008	-,025	-,002	-,009	-,009
Educación	,002	,009	,023*	,082	,006	,023	,010*	,064	,064
Usuario	-,039	-,026	-,289*	-,148	-,130*	-,075	-,159*	-,142	-,142
Estado civil	-,035	-,025	,066	,035	,111*	,066	,020	,019	,019
Residencia	,050	,030	-,412*	-,192	-,032	-,017	,061*	,050	,050
Nivel de educación	,105*	,048	,109	,039	,048	,019	-,031	-,020	-,020
Situación laboral	,028	,020	,148*	,080	,044	,027	,038	,036	,036
R <sup>2</sup>	,044	,041	,104	,102	,018	,015	,040	,037	,037

\*Indica significación a p&lt;,05

<sup>a</sup> Los mínimos cuadrados ordinarios (MCO) estimaron los coeficientes estandarizados (beta). La primera R es no estandarizada y la segunda es ajustada.

Por otra parte, las características sociales de los catalanes también están relacionadas con el tamaño de sus redes. La característica que sobresale más consecuentemente es la edad. Los adultos jóvenes son más propensos a contar con redes más amplias de familiares y amigos. Dado que son estos quienes muestran una mayor predisposición a usar Internet, la unión de ambos factores (edad y uso de Internet) sirve para aumentar el tamaño de sus redes. La otra característica social que sobresale de manera constante es el estado civil. Los casados (o con pareja) tienen redes más amplias, probablemente porque los cónyuges incorporan muchos de sus amigos y familiares a sus redes sociales (Wellman 1985).

#### 5.4.3.5. Considerando las redes como un todo

1. Las redes personales de los catalanes cuentan con un mayor número de amigos y vecinos que de familiares. En contraste, las redes norteamericanas típicas mantienen un balance entre familiares y no familiares. Con un tamaño de 21,8, estas redes personales son ligeramente más amplias que las observadas como casos típicos en Norteamérica. El número de familiares, amigos y vecinos es siempre más alto en Cataluña.

2. Las redes catalanas son más locales que las norteamericanas. Cerca de dos tercios (63,7%) de los miembros de las redes catalanas viven en el mismo municipio. Estos 13,5 miembros locales de las redes abarcan a los padres, incluso a aquellos que viven en la misma casa (0,8); familiares (4,5); amigos (5,5) y vecinos (2,7).

3. El porcentaje de amigos que vive en el mismo municipio es mayor que el de familiares, a pesar de la tendencia de muchos adultos catalanes a vivir con sus padres. Al mismo tiempo, hay una mayor probabilidad de que los familiares vivan en el resto de España o en el extranjero, comparada con los amigos. El mayor localismo de la amistad catalana, comparado con el de los familiares, sugiere una capacidad superior del sistema familiar para soportar la presión de vivir en diferentes localidades. Cuando los miembros de las redes se alejan, los lazos activos de amistad son menos aptos para perpetuarse que los vínculos familiares activos.

4. Los encuentros personales constituyen el modo predominante de comunicación, especialmente entre la gran mayoría de los miembros de la red que vive en el mismo municipio o en el resto de Cataluña. El contacto telefónico tiene una importancia secundaria. Internet apenas se usa, excepto para comunicarse con los pocos amigos que viven en el extranjero.

5. Cuanto más cerca viven los catalanes, más se comunican personalmente. Las cortas distancias dentro de Cataluña permiten que la mayoría de los miembros de las redes puedan reunirse mediante un breve viaje. El contacto de la red personal con el resto de España es menos intenso, con el resto del mundo es mínimo.

6. Los catalanes dan mucha importancia al amplio margen de los encuentros personales cara a cara, del contacto íntimo. Cuando esto no es posible, recurren al medio telefónico, menos

gratificante. Los usuarios de Internet rara vez se conectan para comunicarse con amigos y familiares, incluso cuando estos miembros de la red viven en el extranjero.

7. La interacción de la proximidad física y el contacto cara a cara hace de Cataluña un lugar diferente a América del Norte, en el que la gente se queda en casa de noche y conduce, telefonea o usa Internet para comunicarse. Los catalanes están satisfechos con sus relaciones interpersonales, y si acaso, algunos amigos y muchos familiares claman por más encuentros cercanos. Como se muestra más detalladamente en otros capítulos, Internet se usa con mayor frecuencia para adquirir y crear información que para comunicarse con familiares y amigos.

8. Aunque algunos usuarios de Internet son más proclives a sentir descontento y molestias psicológicas en sus relaciones, no se debe resaltar en demasía este hecho. La mayoría declaró estar satisfecho y no informó acerca de este tipo de malestares.

9. En general, los usuarios de Internet son similares a otros catalanes en cuanto a su sociabilidad. Sin embargo, los usuarios tienen redes más amplias fuera de Cataluña que los no usuarios. Además, la mayoría de edad de la "generación Internet" sugiere que la sociabilidad de los usuarios podría extenderse más entre la sociedad catalana.

Los catalanes han tomado un camino diferente del de los norteamericanos para la construcción del capital social en la sociedad moderna. ¿Cómo logran los catalanes llevar a cabo tantos encuentros personales, cuando no hay costumbre de visitar frecuentemente los hogares de familiares y amigos? Mire las calles: no es sorprendente que los bares y cafés catalanes estén tan llenos y vibrantes.

#### 5.4.4 Referencias bibliográficas

ANDERSON, BEN y KARINA TRACEY. 2001. "Digital Living: The Impact (or Otherwise) of the Internet on Everyday Life." *American Behavioral Scientist* 45 (3): 457-476.

BASTANI, SUSAN. 2001a. "Middle Class Community in Tehran: Social Networks, Social Support and Marital Relationships." Doctoral dissertation, Department of Sociology, University of Toronto.

BOAL, FRED W. 1972. "Close Together and Far Apart: Religious and Class Divisions in Belfast." *Community Forum* 3 (2): 3-11.

BOASE, JEFFREY, WENHONG CHEN, BARRY WELLMAN, y MONICA PRIJATELJ. 2003. "Is There a Place in Cyberspace? The Users and Uses of the Public Internet Terminals." *Géographie et Culture*: forthcoming.

BOISSEVAIN, JEREMY. 1974. *Friends of Friends: Networks, Manipulators, and Coalitions*. Oxford: Blackwell.

CADWALLER, MARTIN. 1992. *Migration and Residential Mobility: Macro and Micro Approaches*. Madison: University of Wisconsin Press.

CAMPBELL, KAREN y BARRETT LEE. 1991. "Name Generators in Surveys of Personal Networks." *Social Networks* 13: 203-221.

CASTELLS, MANUEL. 1972a. *La Question Urbaine*. Paris: F. Maspero.

CASTELLS, MANUEL. 1972b. *The Urban Question*. London: Edward Arnold.



- CASTELLS, MANUEL. 1983. *The City and the Grassroots*. Berkeley: University of California Press.
- CASTELLS, MANUEL. 1996. *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell.
- CASTELLS, MANUEL. 2000 *The Rise of the Networked Society*, 2d ed. Oxford: Blackwell.
- CHEN, WENHONG, JEFFREY BOASE y BARRY WELLMAN. 2002. "The Global Villagers: The Users and Uses of the Internet Around the World." Pp. 74-113 en *The Internet in Everyday Life*, editado por Barry Wellman y Caroline Haythornthwaite. Oxford: Blackwell.
- CHOLDIN, HARVEY. 1985. *Cities and Suburbs*. New York: McGraw-Hill.
- CLARK, SAMUEL D. 1966. *The Suburban Society*. Toronto: University of Toronto Press.
- COHILL, ANDREW MICHAEL y ANDREA LEE KAVANAUGH (ed.). 2000. *Community Networks: Lessons from Blacksburg, Virginia* (2nd ed.). Boston: Artech.
- CRAVEN, PAUL y BARRY WELLMAN. 1973. "The Network City." *Sociological Inquiry* 43 (1): 57-88.
- DAFT, RICHARD L. y ROBERT H. LENGEL. 1986. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design." *Management Science* 32 (5): 554-571.
- DURKHEIM, ÉMILE. 1893 [1993]. *The Division of Labor in Society*. New York: Macmillan.
- ESPIÑOZA, VICENTE. 1999. "Social Networks among the Urban Poor: Inequality and Integration in a Latin American City." Pp. 147-184 en *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview Press.
- FEAGIN, JOE y HARLAN HAHN. 1973. *Ghetto Revolt: The Politics of Violence in American Cities*. New York: Macmillan.
- FEAGIN, JOE. 1973. "Community Disorganization." *Sociological Inquiry* 43: 123-46.
- FELLMAN, GORDON. 1973. *The Deceived Majority: Politics and Protest in Middle America*. New York: Dutton.
- FERRAND, ALEXIS, LISE MOUNIER y ALAIN DEGENNE. 1999. "The Diversity of Personal Networks in France: Social Stratification and Relational Structures." Pp. 185-224 en *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview Press.
- FIRTH, RAYMOND, JANE HUBERT y ANTHONY FORGE. 1969. *Families and Their Relatives*. London: Routledge & Kegan Paul.
- FISCHER, CLAUDE. 1975. "Toward a Subcultural Theory of Urbanism." *American Journal of Sociology* 80: 1319-41.
- FISCHER, CLAUDE. 1976. *The Urban Experience*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- FISCHER, CLAUDE. 1982. *To Dwell Among Friends*. Berkeley: University of California Press.
- FISCHER, CLAUDE. 1992. *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.
- FONG, ERIC, BARRY WELLMAN, RIMA WILKES y MELISSA KEW. 2001. "Is There a Double Digital Divide? Neighbourhood and Individual Effects in Access to the Internet." Urban and Regional Development Conference, International Sociological Association Conference, Amsterdam.
- GANS, HERBERT. 1967. *The Levittowners*. New York: Pantheon.
- GATES, ALBERT, HARVEY STEVENS y BARRY WELLMAN. 1973. "What Makes a Good Neighbor?" In American Sociological Association New York:
- GITLIN, TODD. 1987. *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. New York: Bantam.

- GORDON, MICHAEL. 1978. *The American Family*. New York: Random House.
- GRANOVETTER, MARK. 1973. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78: 1360-80.
- GRANOVETTER, MARK. 1982. "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited." Pp. 105-130 in *Social Structure and Network Analysis*, editado por Peter Marsden y Nan Lin. Beverly Hills, CA: Sage.
- HALL, ALAN y BARRY WELLMAN. 1985. "Social Networks and Social Support." Pp. 23-41 in *Social Support and Health*, editado por Sheldon Cohen y S Leonard Syme. New York: Academic Press.
- HAMPTON, KEITH. 2001. "Living the Wired Life in the Wired Suburb: Netville, Glocalization and Civic Society." Doctoral Dissertation, Department of Sociology, University of Toronto.
- HAMPTON, KEITH y BARRY WELLMAN. 1999. "Netville On-Line and Off-Line: Observing and Surveying a Wired Suburb." *American Behavioral Scientist* 43 (3): 478-492.
- HAMPTON, KEITH y BARRY WELLMAN. 2001. "Long Distance Community in the Network Society." *American Behavioral Scientist* 45 (3): 477-496.
- HAMPTON, KEITH y BARRY WELLMAN. 2002.. "The Not So Global Village of a Cyber Society: Contact and Support Beyond Netville." Pp. 345-71 in *The Internet in Everyday Life.*, editado por Caroline y Barry Wellman Haythornthwaite. Oxford: Blackwell.
- HAMPTON, KEITH y BARRY WELLMAN. 2003. "Neighboring On and Offline in Netville, the Wired Suburb." *City and Community* 1: Forthcoming.
- HAREVEN, TAMARA, ed. 1977. *Family and Kin in Urban Communities, 1700-1930*. New York: New Viewpoints.
- HAREVEN, TAMARA. 2000. "Cross-Cultural Comparisons in the Historical Study of the Family and the Life Course." Pp. 20-21 en los *Proceedings of the Uppsala Seminar*. Uppsala, Sweden.
- HAYTHORNTHWAITE, CAROLINE y BARRY WELLMAN. 1998. "Work, Friendship and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization." *Journal of the American Society for Information Science* 49 (12): 1101-1114.
- HILTZ, S. ROXANNE y MURRAY TUROFF. 1993. *The Network Nation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- KAVANAUGH, ANDREA L. y SCOTT J. PATTERSON. 2001. "The Impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement." *American Behavioral Scientist* 45 (3): 497-510.
- KELLER, SUZANNE. 1968. *The Urban Neighborhood*. New York: Random House.
- KERTZER, DAVID I. y DENNIS P. HOGAN. 1989. *Family, Political Economy, and Demographic Change: The Transformation of Life in Casalecchio, Italy, 1861-1921*. Madison: University of Wisconsin Press.
- KIESLER, SARA y LEE SPROULL. 1991. *Connections*. Cambridge, MA: MIT Press.
- KOCHEN, MANFRED (ed.). 1989. *The Small World*. Norwood, NJ: Ablex.
- KRAUT, ROBERT, SARA KIESLER, BONKA BONEVA, JONATHON CUMMINGS, VICKI HELGESON y ANNE CRAWFORD. 2001. "Internet Paradox Revisited." *Journal of Social Issues*: 1-28.

- KRAUT, ROBERT, SARA KIESLER, TRIDAS MUKHOPADHYAY, WILLIAM SCHERLIS y MICHAEL PATTERSON. 1998. "Social Impact of the Internet: What Does it Mean?" *Communications of the ACM* 41 (12): 21-22.
- LASLETT, PETER. 1965, *The World We Have Lost*. London: Methuen.
- LASLETT, PETER. 1988. "Family, Kinship and Collectivity as Systems of Support in Pre-Industrial Europe: A Consideration of the 'Nuclear-Hardship' Hypothesis." *Continuity and Change* 3 (2): 153-75.
- LATANÉ, BIBB y M. J. BOURGEOIS. 1996. "Experimental Evidence for Dynamic Social Impact: The Emergence of Subcultures in Electronic Groups." *Journal of Communication* 46: 35-47.
- LEE, BARRETT A. y KAREN E. CAMPBELL. 1999. "Neighbor Networks of Black and White Americans." Pp. 119-146 en *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview Press.
- LIN, NAN. 1997. "Guanxi: A Conceptual Analysis." Conference on the Chinese Triangle of Mainland-Taiwan-Hong Kong. Toronto.
- LIN, NAN. 2001. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LOFLAND, LYN. "Private Lifestyles, Changing Neighborhoods, and Public Life: A Problem in Organized Complexity." *Tidjschrift Voor Economische en Social Geografie* 80 (2): 89-97.
- MEIER, RICHARD. 1962. *A Communications Theory of Urban Growth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MICHELSON, WILLIAM. 1976. *Man and His Urban Environment*. Boston: Addison-Wesley.
- NIE, NORMAN. 2001. "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings." *American Behavioral Scientist* 45 (3):.
- NISSENBAUM, HELEN. 1999. "Can Trust be Secured Online? A Theoretical Perspective." Accessed May 5, 2001.  
[http://www.univ.trieste.it/~dipfilo/etica\\_e\\_politica/1999\\_2?nissenbaum.html](http://www.univ.trieste.it/~dipfilo/etica_e_politica/1999_2?nissenbaum.html).
- NOZAWA, SHINJI. 1997. "Marital Relations and Personal Networks in Urban Japan." Working Paper. Department of Sociology, Shizouka University.
- OLDENBURG, RAY. 1989. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangout, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- OTANI, SHINSUKE. 1999. "Personal Community Networks in Contemporary Japan." Pp. 279-297 in *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, Colorado: Westview Press.
- PAHL, RAY E. 1984. *Divisions of Labour*. Oxford: Basil Blackwell.
- Pool, Ithiel de Sola and Manfred Kochen. 1978. "Contacts and Influence." *Social Networks* 1: 5-51.
- POPIELARZ, PAMELA. 1999. "Group Embeddedness and Geographic Mobility: Voluntary Associations and the Timing of Geographic Moves." Working Paper. Department of Sociology, University of Illinois - Chicago.
- PUTNAM, ROBERT. 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- QUAN HAASE, ANABEL y BARRY WELLMAN con KEITH HAMPTON y JAMES WITTE. 2002. "Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community." Pp. 291-324 in

- The Internet in Everyday Life*, editado por Barry Wellman y Caroline Haythornthwaite. Oxford: Blackwell.
- RHEINGOLD, HOWARD. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- RHEINGOLD, HOWARD. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. revised ed., Cambridge, MA: MIT Press.
- ROBERTSON, ROWLAND. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- SABEAN, DAVID WARREN. 1990. *Property, Production, and Family in Neckarhausen, 1700-1870*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SALAFF, JANET, ERIC FONG y SIU-LUN WONG. 1999. "Using Social Networks to Exit Hong Kong." Pp. 299-329 in *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview Press.
- SAMPSON, ROBERT, JEFFREY MORENOFF y FELTON EARLS. 1999. "Beyond Social Capital: Spatial Dynamics of Collective Efficacy for Children." *American Sociological Review* 64: 633-660.
- SCHWEIZER, THOMAS, MICHAEL SCHNEGG y SUSANNE BERZBORN. 1998. "Personal Networks and Social Support in a Multiethnic Community of Southern California." *Social Networks* 20: 1-21.
- SCORSESE, MARTIN y MARDIK MARTIN. 1973. *Mean Streets* [movie]. Burbank, CA: Warner Bros.
- SHORT, JOHN, EDERYN WILLIAMS y BRUCE CHRISTIE. 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- SMITH, TOM W. 1999. "The Emerging 21st Century American Family." Report to National Opinion Research Center, University of Chicago.
- STOLL, CLIFFORD. 1995. *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. New York: Doubleday.
- TILLY, CHARLES. 1974. "Introduction." Pp. 1-35 en *An Urban World*, editado por Charles Tilly. Boston: Little, Brown.
- TILLY, CHARLES. 1979. "Collective Violence in European Perspective, revised version." Pp. 83-118 en *Violence in America: Historical and Comparative Perspective*, editado por Hugh Davis Graham y Ted Robert Gurr. Beverly Hills, CA: Sage.
- USLANER, ERIC M. 2000b. "Trust, Civic Engagement, and the Internet." Presentado en Organization Workshop on Electronic Democracy: Mobilization, and Participation via New ICTs, Grenoble, France.
- WARREN, ROLAND. 1978. *The Community in America*. Chicago: Rand McNally.
- WELLMAN, BARRY. 1979. "The Community Question." *American Journal of Sociology* 84: 1201-31.
- WELLMAN, BARRY. 1982. "Studying Personal Communities." Pp. 61-80 en *Social Structure and Network Analysis*, editado por Peter Marsden y Nan Lin. Beverly Hills, CA: Sage.
- WELLMAN, BARRY. 1985. "Domestic Work, Paid Work and Net Work." Pp. 159-91 en *Understanding Personal Relationships*, editado por Steve Duck y Daniel Perlman. London: Sage.
- WELLMAN, BARRY 1988. "The Community Question Re-evaluated." *Comparative Urban and Community Research* 1: 81-107.
- WELLMAN, BARRY. 1992. "Men in Networks: Private Communities, Domestic Friendships." Pp. 74-114 en *Men's Friendships*, editado por Peter Nardi. Newbury Park, CA: Sage.

- 
- WELLMAN, BARRY. 1996. "Are Personal Communities Local? A Dumptarian Reconsideration." *Social Networks* 18: 347-354.
- WELLMAN, BARRY. 1999. "The Network Community." Pp. 1-48 en *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview.
- WELLMAN, BARRY. 2001. "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism." *International Journal of Urban and Regional Research* 25 (2): 227-52.
- WELLMAN, BARRY, PETER CARRINGTON y ALAN HALL. 1988. "Networks as Personal Communities." Pp. 130-84 en *Social Structures: A Network Approach*, editado por Barry WELLMAN y S.D. BERKOWITZ. Cambridge: Cambridge University Press.
- WELLMAN, BARRY y KENNETH FRANK. 2001. "Network Capital in a Multilevel World: Getting Support from Personal Communities." Pp. 233-73 en *Social Capital*, editado por Nan Lin, Ronald S. Burt and Karen Cook. Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter.
- WELLMAN, BARRY y MILENA GULIA. 1999. "Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities." Pp. 331-366 en *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview.
- WELLMAN, BARRY y CAROLINE HAYTHORNTHWAITTE, eds. 2002. *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.
- WELLMAN, BARRY y BARRY LEIGHTON. 1979. "Networks, Neighborhoods and Communities." *Urban Affairs Quarterly* 14: 363-90.
- WELLMAN, BARRY y STEPHANIE POTTER. 1999. "The Elements of Personal Communities." Pp. 49-81 in *Networks in the Global Village*, editado por Barry Wellman. Boulder, CO: Westview Press.
- WELLMAN, BARRY y SCOT WORTLEY. 1989. "Brothers' Keepers: Situating Kinship Relations in Broader Networks of Social Support." *Sociological Perspectives* 32: 273-306.
- WELLMAN, BARRY y SCOT WORTLEY. 1990. "Different Strokes From Different Folks: Community Ties and Social Support." *American Journal of Sociology* 96: 558-88.
- WELLMAN, BEVERLY y BARRY WELLMAN. 1992. "Domestic Affairs and Network Relations." *Journal of Social and Personal Relationships* 9: 385-409.
- WILLMOTT, PETER. 1986. *Social Networks, Informal Care and Public Policy*. London: Policy Studies Institute.
- WILLMOTT, PETER. 1987. *Friendship Networks and Social Support*. London: Policy Studies Institute.
- WRIGHTSON, KEITH y DAVID LEVINE. 1979. *Poverty and Piety in an English Village: Terling, 1525-1700*. New York: Academic Press.
- ZAMIR, IRIS, BEATE VOLKER y HENK FLAP. 2001. "When are Neighborhoods Communities? Solidarity Among Neighbors." Presented to the American Sociological Association, Anaheim, CA.



## 5.5. Internet como proyecto de autonomía

La maleabilidad de Internet como medio de comunicación parece constituirlo en instrumento adecuado para la expresión de proyectos personales de autonomía y acción sobre el entorno en función de los valores y objetivos de cada actor social, individual o colectivo. En función de esta hipótesis general hemos analizado las variables de proyecto de autonomía que, en distintos ámbitos de la práctica social, pueden construir una relación específica a los usos de Internet.

En este análisis hemos procedido en dos etapas. Por un lado, hemos realizado un estudio de los efectos de distintas variables indicativas de ese proyecto de autonomía personal en la intensidad y usos de Internet, así como el proceso recíproco: en que medida el uso de Internet refuerza y expresa los contenidos de esos proyectos de autonomía en sus distintas dimensiones.

Por otro lado, hemos intentado una sistematización empírica de las distintas variables expresivas de los proyectos de autonomía, mediante un análisis factorial efectuado sobre un grupo de variables seleccionadas en nuestra base de datos. A partir de los resultados de dicho análisis factorial hemos realizado un estudio de la expresión de esos proyectos de autonomía en los usos de Internet.

### 5.5.1. Actividad de capacitación profesional, uso de Internet y nivel de desarrollo profesional

En términos generales, la existencia de un proyecto de capacitación profesional conduce a un mayor uso de Internet, a una mayor intensidad en ese uso y a un uso de Internet enfocado al desarrollo profesional y a la obtención de información útil para la gestión de la vida.

Veamos en algún detalle las relaciones estadísticamente significativas que hemos encontrado mediante una distinción entre los que muestran indicios de un proyecto de desarrollo formativo personal y los que no lo muestran en grado suficiente. En lo sucesivo y para simplificar, hablaremos de actividad de capacitación y de ausencia de dicha actividad.

Entre quienes tienen esa actividad el porcentaje de usuarios de Internet es del 65,7%, en contraste con tan solo un 26,4% entre quienes no lo tienen. En los que están en un proceso de capacitación y son usuarios de Internet, un 35,8% se sitúan en el nivel alto de intensidad de uso de Internet por horas semanales, en contraste con un 30,6% de los usuarios que no muestran dicha actividad. Las relaciones son menos claras en lo que se refiere a la intensidad de los usos de Internet y de correo electrónico en casa, en donde el nivel medio de intensidad (uso semanal) es más frecuente entre los que tienen actividad de capacitación, mientras que el uso diario es más frecuente entre los que no tienen proyecto formativo. Como esta observación se confirma también entre aquellos que se conectan desde el trabajo por motivos de trabajo, parece perfilarse la idea de que el uso diario de Internet es más frecuente entre aquellos para quienes es un instrumento diverso, abarcando tanto los aspectos profesionales como los lúdicos, de sociabilidad y de gestión de la vida cotidiana. En efecto, la actividad de capacitación especifica los usos cualitativos de Internet. La frecuencia de usos entre

los que tienen esta actividad es significativamente mayor en la búsqueda de trabajo, en la participación en cursos on-line, en la búsqueda de información sobre oferta formativa, en la información sobre su asociación profesional, en la búsqueda de información sobre su ciudad, en la búsqueda de información sobre viajes, en la búsqueda de información sobre la salud y en la búsqueda de información política y sindical. También tienen una cierta tendencia a trabajar desde casa en mayor medida que el grupo sin proyecto formativo. En cambio, tienen una menor frecuencia en la participación en chats y no tienen diferencias significativas en lo que se refiere a sociabilidad y usos lúdicos. Es decir, la existencia de una actividad de capacitación, indicador de proyecto de desarrollo formativo, incrementa significativamente, en términos generales, la propensión a usar Internet pero, al mismo tiempo, lo reduce a un instrumento especializado en el segmento más utilitario de las actividades de las personas.

Por otro lado, hemos analizado también la interacción entre el uso de Internet y el desarrollo profesional de las personas. Para ello, hemos diferenciado la experiencia de uso de Internet en tres niveles (usuarios veteranos, usuarios recientes (de menos de dos años) y no usuarios) y hemos estudiado su relación estadística con un índice de desarrollo profesional que hemos construido a partir de diversas variables. La Tabla IDP muestra una asociación estadísticamente significativa entre experiencia de uso de Internet y desarrollo profesional. Como el índice se refiere al desarrollo profesional en los dos últimos años y el tiempo de experiencia de Internet considerado para los "veteranos" es de más de dos años, podemos postular una anterioridad temporal en el uso de Internet sobre el desarrollo profesional y, por consiguiente, inferir una influencia positiva del tiempo de uso de Internet sobre el desarrollo profesional. Naturalmente que hay otros factores en juego en ese proceso de desarrollo profesional, pero la experiencia de uso de Internet es posiblemente un factor relevante.

**Tabla IDP Nivel de desarrollo profesional \* Experiencia en Internet**

		Experiencia en Internet			Total	
		Usuarios de más de 2 años	Usuarios recientes (menos de 2 años)	No usuarios		
Nivel de desarrollo profesional	Alto	N	45	13	28	86
		%	9,1%	6,2%	3,2%	5,5%
	Medio	N	78	31	54	163
		%	15,8%	14,8%	6,2%	10,4%
	Bajo	N	216	88	268	572
		%	43,8%	41,9%	30,8%	36,4%
	Nulo	N	154	78	520	752
		%	31,2%	37,1%	59,8%	47,8%
Total	N	493	210	870	1573	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	128,975 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	130,668	6	,000
Asociación lineal por lineal	112,948	1	,000
N de casos válidos	1573		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 11,48.

Así pues, la actividad de capacitación profesional induce al uso de Internet y lo especifica como instrumento de trabajo. Y, por su parte, una vez los usuarios llevan un tiempo utilizando Internet ello repercute en una mejora de su nivel profesional, medido en términos de promoción, aumento de sueldo e incremento de conocimientos técnicos. Internet parece ser un instrumento de desarrollo profesional.

#### 5.5.2. Participación sociopolítica

En un contexto general de débil participación sociopolítica, el grupo minoritario que manifiesta un nivel de participación más elevado manifiesta una fuerte propensión a usar Internet y a usarlo con mayor intensidad que los menos participativos. Así, en los niveles altos de participación el porcentaje de usuarios es del 53,5% en contraste con el nivel nulo de participación, en donde sólo un 29,9% son usuarios y con la población en general, en donde hay 34,6% de usuarios. También la intensidad de uso de Internet está positivamente asociada con el índice de participación sociopolítica: un 44,1% de los que tienen un nivel alto de participación se sitúan en el nivel alto de intensidad de uso de Internet en contraste con el 32,7% de la población en general y con el 30,9% del nivel nulo de participación. La asociación señalada se mantiene en lo que se refiere a la frecuencia de uso diario de correo electrónico en casa. Sin embargo, no es tan clara cuando analizamos la frecuencia de uso diario de Internet en casa, en donde son los niveles medios de participación sociopolítica los que tienen mayor frecuencia de uso diario, una observación que interpretaremos en el conjunto de nuestro análisis. Toda vez que dicha observación se repite cuando estudiamos la frecuencia de usos de Internet en el lugar de trabajo, en donde no aparece asociación entre nivel de participación sociopolítica y usos de Internet: puede decirse que los usos de Internet en el trabajo están condicionados por el contexto en mucha mayor medida que en el hogar.

Analizando los usos cualitativos de Internet según el nivel de participación emerge claramente el perfil de los usuarios de Internet que tienen una implicación relativamente elevada en su sociedad. En primer lugar, su utilización del correo electrónico es aun más frecuente que la ya muy elevada del conjunto de la muestra (94,9% y 88,7% respectivamente) lo que indican un alto nivel de uso comunicativo e interactivo. Su frecuencia de participación en los chats es muy inferior a la media,

señalando de nuevo el carácter poco político e institucional de la mayoría de los chats. Tertulias y participación parecen corresponder a modelos de comportamiento diferentes. También son mucho menos numerosos en navegar por Internet sin motivos concretos. En cambio, aquellas personas con un nivel de participación más elevado tienen frecuencias significativamente superiores de uso de Internet para buscar información política y sindical, para buscar información sobre su ciudad, para buscar información sobre servicios públicos, para consultar bibliotecas y para leer la prensa general por Internet (un 45,5%, en contraste con un 34,3% de los usuarios en general). Tienen menor interés en los usos de sociabilidad de Internet, pero significativamente más en los instrumentales, tanto en lo profesional (cursos on-line, búsqueda de información sobre su asociación profesional y sobre oferta formativa, trabajo desde casa) como en la gestión de la vida cotidiana (operaciones bancarias por Internet, viajes, compra de entradas de espectáculos desde casa, busca de información sobre la salud). Son poco dados a los usos lúdicos, con una excepción, aunque referente a una minoría de los miembros de este grupo: buscar recetas de cocina (un 16,2% frente al 11,2% de la población en general). Hay una cierta mayor tendencia a mirar porno (un 11,2% frente a un 8,8% de la población general) pero no supera el nivel de significación estadística asignada.

En suma, hay un grupo de personas, minoritario pero significativo, que parecen ser activos en la sociedad, con un alto nivel de información y opiniones formadas y que usan Internet para mantener ese nivel de conciencia de su inserción en la sociedad. También son aquellos que más usan Internet para usos instrumentales de la vida profesional y cotidiana. Es decir, aquí se suma el uso profesional y formativo de Internet con el uso informativo y comunicativo sobre la sociedad. Pero no se extiende en la misma medida a los usos lúdicos y a la sociabilidad, aunque una minoría parece buscar en la exploración gastronómica el lado placentero de los usos de Internet.

El rasgo socialmente más relevante es, por tanto, la fuerte asociación entre los usos de Internet y el nivel más activo de participación sociopolítica de los ciudadanos.

### **5.5.3. Movilización sociopolítica**

A un nivel de implicación más avanzado se sitúan los ciudadanos que no sólo participan sino que se movilizan en torno a sus valores y objetivos. Aun siendo una fracción minoritaria de la población, aquellos que tienen un cierto nivel de movilización sociopolítica (en contraste con quienes no se movilizan por causas políticas, en el sentido amplio del término) tienen una mayor propensión a usar Internet. Sin embargo, el nivel de movilización no tiene relación con la intensidad de uso entre los usuarios. Pero sí especifica el tipo de usos de Internet. Los movilizados sociopolíticamente tienden, naturalmente, a utilizar Internet más frecuentemente que los demás para buscar información política y sindical, buscar información sobre su ciudad e información sobre servicios públicos. También suelen leer más la prensa por Internet y consultar más frecuentemente bibliotecas y enciclopedias. También utilizan más Internet en relación con la organización de viajes. Pero lo utilizan menos en términos lúdicos y de organización de la sociabilidad. Para los más politizados Internet tiende a ser

predominantemente un instrumento de información más que de comunicación, de juego o de sociabilidad.

Así pues, el análisis de las prácticas en Internet de los ciudadanos movilizados prolonga y especifica los resultados observados en torno a la participación sociopolítica. Tanto la participación como la movilización están positivamente asociadas con el uso de Internet, particularmente en su dimensión informativa, formativa e instrumental. La principal diferencia es que los niveles de movilización no parecen traducirse en niveles de intensidad de uso de Internet, mientras que los niveles de participación sí correlacionan en mayor medida con la intensidad del uso. Puede proponerse la hipótesis de que en la medida en que la participación es más formalizada, hay una oferta en Internet que corresponde a usos participativos. En cambio en los procesos de movilización es necesario producir contenidos nuevos y redes de comunicación estructuradas en torno a los objetivos de la movilización. Y nuestros datos muestran que, al menos en 2002 en lo que se refiere a los usos asociativos, políticos y sindicales, aun los ciudadanos más movilizados raramente pasan del uso informativo: pocas veces transforman Internet en medio organizativo para la movilización. La práctica observada, por ejemplo entre los militantes del movimiento por una globalización alternativa de constituir redes movilizadoras a partir de Internet, no parece reflejarse en los datos de nuestra encuesta, una encuesta que sólo puede detectar aquellas prácticas suficientemente difundidas en el conjunto de la sociedad catalana como para reflejarse en una muestra representativa de la población. De la participación y la movilización informativa a la constitución de un movimiento social activo en torno a Internet hay un largo trecho que aun no parece haberse colmado en Catalunya.

#### **5.5.4. Actividad ciudadana**

El índice de actividad ciudadana trata de medir el grado de implicación en la gestión pública y de información sobre la conducción de la política. Nuestros datos muestran que está positivamente asociado tanto con el uso de Internet como con la intensidad de uso. Así, el 64,7% de los entrevistados que tienen un alto nivel de actividad ciudadana son usuarios de Internet, en contraste con el 37,7% del conjunto de entrevistados en la población de referencia para este análisis. La tabla AC1 muestra asimismo una asociación significativa entre intensidad de uso medida por horas semanales y el nivel de actividad ciudadana. En cambio la comparación de frecuencia diaria de usos de Internet tanto desde el hogar como desde el trabajo no muestra una relación significativa, por las diferentes dimensiones determinantes del uso de Internet, algunas de las cuales no correlacionan con la actividad ciudadana (aquellas que se refieren a grupos que buscan valores lúdicos y de sociabilidad en Internet).

**AC1 Promedio de horas en Internet \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promedio de horas en Internet	Bajo	N	100	104	5	209
	0,1-2h	%	32,9%	33,5%	16,7%	32,5%
	Medio	N	111	106	13	230
	2,1-7h	%	36,5%	34,2%	43,3%	35,7%
	Alto 7,1 o más	N	93	100	12	205
		%	30,6%	32,3%	40,0%	31,8%
Total		N	304	310	30	644
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La observación de los tipos de usos de Internet para aquellos con un alto índice de actividad ciudadana arroja resultados interesantes. Es el grupo que parece más atraído por el uso de Internet para obtener información política y sindical: un 36,4% de aquellos que tienen un nivel alto de actividad ciudadana buscan esta información en Internet, en contraste con tan solo un 11,1% para el conjunto de los entrevistados. También son significativamente más numerosos en buscar información sobre su ciudad y sobre los servicios públicos, en leer prensa, en consultar bibliotecas, en buscar información sobre la salud, en organizar viajes mediante Internet y en comprar libros y música. En cambio, son mucho menos propensos a participar en chats (15,2% frente a un 31,6% de la población en su conjunto), a practicar videojuegos, a bajarse música o software, a leer noticias deportivas, a transmitir fotos de familia. Es decir, se trata de una minoría activa, informada, bastante rigurosa en su práctica de Internet, que mantienen patrones de sociabilidad y de ocio fuera de Internet y que lo utilizan sobre todo en términos profesionales y como instrumento de información general y política. Hay sin embargo un dato significativo: aquellos con un nivel alto de actividad ciudadana declaran mirar porno en un porcentaje que es casi el doble del general (15,2% frente al 8,3%). ¿Se trata de un grupo con suficiente seguridad en sí mismo como para no tener vergüenza o es un indicador del lado oculto del rigor y la conciencia ciudadana?

**5.5.5. Mentalidad emprendedora**

Como indicador de mentalidad emprendedora hemos tomado la preferencia para el futuro de los hijos de que tengan su propia empresa como alternativa a ser funcionarios. En el contexto español diversas encuestas de opinión han venido mostrando la preferencia de los padres por la seguridad de sus hijos mediante la obtención de un estatuto de funcionario. Entre nuestros entrevistados, en cambio la preferencia mayoritaria se inclina por la actividad empresarial frente a la funcionarial (un 61,6% de los que responden se pronuncian en ese sentido). A partir de esa actitud tratamos de analizar su relación con los usos de Internet. Hay una clara asociación entre mentalidad emprendedora y uso de Internet. Entre quienes muestran esa mentalidad el 26,9% son usuarios de Internet mientras que entre quienes prefieren el funcionariado sólo un 18,8% usan Internet. También hay una asociación significativa entre la actitud emprendedora y la intensidad de uso de Internet por

horas semanales. En cambio, la mentalidad emprendedora está asociada con un uso semanal de Internet, más que con su uso diario, de forma que la intensidad y la asiduidad no parecen responder al mismo patrón de comportamiento, en línea con observaciones similares para otras variables analizadas. Por otra parte, sin embargo, los emprendedores tienen una frecuencia diaria más alta de uso diario de Internet y de correo electrónico en el trabajo.

Un análisis de los usos cualitativos de Internet muestra un perfil bastante definido en relación con aquellos usuarios que manifiestan este tipo de mentalidad emprendedora. Su frecuencia de uso de correo electrónico, un indicador general de actividad en Internet es significativamente más alta que la de los "funcionarios". Participan menos en chats, no tienen tiempo que perder. Los emprendedores utilizan Internet con más frecuencia que los demás en trabajar desde casa, realizar operaciones bancarias, buscar información sobre su asociación profesional, buscar información sobre oferta formativa, buscar información sobre viajes, buscar información sobre su ciudad, buscar información sobre servicios públicos y bajarse software de la red. Es pues un grupo activo, movilizado sobre actividades instrumentales en el ámbito profesional y de la vida cotidiana. En cambio, son menos buscadores de información de bibliotecas y enciclopedias, o sea que la información que buscan es práctica. En los usos de sociabilidad lo que les caracteriza es que utilizan Internet en mayor medida que los demás para arreglar encuentros con amigos. La hipótesis en este caso es que se trata de personas más ocupadas por su actividad, de modo que, cuando son usuarios de Internet, esto les permite organizar una sociabilidad que no pueden dejar al azar del encuentro.

O sea, la mentalidad emprendedora está directamente asociada con el uso e intensidad del uso de Internet (aun con una periodicidad más semanal que diaria en los usos desde el hogar). Pero, además, parece indicar un perfil de usos de Internet que corresponde a dicho proyecto emprendedor, muy centrado en lo profesional y en lo instrumental, sin que los usos lúdicos o sociales tengan una mayor especificación, excepto en la organización de los encuentros con amigos, algo probablemente instrumental para personas ocupadas con una intensa actividad. Internet se prefigura así como instrumento privilegiado de la cultura emprendedora. Una hipótesis de considerable alcance que requerirá una mayor exploración empírica a partir de un análisis más sistemático.

#### **5.5.6. Una tipología de proyectos de autonomía**

Para sintetizar empíricamente las tendencias de proyectos de autonomía en torno a diversas dimensiones hemos realizado un análisis factorial para un grupo de variables susceptibles de ser indicativas de la existencia de dicho proyecto en distintos ámbitos de la vida social.

Los resultados de dicho análisis configuran, con un nivel aceptable de significación estadística, cinco factores diferenciados que definen cinco dimensiones de proyecto de autonomía en la población encuestada.

Hemos nombrado en términos analíticos cada uno de estos factores, pero indicamos, para cada uno de ellos, las variables que los constituyen y que han sido definidas estadísticamente por los resultados del factorial que pueden observarse en la matriz de componentes presentada en la tabla 5.5.6.

### 5.5.6 Resultados del análisis factorial de variables indicativas de proyectos de autonomía (Variables construidas a partir de las respuestas a las preguntas que se reproducen en la tabla)

Matriz de componentes <sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por su cuenta y ser su propio jefe aunque ganara menos?	,462	,767	-,143	-,172	2,543E-02
¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por su cuenta y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?	,520	,725	-,226	-,142	6,974E-02
¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?	,369	,645	-,102	5,907E-02	-,176
Triunfar en la vida (esfuerzo propio)	-9,23E-02	9,040E-02	-,274	,419	,389
Cuando usted o alguna persona cercana contrae una enfermedad seria, además de consultar a un médico, ¿se informa sobre la enfermedad?	-,226	,355	,145	,640	-9,71E-02
Cuando el médico le receta un medicamento nuevo, ¿lee el prospecto?	-,291	,242	-4,59E-02	,708	-,202
Índice de actividad ciudadana	-,133	,243	,736	6,925E-02	-7,52E-02
Movilización sociopolítica	-1,53E-02	,171	,568	-6,24E-03	,162
Índice de participación sociopolítica	-,195	,221	,663	-,113	5,261E-02
Autonomía teniendo en cuenta las respuestas de los que responden a todo	4,535E-02	,142	,417	-,130	,452
Índice sobre la capacidad de influir en el mundo	-7,53E-02	2,413E-02	-,172	,115	,779
Confianza en la información que recibe de la televisión	,708	-,178	,256	,152	-4,69E-02
Confianza en la información que recibe de la radio	,728	-,339	,143	9,596E-02	-9,42E-02
Confianza en la información que recibe de los periódicos	,697	-,306	,141	,237	-7,29E-03
Confianza en la información que recibe de Internet	-,573	,263	-6,32E-02	-,314	-,209

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos

#### Tipo I (componente 2). Proyecto emprendedor

Definido por las respuestas las tres preguntas sobre la preferencia de que los hijos del entrevistado fueran empresarios o trabajaran por cuenta propia, en lugar de ser funcionarios o asalariados, aunque ganaran menos o tuvieran menos seguridad.

#### Tipo II (componente 3). Proyecto sociopolítico

Definido por el índice de actividad ciudadana, el índice de participación sociopolítica y la variable de movilización sociopolítica.

#### Tipo III (componente 4). Proyecto de control médico

Definido por las respuestas a las preguntas de información autónoma sobre los diagnósticos y recetas del médico.

#### Tipo IV (componente 5). Proyecto de autonomía personal

Definido por las respuestas a la escala de capacidad de influenciar el mundo, por la escala de autonomía y por la convicción de que el triunfo en la vida depende del esfuerzo propio.

#### Tipo V (componente 1). Proyecto de autonomía comunicativa

Definido por las tres variables de escepticismo ante la información recibida por la televisión, la radio y la prensa, junto a la mayor confianza con respecto la información recibida por Internet.

Esta tipología de proyectos de autonomía responde a una configuración empíricamente definida de las actitudes y comportamientos de la población encuestada. Por tanto, es una tipología de actitudes subyacentes en los entrevistados que se diferencia claramente entre los distintos tipos u que cubre varios de los principales ámbitos de la práctica social: la iniciativa profesional-empresarial, la práctica sociopolítica, el control de la salud, la autonomía personal en la relación al mundo y la autonomía con respecto a los medios de comunicación.

A partir de esta clarificación de las dimensiones de la autonomía pasamos a analizar la relación entre dichos proyectos de autonomía y los usos de lo que parece ser, potencialmente, un instrumento privilegiado de construcción de esa autonomía: Internet.

### **5.5.7. Proyectos de autonomía y usos de Internet**

Presentaremos en este análisis tan solo los resultados más significativos. El proyecto emprendedor tiene un claro efecto sobre el nivel de usuarios en Internet, como muestra la tabla 5.5.7.

### 5.5.7 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* ¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?

			¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?		Total
			Ser funcionarios	Tener su propia empresa	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N %	129 18,8%	296 26,9%	425 23,7%
	Entrevistado no usuario	N %	559 81,3%	806 73,1%	1365 76,3%
Total		N %	688 100,0%	1102 100,0%	1790 100,0%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	15,388% <sup>b</sup>	1	,000%		
Corrección por continuidad	14,943%	1	,000%		
Razón de verosimilitud	15,742%	1	,000%		
Estadístico exacto de Fisher				,000%	,000%
Asociación lineal por lineal	15,379%	1	,000%		
N de casos válidos	1790				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 163,35.

Asimismo, los que más horas a la semana usan Internet tienen mucha mayor tendencia a preferir la empresa al funcionariado. Los efectos de este proyecto sobre los usos de Internet también se especifican en los diferentes usos de Internet. Los emprendedores tienden a ser más activos en los usos profesionales (tabla 5.5.8), en los usos prácticos (5.5.9), y en la búsqueda de información de actualidad (5.5.10) y en los usos tecnológicos (5.5.11) mientras que no se caracterizan por ninguna otra preferencia de uso.



**5.5.8 Usos profesionales \* ¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?**

			¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?		Total
			Ser funcionarios	Tener su propia empresa	
Usos profesionales	No realiza ninguna actividad de usos profesionales	N %	73 56,6%	140 47,3%	213 50,1%
	Como mínimo realiza una actividad de usos profesionales	N %	56 43,4%	156 52,7%	212 49,9%
Total		N %	129 100,0%	296 100,0%	425 100,0%

**5.5.9 Usos prácticos \* ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?**

			¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?		Total
			No	Sí	
Usos prácticos	No realiza ninguna actividad de usos prácticos	N %	142 26,1%	149 31,8%	291 28,7%
	Como mínimo realiza una actividad de usos prácticos	N %	403 73,9%	319 68,2%	722 71,3%
Total		N %	545 100,0%	468 100,0%	1013 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	4,112 <sup>b</sup>	1	,043	,044	,025
Corrección por continuidad	3,835	1	,050		
Razón de verosimilitud	4,105	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,108	1	,043		
N de casos válidos	1013				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 134,44.

**5.5.10 Información de actualidad \* ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?**

			¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?		Total
			No	Sí	
Información de actualidad	No realiza ninguna actividad de información de actualidad	N %	311 57,1%	297 63,5%	608 60,0%
	Como mínimo realiza una actividad de información de actualidad	N %	234 42,9%	171 36,5%	405 40,0%
Total			545 100,0%	468 100,0%	1013 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	4,294 <sup>b</sup>	1	,038		
Corrección por continuidad	4,032	1	,045		
Razón de verosimilitud	4,304	1	,038		
Estadístico exacto de Fisher				,040	,022
Asociación lineal por lineal	4,290	1	,038		
N de casos válidos	1013				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 187,11.

**5.5.11 Usos tecnológicos \* ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?**

			¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?		Total
			No	Sí	
Usos tecnológicos	No realiza ninguna actividad de usos tecnológicos	N %	326 71,2%	359 64,5%	685 67,5%
	Como mínimo realiza una actividad de usos tecnológicos	N %	132 28,8%	198 35,5%	330 32,5%
Total			458 100,0%	557 100,0%	1015 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	5,183 <sup>b</sup>	1	,023		
Corrección pgr continuidad	4,881	1	,027		
Razón de verosimilitud	5,208	1	,022		
Estadístico exacto de Fisher				,026	,013
Asociación lineal por lineal	5,178	1	,023		
N de casos válidos	1015				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 148,91.

El proyecto sociopolítico también favorece el uso de Internet (5.5.12) aunque la relación con la intensidad es menos clara. Favorece los usos profesionales de Internet (5.5.13), los usos prácticos (5.5.14), las compras y la búsqueda de información cultural y educativa (5.5.15 a y b), la búsqueda de información de actualidad. (5.5.16) y, naturalmente, la búsqueda de información sindical y política (5.5.17). No está en cambio relacionado con el ocio o con los usos tecnológicos.

**5.5.12 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	367	350	33	750
		%	29,2%	51,3%	64,7%	37,7%
	Entrevistado no usuario	N	891	332	18	1241
		%	70,8%	48,7%	35,3%	62,3%
Total		N	1258	682	51	1991
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	108,675 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	107,668	2	,000
Asociación lineal por lineal	107,376	1	,000
N de casos válidos	1991		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,21.

**5.5.13 Usos profesionales \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Usos profesionales	No realiza ninguna actividad de usos profesionales	N %	180 49,0%	135 38,6%	10 30,3%	325 43,3%
	Como mínimo realiza una actividad de usos profesionales	N %	187 51,0%	215 61,4%	23 69,7%	425 56,7%
Total		N %	367 100,0%	350 100,0%	33 100,0%	750 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	10,392 <sup>a</sup>	2	,006
Razón de verosimilitud	10,471	2	,005
Asociación lineal por lineal	10,333	1	,001
N de casos válidos	750		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 14,30.

**5.5.14 Usos prácticos \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Usos prácticos	No realiza ninguna actividad de usos prácticos	N %	110 30,0%	69 19,7%	5 15,2%	184 24,5%
	Como mínimo realiza una actividad de usos prácticos	N %	257 70,0%	281 80,3%	28 84,8%	566 75,5%
Total		N %	367 100,0%	350 100,0%	33 100,0%	750 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	11,824 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitud	11,957	2	,003
Asociación lineal por lineal	11,414	1	,001
N de casos válidos	750		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 8,10.

**5.5.15a Compras \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Compras	No realiza ninguna actividad de compras	N	268	221	17	506
		%	73,0%	63,1%	51,5%	67,5%
	Como mínimo realiza una actividad de compras	N	99	129	16	244
		%	27,0%	36,9%	48,5%	32,5%
Total		N	367	350	33	750
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	11,972 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitud	11,853	2	,003
Asociación lineal por lineal	11,924	1	,001
N de casos válidos	750		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 10,74.

**5.5.15b Información cultural y educativa \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Información cultural y educativa	No realiza ninguna actividad de información cultural y educativa	N	183	152	7	342
		%	49,9%	43,4%	21,2%	45,6%
	Como mínimo realiza una actividad de información cultural y educativa	N	184	198	26	408
		%	50,1%	56,6%	78,8%	54,4%
Total		N	367	350	33	750
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	11,267 <sup>a</sup>	2	,004
Razón de verosimilitud	11,892	2	,003
Asociación lineal por lineal	8,997	1	,003
N de casos válidos	750		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 15,05.

**5.5.16 Información de actualidad \* Índice de participación sociopolítica**

			Índice de participación sociopolítica				Total
			Nulo	Bajo	Medio	Alto	
Información de actualidad	No realiza ninguna actividad de información de actualidad	N	383	46	145	51	625
		%	62,6%	63,0%	56,9%	51,5%	60,2%
	Como mínimo realiza una actividad de información de actualidad	N	229	27	110	48	414
		%	37,4%	37,0%	43,1%	48,5%	39,8%
Total		N	612	73	255	99	1039
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	5,989 <sup>a</sup>	3	,112
Razón de verosimilitud	5,935	3	,115
Asociación lineal por lineal	5,480	1	,019
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 29,09.

**5.5.17 Información política o sindical \* Índice de actividad ciudadana**

			Índice de actividad ciudadana			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Información política o sindical	No realiza ninguna actividad de información política o sindical	N	342	304	21	667
		%	93,2%	86,9%	63,6%	88,9%
	Como mínimo realiza una actividad de información política o sindical	N	25	46	12	83
		%	6,8%	13,1%	36,4%	11,1%
Total		N	367	350	33	750
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	29,740 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	23,652	2	,000
Asociación lineal por lineal	23,189	1	,000
N de casos válidos	750		

a. 1 casilla (16,7%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,65.

Las variables indicativas de autonomía personal favorecen el uso e intensidad de usos de Internet (5.5.18). En términos del tipo de usos, en cambio, no parece estar relacionado con ningún tipo de uso específico. En realidad, la distribución de frecuencias en las tablas de contingencia es bastante normalizada con respecto a los distintos niveles de autonomía, por lo cual podría deducirse que la autonomía se expresa en términos generales, siguiendo las tendencias de cada grupo social con arreglo a sus propias orientaciones. O sea, el proyecto de autonomía persona predispone al uso de Internet pero los contenidos de dicho uso dependen de las características sociales de las personas. Tan solo hay una asociación significativa que nos parece altamente relevante: los más inclinados a los usos de ocio son aquellos que tienen un nivel más bajo de autonomía personal, definida por la escala de capacidad de "influenciar el mundo" (5.5.19). La autonomía personal parece orientarse hacia usos más amplios de Internet que los que representa su utilización como medio de entretenimiento.

**5.5.18 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Autonomía teniendo en cuenta las respuestas de las personas que responden a todo**

			Autonomía teniendo en cuenta las respuestas de las personas que responden a todo					Total
			Baja	Media-Baja	Media	Media-Alta	Alta	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	34	341	311	232	104	1022
		%	12,8%	30,5%	40,9%	45,1%	49,3%	35,6%
	Entrevistado no usuario	N	231	778	449	282	107	1847
		%	87,2%	69,5%	59,1%	54,9%	50,7%	64,4%
Total		N	265	1119	760	514	211	2869
		%	100%	100,0%	100%	100,0%	100%	100%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	119,741 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	129,082	4	,000
Asociación lineal por lineal	105,372	1	,000
N de casos válidos	2869		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 75,16.

**5.5.19 Ocio \* Índice sobre la capacidad de influir en el mundo**

			Índice sobre la capacidad de influir en el mundo			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Ocio	No realiza ninguna actividad de ocio	N %	26 13,6%	137 20,1%	40 23,8%	203 19,5%
	Como mínimo realiza una actividad de ocio	N %	165 86,4%	543 79,9%	128 76,2%	836 80,5%
Total		N %	191 100,0%	680 100,0%	168 100,0%	1039 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	6,376 <sup>a</sup>	2	,041
Razón de verosimilitud	6,670	2	,036
Asociación lineal por lineal	6,063	1	,014
N de casos válidos	1039		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 32,82.

Lo que hemos denominado proyecto de autonomía médica está también positivamente asociado con el uso y a la intensidad de uso de Internet (5.5.20). En términos de usos, está sobre todo ligado, como es lógico, al interés por la información cultural y educativa (5.5.21). Respecto al resto de usos, apenas se relaciona con otros usos de forma diferenciada con los que no tienen ese proyecto.

**5.5.20 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Cuando el médico le receta un medicamento nuevo, ¿lee el prospecto?**

			Cuando el médico le receta un medicamento nuevo, ¿lee el prospecto?		Total
			No	Sí	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N %	154 30,0%	879 35,6%	1033 34,7%
	Entrevistado no usuario	N %	359 70,0%	1589 64,4%	1948 65,3%
Total		N %	513 100,0%	2468 100,0%	2981 100,0%



## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	5,874 <sup>b</sup>	1	,015		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	5,630	1	,018		
Razón de verosimilitud	5,983	1	,014		
Estadístico exacto de Fisher				,017	,008
Asociación lineal por lineal	5,872	1	,015		
N de casos válidos	2981				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 177,77.

**5.5.21 Información cultural y educativa \* Cuando usted o alguna persona cercana contrae una enfermedad seria, además de consultar a un médico, ¿procura informarse usted mismo sobre la enfermedad?**

			Cuando usted o alguna persona cercana contrae una enfermedad seria, además de consultar a un médico, ¿procura informarse usted mismo sobre la enfermedad?		Total
			No	Sí	
Información cultural y educativa	No realiza ninguna actividad de información cultural y educativa	N %	117 60,0%	323 44,1%	440 47,5%
	Como mínimo realiza una actividad de información cultural y educativa	N %	78 40,0%	409 55,9%	487 52,5%
Total			N %	195 100,0%	732 100,0%
					927 100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	15,561 <sup>b</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	14,931	1	,000		
Razón de verosimilitud	15,596	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,544	1	,000		
N de casos válidos	927				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 92,56.

Finalmente, hay una asociación positiva entre fiarse poco de la televisión el uso de Internet. La confianza en la radio no afecta el uso de Internet. En cambio la confianza en la información de la prensa y la información por Internet están directamente relacionadas con el uso de Internet (véanse tablas 5.5.22, 5.5.23, 5.5.24 y 5.5.25).

**5.5.22 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Confianza en la información que recibe de la televisión**

			Confianza en la información que recibe de la televisión			Total
			Mucha	Regular	Poca	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	189	676	161	1026
		%	30,5%	34,9%	38,3%	34,5%
	Entrevistado no usuario	N	430	1259	259	1948
		%	69,5%	65,1%	61,7%	65,5%
Total		N	619	1935	420	2974
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	7,204 <sup>a</sup>	2	,027
Razón de verosimilitud	7,246	2	,027
Asociación lineal por lineal	7,041	1	,008
N de casos válidos	2974		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 144,90.

### 5.5.23 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Confianza en la información que recibe de la radio

			Confianza en la información que recibe de la radio			Total
			Mucha	Regular	Poca	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	273	598	83	954
		%	34,9%	37,0%	33,7%	36,1%
	Entrevistado no usuario	N	510	1019	163	1692
		%	65,1%	63,0%	66,3%	63,9%
Total		N	783	1617	246	2646
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 5.5.24 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Confianza en la información que recibe de los periódicos

			Confianza en la información que recibe de los periódicos			Total
			Mucha	Regular	Poca	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	285	632	81	998
		%	43,1%	39,1%	28,7%	39,0%
	Entrevistado no usuario	N	376	983	201	1560
		%	56,9%	60,9%	71,3%	61,0%
Total		N	661	1615	282	2558
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	17,236 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	17,708	2	,000
Asociación lineal por lineal	11,631	1	,001
N de casos válidos	2558		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 110,02.

### 5.5.25 Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Confianza en la información que recibe de Internet

			Confianza en la información que recibe de Internet			Total
			Poca	Regular	Mucha	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	150	461	159	770
		%	67,0%	79,5%	89,3%	78,4%
	Entrevistado no usuario	N	74	119	19	212
		%	33,0%	20,5%	10,7%	21,6%
Total		N	224	580	178	982
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	30,259 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	30,695	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,734	1	,000
N de casos válidos	982		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 38,43.

Se configura así un mundo del texto (escrito y por Internet) que aparece como fiable frente a un mundo no fiable de la televisión y uno neutro de la radio. Hay que señalar que esta desconfianza de la televisión contradice los datos internacionales que aseveran la fiabilidad del medio televisivo. En términos del tipo de usos no parece haber una relación específica entre la actitud autónoma o heterónoma frente a los medios y los usos de Internet. Parece que el gran contraste es entre quienes entran en el mundo de Internet como refugio a una televisión que aparece poco fiable y los demás. Una vez en Internet, la práctica se relaciona con los proyectos y valores propios de cada individuo.

Así pues, nuestra hipótesis sobre la relación entre Internet y la construcción de la autonomía del sujeto en las distintas dimensiones de la práctica social aparece confirmada en sus grandes rasgos. Pero el contenido de esa autonomía, para que se utiliza la libertad de comunicación que Internet representa no es determinado por la tecnología sino por las condiciones sociales, valores y actitudes de cada persona. De ahí que los emprendedores favorezcan los usos profesionales y prácticos, los movilizados sociopolíticamente se centren en los usos de búsqueda de información sobre la sociedad, los que construyen la autonomía de su cuerpo buscan fuentes de información propias y los que afirman una autonomía personal y la construyen frente al mundo de la televisión, la llenan de contenido a partir de la práctica social que les interesa. El proyecto de autonomía utiliza Internet para definir autónomamente los contenidos de ese proyecto.

### **5.5.8. Internet como instrumento de autonomía**

En suma, los usos e intensidad de usos de Internet parecen estar directamente asociados con la existencia en las personas de valores y comportamientos de autonomía, de generación de proyectos propios, de implicación en su profesión, en su ciudad, en su sociedad. Son aquellos que buscan mayor capacitación profesional, que presentan mayores niveles de actividad ciudadana, que tienen más alta participación sociopolítica, que son más movilizados sociopolíticamente y que tienen una mentalidad emprendedora quienes utilizan Internet en mayor grado que los individuos menos autónomos y menos dotados de proyectos propios. Internet se presenta así como medio de expresión de autonomía en el entorno social. Pero ese proyecto de autonomía es diverso: no es lo mismo un proyecto profesional, que un proyecto emprendedor, que un proyecto ciudadano o que un proyecto sociopolítico. Cada uno de esos proyectos especifican los usos de Internet, en torno a las actividades

---

propias del contenido de esos proyectos, lo cual muestra claramente la correspondencia entre la motivación del uso de Internet y las dimensiones de construcción de autonomía en la sociedad.

En su conjunto, los proyectos de autonomía en Internet, aun con contenidos diversos, contrastan claramente con usos preferentemente encaminados a lo lúdico y a lo sociable, que no se sitúan en el horizonte de comportamiento en Internet de quienes se definen preferentemente en torno a la dinámica de sus proyectos. Se prefigura así una práctica social en Internet que, como mínimo, presenta tres ejes claramente diferenciados:

- Internet como instrumento de autonomía personal.
- Internet como forma de sociabilidad.
- Internet como medio lúdico.

Cada una de esas dimensiones es practicada con distinta intensidad por los usuarios de Internet en función de su situación en la estructura social y de los valores e intereses que los motivan. En una perspectiva analítica, Internet aparece pues como una tecnología de comunicación que abarca el conjunto de la práctica social en su diversidad, que se articula a cada una de las prácticas sociales y que las especifica en la comunicación virtual en torno a esa diversidad de usos. Proyectos de autonomía, redes de sociabilidad y medios de consumo mediático se combinan en la práctica de Internet, reforzando y articulando los diversos modelos de comportamiento que se manifiestan en la sociedad.



## **5.6. Internet en el universo de las prácticas comunicativas**

### **5.6.1. Prácticas comunicativas**

Decíamos en la introducción que la sociedad red no es el resultado del impacto de las tecnologías de la información en las estructuras sociales, sino una forma social nueva que tiene a la comunicación como uno de los factores centrales que la definen. Por ello, para comprender las transformaciones sociales, económicas y culturales asociadas al desarrollo de la sociedad de la información, debemos conceder un papel central a los medios de comunicación, convertidos en redes cada vez más globales que organizan y transportan flujos de información, es decir, contenidos.

El concepto de comunicación tiene una multitud de sentidos y la proliferación de las tecnologías y la intensidad de las prácticas han hecho de ella la figura emblemática de la sociedad actual.

El estudio del uso de los medios de comunicación es esencial para entender la transformación de la vida social y la creación de nuevas formas de ejercer el poder disociadas del hecho de compartir un lugar común. Sin embargo, el estudio de las prácticas que incluyen el uso de Internet y cómo este uso las ha modificado, si lo ha hecho, nos da elementos de análisis empírico que nos ayudan a situar los niveles de interacción y conectividad de la sociedad catalana.

Por otro lado, cuestiones como las prácticas comunicativas con relación al uso de la lengua, o a la construcción del significado y, por tanto, de la identidad, son también una parte importante de este apartado.

### **5.6.2. Justificación de las variables de práctica comunicativa**

Entendemos la práctica comunicativa como un concepto amplio en el que se incluyen aspectos como comunicarse con la gente, jugar con los niños o escuchar música, extraídos de la pregunta 59 del cuestionario, donde se plantea la realización diaria o semanal de una lista de 22 actividades. Finalmente, sin embargo, nos concentramos en los medios de comunicación, entendidos como un sistema de transmisión de mensajes y de símbolos y que tienen como función entretener, formar e informar, y transmitir a los individuos valores, creencias y códigos de conducta que los ayudarán a integrarse en la sociedad donde viven.

Para poder responder a la problemática planteada, por una parte, hemos utilizado las frecuencias que hacen referencia a las prácticas de comunicación y, por otra, hemos construido una serie de variables referentes a:

Una definición de prácticas relacionadas con la comunicación y su frecuencia de realización, a partir de una escala de frecuencia de actividad diaria, semanal y nula, con el objetivo de construir un

ranking de frecuencias de realización. Estas prácticas comunicativas también las hemos definido por tramos de edad.

El equipamiento audiovisual avanzado, diferenciando la TV, que tiene prácticamente toda la población (99,7%), de los elementos que significan pago por visión, como el cable, la televisión de pago o las plataformas digitales.

La práctica referida concretamente al uso de la prensa y de la televisión. Para esta variable y la siguiente, hemos utilizado los programas informativos como punto de referencia porque hemos considerado que son los que representan de manera más aproximada la fidelización a la cadena.

La confianza, referida también a los medios de comunicación.

Una serie de variables construidas donde cruzamos práctica de identidad catalana –que definiremos en el próximo apartado- y prácticas de comunicación.

Todas estas variables se contemplan con relación al uso de Internet y al papel que juega como elemento sustitutivo, indiferente o estimulante de la práctica, y a la lengua.

### 5.6.3. Análisis de las prácticas comunicativas

Aun entendiendo el concepto de práctica comunicativa de forma muy amplia, las frecuencias nos muestran que la práctica más realizada diariamente es la de ver TV (90,8%), seguida de la de charlar con los de casa, jugar con los niños o similar (80,8%). En el Q1 se observa que el uso diario de la TV aumenta con la edad y que, en cambio, el uso semanal disminuye. Aunque no lo tenemos especificado, estos datos hacen pensar que el uso semanal es un uso de fin de semana.

Q1. Realiza esta actividad: mirar la TV \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)							Total
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	75 años o más	
Realiza esta actividad: mirar la TV	Nunca	N	16	12	22	12	6	10	7	85
		%	2,8%	2,3%	4,1%	2,9%	1,5%	2,8%	3,4%	2,8%
	Semanalmente	N	56	49	43	16	12	11	4	191
		%	9,9%	9,4%	8,0%	3,9%	3,0%	3,0%	1,9%	6,4%
	Diariamente	N	492	459	473	379	376	340	195	2714
		%	87,2%	88,3%	87,9%	93,1%	95,4%	94,2%	94,7%	90,8%
Total	N	564	520	538	407	394	361	206	2990	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	53,896 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	57,538	12	,000
Asociación lineal por lineal	9,699	1	,002
N de casos válidos	2990		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 5,86.

Charlar con los de casa, jugar con los niños o similar, que hemos considerado dentro de las prácticas comunicativas y es la segunda del ranking, lo hacen más los jóvenes (85%) y va disminuyendo con la edad. Una explicación puede ser la dispersión familiar normal en los grupos de más edad.

## Q2. Realiza esta actividad: charlar con la gente de casa, jugar con los niños o similar \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)							Total
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	75 años o más	
Realiza esta actividad: charlar con la gente de casa, jugar con los niños o similar	Nunca	N	35	46	46	40	65	78	54	364
		%	6,2%	8,9%	8,6%	9,9%	16,6%	21,5%	26,3%	12,2%
	Esporádicamente	N	8	10	7	5	4	8	1	43
		%	1,4%	1,9%	1,3%	1,2%	1,0%	2,2%	,5%	1,4%
	Semanalmente	N	41	36	33	15	19	14	8	166
		%	7,3%	7,0%	6,2%	3,7%	4,8%	3,9%	3,9%	5,6%
	Diariamente	N	477	424	450	346	304	262	142	2405
		%	85,0%	82,2%	84,0%	85,2%	77,6%	72,4%	69,3%	80,8%
Total	N	561	516	536	406	392	362	205	2978	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	119,446 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	111,322	18	,000
Asociación lineal por lineal	74,763	1	,000
N de casos válidos	2978		

a. 1 casilla (3,6%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,96.

Otra práctica comunicativa que la mayoría de la población hace cada día es escuchar la radio (64,3%), de manera muy similar entre los más jóvenes y los más mayores, los usuarios y los no usuarios.

**Q3. Realiza esta actividad: escuchar la radio \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
Realiza esta actividad: escuchar la radio	Nunca	N	121	89	121	86	104	114	71	706
		%	21,5%	17,1%	22,5%	21,1%	26,6%	31,5%	34,6%	23,7%
	Semanalmente	N	77	71	68	47	39	35	21	358
		%	13,7%	13,7%	12,7%	11,5%	10,0%	9,7%	10,2%	12,0%
	Diariamente	N	364	359	348	274	248	213	113	1919
		%	64,8%	69,2%	64,8%	67,3%	63,4%	58,8%	55,1%	64,3%
Total	N	562	519	537	407	391	362	205	2983	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	46,289 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	45,355	12	,000
Asociación lineal por lineal	25,660	1	,000
N de casos válidos	2983		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 24,60.

Escuchar música también forma parte de las prácticas comunicativas diarias con un 57,6% de gente que la realiza. Los jóvenes escuchan significativamente más música diariamente que los mayores (82,4% y 32% en los grupos extremos), y los usuarios más que los no usuarios (70,8% y 50,6%).

**Q4. Realiza esta actividad: escuchar música \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
Realiza esta actividad: escuchar música	Nunca	N	33	57	101	125	161	190	122	789
		%	5,9%	11,0%	18,9%	30,7%	41,0%	52,6%	59,2%	26,4%
	Semanalmente	N	66	96	119	71	61	44	18	475
		%	11,7%	18,5%	22,2%	17,4%	15,5%	12,2%	8,7%	15,9%
	Diariamente	N	464	365	315	211	171	127	66	1719
		%	82,4%	70,5%	58,9%	51,8%	43,5%	35,2%	32,0%	57,6%
Total	N	563	518	535	407	393	361	206	2983	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	538,122 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	550,609	12	,000
Asociación lineal por lineal	496,129	1	,000
N de casos válidos	2983		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 32,80.

La prensa y las revistas ocupan el sexto lugar en el ranking de prácticas comunicativas en Catalunya (45,7%), seguidas muy de cerca por las reuniones con familiares y amigos (40,4%). El grupo de edad que lee más prensa escrita es el comprendido entre 25 y 54 años con unos porcentajes en torno al 50%. Del grupo de 15 a 24 años, un 27,7% no lee nunca y del grupo mayor de 75 años los que no leen nunca son el 46,6%.

**Q5. Realiza esta actividad: leer prensa o revistas \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
Realiza esta actividad: leer prensa o revistas	Nunca	N	156	96	122	89	120	139	96	818
		%	27,7%	18,6%	22,7%	21,9%	30,5%	38,4%	46,6%	27,4%
	Semanalmente	N	177	146	146	114	112	73	34	802
		%	31,4%	28,2%	27,2%	28,0%	28,5%	20,2%	16,5%	26,9%
	Diariamente	N	231	275	269	204	161	150	76	1366
		%	41,0%	53,2%	50,1%	50,1%	41,0%	41,4%	36,9%	45,7%
Total	N	564	517	537	407	393	362	206	2986	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	108,212 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	105,706	12	,000
Asociación lineal por lineal	36,131	1	,000
N de casos válidos	2986		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 55,33.

Leer libros (24,5%), ver vídeos o DVD (6,6%) o jugar con juegos de ordenador o consola (5,2%) siguen a mucha distancia. Leer libros es una actividad que, como hemos visto, hace diariamente un 24,5% de la población, pero porcentajes parecidos lo hacen semanalmente y un poco menos lo hacen esporádicamente. El dato relevante es que un 41,8% de la población no lee nunca libros. Ver vídeos o DVD es una actividad que se hace mayoritariamente los fines de semana (28%), y principalmente la hacen los jóvenes, pues un 46,9% del grupo de 15 a 24 años la hace semanalmente. Lo mismo ocurre con los juegos de ordenador o consola. Los porcentajes más altos son semanales y los jóvenes son mayoritarios.

El cine, que como es natural tiene porcentajes muy bajos como actividad diaria, tenemos que contemplarlo como una actividad semanal (20%) o esporádica (30,7%). Aquí también el dato significativo es que un 49,3% de la población no va nunca al cine.

Un dato curioso que utilizamos aquí como elemento de comparación es que el 21,4% de la población practica el no hacer nada, como una forma de ocio, cada día.

### 5.6.3.1. Impacto de Internet en las prácticas comunicativas clásicas

La práctica comunicativa que ha sufrido más el uso de Internet ha sido la TV. Un 16,6% de la gente la ve menos desde que se conecta, y de este 16,6%, el 61,7% son jóvenes de menos de 30 años.

En el Q6 vemos que la mayoría de los que ven la televisión cada día son no usuarios y que, en cambio, la mayoría de los que la ven semanalmente son usuarios y un 40% de los que no la ven nunca también lo son.

**Q6. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Realiza esta actividad: mirar la TV**

			Realiza esta actividad: mirar la TV			Total
			Nunca	Semanalmente	Diariamente	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	34	99	905	1038
		%	40,0%	51,8%	33,3%	34,7%
	Entrevistado no usuario	N	51	92	1809	1952
		%	60,0%	48,2%	66,7%	65,3%
Total		N	85	191	2714	2990
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	27,986 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	26,702	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,570	1	,001
N de casos válidos	2990		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 29,51.

La siguiente práctica que ha disminuido muy ligeramente es ver vídeos y DVD, seguida de leer libros y escuchar la radio. Siempre es el grupo más joven el que tiene tendencia a migrar hacia Internet.

En cambio, la práctica comunicativa que ha aumentado más es escuchar música (5%), posiblemente debido al fenómeno Napster, seguida de jugar con juegos de ordenador o consola.

La población de Catalunya tiene dos prácticas comunicativas principales, ver la TV y hablar con la gente de su entorno más próximo, concretamente dentro del entorno familiar, que se corresponde, como veremos en el siguiente apartado, con el sentimiento de identificación dominante ampliamente mayoritario, que es la familia.

### 5.6.4. Práctica referida concretamente al uso de la prensa y de la televisión

No hemos hecho preguntas referidas a programas concretos porque nuestra intención era estudiar los comportamientos sociales, no las audiencias, pero de todos modos introdujimos algunas

preguntas que nos permitieran verificar si las grandes tendencias que marcan los estudios de audiencia son ciertas. Por ejemplo, según estos estudios y en el entorno catalán, la audiencia pide programas de gran consumo y reacciona ante ellos. Según nuestros datos, en cambio, hay un espacio importante para contenidos alternativos y, por tanto, podría haber demanda para nuevos productos que no se tienen en cuenta. Un 43,3% de la población había visto en la última semana programas como *Planeta Terra*, *Grandes documentales*, *Segle XX*, *Horitzons*, *National Geographic* o *Aleph*.

El análisis de las tablas de frecuencias nos muestra que el porcentaje de gente que tiene una actitud activa con relación a la TV, es decir, que paga para ver y que no se limita a recibir lo que le llega en abierto, es de un 19,6%. Esta cifra comprende suscriptores al cable y a TV de pago. Se ha hablado mucho de la crisis del espacio público con relación a los medios de comunicación. ¿Cuál es la situación en Catalunya? Como veremos más adelante, la gente se fía poco de la TV, pero todavía es el medio de comunicación de referencia para informarse, tanto de grandes acontecimientos internacionales como de acontecimientos locales. La diferencia de comportamiento ante ambos tipos de acontecimiento es que, así como para los internacionales la TV es el medio escogido por el 75,1% de la gente, seguido a mucha distancia de la prensa escrita (13,6%) y de la radio (8,7%), cuando se trata de acontecimientos locales, el medio de preferencia sigue siendo la TV (35,8%), pero el siguiente modo de informarse es el boca-oreja (26,1%). La prensa ocupa el tercer lugar con un 24,8% y la radio representa sólo un 9,1%.

Internet, a pesar de las posibilidades de contraste que tiene o la posibilidad de recibir información a tiempo real, sólo es utilizado como fuente de información regular por el 1% de la población y sólo por lo que respecta a acontecimientos internacionales. En el ámbito local es prácticamente inexistente (0,6%). No hay ninguna diferencia de comportamiento entre los más mayores y los más jóvenes.

Finalmente, aunque en Catalunya hay más canales de televisión públicos que privados, lo cual justifica una preferencia mayoritaria por la televisión pública, nos parece importante señalar que esta preferencia tiene una traducción empírica que la sitúa en el 68,5%.

#### **5.6.4.1. Prácticas comunicativas y confianza**

La televisión todavía es, pues, el medio de comunicación de referencia, pero en cambio la gente confía más en la radio. Desde el punto de vista de la confianza, la radio ocupa el primer lugar. El 29,6% confía mucho en ella, frente al 25,8% que tiene mucha confianza en la prensa escrita y el 20,8% que tiene mucha confianza en la televisión. El medio en el que la gente confía menos es Internet (18,1%). Analizando el Q6.1 podemos ver que comparando los niveles de confianza entre Internet y la televisión, el resultado es estadísticamente comparable. La tendencia para todos los medios la encontramos en una confianza regular.

**Q6.1. Nivel de confianza en los medios de comunicación**

	Nivel de confianza en los medios de comunicación		
	Mucha	Regular	Poca
Televisión	20,8%	65,1%	14,1%
Radio	29,6%	61,1%	9,3%
Periódicos	25,8%	63,1%	11,0%
Internet	18,1%	59,1%	22,8%

En cambio, analizando sólo a los usuarios en el Q6.2 vemos que el nivel de confianza en Internet sube hasta un 20,6% y que, en cualquier caso, son los entrevistados no usuarios que responden a esta pregunta quienes hacen bajar el nivel de confianza. A más uso, pues, mayor confianza.

**Q6.2. Confianza en la información que recibe de Internet \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet**

			Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
			Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	
Confianza en la información que recibe de Internet	Poca	N	150	74	224
		%	19,5%	34,9%	22,8%
	Regular	N	461	119	580
		%	59,9%	56,1%	59,1%
	Mucha	N	159	19	178
		%	20,6%	9,0%	18,1%
Total	N	770	212	982	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	30,259 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	30,695	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,734	1	,000
N de casos válidos	982		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 38,43.

En general, las opiniones de la mayoría se sitúan en valores medios correspondientes a una confianza regular: 65,1% para la TV, 63,1% para la prensa, 61,1% para la radio y 59,1% para Internet.

El medio de comunicación en el que más confían los usuarios de Internet es la prensa; el 43,1% de los que confían mucho en ella están conectados, seguido por la radio (34,9%) y la televisión (30,5%).

Cuando analizamos los niveles de confianza en Internet vemos que los que confían mucho en él son mayoritariamente los usuarios (89,3%), aunque un 67% de los que dicen que confían poco también son usuarios.

### 5.6.5. Prácticas comunicativas y uso de la lengua

La mayoría de la población en Catalunya lee prensa catalana en castellano (el 51,9% de los lectores de diarios). El 38,1% lee prensa catalana en catalán y un 9,7% lee prensa española. El grupo más joven tiene una ligera tendencia a leer prensa catalana en catalán, y el más mayor, prensa catalana en castellano. En cambio, los entrevistados usuarios tienen más tendencia a leer la prensa catalana en castellano.

En cuanto a la prensa leída en Internet, se observa un ligero aumento de los diarios extranjeros, pero la que más se lee es la prensa catalana en castellano.

Así como en el comportamiento lingüístico con relación a la prensa escrita el castellano es predominante a mucha distancia del catalán, en la televisión está muy igualado. El 47,6% de la población ve televisión en catalán, lo que significa, fundamentalmente, TV3 pero también Canal 33, BTV, City TV, algunas municipales y algunos espacios de La 2. Los nacidos antes de 1973 ven más la TV en catalán que los más jóvenes, y los usuarios que los no usuarios.

Así, pues, el telespectador que ve TV en catalán es predominantemente nacido antes de 1973 y usuario de Internet.

El 81,9% de los catalanohablantes ven la televisión en catalán, el 83,4% de los castellanohablantes la ven en castellano y los bilingües siguen un comportamiento bilingüe en el uso de la TV, pues un 48,2% la ve en catalán y un 51,8% lo hace en castellano.

Respecto a la prensa, hay un 24,8% de castellanohablantes que leen prensa catalana en catalán y un 6,8% de catalanohablantes que leen prensa española. En este caso, los bilingües optan por la prensa catalana en castellano en un 60%. En un futuro tendremos que analizar si la ligera tendencia de los jóvenes a leer prensa catalana en catalán o la del 24,8% de castellanohablantes que leen también la prensa en catalán se traducen en un ascenso de la prensa comarcal o responden al fenómeno de la prensa gratuita.

Sobre el uso de la lengua con relación a Internet, la lengua más utilizada en las páginas visitadas y en los chats es el castellano (66,6% y 67,8%, respectivamente), seguido del catalán (24,1% y 24,6%, respectivamente) y del inglés (6,8% y 1,6%, respectivamente). En los correos electrónicos sube el nivel de uso del catalán (38,8%) y baja el del inglés a un 1,5%.

Un 57,1% de los usuarios tienen la página de inicio en castellano, un 22,8% en catalán y un 4,2% en inglés. Así, pues, la lengua más utilizada en Internet es el castellano.

Intentando medir los usos lingüísticos en Internet hemos hecho un recuento (véanse las tablas 6.3, 6.4 y 6.5) a partir de la lengua de las páginas más visitadas, de la lengua utilizada más frecuentemente en los correos electrónicos y en los chats y de la lengua en las páginas de inicio. Como podemos observar, los que no suelen utilizar nunca el inglés en Internet son el 89% de los usuarios, los que no suelen hacer nunca nada en catalán son el 53,7% y los que no suelen hacer nunca nada en castellano son el 20,5%.

#### Q6.3. Uso del catalán en Internet

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No hace nada en catalán	557	53,7%	53,7%
Hace 1 de las 4 cosas en catalán	190	18,3%	72,0%
Hace 2 de las 4 cosas en catalán	142	13,7%	85,6%
Hace 3 de las 4 cosas en catalán	91	8,8%	94,4%
Hace las 4 cosas en catalán	58	5,6%	100,0%
Total	1038	100,0%	

#### Q6.4. Uso del castellano en Internet

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No hace nada en castellano	213	20,5%	20,5%
Hace 1 de las 4 cosas en castellano	171	16,5%	37,0%
Hace 2 de las 4 cosas en castellano	206	19,8%	56,8%
Hace 3 de las 4 cosas en castellano	227	21,9%	78,7%
Hace las 4 cosas en castellano	221	21,3%	100,0%
Total	1038	100,0%	

#### Q6.5. Uso del inglés en Internet

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No hace nada en inglés	924	89,0%	89,0%
Hace 1 de las 4 cosas en inglés	94	9,1%	98,1%
Hace 2 de las 4 cosas en inglés	18	1,7%	99,8%
Hace 3 de las 4 cosas en inglés	2	,2%	100,0%
Total	1038	100,0%	

Observando los Q7, 8, 9 y 10, vemos que de los que tienen una práctica de identidad catalana fuerte, definida en el siguiente apartado, un 78,5% escriben sus correos electrónicos en catalán y un 66,3% chatean también en catalán. Estos porcentajes bajan un poco en torno al 50% para las páginas más visitadas y la página inicial, sobre todo en el primer caso debido probablemente a una cuestión de oferta más que de voluntad.



**Q7. ¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en las páginas de Internet que visita? \* Práctica de identidad catalana**

			Práctica de identidad catalana		Total
			Identidad catalana	No identidad catalana	
¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en las páginas de Internet que visita?	Catalán	N	138	110	248
		%	52,1%	14,9%	24,8%
	Castellano	N	112	572	684
		%	42,3%	77,6%	68,3%
	Inglés	N	15	55	70
		%	5,7%	7,5%	7,0%
Total	N	265	737	1002	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	145,271 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	134,412	2	,000
Asociación lineal por lineal	103,373	1	,000
N de casos válidos	1002		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 18,51.

**Q8. ¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en los correos electrónicos que intercambia? \* Práctica d'identidad catalana**

			Práctica de identidad catalana		Total
			Identidad catalana	No identidad catalana	
¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en los correos electrónicos que intercambia?	Catalán	N	193	183	376
		%	78,5%	26,5%	40,1%
	Castellano	N	51	495	546
		%	20,7%	71,6%	58,3%
	Inglés	N	2	13	15
		%	,8%	1,9%	1,6%
Total	N	246	691	937	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	204,078 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	207,194	2	,000
Asociación lineal por lineal	189,628	1	,000
N de casos válidos	937		

- a. 1 casilla (16,7%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 3,94.

**Q9. ¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en los chats o newsgroups en que participa? \* Práctica de identidad catalana**

			Práctica de identidad catalana		Total
			Identidad catalana	No identidad catalana	
¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en los chats o newsgroups en que participa?	Catalán	N	63	57	120
		%	66,3%	15,7%	26,2%
	Castellano	N	31	299	330
		%	32,6%	82,4%	72,1%
	Inglés	N	1	7	8
		%	1,1%	1,9%	1,7%
Total	N	95	363	458	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	99,799 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	89,927	2	,000
Asociación lineal por lineal	90,670	1	,000
N de casos válidos	458		

- a. 1 casilla (16,7%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 1,66.

**Q10. ¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en su página de inicio en Internet? \* Práctica de identidad catalana**

		Práctica de identidad catalana		Total	
		Identidad catalana	No identidad catalana		
¿Qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en su página de inicio en Internet?	Catalán	N	117	118	235
		%	50,9%	18,6%	27,1%
	Castellano	N	102	486	588
		%	44,3%	76,4%	67,9%
	Inglés	N	11	32	43
		%	4,8%	5,0%	5,0%
Total	N	230	636	866	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	90,609 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	85,301	2	,000
Asociación lineal por lineal	65,814	1	,000
N de casos válidos	866		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 11,42.

**5.6.6. Conclusión. La construcción de significado, o prácticas comunicativas e identidad**

El uso de la lengua en el consumo de los medios de comunicación es importante porque demuestra la salud lingüística de un país. Sería extraño que la mayoría de los franceses consumieran medios de comunicación en alemán o que la mayoría de los norteamericanos lo hicieran en castellano. Pero tan importantes como la lengua son los contenidos, que son los creadores del imaginario, los constructores de significado. Porque identidad y comunicación son lengua pero también son emociones, sentimientos y representación individual y colectiva. En este sentido, Catalunya, a pesar del gran paso adelante que ha representado TV3, tiene un gran déficit de control de su representación, de su significado, que de alguna manera veremos cómo afecta a la identidad creando un tipo de país que se define evitando definirse, situándose siempre en valores intermedios, no acabando de tomar partido; no expresando claramente qué quiere ser ni cuál es su proyecto.

En el proceso de construcción de significado, o de una cierta fabricación de consenso colectivo, debemos preguntarnos cuál debe ser el papel de los medios de comunicación y, concretamente, de Internet como herramienta de cohesión social y colectiva, porque la identidad es fuente de sentido pero también es sentido compartido, y los medios de comunicación son creadores de sentido.

Más importante que la historia, o al menos tan importante como ella, es, por poner un ejemplo, la historia que la comunidad se explica a sí misma, la historia de los mitos y creencias que se ha fabricado como elemento de cohesión y cómo se comportan los medios de comunicación que ha creado para construir el discurso común sobre cuestiones colectivas o, dicho de otro modo, cuál es su política de representación.

## 5.7. La construcción de la identidad en la sociedad red de Cataluña

### 5.7.1. Problemática de la identidad y usos de Internet

En Catalunya el concepto identidad, junto con el de democracia, son ejes vertebradores del debate social e impulsores de la innovación del pensamiento. Desde una óptica internacional, este debate enlaza con el de la globalización y con el de la crisis y necesaria redefinición de las estructuras de poder que ésta provoca. Estructuras de poder centralizadas que tienen enormes dificultades para adaptarse a las nuevas formas sociales de la sociedad red, definida por su capacidad de flexibilidad y adaptabilidad.

Dentro de esta investigación sobre Catalunya, sociedad red, contemplamos principalmente dos tipos de identidad, la identidad individual y la identidad colectiva. Tanto una como la otra las entendemos como un proceso en constante evolución. En general, esta evolución será difícil de demostrar porque no tendremos elementos de comparación con investigaciones parecidas anteriores, sin embargo encontraremos tendencias interesantes analizando, por ejemplo, comportamientos de diferentes grupos de edad.

Entendemos la identidad individual como una estructura subjetiva caracterizada por la representación de uno mismo que se desprende de la interacción entre el individuo, los demás y el entorno. Es decir, reconocerse como uno y ser reconocido como tal por los demás.

En el mismo sentido, podríamos definir la identidad colectiva como el acto de una comunidad que se reconoce a sí misma y quiere ser o es reconocida como tal por los demás.

Weber piensa que la identidad colectiva o nacional no implica necesariamente un origen común. Es suficiente que una comunidad tenga conciencia de serlo, es decir, que se crea que lo es y que esta creencia la ayude a desarrollarse como tal. Weber trata ampliamente del papel que juegan las creencias en el desarrollo de la vida social y les atribuye un gran protagonismo como constructoras de realidad: "Lo que cuenta socialmente no es si somos o no somos diferentes, sino si creemos serlo y si queremos seguirlo siendo".<sup>10</sup>

El objetivo de esta parte de la investigación es el estudio del proceso de construcción de la identidad en Catalunya, entender qué elementos están implicados en este proceso y analizar cómo Internet contribuye, obstaculiza o se muestra neutro en esta construcción.

Partimos de la hipótesis de que la identidad no es una lista de características, tal y como buena parte de la teoría clásica defiende, sino una red de interacciones, y en base a esta hipótesis observaremos la construcción de la identidad en la sociedad catalana.

---

<sup>10</sup> WEBER, M. (1924). *Sociology of Community*. Moriyuki Abukama. En línea: <[www.pscw.nl/sociosite/topics/weber/html](http://www.pscw.nl/sociosite/topics/weber/html)>.

Pensamos que la identidad no es sólo ser, sino también, y sobre todo en el tipo de contexto social en el que estamos inmersos, la identidad es devenir, en el sentido ya definido por Heráclito (uno no puede bañarse dos veces en un mismo río) y por Platón (nada es permanente, todo deviene). Por lo tanto, una parte de este capítulo está dedicada a hacer un perfil de la población desde el punto de vista de la identidad para ver qué es y hacia dónde va.

Otro elemento fundamental para nosotros desde el punto de vista de la construcción de la identidad es la voluntad. Es útil recordar la clásica definición de Renan aunque él la utilizó para construir una idea de nación francesa que negaba justamente la diversidad en favor de reforzar el centralismo: “La existencia de la nación es un plebiscito de cada día”.<sup>11</sup> Según Renan, lo que cuenta es el deseo y la voluntad de vivir juntos, que forman conjuntamente un consenso colectivo que se renueva cotidianamente. Encontramos interesante esta definición porque recuerda no sólo la importancia de la voluntad, sino también la necesidad de conexión y negociación constante entre los miembros de una comunidad. Además, será la voluntad la que determinará si Catalunya ha pasado del estadio de identidad de resistencia<sup>12</sup> que la ha ayudado a sobrevivir con éxito durante etapas difíciles, y de la que ha sido modelo, al estadio de identidad de proyecto, para posicionarse en la sociedad red como un nodo con personalidad propia y al mismo tiempo con capacidad de interacción con los otros nodos.

La identidad colectiva, por definición, requiere que la gente que la comparte tenga algo en común, lo que los anglosajones, para huir de conceptos referentes a la raza o a la etnia, llaman carácter nacional. Los japoneses han desarrollado mucha producción teórica sobre el *nihonhinron*, lo que va deviniendo japonés (en frente del *kokukat*, que es un concepto mucho más étnico y fijo). Es lo que en Cuba, para poner un ejemplo, sobre el cual se pueden encontrar referentes teóricos, se llama la “cubanía”, un sentimiento que produce identificación y cohesión más allá de aspectos territoriales, sociales, históricos, políticos o demográfico o también, lo que teóricos de otras culturas, como la africana, describen como una manera de vivir y comportarse. Nosotros hablaremos de cultura pública común, diferente de otras culturas públicas. Intentaremos definir las características de esta cultura pública catalana y sus elementos diferenciales.

Si partimos de la base de que todas las identidades son construidas, ¿cuáles son los elementos de construcción de la identidad en Catalunya?, ¿quién son los motores de estos elementos?, ¿qué creencias comparte la sociedad catalana?, y en último término, ¿cómo se imagina a ella misma? Por otra parte, si las creencias son un elemento de cohesión de la comunidad y base de la cultura pública común y consideramos la televisión como un factor importante en la representación de estas creencias y de esta cultura, ¿cuál ha sido el papel de la Televisión de Catalunya como herramienta de cohesión nacional?

---

<sup>11</sup> RENAN, E. (1882). “Qu'est-ce qu'une nation?”. En: SENTMARTÍ, R. (ed.). *Clàssics del nacionalisme*. Barcelona: Pòrtic-Biblioteca Oberta, 2001.

<sup>12</sup> Nos referimos aquí a la tipología de identidades propuesta por Manuel Castells en el volumen II de su trilogía, *La sociedad red: El poder de la identidad*; la identidad legitimadora, la identidad de resistencia y la identidad de proyecto.

Finalmente, una pregunta clave para nuestra investigación es qué papel juega el uso o el no uso de Internet en la construcción de la identidad en Catalunya.

Porque si identidad es una red de interacciones donde lo importante no es ser sino devenir, es representación y construcción de significado, es diferencia y no es negación, y si la identidad colectiva es además capacidad de conexión, ¿qué papel juega Internet en la transformación de esta identidad? ¿Es simplemente una herramienta de transmisión en la que el único factor significativo es el nivel de uso, o de alguna manera conforma un modelo diferencial? ¿Qué relación hay, si hay alguna, entre perfiles de población, prácticas identitarias y usos de Internet? ¿Qué valores compartidos hay entre los elementos de identificación dominante, característicos de la identidad, y los valores de la nueva estructura social fundamentada en la red, como podrían ser la libertad individual o la comunicación abierta?

### **5.7.2. Prácticas identitarias: una tipología analítica**

Para poder realizar éste análisis hemos construido variables que hemos agrupado en cuatro grupos:

- a) un conjunto de variables de identificación (sentimiento de identificación principal, identificación histórica e identificación territorial)
- b) una variable clásica que nos permite muchos análisis comparativos, tanto a nivel nacional como internacional, que mide el sentimiento de pertenencia
- c) un conjunto de variables de prácticas lingüísticas
- d) una variable de práctica identitaria catalana

#### **a) Sentimientos de identificación**

Los sentimientos de identificación son sentimientos de autodefinición, es lo que la gente siente y en parte es lo que la cohesiona como colectivo. Una vez analizados los sentimientos de identificación veremos cómo éstos se traducen en prácticas concretas.

Hemos medido tres tipos de sentimientos de identificación para intentar observar si la identidad catalana se acerca más a una lista de características de identificación o si en cambio estas características no tienen el peso que nos pensamos.

#### **Sentimiento de identificación principal**

En esta variable, para hacer aflorar un sentimiento de identificación fuerte, hemos ofrecido una lista de 12 aspectos que forman parte de la vida de las personas y que van desde el trabajo a la familia, la religión, la lengua, el país, uno mismo, la naturaleza, el género, el grupo de edad, la humanidad en su conjunto o la cultura, con la posibilidad de escoger sólo un aspecto.

Seguramente, tal y como veremos después en la identificación territorial, si hubiéramos permitido identificaciones múltiples, los resultados hubieran sido diferentes, sin embargo la fragmentación no nos hubiera permitido establecer la verdadera identificación principal.

### Sentimiento de identificación histórica

La historia, junto con la lengua y el territorio, es uno de los elementos clásicos de construcción de la identidad. ¿Hasta qué punto es importante para la sociedad catalana de hoy? ¿Cuál es su grado de identificación con la historia, y con qué historia? Para responder a estas preguntas hemos utilizado una variable en la que no se expresa ningún sentimiento de identificación, la identificación es con la historia de Catalunya, de España, mundial, religiosa o personal.

### Sentimiento de identificación territorial

Esta variable compuesta de valores como el pueblo o ciudad de nacimiento, el pueblo o ciudad de residencia, Catalunya, España, Europa, el mundo, o ningún sentimiento de identificación territorial, es otra variable de identificación clásica en la que no permitimos una identificación múltiple para identificar claramente cuál es el punto de referencia principal. Incluso, para simplificar la variable, en un primer momento pensamos en sumar el lugar de residencia actual y Catalunya, considerando que estábamos hablando de lo mismo y que en el cuestionario habíamos querido detallar demasiado. Pero, finalmente, y teniendo en cuenta el volumen de las respuestas, hemos pensado que si era posible escoger Catalunya, se ha optado por subrayar el lugar de residencia o viceversa, las respuestas eran indicadores claros de una identidad de identificación local o nacional demasiado claros como para obviarlos.

#### b) Sentimiento de pertenencia

Para medir el sentimiento de pertenencia, hemos optado por una variable consolidada como punto de referencia de los estudios que miden y siguen la evolución de la identidad nacional. El último gran estudio internacional sobre la identidad nacional es del 1995 y lo hizo el International Social Survey Programme (ISSP), un programa anual de colaboración transnacional que reúne a institutos de estudios sociológicos de 38 estados. El miembro del Estado Español es el CIS. El último ISSP Survey es sobre el orgullo nacional (*National Pride*).<sup>13</sup>

Esta variable tiene seis categorías diferenciadas, que en el caso de Catalunya son:

- a) sentimiento de pertenencia sólo catalán
- b) más catalán que español
- c) tanto catalán como español

---

<sup>13</sup> [www.issp.org](http://www.issp.org)



- d) más español que catalán
- e) sólo español
- f) ni español ni catalán

Para simplificar el análisis multivariable hemos reducido las seis categorías a cuatro:

- a) catalán
- b) tan catalán como español
- c) español
- d) ni catalán ni español

En Catalunya hay estudios que miden este sentimiento de pertenencia desde finales de los años ochenta y que en una fase más adelantada de la investigación serán muy útiles para establecer comparaciones y seguir la evolución.

#### c) Prácticas lingüísticas como indicadores de identidad

Dentro de este capítulo sobre la construcción de la identidad, hemos utilizado variables de prácticas lingüísticas sobre el uso y el conocimiento de la lengua, que nos ayudarán a entender hasta qué punto la identidad en Catalunya se fundamenta en la lengua y posibles contradicciones entre el papel central que tiene como constructora de la identidad y su uso real.

Práctica lingüística catalana, construida a partir de los que consideran el catalán lengua propia y lo hablan en casa y con los amigos.

Práctica lingüística castellana, construida a partir de los que consideran el castellano lengua propia y lo hablan en casa y con los amigos.

Índice de monolingüismo/bilingüismo, otorga unos valores a las diferentes combinaciones de uso del catalán, castellano o ambas lenguas en casa y con los amigos, que nos indican una práctica monolingüe catalana, bilingüe y castellana clara y un bilingüismo con tendencia hacia el monolingüismo catalán y un bilingüismo con tendencia hacia el monolingüismo castellano.

#### d) Variable de práctica identitaria catalana

Nuestra hipótesis de partida es, como hemos dicho en la introducción del capítulo, que la identidad no es un lista de características que un cuestionario puede determinar con variables dicotómicas, sino una red de interacciones que, excepto en las identidades en las que el elemento de resistencia es el proyecto, la mayoría de veces es inconsciente. La identidad no se adquiere, en general, de forma reflexiva y consciente, salvo excepciones como las de los colonos americanos que dejaron Europa

para ir a fundar un nuevo mundo con unos valores diferenciados y enfrentados a los del mundo que dejaban atrás. Es por este motivo que hablamos de prácticas, que se traducen en una manera de vivir y de comportarse, tanto a nivel individual como colectivo, que intuíamos que iba más allá del conocimiento de la lengua, y que incluso ésta, siendo importante, no era determinante.

Nos hemos centrado en el análisis de la identidad catalana, porque una vez analizadas otras prácticas, identificaciones y sentimientos de pertenencia que nos dan diferentes perfiles que utilizaremos en análisis posteriores, hemos considerado que el análisis de la construcción y la transformación de la identidad en Catalunya y su relación con el uso de Internet, era una parte central de nuestra investigación.

Hemos construido esta variable de práctica identitaria con la variable de prácticas lingüísticas y la de prácticas comunicativas que hace referencia a la televisión.<sup>14</sup> Queríamos ir más allá de la lengua y de hecho hemos tenido que utilizarla como elemento importante, pero no tanto para evaluar su conocimiento, sino su uso en entornos y en prácticas donde la voluntad es determinante, donde el factor clave no es un sentimiento subjetivo o una identificación teórica, sino una práctica clara, una opción determinada. No estamos, pues, analizando las prácticas lingüísticas, sino los contextos de la voluntad.

El grupo de gente que responde a la práctica identitaria catalana es de 713 personas, el 23,7% de la población.

Para encontrar respuestas a las preguntas que nos hemos formulado sobre la construcción de la identidad y sobre cuál es el papel de Internet en esta construcción, hemos cruzado estas variables con una serie de variables de estructura social, de autonomía personal, de sociabilidad y de usos de Internet.

---

<sup>14</sup> Esta variable de práctica de identidad catalana es una variable dicotómica que en una primera fase construimos a partir de prácticas lingüísticas, étnico-culturales, y prácticas comunicativas. Es decir, cualquier práctica en la que la voluntad juega un papel importante. Por ejemplo, no contemplamos la práctica lingüística en el puesto de trabajo porque consideramos que en muchos casos era ajena a la voluntad. Tampoco hemos considerado sólo la práctica lingüística porque en muchos casos, cruzándola con el sentimiento de pertenencia, hemos visto que a pesar de ser una práctica catalana no era una práctica identitaria. Con esta construcción buscábamos una variable de práctica identitaria catalana muy fuerte y muy clara. El problema se planteó cuando de los 3.005 encuestados sólo 43 cumplían todas las condiciones. Una vez analizadas las frecuencias vimos que las prácticas comunicativas, concretamente la condición de ser lectores de diarios en catalán, eran un elemento distorsionador del resultado y decidimos no considerarlos para esta construcción. Eso no nos ayudó mucho, pues el grupo que nos quedó era de 86 personas. Desestimamos también considerar la pregunta indirecta sobre la selección catalana y nos quedó un grupo de 398 personas. Eliminamos la pregunta que quería coger la práctica de la tradición, es decir, la comida de Navidad, y el universo se amplió a 644 personas. Finalmente, consideramos que la lengua de realización de la encuesta podría no ser representativa porque cruzando algunas variables pudimos comprobar que gente que respondía a prácticas lingüísticas y comunicativas catalanas muy claras respondía el cuestionario en castellano. Como no teníamos elementos para saber hasta qué punto había influido la lengua del encuestador, también la eliminamos. El resultado es una variable formada con los usos y las prácticas lingüísticas y las prácticas comunicativas relativas a los usos de la televisión, que nos parece bastante significativa por las razones mencionadas referentes a la voluntad y a la opción.

### **5.7.3. La construcción de la identidad. Análisis de los factores que favorecen cada práctica identitaria**

#### **5.7.3.1. Sentimientos de identificación**

##### **5.7.3.1.1. Sentimiento de identificación principal**

Es interesante observar que la familia es el elemento de identificación dominante en todos el grupos de población, independientemente de la edad.

Recordamos que para identificar cuál era el sentimiento de identificación dominante establecimos una lista de 12 indicadores de los que se tenía que seleccionar sólo uno, y el 56% de la población seleccionó a la familia.

El cuadro 1 nos muestra que este sentimiento, a pesar de ser mayoritario en todos los grupos de edad, se intensifica a partir de los 35 años. Para los más jóvenes de 35 años el segundo elemento de identificación es un sentimiento de identificación individual, uno mismo, más acusado entre los 15 y 24 años que entre los 25 y los 34.

Si observamos los materiales de construcción clásicos de la identidad colectiva, como son la lengua, el país y la cultura, veremos que sumados se sitúan en un segundo lugar pero que por separado se fragmentan mucho. Hemos decidido dejarlos separados porque el análisis nos demuestra que no estamos hablando de un solo país, de una sola lengua y de una sola cultura, por lo tanto la fragmentación todavía es mayor. De esta manera, el sentimiento de identificación que tiene la lengua como elemento principal es el más minoritario, con un 1,7% del total. En el Q1 veremos que entre la franja de 65 a 74 años es cuando se muestra más elevado. El sentimiento de identificación con el trabajo tiene su punto más elevado en el final de la vida profesional y el de la religión, en la gente de más edad. El sentimiento de identificación con uno mismo pierde fuerza con la edad y es el segundo elemento entre el grupo más joven. Los más identificados con la ecología son el sector que va de 25 a 34 años, y con nada, el sector más joven.

El elemento generacional es muy importante entre los más jóvenes, que se sitúa en tercer lugar después de la familia y uno mismo, y en las personas de 75 años o más, que se sitúa en quinto lugar después de la familia, la religión y nada en especial.

## Q1. ¿Con cuál de los siguientes aspectos se siente más identificado? \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
¿Con cuál de los siguientes aspectos se siente más identificado?	Con su trabajo	N	17	30	27	27	30	17	6	154
		%	3,0%	5,7%	5,0%	6,6%	7,6%	4,7%	2,9%	5,1%
	Con su religión	N	3	16	12	4	10	14	15	74
		%	,5%	3,1%	2,2%	1,0%	2,5%	3,9%	7,3%	2,5%
	Con su lengua	N	10	5	10	6	6	12	2	51
		%	1,8%	1,0%	1,8%	1,5%	1,5%	3,3%	1,0%	1,7%
	Con su cultura	N	27	29	27	17	23	10	9	142
		%	4,8%	5,5%	5,0%	4,1%	5,8%	2,8%	4,4%	4,7%
	Con usted mismo	N	103	51	34	26	25	14	8	261
		%	18,2%	9,8%	6,3%	6,3%	6,3%	3,9%	3,9%	8,7%
	Con su familia	N	216	260	323	272	250	231	129	1681
		%	38,2%	49,7%	59,6%	66,3%	63,1%	63,8%	62,6%	56,0%
	Con su país	N	16	12	9	10	8	12	8	75
		%	2,8%	2,3%	1,7%	2,4%	2,0%	3,3%	3,9%	2,5%
	Con la humanidad en su conjunto	N	12	18	25	15	10	14	2	96
		%	2,1%	3,4%	4,6%	3,7%	2,5%	3,9%	1,0%	3,2%
	Con las personas de su edad	N	85	28	9	2	4	11	8	147
		%	15,0%	5,4%	1,7%	,5%	1,0%	3,0%	3,9%	4,9%
	Con la naturaleza	N	11	26	11	10	6	3	3	70
		%	1,9%	5,0%	2,0%	2,4%	1,5%	,8%	1,5%	2,3%
	Con ser mujer/hombre	N	21	26	24	8	6	3	2	90
		%	3,7%	5,0%	4,4%	2,0%	1,5%	,8%	1,0%	3,0%
	Con nada en especial	N	44	22	31	13	18	21	14	163
		%	7,8%	4,2%	5,7%	3,2%	4,5%	5,8%	6,8%	5,4%
Total		N	565	523	542	410	396	362	206	3004
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	435,763 <sup>a</sup>	66	,000
Razón de verosimilitud	407,070	66	,000
Asociación lineal por lineal	31,240	1	,000
N de casos válidos	3004		

a. 2 casillas (2,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,50.

Continuando con los elementos de identificación principal, observamos que las mujeres se identifican ligeramente más con la familia que los hombres, y que en cambio éstos doblan la identificación con el trabajo en relación con las mujeres. La identificación con el género, aunque reducida, es mucho más acusada en la mujer que en el hombre.

## 5.7.3.1.2. Identificación histórica e identificación territorial

Para el 22,3% de la población las fechas históricamente más significativas son las internacionales (hay que tener en cuenta que la memoria del 11-S era muy reciente), seguidas de las españolas y las personales. Las fechas relativas a la historia de Catalunya son recordadas en cuarto lugar. En números absolutos para los mayores de 50 años el grupo más numeroso es el que recuerda alguna fecha de la historia española. La referencia para los más jóvenes es la historia mundial (30,4%), seguida de ninguna referencia con aspectos históricos (17,3%). Para los mayores, como ya hemos dicho, el punto de referencia es la historia española (25,6%), seguido de los acontecimientos

religiosos (19,7%) -más importantes para las mujeres que para los hombres- y también los acontecimientos personales (15%).

#### Q2. Identidad histórica \* Edad del entrevistado (3 intervalos)

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Identidad histórica	Ninguna	N	109	100	104	313
		%	17,3%	13,7%	12,1%	14,1%
	Historia específica catalana	N	75	67	64	206
		%	11,9%	9,2%	7,5%	9,3%
	Historia española	N	49	97	220	366
		%	7,8%	13,3%	25,6%	16,5%
	Historia mundial	N	192	179	123	494
		%	30,4%	24,5%	14,3%	22,3%
	Conmemoración construcción europea	N	3	2	6	11
		%	,5%	,3%	,7%	,5%
	Acontecimientos locales catalanes	N	30	19	20	69
		%	4,8%	2,6%	2,3%	3,1%
	Fiestas religiosas	N	73	105	169	347
		%	11,6%	14,4%	19,7%	15,6%
	Acontecimientos científicos	N	1	10	11	22
		%	,2%	1,4%	1,3%	1,0%
	Acontecimientos personales	N	86	136	129	351
		%	13,6%	18,6%	15,0%	15,8%
	Otros	N	13	15	12	40
		%	2,1%	2,1%	1,4%	1,8%
Total		N	631	730	858	2219
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Un aspecto a destacar es que si miramos las frecuencias veremos que hay un 10,4% que en el cuestionario manifiesta que no se identifica con la historia y que si le añadiéramos los que no saben o no contestan se elevaría al 36,6%. Por lo tanto, podemos concluir que la historia no es un elemento importante de construcción de la identidad en la sociedad catalana de hoy.

Desde el punto de vista territorial, la gente se identifica mayoritariamente con Catalunya (31,6%) y que si le sumamos el pueblo donde vive llegaríamos a un 51,1%, sin embargo no lo hacemos porque, como ya hemos explicado en el apartado de justificación de las variables construidas, pensamos que si teniendo la posibilidad de escoger Catalunya un 19,5% ha optado por su municipio de residencia, nos parece un elemento de identificación local lo suficientemente significativo. Por otra parte, otra manera de verlo sería sumar el 19,5% que ha escogido el pueblo o ciudad donde vive con el 21,9% que se identifica con el pueblo o ciudad donde ha nacido (de éstos, 486 sobre 657 han nacido en Catalunya), y eso nos daría otro importante índice de identificación local.

En todo caso, tenemos una baja identificación con España (14,1%) y muy poca identificación con Europa (1,9%), que decrece con la edad. Para los más jóvenes llega a un 4%, pero para los mayores baja a un 1%. Y, finalmente, una notable identificación con el mundo (6,5%) y con nada (4,5%).

**Q3. ¿Con cuál de los siguientes lugares se siente más identificado? \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

		Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)							Total
		De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	75 años o más	
¿Con cuál de los siguientes lugares se siente más identificado?	Pueblo o ciudad donde ha nacido	N 122 % 21,7%	N 120 % 23,0%	N 116 % 21,5%	N 87 % 21,2%	N 80 % 20,2%	N 83 % 23,1%	N 49 % 23,7%	N 657 % 21,9%
	Pueblo o ciudad donde vive actualmente	N 86 % 15,3%	N 93 % 17,8%	N 97 % 18,0%	N 82 % 20,0%	N 106 % 26,8%	N 72 % 20,0%	N 47 % 22,7%	N 583 % 19,5%
	Cataluña	N 179 % 31,8%	N 159 % 30,5%	N 164 % 30,4%	N 133 % 32,4%	N 119 % 30,1%	N 126 % 35,0%	N 66 % 31,9%	N 946 % 31,6%
	España	N 96 % 17,1%	N 53 % 10,2%	N 72 % 13,4%	N 58 % 14,1%	N 59 % 14,9%	N 54 % 15,0%	N 30 % 14,5%	N 422 % 14,1%
	Europa	N 11 % 2,0%	N 21 % 4,0%	N 12 % 2,2%	N 4 % 1,0%	N 5 % 1,3%	N 2 % ,6%	N 2 % 1,0%	N 57 % 1,9%
	Mundo	N 38 % 6,7%	N 39 % 7,5%	N 54 % 10,0%	N 32 % 7,8%	N 17 % 4,3%	N 10 % 2,8%	N 6 % 2,9%	N 196 % 6,5%
	Ningún lugar	N 31 % 5,5%	N 37 % 7,1%	N 24 % 4,5%	N 14 % 3,4%	N 10 % 2,5%	N 13 % 3,6%	N 7 % 3,4%	N 136 % 4,5%
	Total	N 563 % 100%	N 522 % 100,0%	N 539 % 100,0%	N 410 % 100%	N 396 % 100,0%	N 360 % 100%	N 207 % 100,0%	N 2997 % 100%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	4,112 <sup>a</sup>	1	,043		
Corrección por continuidad	3,835	1	,050		
Razón de verosimilitud	4,105	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher				,044	,025
Asociación lineal por lineal	4,108	1	,043		
N de casos válidos	1013				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 134,44.

**5.7.3.2. Sentimiento de pertenencia**

El 37,5% de la población se siente mayoritariamente catalana (sólo catalana o más catalana que española), sentimiento muy igualado con los que se sienten tanto catalanes como españoles, que son un 36,2%. En todo caso, sólo un 19,7% se siente española y un significativo 6,6% que no se siente ni una cosa ni la otra.

Si analizamos el cuadro 4 vemos que el grupo de edad intermedio es en el que se da más el sentimiento de pertenencia catalán (38,9%), y en el que se da más el sentimiento tanto catalán como el español es en el grupo más joven (40%). Hace falta tener en cuenta, sin embargo, que los dos sentimientos mayoritarios, con pocos puntos de diferencia, son el catalán y lo tanto catalán como

español. El español queda claramente atrás, pero con el porcentaje más alto en el grupo de más edad (24,1%).

#### Q4. Sentimiento de pertenencia \* Edad del entrevistado (3 intervalos)

		Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total	
		De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más		
Sentimiento de pertenencia	Catalán	N	304	391	426	1121
		%	36,4%	38,9%	37,0%	37,5%
	Tan catalán como español	N	334	339	409	1082
		%	40,0%	33,7%	35,6%	36,2%
	Español	N	128	185	277	590
		%	15,3%	18,4%	24,1%	19,7%
	Ni catalán ni español	N	69	91	38	198
		%	8,3%	9,0%	3,3%	6,6%
Total		N	835	1006	1150	2991
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	57,660 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	60,729	6	,000
Asociación lineal por lineal	,265	1	,607
N de casos válidos	2991		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 55,28.

Aunque no hemos utilizado el sentimiento de pertenencia para construir la variable de práctica identitaria catalana por las razones que ya hemos mencionado, referentes a que queríamos aislar la práctica de los sentimientos subjetivos, los cruces que hemos hecho con las variables de estructura social, autonomía personal, etc. nos dan un perfil del sentimiento de pertenencia catalán muy similar, como veremos más adelante, al descrito en la práctica de identidad catalana, aunque, como ya hemos podido ver cuando hablábamos del porcentaje de la población que representa, el grupo es más numeroso.

En cuanto al perfil del grupo que se siente español, la mayoría son mayores de 50 años, un 52,9% son mujeres –porcentaje un poco superior que en el caso del grupo catalán–, nacidos fuera de Catalunya (70,1%) y de padres también de fuera de Catalunya (88,8%). La mayoría son inmigrantes llegados entre 1953 y 1972. El 86,6% considera que su lengua es el castellano, un 6,8% considera lengua propia tanto el catalán como el castellano y un 4,9% considera lengua propia el catalán. Desde el punto de vista de la práctica lingüística, el 65,9% es monolingüe castellano o está muy cerca. El 30,9% es bilingüe y un 3,1% está cerca del monolingüismo catalán. El 81,2% sólo tiene estudios primarios, un 11,9% secundarios y un 4,9% estudios superiores. Un 2% son estudiantes.

Estos datos nos dan, pues, un perfil de formación muy inferior al del grupo que se siente catalán, sobre todo si comparamos el porcentaje de los sin estudios o con estudios primarios entre los que se sienten catalanes (52%) y los sin estudios o sólo con estudios primarios entre los que se sienten españoles (81,2%). Un 8% tiene formación profesional, un 5% bachillerato y entre los estudios universitarios predominan las ciencias sociales y jurídicas (1,9%), las ciencias experimentales y de la salud (1,4%), los estudios universitarios técnicos (1%) y las humanidades (0,7%).

Resumiendo, pues, de las observaciones sobre los sentimientos de pertenencia relacionados con el nivel de estudios la conclusión que sacamos es que el sentimiento mayoritario de los que sólo tienen estudios primarios es tanto catalán como español (37,9%); de los que tienen estudios secundarios, de los estudiantes y de los titulados superiores, el sentimiento mayoritario es el catalán con un 45,8%, 48,1% y un 51,4%, respectivamente.

El nivel de ocupación de los que se sienten españoles es inferior (41,7%) y las otras categorías referentes a la actividad laboral, superiores: paro (5,9%), inactividad actual habiendo trabajado antes (35,8%), y no ha trabajado nunca (16,6%). La categoría profesional es mayoritariamente baja (70,1%), seguida de media (25,6%) y de alta (4,3%). Hay más contratos indefinidos y temporales en el grupo que se siente catalán y menos trabajo por cuenta propia (12,8%). Hay menos funcionarios (2,5%) y más trabajadores sin contrato (4,1%). Hay menos actividad asociativa (21,7%) y menos actividad cívica (87,3% no tiene).

Finalmente, si analizamos el perfil de los que se sienten tan catalanes como españoles, encontramos que proporcionalmente la mayoría son nacidos después de 1973, es decir, que han crecido y se han educado dentro de la plena vigencia de la Constitución y el Estatuto de Autonomía. Un 51,4% son mujeres, nacidas en Catalunya (66,5%), de padres nacidos fuera de Catalunya (66,3%), que consideran el castellano como lengua propia (53,4%), frente al catalán (24,9%) o ambas por igual (21,5%). A nivel de práctica lingüística son monolingües castellanos (11,7%) o están cerca (45%). El 30,2% es bilingüe y un 7% es monolingüe catalán o está cerca (6,1%). Su nivel educativo es más elevado que el de los que se sienten españoles, pero ligeramente inferior que el de los que se sienten catalanes. El porcentaje de gente que no ha superado los estudios primarios es del 61%. El 13,1% tiene estudios superiores finalizados, el 7% son estudiantes y el 18,8% tiene estudios secundarios finalizados. El tipo de estudios es igual al de los grupos precedentes: la mayoría de los que tienen nivel universitario son del área de estudios sociales y jurídicos, seguidos de las ciencias experimentales y de la salud, técnicos y humanidades. El nivel de ocupación es muy similar al de los que se sienten catalanes (54%, 4,7% de parados, 26,8% de inactivos pero que habían trabajado y un 14,5% que no han trabajado nunca). La categoría profesional es predominantemente baja (58,3%), aunque en un porcentaje menos elevado que en el grupo español. Un 7,9 tiene una categoría laboral alta y un 33,7% mediana. Predominan los contratos indefinidos (55,1%), seguidos de los temporales (19,8%) y de los autónomos (15,1%).



Otros elementos diferenciales entre los diferentes sentimientos de pertenencia que se tienen son, por ejemplo, los referentes al desarrollo personal. Si observamos el cuadro 5 veremos que entre los que preferirían tener su propia empresa a ser funcionarios, la mayoría se sienten catalanes; en cambio, de los que preferirían ser funcionarios, el grupo más numeroso se sienten tan catalanes como españoles.

**Q5. Sentimiento de pertenencia \*¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?**

			¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?		Total
			Tener su propia empresa	Ser funcionarios	
Sentimiento de pertenencia	Catalán	N	427	238	665
		%	38,8%	34,8%	37,3%
	Tan catalán como español	N	379	249	628
		%	34,4%	36,4%	35,2%
	Español	N	222	167	389
		%	20,2%	24,4%	21,8%
	Ni catalán ni español	N	73	30	103
		%	6,6%	4,4%	5,8%
Total		N	1101	684	1785
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	9,454 <sup>a</sup>	3	,024
Razón de verosimilitud	9,562	3	,023
Asociación lineal por lineal	,724	1	,395
N de casos válidos	1785		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 39,47.

Si cruzamos cuadros como el 6, que pueden ayudarnos a medir la capacidad emprendedora y de riesgo con los diferentes tipos de sentimientos, no nos salen grandes diferencias pero podemos ver tendencias. Este cuadro nos muestra como, a pesar de las similitudes, los más emprendedores y los más dispuestos a asumir riesgos son los que se sienten catalanes, seguidos de los que no se sienten ni catalanes ni españoles. Los más conservadores en este sentido son los que se sienten españoles.

**Q6. Sentimiento de pertenencia \* ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque ganara menos?**

			¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque ganara menos?		Total
			No	Sí	
Sentimiento de pertenencia	Catalán	N	481	605	1086
		%	35,1%	39,7%	37,5%
	Tan catalán como español	N	513	539	1052
		%	37,4%	35,4%	36,3%
Español	N	290	278	568	
	%	21,1%	18,3%	19,6%	
Ni catalán ni español	N	88	101	189	
	%	6,4%	6,6%	6,5%	
Total	N	1372	1523	2895	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	8,095 <sup>a</sup>	3	,044
Razón de verosimilitud	8,101	3	,044
Asociación lineal por lineal	4,399	1	,036
N de casos válidos	2895		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 89,57.

### 5.7.3.3. Prácticas lingüísticas

Aunque hemos utilizado las variables de práctica lingüística para construir la variable de práctica identitaria, consideramos que tenemos que detenernos y analizarlas aparte.

Las tablas de frecuencias ya nos decían que el 44,3% de los encuestados señalaban el castellano como lengua propia, seguido del 41,1% que señalaban el catalán y del 14,6% que consideraban como lengua propia ambas iguales.

Este resultado nos sitúa delante de un país de práctica claramente bilingüe, sin embargo queríamos intentar ir más allá y descubrir interrelaciones entre las prácticas que nos ayudaran a definir mejor este bilingüismo.

Encontramos una tendencia parecida entre todos los grupos de edad al uso prioritario del castellano hasta los 64 años –a partir de esta edad la tendencia es a favor del catalán- y una ligera tendencia de los jóvenes al uso de ambas lenguas.

**Q7. Lengua del entrevistado \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
Lengua del entrevistado	Catalán	N	206	190	210	158	164	176	101	1205
		%	36,8%	38,2%	40,2%	39,4%	42,5%	49,0%	49,0%	41,1%
	Castellano	N	254	212	233	190	181	146	83	1299
		%	45,4%	42,7%	44,6%	47,4%	46,9%	40,7%	40,3%	44,3%
	Ambas por igual	N	100	95	80	53	41	37	22	428
		%	17,9%	19,1%	15,3%	13,2%	10,6%	10,3%	10,7%	14,6%
Total	N	560	497	523	401	386	359	206	2932	
	%	100,0%	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%	100,0%	

Analizando el uso de la lengua en el hogar, observamos que hay una tendencia a hablar castellano en casa, más acusada en la población joven que en la mayor (58,6% frente al 37,2%, si analizamos los extremos). El castellano es la lengua más utilizada por todos los grupos de edad hasta los 64 años, momento que cambia la tendencia y la lengua más utilizada es el catalán. En coherencia con lo que pasa en la práctica identitaria catalana, el uso del catalán se intensifica con la edad.

**Q8. ¿Qué lengua utiliza habitualmente para hablar con los que viven en su casa? \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
¿Qué lengua utiliza habitualmente para hablar con los que viven en su casa?	Catalán	N	187	173	215	166	156	154	86	1137
		%	33,3%	35,0%	41,3%	41,9%	42,9%	50,7%	55,1%	40,7%
	Castellano	N	329	254	244	200	186	137	58	1408
		%	58,6%	51,4%	46,8%	50,5%	51,1%	45,1%	37,2%	50,4%
	Ambas por igual	N	38	51	49	27	17	12	11	205
		%	6,8%	10,3%	9,4%	6,8%	4,7%	3,9%	7,1%	7,3%
	Otras	N	7	16	13	3	5	1	1	46
		%	1,2%	3,2%	2,5%	,8%	1,4%	,3%	,6%	1,6%
	Total	N	561	494	521	396	364	304	156	2796
		%	100,0%	100,0%	100%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	77,984 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	78,515	18	,000
Asociación lineal por lineal	42,889	1	,000
N de casos válidos	2796		

a. 1 casilla (3,6%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,57.

El uso del catalán y el castellano por igual tiene unos porcentajes muy menores que analizaremos en más profundidad en la variable de práctica del monolingüismo/bilingüismo.

La mayoría de la gente que habla catalán en casa tiene ingresos muy altos o altos, aunque hay un porcentaje considerable de gente con ingresos muy bajos que también lo habla. El uso del castellano en casa crece al mismo tiempo que disminuyen los ingresos.

**Q9. ¿Qué lengua utiliza habitualmente en su casa? \* Ingresos mensuales netos de todo el hogar**

			Ingresos mensuales netos de todo el hogar					Total
			Ingresos muy altos	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	Ingresos muy bajos	
¿Qué lengua utiliza habitualmente en su casa?	Catalán	N	41	122	381	267	129	940
		%	51,3%	52,8%	43,4%	36,8%	35,2%	41,2%
	Castellano	N	25	87	416	395	210	1133
		%	31,3%	37,7%	47,4%	54,4%	57,4%	49,7%
	Ambas por igual	N	12	21	71	49	17	170
		%	15,0%	9,1%	8,1%	6,7%	4,6%	7,5%
	Otras	N	2	1	9	15	10	37
		%	2,5%	,4%	1,0%	2,1%	2,7%	1,6%
Total	N	80	231	877	726	366	2280	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	57,635 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	58,007	12	,000
Asociación lineal por lineal	10,259	1	,001
N de casos válidos	2280		

<sup>a</sup>. 2 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,30.

Finalmente, con más estudios, más uso del catalán y con menos estudios, más uso del castellano.

**Q10. ¿Qué lengua utiliza habitualmente en su casa? \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
¿Qué lengua utiliza habitualmente en su casa?	Catalán	N	614	255	83	184	1136
		%	35,4%	46,2%	46,4%	56,3%	40,7%
	Castellano	N	982	243	81	101	1407
		%	56,6%	44,0%	45,3%	30,9%	50,4%
	Ambas por igual	N	104	50	14	36	204
		%	6,0%	9,1%	7,8%	11,0%	7,3%
	Otras	N	35	4	1	6	46
		%	2,0%	,7%	,6%	1,8%	1,6%
Total	N	1735	552	179	327	2793	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	98,650 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	100,932	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,504	1	,000
N de casos válidos	2793		

a. 1 casilla (6,3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,95.

En el uso de la lengua con los amigos crece de manera natural el uso de ambas lenguas por igual en los dos grupos, aunque se mantiene la tendencia de incremento de uso del catalán con la edad y el uso mayoritario del castellano hasta la franja de edad comprendida entre los 55 y 64 años, con un porcentaje mayor entre los más jóvenes.

## Q11. ¿Qué lengua utiliza principalmente con sus amigos? \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
¿Qué lengua utiliza principalmente con sus amigos?	Catalán	N	166	158	185	148	160	165	91	1073
		%	29,7%	30,4%	34,3%	36,5%	40,4%	46,3%	45,7%	36,1%
	Castellano	N	253	199	223	175	163	135	78	1226
		%	45,3%	38,3%	41,3%	43,1%	41,2%	37,9%	39,2%	41,2%
	Ambas por igual	N	136	150	126	80	71	55	30	648
		%	24,3%	28,8%	23,3%	19,7%	17,9%	15,4%	15,1%	21,8%
	Otras	N	4	13	6	3	2	1		29
		%	,7%	2,5%	1,1%	,7%	,5%	,3%		1,0%
Total	N	559	520	540	406	396	356	199	2976	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	79,994 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	78,637	18	,000
Asociación lineal por lineal	56,880	1	,000
N de casos válidos	2976		

a. 4 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,94.

Las personas con niveles de ingresos más altos hablan más catalán con los amigos o catalán y castellano por igual, y los más bajos hablan mayoritariamente castellano, seguido del catalán y ambas por igual en una proporción muy menor.

**Q12. ¿Qué lengua utiliza habitualmente con los amigos? \* Ingresos mensuales netos de todo el hogar**

			Ingresos mensuales netos de todo el hogar					Total
			Ingresos muy altos	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	Ingresos muy bajos	
¿Qué lengua utiliza habitualmente con los amigos?	Catalán	N	34	105	343	249	157	888
		%	41,5%	45,3%	38,5%	32,6%	32,8%	36,3%
	Castellano	N	15	67	334	352	244	1012
		%	18,3%	28,9%	37,5%	46,1%	50,9%	41,4%
	Ambas por igual	N	32	60	210	154	70	526
		%	39,0%	25,9%	23,6%	20,2%	14,6%	21,5%
	Otras	N	1		4	8	8	21
		%	1,2%		,4%	1,0%	1,7%	,9%
Total	N	82	232	891	763	479	2447	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	83,317 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	86,505	12	,000
Asociación lineal por lineal	,005	1	,944
N de casos válidos	2447		

a. 3 casillas (15,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,70.

Para niveles de estudios, sólo los que tienen hasta estudios primarios utilizan mayoritariamente el castellano. Los más bilingües son los estudiantes, aunque el uso mayoritario entre este grupo es el catalán.

**Q13. ¿Qué lengua utiliza habitualmente con los amigos? \* Nivel educativo**

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
¿Qué lengua utiliza habitualmente con los amigos?	Catalán	N	585	224	80	183	1072
		%	31,6%	38,4%	43,5%	51,4%	36,1%
	Castellano	N	920	199	36	70	1225
		%	49,8%	34,1%	19,6%	19,7%	41,2%
	Ambas por igual	N	322	158	67	99	646
		%	17,4%	27,1%	36,4%	27,8%	21,7%
	Otras	N	22	2	1	4	29
		%	1,2%	,3%	,5%	1,1%	1,0%
Total	N	1849	583	184	356	2972	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	189,404 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	197,956	9	,000
Asociación lineal por lineal	1,352	1	,245
N de casos válidos	2972		

a. 2 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 1,80.

Para la inmigración, y según el año de llegada a Catalunya, los que utilizan más el catalán tanto con los amigos como en casa son los inmigrantes de la primera oleada.

## Q14. ¿Qué lengua utiliza habitualmente con los amigos? \* Año de llegada a Cataluña (3 intervalos)

		Año de llegada a Cataluña (3 intervalos)				Total	
		Nacido en Cataluña	1913-1952	1953-1972	1973-2002		
¿Qué lengua utiliza habitualmente con los amigos?	Catalán	N	989	25	40	11	1065
		%	49,6%	17,1%	8,1%	4,4%	36,9%
	Castellano	N	512	88	379	178	1157
		%	25,7%	60,3%	76,4%	71,5%	40,1%
	Ambas por igual	N	489	33	74	37	633
		%	24,5%	22,6%	14,9%	14,9%	22,0%
	Otras	N	2		3	23	28
		%	,1%		,6%	9,2%	1,0%
Total	N	1992	146	496	249	2883	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	843,473 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	803,531	9	,000
Asociación lineal por lineal	157,650	1	,000
N de casos válidos	2883		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 1,42.

Como ya hemos explicado, el uso de la lengua en el trabajo no lo hemos utilizado para la construcción de la variable de práctica identitaria porque no hemos considerado que este uso se corresponda siempre con el ejercicio de la voluntad, sino que está condicionado por cuestiones ajenas al individuo. De todos modos, se tiene que remarcar que así como en casa y con los amigos se usa más el castellano o ambas lenguas, en el trabajo la lengua que se usa más es el catalán (39,5%).

Si tal y como nos muestran los datos del conocimiento de la lengua, casi la totalidad de la población conoce el catalán y el 80,2% de la población tiene un nivel aceptable, tendrían que estudiarse a fondo los motivos del no uso, por otro lado coherente con el escaso sentimiento de identificación con la lengua que señalábamos en el apartado de identificación dominante.

**Q15. Monolingüismo/Bilingüismo \* Edad del entrevistado (3 intervalos)**

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Monolingüismo/Bilingüismo	Monolingüe castellano	N	77	47	127	251
		%	9,5%	4,8%	12,1%	8,9%
	Casi monolingüe castellano	N	322	314	428	1064
		%	39,8%	32,4%	40,7%	37,6%
	Bilingüe	N	246	300	377	923
		%	30,4%	30,9%	35,8%	32,6%
	Casi monolingüe catalán	N	67	96	29	192
		%	8,3%	9,9%	2,8%	6,8%
	Monolingüe catalán	N	98	213	91	402
		%	12,1%	22,0%	8,7%	14,2%
	Total	N	810	970	1052	2832
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	154,597 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	160,364	8	,000
Asociación lineal por lineal	13,944	1	,000
N de casos válidos	2832		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 54,92.

El índice de monolingüismo/bilingüismo del cuadro 15 nos corrobora el bilingüismo con una clara tendencia hacia el castellano. El 46,4% de la población es monolingüe castellana o próxima al monolingüismo castellano. Esta tendencia está ligeramente más acusada en el grupo de más de 50 años (52,8%), seguido de los más jóvenes (49,3%). El 32,6% practica el bilingüismo y el 21% es monolingüe catalana o próxima. El grupo de edad más numeroso de esta última práctica es el de 30 a 49 años (31,9%), que en los jóvenes baja a un 20,4% y en los mayores todavía es inferior, situándose en un 11,4%.

Es de señalar que prácticamente todos los que hablan catalán son nacidos en Catalunya, excepto un 5,6% que han nacido fuera, y que de los que hablan castellano en Catalunya, un poco más de la mitad, han nacido fuera y la otra mitad ha nacido en Catalunya. Un dato más significativo todavía es que los bilingües, en su gran mayoría, son nacidos en Catalunya.



Con respecto a la inmigración, no se adapta a la lengua de acogida y sigue hablando castellano en un 84,7% de los casos del grupo llegado entre 1953 y 1972, en el 88,2% de los casos del grupo llegado a partir de 1973 y en el 63,8% de los casos de los llegados antes de 1952.

Entre los nacidos fuera de Catalunya, los nacidos en el extranjero pasan más rápido al bilingüismo, y aunque que muy ligeramente al catalán, que los nacidos en España que en su gran mayoría (81,9%) continúan utilizando sólo el castellano.

De los extranjeros, de los 13 africanos entrevistados,<sup>15</sup> sólo uno tiene una práctica lingüística catalana; de los procedentes de América Latina, 45 en total, 43 continúan con el uso del castellano y de los otros dos, uno habla en catalán en casa y con los amigos y lo considera su lengua, y el otro se considera bilingüe. En cambio, de los procedentes del resto del extranjero, el 52,6% tienen una práctica lingüística castellana, el 21,1% catalana y el 26,3% bilingüe. Si el número nos permitiera una mayor fragmentación seguramente veríamos diferencias de práctica entre los orientales y los europeos, por ejemplo.

Si analizamos la práctica lingüística en relación con el sentimiento de pertenencia, el sentimiento de identificación territorial o la identificación con la tradición, veremos que no siempre la práctica castellana, por ejemplo, se corresponde con un sentimiento español. O viceversa, la práctica catalana no quiere decir necesariamente una identificación con Catalunya. Aunque la gran mayoría de los catalanohablantes se sienten catalanes (72,5%), un 22,4% se sienten tan catalanes como españoles y un 2,4% se sienten españoles. En cambio, de los castellanohablantes, un 8,9% se sienten catalanes y un 44,6%, tan catalanes como españoles. De los bilingües, un 29,4% se sienten catalanes y un 54,6%, tan catalanes como españoles.

En lo que concierne a la identificación territorial, el 62,8% de los catalanohablantes se sienten identificados con Catalunya y sólo un 2,4 con España, y de los castellanohablantes, un 42% se sienten identificados con Catalunya y sólo un 25,6% con España.

Si analizamos la práctica lingüística cruzada con el nivel de conocimiento de cada lengua veremos que de los que utilizan siempre el castellano, un 58,4% hablan y escriben catalán con fluidez o lo hablan sin problema aunque no lo escriban.

El nivel de entender el catalán y el castellano es prácticamente del 100%; en cambio, el inglés es entendido por el 40,1% de catalanohablantes, aunque sólo el 14,4% dice que lo habla y lo escribe con fluidez y, en cambio, a nivel de castellanohablantes, el porcentaje de comprensión del inglés baja a 28,1%, con sólo un 8% que dice que lo habla y escribe con fluidez. Es decir, la población catalanohablante tiene más tendencia al trilingüismo que la castellanohablante, que tiene una fuerte

---

<sup>15</sup> De los 39 africanos entrevistados, 1 dice que su lengua es el catalán, 13 el castellano y 25 otras lenguas.

tendencia no al bilingüismo, sino al monolingüismo: el 41,6% entiende el catalán pero no lo habla o ni lo entiende ni lo habla.

**Q16. Monolingüismo/Bilingüismo \* Año de llegada a Cataluña (3 intervalos)**

			Año de llegada a Cataluña (3 intervalos)				Total
			Nacido en Cataluña	1913-1952	1953-1972	1973-2002	
Monolingüismo/Bilingüismo	Monolingüe castellano	N	185	22	29	11	247
		%	9,5%	17,6%	6,3%	5,2%	9,0%
	Casi monolingüe castellano	N	566	80	267	103	1016
		%	29,0%	64,0%	57,9%	48,6%	37,0%
	Bilingüe	N	646	22	143	88	899
		%	33,1%	17,6%	31,0%	41,5%	32,7%
	Casi monolingüe catalán	N	168	1	10	6	185
		%	8,6%	,8%	2,2%	2,8%	6,7%
	Monolingüe catalán	N	386		12	4	402
		%	19,8%		2,6%	1,9%	14,6%
	Total	N	1951	125	461	212	2749
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el cuadro 16 vemos que el hecho de haber nacido en Catalunya no cambia la tendencia general al bilingüismo hacia el castellano, sin embargo, en el caso de la inmigración de los llegados antes, hay más reticencia en el catalán que en los más recientes. Del primer grupo, el 81,6% están muy cerca del castellano, en el segundo grupo el 64,2% tiene una práctica monolingüe castellana o próxima y del grupo más reciente, el porcentaje de los que tienen esta práctica es del 50,8%.

El nivel de estudios no hace variar la tendencia, pero llama la atención que entre los estudiantes el 50,8% sean monolingües castellanos o próximos.

Desde el punto de vista del nivel de ingresos, en cambio, los niveles más bajos son más castellanohablantes y los más altos más catalanohablantes. De los más altos, el 41,9% tiende al castellano, el 30,9% al catalán, y el 27,2% es bilingüe. De los más bajos, el 67,4% tiende al castellano, el 5,3% al catalán y el 27,3% practica el bilingüismo.

#### 5.7.3.4. Práctica de identidad catalana

Cuando más jóvenes, menos identidad catalana. Esta tendencia queda muy clara en el cuadro 17 construido con intervalos de edad de 10 años.

**Q17. Práctica de identidad catalana \* Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)**

			Edad del entrevistado (intervalos de 10 años)						Total	
			De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años		75 años o más
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	99	103	131	113	108	99	60	713
		%	17,5%	19,7%	24,2%	27,6%	27,3%	27,3%	29,0%	23,7%
	No identidad catalana	N	466	420	411	297	288	263	147	2292
		%	82,5%	80,3%	75,8%	72,4%	72,7%	72,7%	71,0%	76,3%
Total		N	565	523	542	410	396	362	207	3005
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	28,646 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	29,270	6	,000
Asociación lineal por lineal	24,656	1	,000
N de casos válidos	3005		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 49,12.

Como podemos ver del grupo que comprende la población de 15 a 24 años, sólo un 17,5% tiene una práctica identitaria catalana intensa. El porcentaje va subiendo con la edad hasta llegar al 29% al grupo de más de 75 años. Si analizamos el cuadro construido a partir de tres intervalos de edad, veremos que se confirma la tendencia de que cuanto más jóvenes, menos identidad, dándonos quizás grupos de edad más claros. El 81,9% de los menores de 30 años, nacidos al final de la dictadura pero educados en democracia y dentro del sistema escolar autonómico, no tienen una práctica identitaria catalana. En cambio, el grupo mayor, que comprende los mayores de 50 años son los que conservan una práctica más intensa (27,3%). Más adelante veremos qué elementos predominan en la práctica de cada grupo y si hay elementos diferenciales.

**Q18. Práctica de identidad catalana \* Edad del entrevistado (3 intervalos)**

			Edad del entrevistado (3 intervalos)			Total
			De 15 a 29	De 30 a 49	50 o más	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	152	247	314	713
		%	18,1%	24,4%	27,3%	23,7%
	No identidad catalana	N	687	767	838	2292
		%	81,9%	75,6%	72,7%	76,3%
Total		N	839	1014	1152	3005
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	22,747 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	23,413	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,711	1	,000
N de casos válidos	3005		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 199,07.

Encontramos una práctica identitaria catalana ligeramente más elevada entre los hombres. Un 24,1% de los hombres viven en catalán frente a un 23,3% de las mujeres. Aunque la diferencia no es significativa, si consideramos a las mujeres como un elemento importante de transmisión de la identidad, adquiere más importancia de la que en un primer momento parece que tiene.

En general, el nivel educativo de la población catalana es bajo, pues, como ya hemos visto la mayoría no ha ido más allá de los estudios primarios, pero si lo analizamos desde el punto de vista de los que tienen práctica identitaria veremos, como muestra el cuadro 19, que comparando los porcentajes de los diferentes niveles de estudios, los que tienen más nivel, es decir, estudios superiores finalizados, tienen un porcentaje más alto de identidad (33,7%) que los que tienen estudios primarios y menos (20,8%). Entre los que tienen un nivel de estudios superiores predominan los que provienen de las ciencias sociales o jurídicas, seguidos de las ciencias experimentales y de la salud, las enseñanzas técnicas y las humanidades, respectivamente.

Q19. Práctica de identidad catalana \* Nivel educativo

			Nivel educativo				Total
			Primaria o menos	Secundaria finalizada	Estudiantes	Estudios superiores finalizados	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	388	155	48	121	712
		%	20,8%	26,4%	25,9%	33,7%	23,7%
	No identidad catalana	N	1481	433	137	238	2289
		%	79,2%	73,6%	74,1%	66,3%	76,3%
Total		N	1869	588	185	359	3001
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	31,600 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	30,279	3	,000
Asociación lineal por lineal	29,971	1	,000
N de casos válidos	3001		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 43,89.

Otro dato que llama la atención del cuadro 19 es que sólo un 25,9% de los estudiantes tienen lo que llamamos práctica identitaria catalana, hecho que, por otro lado, es coherente con las observaciones que hemos hecho sobre la edad y la lengua.

Cruzando la variable de identidad catalana con la variable de origen del entrevistado vemos que de los nacidos en Catalunya, un 33,7% tienen una práctica identitaria catalana. De los nacidos fuera sólo un 3,4% la tienen y de éstos un tercio es de los llegados hace más tiempo.

**Q21. Práctica de identidad catalana \* Nivel de la categoría profesional del entrevistado**

			Nivel de la categoría profesional del entrevistado			Total
			Alta	Media	Baja	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	75	275	268	618
		%	29,6%	30,3%	19,1%	24,1%
	No identidad catalana	N	178	634	1138	1950
		%	70,4%	69,7%	80,9%	75,9%
Total		N	253	909	1406	2568
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	42,622 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	42,486	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,201	1	,000
N de casos válidos	2568		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 60,89.

Desde el punto de vista de los ingresos, el grupo que tiene unos ingresos altos es el que tiene el porcentaje más alto de práctica identitaria catalana (32,1%), seguido del grupo que tiene unos ingresos medios (27,1%) y muy altos (23,8%). Es decir, encontramos más práctica identitaria entre la población con unos ingresos altos y muy altos que entre la población con ingresos bajos o muy bajos. La mayoría está entre el grupo con ingresos altos y medios (59,2%), es decir, en la clase media alta.

**Q22. Práctica de identidad catalana \* Ingresos mensuales netos de todo el hogar**

			Ingresos mensuales netos de todo el hogar					Total
			Ingresos muy altos	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos	Ingresos muy bajos	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	20	75	242	167	87	591
		%	23,8%	32,1%	27,1%	21,8%	17,8%	24,0%
	No identidad catalana	N	64	159	652	598	401	1874
		%	76,2%	67,9%	72,9%	78,2%	82,2%	76,0%
Total		N	84	234	894	765	488	2465
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	25,119 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	25,187	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,350	1	,000
N de casos válidos	2465		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 20,14.

Desde el punto de vista del ámbito territorial, vemos que en el ámbito rural se da una práctica muy superior que en el urbano. En realidad, esta práctica va decreciendo al ritmo que crece el tamaño de los municipios hasta llegar a Barcelona, que vuelve a crecer situándose, sin embargo, muy por debajo del ámbito rural. En realidad, Barcelona tiene un porcentaje de práctica identitaria (22,3%) muy parecido al porcentaje del total de la población catalana (23,7%).

**Q23. Práctica de identidad catalana \* Tamaño del municipio de residencia del entrevistado**

			Tamaño del municipio de residencia del entrevistado							Total	
			Municipios de menos de 2.000 habitantes	Municipios de 2.001 a 5.000 habitantes	Municipios de 5.001 a 10.000 habitantes	Municipios de 10.001 a 20.000	Municipios de 20.001 a 50.000	Municipios de 50.001 a 100.000	Municipios de 100.001 a 1.000.000		Barcelona
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	98	77	71	99	78	45	80	165	713
		%	53,3%	37,2%	33,6%	27,3%	18,5%	13,7%	14,5%	22,3%	23,7%
	No identidad catalana	N	86	130	140	263	344	283	470	576	2292
		%	46,7%	62,8%	66,4%	72,7%	81,5%	86,3%	85,5%	77,7%	76,3%
Total		N	184	207	211	362	422	328	550	741	3005
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	174,597 <sup>a</sup>	7	,000
Razón de verosimilitud	162,794	7	,000
Asociación lineal por lineal	104,266	1	,000
N de casos válidos	3005		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 43,66.

Cuando llegamos al análisis del conjunto de cinco variables de proyecto de autonomía personal definidas por el análisis factorial, con la intención de profundizar en la manera como los diferentes proyectos de autonomía personal inciden en la identidad, nos encontramos que cuatro funcionan en asociación positiva entre identidad catalana y nivel alto de autonomía: el conjunto de variables que miden el proyecto emprendedor, sociopolítico, el del control del propio cuerpo utilizando las variables de proyecto de autonomía médica y la variable subjetiva de autonomía personal. El proyecto de autonomía en relación con los medios de comunicación no funciona porque las prácticas comunicativas son un conjunto de variables que hemos utilizado para construir la variable de práctica de la identidad catalana.

Los cuadros 24-1, 24-2 y 24-3 nos muestran que, en todos los casos, los que son más emprendedores tienen porcentajes más altos de identidad que los que no lo son.

**Q24.1. Práctica de identidad catalana \* ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque ganara menos?**

			¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque ganara menos?		Total
			No	Sí	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	301	396	697
		%	21,8%	25,9%	24,0%
	No identidad catalana	N	1079	1132	2211
		%	78,2%	74,1%	76,0%
Total		N	1380	1528	2908
		%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	6,704 <sup>b</sup>	1	,010		
Corrección por <sub>a</sub> continuidad	6,481	1	,011		
Razón de verosimilitud	6,724	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,010	,005
Asociación lineal por lineal	6,702	1	,010		
N de casos válidos	2908				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 330,76.

**Q24.2. Práctica de identidad catalana \* ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad?**

			¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad?		Total
			No	Sí	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	359	338	697
		%	22,2%	26,2%	24,0%
	No identidad catalana	N	1257	952	2209
		%	77,8%	73,8%	76,0%
Total		N	1616	1290	2906
		%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	6,252 <sup>b</sup>	1	,012		
Corrección por <sub>a</sub> continuidad	6,035	1	,014		
Razón de verosimilitud	6,231	1	,013		
Estadístico exacto de Fisher				,013	,007
Asociación lineal por lineal	6,250	1	,012		
N de casos válidos	2906				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 309,40.



**Q24.3. Práctica de identidad catalana \* ¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?**

			¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?		Total
			Ser funcionarios	Tener su propia empresa	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	164	307	471
		%	23,8%	27,9%	26,3%
	No identidad catalana	N	524	795	1319
		%	76,2%	72,1%	73,7%
Total		N	688	1102	1790
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	3,532 <sup>b</sup>	1	,060		
Corrección por continuidad	3,328	1	,068		
Razón de verosimilitud	3,562	1	,059		
Estadístico exacto de Fisher				,061	,034
Asociación lineal por lineal	3,530	1	,060		
N de casos válidos	1790				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 181,03.

En el cuadro 25 vemos que los que tienen un índice de participación sociopolítica tienen un porcentaje de práctica identitaria (38,4%) más alto que los que tienen un índice nulo (19%), y que en este caso, el porcentaje de práctica identitaria también es significativamente más alto que el porcentaje de esta práctica en el conjunto de la población, que recordamos que es de un 23,7%.

**Q25. Práctica de identidad catalana \* Índice de participación sociopolítica**

			Índice de participación sociopolítica				Total
			Nulo	Bajo	Medio	Alto	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	388	73	181	71	713
		%	19,0%	36,5%	31,6%	38,4%	23,7%
	No identidad catalana	N	1659	127	392	114	2292
		%	81,0%	63,5%	68,4%	61,6%	76,3%
Total		N	2047	200	573	185	3005
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	85,303 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	81,402	3	,000
Asociación lineal por lineal	72,522	1	,000
N de casos válidos	3005		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 43,90.

También encontramos una práctica más elevada entre los que piensan que el propio esfuerzo es lo que cuenta para triunfar en la vida, por encima de la suerte o de los tratos de favor, por ejemplo, y entre los que en la escala de autonomía personal tienen valores altos frente a los valores bajos, que en este caso también representan valores superiores al porcentaje de la práctica de identidad catalana en el conjunto de la población.

## Q26.1. Práctica de identidad catalana \* Triunfar en la vida (esfuerzo propio)

			Triunfar en la vida (esfuerzo propio)		Total
			Inteligencia, suerte, contactos y "enchufes"	Esfuerzo propio	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	297	409	706
		%	22,0%	25,2%	23,8%
	No identidad catalana	N	1050	1213	2263
		%	78,0%	74,8%	76,2%
Total		N	1347	1622	2969
		%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	4,072 <sup>b</sup>	1	,044		
Corrección por continuidad	3,899	1	,048		
Razón de verosimilitud	4,086	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher				,046	,024
Asociación lineal por lineal	4,070	1	,044		
N de casos válidos	2969				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,30.

**Q26.2. Práctica de identidad catalana \* Grado de autonomía personal**

			Grado de autonomía personal					Total
			Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto	
Práctica de identidad catalana	Identidad catalana	N	52	257	186	138	61	694
		%	19,6%	23,0%	24,5%	26,8%	28,9%	24,2%
	No identidad catalana	N	213	862	574	376	150	2175
		%	80,4%	77,0%	75,5%	73,2%	71,1%	75,8%
Total		N	265	1119	760	514	211	2869
		%	100%	100,0%	100%	100,0%	100%	100%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	8,505 <sup>a</sup>	4	,075
Razón de verosimilitud	8,512	4	,075
Asociación lineal por lineal	8,288	1	,004
N de casos válidos	2869		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 51,04.

Tal y como hemos dicho más arriba, no hemos utilizado el sentimiento de pertenencia para construir la variable de práctica identitaria catalana porque queríamos aislarla de apreciaciones subjetivas, pero tal y como podemos comprobar, una vez analizada esta variable, los cruces que hemos hecho con las variables de estructura social y autonomía personal nos dan un perfil de la práctica de identidad catalana muy similar a la del sentimiento de pertenencia.

Tampoco nos daban grandes diferencias los cruces de las variables que medían la capacidad emprendedora o de riesgo con los diferentes sentimientos de pertenencia, pero recordamos que se apuntaban tendencias en las que se veía que a pesar de las similitudes, los más emprendedores y los más dispuestos a asumir riesgos son los que se sienten catalanes, seguidos de los que no se sienten ni catalanes ni españoles, y los más conservadores, en este aspecto, son los que se sienten españoles.

Finalmente, hemos hecho un cruce de tres variables –las de proyecto, de edad y de práctica identitaria– y hemos podido observar que en las franjas de edad más elevada siempre hay una relación positiva entre tener identidad catalana y tener cualquier tipo de proyecto de autonomía personal. En el caso de los jóvenes de 15 a 29 años hay tres casos en los que esta relación positiva se da y además de manera muy significativa: en el caso del proyecto sociopolítico, en el caso del proyecto que mide la capacidad emprendedora y en el caso del proyecto de autonomía personal.

Estos datos nos dan una práctica de identidad catalana en un perfil de población mayor, de origen catalán, con una práctica más intensa en ámbitos rurales –y aunque menor pero significativa en Barcelona–, con un nivel de estudios alto, una categoría profesional media y alta, y un buen nivel salarial.

Cuanto más jóvenes, menos práctica de identidad catalana; sin embargo, si asociamos esta práctica con las variables de proyecto de autonomía personal y el uso de Internet, veremos que la conjunción de estas tres variables se da principalmente en los jóvenes que, a pesar de ser un grupo minoritario, si cuenta con elementos de identificación coherentes y con un proyecto claro, puede convertirse en un motor potente de una identidad catalana de proyecto construida no en base a la diferencia, sino en base a valores compartidos.

#### 5.7.4. Relación entre la construcción de la identidad e Internet

El segmento de población que tiene una práctica identitaria catalana fuerte utiliza Internet 4 puntos más que la media, es decir, un 38,4% frente a un 34,6%, o 5 puntos más que los que no tienen práctica identitaria catalana (33,4%).

Todos los usuarios tienen una frecuencia de uso baja entre 1 y 10 horas semanales (el 77% en el caso de los que no tienen identidad catalana y el 81,1% de los que la tienen), pero los que tienen identidad catalana la tienen un poco más baja que los demás.

Comparando los usos de ambos grupos se observa que los que tienen identidad catalana utilizan más Internet que los que no la tienen para usos profesionales (21,9% frente a un 17,2%), usos prácticos (29,6% frente a un 23%), para hacer compras (12,1% frente a un 9,4%), educación (21,3% frente a un 17,2%), para actividades politicosindicales (4,8% frente a un 2,6%) y para las actividades de ocio (30,3% frente a un 27,1%). El uso es muy igualado en lo que concierne a la información de actualidad (14,9% frente a un 13,4%) y el uso tecnológico (11,8% y 11,1%); en cambio, es ligeramente menor en usos de sociabilidad (20,6% frente a un 21,8%).

Q27. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Práctica de identidad catalana

			Práctica de identidad catalana		Total
			No identidad catalana	Identidad catalana	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	1527	439	1966
		%	66,6%	61,6%	65,4%
	Entrevistado no usuario	N	765	274	1039
		%	33,4%	38,4%	34,6%
Total		N	2292	713	3005
		%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	6,136 <sup>b</sup>	1	,013		
Corrección por continuidad	5,915	1	,015		
Razón de verosimilitud	6,069	1	,014		
Estadístico exacto de Fisher				,015	,008
Asociación lineal por lineal	6,134	1	,013		
N de casos válidos	3005				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,52.

En el cuadro 28 se observa que el grupo que es usuario y tiene una práctica de identidad catalana fuerte es joven. De los 713 que son el grupo de población que tiene esta práctica identitaria en Catalunya, 152 son jóvenes de entre 15 y 29 años, y de éstos el 77,6% son usuario.

Los usos, siguiendo la tendencia general, son de ocio (30,3%), prácticos (29,6%), profesionales (21,9%), culturales (21,3%) o sociales (20,6%). Los otros tipos de uso no llegan al 20%.

**Q28. Edad del entrevistado (3 intervalos) \* Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Práctica de identidad catalana**

Práctica de identidad catalana				Entrevistado usuario o no usuario de Internet		Total
				Entrevistado no usuario	Entrevistado usuario	
No identidad catalana	Edad del entrevistado (3 intervalos)	De 15 a 29	N	262	425	687
			%	38,1%	61,9%	100,0%
	De 30 a 49	N	490	277	767	
		%	63,9%	36,1%	100,0%	
	50 o más	N	775	63	838	
		%	92,5%	7,5%	100,0%	
Total		N	1527	765	2292	
		%	66,6%	33,4%	100,0%	
Identidad catalana	Edad del entrevistado (3 intervalos)	De 15 a 29	N	34	118	152
			%	22,4%	77,6%	100,0%
	De 30 a 49	N	125	122	247	
		%	50,6%	49,4%	100,0%	
	50 o más	N	280	34	314	
		%	89,2%	10,8%	100,0%	
Total		N	439	274	713	
		%	61,6%	38,4%	100,0%	

## Pruebas Ji-cuadrado

Práctica de identidad catalana		Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
No identidad catalana	Ji-cuadrado de Pearson	505,284 <sup>a</sup>	2	,000
	Razón de verosimilitud	555,261	2	,000
	Asociación lineal por lineal	504,600	1	,000
	N de casos válidos	2292		
Identidad catalana	Ji-cuadrado de Pearson	212,373 <sup>b</sup>	2	,000
	Razón de verosimilitud	230,588	2	,000
	Asociación lineal por lineal	210,342	1	,000
	N de casos válidos	713		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 229,30.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 58,41.

Podemos decir, pues, que cuanto más identidad catalana, más uso, y que este uso se multiplica en los jóvenes.

Cuando analizamos el sentimiento de pertenencia en relación con los usos de Internet y dejando aparte los que no se sienten ni catalanes ni españoles vemos que los que se sienten catalanes son más usuarios que el resto, un 41,4%, y que los que hacen bajar la media general son los que se sienten españoles, pues representan sólo un 18,5% de usuarios.

## Q29. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Sentimiento de pertenencia

			Sentimiento de pertenencia				Total
			Catalán	Tan catalán como español	Español	Ni catalán ni español	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	464	370	109	90	1033
		%	41,4%	34,2%	18,5%	45,5%	34,5%
	Entrevistado no usuario	N	657	712	481	108	1958
		%	58,6%	65,8%	81,5%	54,5%	65,5%
Total		N	1121	1082	590	198	2991
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	101,118 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	107,466	3	,000
Asociación lineal por lineal	29,183	1	,000
N de casos válidos	2991		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 68,38.

El porcentaje más alto de usuarios de Internet en relación con los no usuarios lo encontramos en el sentimiento universalista y en realidad muy similar entre ambos grupos con un 51%. El sentimiento ecologista y el individual están muy igualados entre unos y otros con un 50% y un 49,4%, respectivamente. En cambio, entre los que se sienten identificados con la religión, con el trabajo o con la familia es donde hay menos usuarios.

**Q30. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* ¿Con cuál de los siguientes aspectos se siente más identificado?**

			¿Con cuál de los siguientes aspectos se siente más identificado?												Total
			Con su trabajo	Con su religión	Con su lengua	Con su cultura	Con usted mismo	Con su familia	Con su país	Con la humanidad en su conjunto	Con las personas de su edad	Con la naturaleza	Con ser mujer/hombre	Con nada en especial	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	46	12	16	68	129	476	27	49	78	35	40	63	1039
		%	29,9%	16,2%	31,4%	47,9%	49,4%	28,3%	36,0%	51,0%	53,1%	50,0%	44,4%	38,7%	34,6%
Entrevistado no usuario de Internet	Entrevistado no usuario	N	108	62	35	74	132	1205	48	47	69	35	50	100	1965
		%	70,1%	83,8%	68,6%	52,1%	50,6%	71,7%	64,0%	49,0%	46,9%	50,0%	55,6%	61,3%	65,4%
Total		N	154	74	51	142	261	1681	75	96	147	70	90	163	3004
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

#### Pruebas Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	124,638 <sup>a</sup>	11	,000
Razón de verosimilitud	123,088	11	,000
Asociación lineal por lineal	17,431	1	,000
N de casos válidos	3004		

<sup>a</sup>. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,64.

Sobre los sentimientos de identificación histórica y territorial, entre los que se identifican con la historia mundial, el 48,2% son usuarios, seguidos de los que se identifican con la historia de Catalunya (47,1%), que aumentarían si añadiéramos la historia local, o los acontecimientos científicos (45,5%), que como es el caso de sentimientos de identificación como el europeo que en números absolutos es muy minoritario, asociado al uso de Internet es más significativo, pues un 36,4% de los que se identifican con este sentimiento son usuarios.

No parece que el uso de Internet influya en este sentimiento de identificación dominante. Los únicos sentimientos que influye son el de identificación con la humanidad y el de identificación generacional, únicos casos en los que los usuarios superan a los no usuarios.

## Q31.1. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Identidad histórica

		Identidad histórica										Total
		Ninguna	Historia específica catalana	Historia española	Historia mundial	Conmemoración construcción europea	Acontecimientos locales catalanes	Fiestas religiosas	Acontecimientos científicos	Acontecimientos personales	Otros	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N 120	97	99	238	4	27	78	10	122	13	808
	%	38,3%	47,1%	27,0%	48,2%	36,4%	39,1%	22,5%	45,5%	34,8%	32,5%	36,4%
Entrevistado no usuario	Entrevistado no usuario	N 193	109	267	256	7	42	269	12	229	27	1411
	%	61,7%	52,9%	73,0%	51,8%	63,6%	60,9%	77,5%	54,5%	65,2%	67,5%	63,6%
Total		N 313	206	366	494	11	69	347	22	351	40	2219
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100%

## Q31.2. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* ¿Con cuál de los siguientes lugares se siente más identificado?

		¿Con cuál de los siguientes lugares se siente más identificado?							Total
		Pueblo o ciudad donde ha nacido	Pueblo o ciudad donde vive actualmente	Cataluña	España	Europa	Mundo	Ningún lugar	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N 234	162	350	97	37	97	59	1036
	%	35,6%	27,8%	37,0%	23,0%	64,9%	49,5%	43,4%	34,6%
Entrevistado no usuario	Entrevistado no usuario	N 423	421	596	325	20	99	77	1961
	%	64,4%	72,2%	63,0%	77,0%	35,1%	50,5%	56,6%	65,4%
Total		N 657	583	946	422	57	196	136	2997
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sobre el sentimiento de identificación territorial y el uso de Internet, los que se identifican con Catalunya, son más usuarios que los que se identifican con España.

Encontramos, pues, un perfil de usuario con tendencia a una práctica identitaria catalana clara, con un sentimiento de pertenencia catalán mayoritario, y con una identificación territorial mayoritaria con Catalunya.

Finalmente, encontramos un comportamiento lingüístico entre la población usuaria de Internet diferente del que hemos observado en la población en general. Se observa una diferencia de 6,4 puntos a favor del uso del catalán por parte de los usuarios y, en cambio, una tendencia de casi 25 puntos a favor del uso del castellano en los no usuarios. De estos datos podríamos concluir que así como el uso del catalán y del castellano están muy equilibrados en los grupos de edad con una ligera ventaja del castellano; en el caso de los usuarios y no usuarios, los primeros son claramente más catalanohablantes que los segundos, es decir, como ya se observaba en la tendencia general, los no usuarios son más castellanohablantes que los usuarios.

De los monolingües castellanos o de los que tienden a este tipo de monolingüismo, el 33,5% son usuarios de Internet. En cambio, de los monolingües catalanes o que tienden al monolingüismo



catalán, los usuarios representan un 53,2%. Por lo tanto, al perfil anterior tenemos que añadirle una clara tendencia de los usuarios al uso del catalán.

De los entrevistados que dicen tener un nivel de conocimiento de inglés alto, el 85,2% son usuarios.

**Q32. Entrevistado usuario o no usuario de Internet \* Monolingüismo/Bilingüismo**

			Monolingüismo/Bilingüismo					Total
			Monolingüe castellano	Casi monolingüe castellano	Bilingüe	Casi monolingüe catalán	Monolingüe catalán	
Entrevistado usuario o no usuario de Internet	Entrevistado usuario	N	94	347	251	102	214	1008
		%	37,5%	32,6%	27,2%	53,1%	53,2%	35,6%
	Entrevistado no usuario	N	157	717	672	90	188	1824
		%	62,5%	67,4%	72,8%	46,9%	46,8%	64,4%
Total		N	251	1064	923	192	402	2832
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas Ji-cuadrado**

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)
Ji-cuadrado de Pearson	113,218 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	110,635	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,972	1	,000
N de casos válidos	2832		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 68,34.

### 5.7.5. Conclusión: La identidad catalana en la sociedad red

Una primera conclusión es que, desde el punto de vista de la identificación, los referentes clásicos de construcción identitaria como son la lengua, la cultura o el país fallan o, mejor dicho, cambian y que, por el contrario, encontramos nuevos referentes de identificación dominante como son la familia o el individuo, de otro lado elementos básicos de la construcción de la identidad colectiva y aspectos claves de cohesión en una sociedad red. Eso no pasa con la identificación con el territorio, que como hemos visto es importante.

Un factor diferencial clave en Catalunya como sociedad red podría ser la búsqueda de una estrategia colectiva y compleja de adaptación al cambio producido por los fenómenos característicos de la globalización económica, cultural, social, demográfica, política y, en general, estructural. Si esto tiene una visibilidad social puede constituir un potente elemento de construcción de significado y representación de la voluntad colectiva. Es decir, para pasar del proyecto de unidad diferenciada, propio de una identidad de resistencia que necesita del elemento de dominio para construirse un

significado y de aspectos como la lengua, el territorio o la historia para apoyarse, a nodo de la red con personalidad propia y voluntad de existir, hace falta una nueva definición que entienda la sociedad red y que haga de esta parte su propia definición.

Identidad es diferencia y sólo se convierte en problema cuando hay negación. En Catalunya no hay negación porque tampoco hay diferencia. Hemos pasado de tener la resistencia como proyecto a no tener proyecto o a no saber crear los elementos de identificación con este proyecto. Cuando analizamos la práctica identitaria en relación con los grupos de edad vemos que el grupo más numeroso es el de 35 a 44 años, seguido del de 55 a 64, que son los que tuvieron un papel de resistencia activo durante la dictadura. Ni los jóvenes, ni lo más mayores representan un grupo numeroso, los últimos seguramente porque son los que sufrieron más la posguerra y, los primeros, es urgente analizar las razones.

Los datos nos demuestran que la etapa de la identidad de resistencia se ha superado porque hay ciertos aspectos básicos del cómo podríamos llamar “ser catalán”, lo más significativo del cual es la lengua, que se han normalizado. En este escenario es normal que la resistencia tienda a difuminarse. Quizás ésta es la razón de la ausencia de conflicto.

En cambio, elementos que generalmente no se contemplan en las construcciones clásicas de la identidad como los proyectos de autonomía personal, en Catalunya tienen una asociación positiva con la construcción de la identidad.

Si, como hemos visto, uno de los factores diferenciales claramente observable en Catalunya, hoy, es la lengua, y un segundo factor diferencial es el nivel de autonomía personal, se nos abre la posibilidad de construcción de una identidad de proyecto que vaya más allá de los elementos clásicos de construcción de la identidad y que integre otros que estén mucho más de acuerdo con la estructura económica, social y política de la sociedad de la información.

Resumiendo, pues, una de las ideas básicas que se desprende de este capítulo, demostrable claramente en términos empíricos, es que la edad juega en contra de la identidad catalana como hemos observado en el cuadro 17: cuanto más jóvenes, menos identidad.

Pero cuando hemos analizado las diferentes dimensiones de los proyectos de autonomía personal,<sup>16</sup> hemos comprobado que por una parte cuanto más autónoma es la gente en la vida, más identidad catalana tiene y, por otra parte, cuanto más autónoma es la gente, más utiliza Internet y con más intensidad.

Si demostramos que Internet es un agente claro de construcción de autonomía personal y que por razones culturales, cuanto más joven es la población, más lo utiliza, podríamos concluir que, aunque

---

<sup>16</sup> Proyecto emprendedor, sociopolítico, control sobre el propio cuerpo, y psicosocial o personal.

en la práctica de identidad catalana la edad juega en contra, cuando hay un proyecto de autonomía personal y uso de Internet, la práctica identitaria se fortalece en general, pero concretamente en los jóvenes.

Eso también confirma nuestra hipótesis del poder de la voluntad en la construcción de la identidad materializada en un proyecto,<sup>17</sup> reflejo de la estrategia colectiva que mencionábamos más arriba, y que también hemos llamado identidad de proyecto.

La identidad de proyecto puede construirse no en base a la diferencia, sino en base a las creencias y valores compartidos, o en maneras de comportarse propias.

---

<sup>17</sup> Para una definición más profundizada sobre el proyecto como elemento definitorio central de la identidad ver: VINYAMATA, E.; TUBELLA, I. (1978). *Diccionari del nacionalisme*. Barcelona: La Magrana. Existe una versión revisada en castellano publicada en Barcelona, Oikos-Tau, 1999.

# Conclusión

---

**CONCLUSIÓN: CAMBIO TECNOLÓGICO, INERCIA HISTÓRICA  
Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL**



La historia de la tecnología demuestra que las sociedades y las personas adoptan las nuevas tecnologías en función de sus necesidades e intereses y las usan a partir de sus valores y cultura, generalmente en términos no previstos por los creadores de la tecnología (Mokyr, 1990; Kranzberg y Pursell, 1967). Internet no es una excepción a esta regla (Abbate, 1999). De hecho, la utilización de una tecnología es un indicador de cambio social y cultural, más que un factor determinante de dicho cambio. De ahí que la verdadera importancia de entender la difusión y usos de Internet en Catalunya reside en que podemos utilizarlo como punto de entrada para comprender la transformación estructural, organizativa, cultural y tecnológica de la sociedad catalana en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por consiguiente, nuestra investigación se ha centrado en analizar la interacción observada entre las características de la sociedad catalana y sus procesos de transformación en sociedad red medidos por los usos de Internet como medio tecnológico de esa transformación. Se trata de una perspectiva analítica equivalente a lo que hubiese sido en su momento histórico comprender el desarrollo de la sociedad industrial a través de la difusión y usos de la electricidad.

Catalunya, en los albores de la sociedad red y la economía del conocimiento, es una sociedad en transición, marcada por un contraste extraordinario entre su pasado reciente y su futuro que empieza. En la superficie, nada más alejado de una sociedad de la información que una sociedad con un escaso nivel de educación. Según nuestra encuesta, un 62,3% de la población de Catalunya de más de 15 años, en la primavera del 2002, no había pasado del nivel de estudios primarios. El dato equivalente para Francia en 1999 es del 24,1%, para Estados Unidos del 21,5% y para España del 64,1%. El porcentaje de nivel máximo de estudios primarios para Catalunya se mantiene en el 61% de la población cuando calculamos sobre los mayores de 18 años. Aún hay un 1,9% de analfabetos. En contraste, según nuestra encuesta, tan sólo un 12% de la población catalana de más de 15 años ha terminado estudios universitarios, cuando el porcentaje para Francia es del 18% y para Estados Unidos del 28%. Incluso la media española (13,1% en 2001, según la EPA) está por encima del resultado que encontramos en nuestra muestra para Catalunya. Ésta es la herencia de atraso cultural y educativo que Catalunya ha recibido de la España franquista.

El panorama, sin embargo, cambia cuando analizamos las características educativas, sociales y culturales de las generaciones jóvenes, en particular, de aquellas que llegaron a la enseñanza primaria en 1980, el primer año de vigencia del Estatuto de Autonomía, que marca el comienzo de la Catalunya democrática. Los niveles educativos de la población se incrementan sustancialmente y el porcentaje de personas con estudios superiores aumenta a niveles internacionalmente homologables. Así, a partir de los datos de nuestra muestra, en el grupo de 45 a 54 años, sólo el 27,3% finalizaron estudios secundarios, pero en el de 25-34 años, el porcentaje sube al 58,2%. Esta transformación educativa de las generaciones jóvenes acabará por reflejarse en el nivel medio de la población. Así, según los datos de nuestra muestra, cuando los que hoy están estudiando en la universidad completen sus estudios, el

porcentaje de titulados superiores sobre el conjunto se situaría en torno a un 16 % por debajo, pero no excesivamente alejado del dato equivalente para Francia en 1999, un 18%. El contraste es mayor, sin embargo, con Alemania (22%), Estados Unidos (28%) y Escandinavia. Insistimos en que esa subida general del nivel medio se debe sobre todo al esfuerzo educativo del país en relación con las generaciones recientes. Esto quiere decir que en un horizonte temporal de un cuarto de siglo, buena parte del retraso educativo de Catalunya puede haberse corregido por ley de vida. Pero esta observación también implica que en el momento decisivo de transición a la sociedad red, la sociedad catalana tiene que gestionar la relación diferencial con el nuevo entorno tecnológico, cultural y organizativo de generaciones procedentes de contextos educativos radicalmente distintos.

Esta gran diferencia cultural según las edades se refleja directamente en la difusión de Internet, que puede considerarse como un indicador de capacidad operativa de las personas en el nuevo contexto social y tecnológico característico de la sociedad red. El porcentaje de usuarios de Internet en Catalunya que estima nuestra encuesta (34,6% de los mayores de 15 años) varía enormemente según la edad. De las personas entre 15 y 29 años, el 63,3% son usuarios de Internet, mientras que entre los mayores de 50 años, tan sólo el 8,4% son usuarios. El porcentaje se reduce sobre todo a partir de los 60 años: tan sólo un 5,3% utilizan Internet en el grupo entre 60 y 69 años.

Naturalmente, la difusión y los usos de Internet varían según los niveles de educación y de ingresos, así como según el género, el contexto de hábitat y la ocupación profesional, tal y como hemos presentado en nuestra investigación. Pero insistimos en la divisoria generacional porque el contexto de rápido cambio social que vivió Catalunya en las dos últimas décadas, condiciona extraordinariamente el capital educativo y cultural de las personas y, por lo tanto, sus prácticas tecnológicas y de inserción en la sociedad red. Aún más cuando el peso de los inactivos no estudiantes (jubilados, discapacitados, personas que trabajan en las tareas del hogar) es considerable y que el envejecimiento de la población de Catalunya es superior al de la española y europea (en 1999, el 22,3% de la población de Catalunya tenía más de 60 años, siendo los datos respectivos para España el 21,1% y para Europa el 21,7%).

Como la esperanza de vida en Catalunya es muy alta, el peso relativo de los grupos de población con menos educación seguirá siendo considerable durante mucho tiempo, lo cual quiere decir que el desarrollo de la sociedad red en Catalunya pasa por iniciativas públicas o privadas que eleven el nivel educativo y la familiaridad con el nuevo entorno tecnológico de los grupos de edad madura y avanzada. Esto no es simplemente una medida de carácter social para evitar la marginación tecnológica de las personas mayores. Se trata de un proceso de recualificación de la fuerza de trabajo que, a partir de los 40 años, aparece poco familiarizada en su mayoría con los usos de Internet y, por lo tanto, con las formas organizativas y de procesamiento de información de una economía del conocimiento. Y esto concierne, en primer

lugar, al personal directivo de empresas y administraciones públicas. En efecto, recordemos que tan sólo un 37,8% de ese personal directivo son usuarios de Internet. Y lo que es más, ese porcentaje es la mitad del de los técnicos y profesionales superiores, y muy inferior al del porcentaje de usuarios entre los técnicos y profesionales de apoyo y entre los empleados administrativos. La recualificación profesional y tecnológica de la sociedad y la economía catalanas tendría que realizarse al mismo tiempo en los sectores menos cualificados (por razones sobre todo sociales) y en los núcleos dirigentes, que parecen tener un retraso considerable con respecto a las organizaciones que lideran y al personal que dirigen.

En un mundo globalizado, la sociedad catalana se mantiene como extraordinariamente local. El 66,9% de la población de nuestra muestra ha nacido en Catalunya, y entre los nacidos después de 1973 el porcentaje sube hasta el 92,6%. La población que inmigró a Catalunya lo hizo hace mucho tiempo: el 10% de nuestra muestra inmigró en la década de los sesenta, mientras que los llegados a Catalunya en los últimos diez años sólo representan el 2,8%. Y tan sólo un 1,3% vivían en otro país en los últimos cinco años, si bien los inmigrantes sin papeles, generalmente no censados, difícilmente pueden aparecer en nuestra muestra y, por lo tanto, introducen una incógnita no despejada en nuestro estudio (como en otros) en relación con el peso específico de la inmigración extranjera reciente.

La población de Catalunya tiene un extraordinario arraigo territorial. Un 88,3% de la muestra no cambió de domicilio en los últimos cinco años. Entre el escaso 11,7% que cambió de domicilio, un 45,6% lo hizo dentro del mismo municipio y el 75,6% (incluyendo los anteriores) se quedó en Catalunya.

En este mundo local florece una activa sociabilidad familiar y personal que es reforzada, no disminuida, por la comunicación electrónica.

Un 80,6% de los entrevistados de nuestra muestra tienen familiares que viven en el mismo municipio y el 68,2% tienen familiares en el resto de Catalunya, mientras que el 44% no tienen familiares en el resto de España. Las redes de sociabilidad en Catalunya son más amplias que las equivalentes en Norteamérica, según nuestros datos comparativos. Y los contactos son intensos. Un tercio de los entrevistados cuyos padres están vivos ven personalmente tanto al padre como a la madre cada día, y dos terceras partes, al menos una vez por semana. Esta frecuencia de contacto físico es posible por la proximidad geográfica de las redes de sociabilidad de las personas. Casi dos tercios de los miembros de estas redes en Catalunya viven en el mismo municipio. Por ello, la forma predominante de comunicación con los amigos y familiares es el encuentro personal y, secundariamente, el teléfono. Internet se usa sobre todo para los amigos que están en el extranjero. Sin embargo, los jóvenes, y sobre todo los más jóvenes, participan en chats (que incluyen mensajería) con más frecuencia que los



usuarios en general y, por lo tanto, puede percibirse la emergencia de una sociabilidad on line entre los jóvenes que se añade al encuentro personal como forma de relación.

El uso de Internet no disminuye la sociabilidad, al contrario. En concordancia con los datos de otros países, los usuarios de Internet tienen más amigos y más actividad social que los no usuarios. La gran mayoría de usuarios no experimentan ningún cambio significativo en su vida social después de empezar a usar Internet. Considerando la minoría de la muestra que se sienten deprimidos o socialmente aislados en el último año, los usuarios de Internet experimentan menos estos sentimientos que los no usuarios.

En suma, la sociedad catalana es extremadamente sociable en comparación con otras sociedades avanzadas y los usos de Internet contribuyen al desarrollo de esta sociabilidad en lugar de debilitarla. Esta sociabilidad se expresa sobre todo mediante el encuentro personal, favorecido por la abundancia de lugares públicos de encuentro. La intensidad de las relaciones sociales es facilitada por la proximidad geográfica de amigos y familiares y por el mantenimiento de dichas relaciones. No es casual, ni mítico, que a la pregunta sobre el principal punto de identificación en su vida, el 55,9% de los entrevistados señalen la familia como su punto de referencia, con gran diferencia con cualquier otro principio de identificación. El 56,2% de los entrevistados declaran que la semana anterior a la encuesta los miembros de la familia cenaron juntos todas las noches. La vida familiar y la práctica de la amistad son fundamentos básicos de la vida social en Catalunya. Estas prácticas tienen un fuerte arraigo territorial y son reforzadas por el uso de Internet.

En el ámbito de las prácticas comunicativas de la sociedad catalana, nuestra encuesta ratifica un hecho ya conocido: que la práctica cotidiana más frecuente es ver la televisión (90,8%). Lo que tal vez no es tan conocido, y que hemos considerado práctica comunicativa, es que en el segundo lugar de la ocupación del tiempo cotidiano se sitúan el hablar con la gente de casa, jugar con los niños o actividades similares (80,8%). Escuchar la radio ocupa el tercer lugar con un 64,3%, seguida de escuchar música con un 57,6%. La prensa y las revistas ocupan el sexto lugar (45,7%).

La práctica comunicativa que se ha visto más afectada por el uso de Internet es la televisión. Un 16,6% de la gente ve menos la televisión desde que se conecta a Internet. De este 16,6%, el 61,7% son jóvenes de menos de 30 años.

Así, pues, la población de Catalunya tiene dos prácticas comunicativas principales: mirar la televisión y hablar con su entorno familiar.

La televisión es todavía el medio de comunicación de referencia para informarse (74,6%). Para informarse sobre acontecimientos locales el segundo método más frecuente es la

comunicación personal. En cambio, Internet sólo es utilizado como fuente de información por un 1% de la población y tan sólo para informarse de acontecimientos internacionales. La población, en general, confía más en la radio y los usuarios de Internet, más en la prensa escrita.

En lo que se refiere a la lengua relacionada con las prácticas comunicativas, el castellano domina en la prensa escrita a mucha distancia del catalán. En la televisión, en cambio, las dos lenguas están muy igualadas, con un 47,6% de la población que mira la televisión en catalán.

En Internet la lengua dominante es el castellano. Por un lado, por una cuestión de oferta pero, por otro lado, por una cuestión de voluntad.

En general, y entre la población de usuarios, un 89% no acostumbra a utilizar el inglés, un 53,7% no acostumbra a utilizar el catalán y un 20,5% no acostumbra a utilizar el castellano.

Si comparamos los usos lingüísticos en Internet de quienes tienen una práctica de identidad catalana clara, que más adelante definiremos, veremos que, por ejemplo, el 76,9% escriben los mensajes en catalán, en contraste con un 38,8% del total de los usuarios. Un dato aún más significativo es que el 50,7% de las páginas web visitadas de los que tienen identidad catalana son en catalán, en contraste con un 24,1% del total de usuarios.

El uso de la lengua en el consumo de los medios de comunicación en Catalunya es, como podemos comprobar, un reflejo de las prácticas lingüísticas de su población.

Catalunya aparece así como un territorio socialmente significativo en su práctica de relación social, y afirma la primacía de lo local sobre lo global, como fuente de sentido. Pero ¿cómo se manifiesta este arraigo en términos de identidad? ¿Y en qué medida se puede observar, sin sesgo ideológico, la existencia de una identidad catalana? ¿Y de qué tipo? Veamos los resultados de nuestra investigación en este contexto.

La sociedad catalana es una sociedad en la que la familia es el elemento de identificación principal en todos los grupos de la población, a 47,2 puntos de porcentaje del siguiente elemento de identificación, que es uno mismo. La identidad definida en términos tradicionales, es decir, como lengua, cultura, historia común, territorio, aunque no se rechaza porque como hemos visto hay más identificación con Catalunya que con España, no representa un proceso de identificación fuerte. Vivir en catalán, desde el punto de vista de la lengua, se ha normalizado, ya no es un problema (el 97,6% lo entiende). En cualquier caso, lo que no se ha normalizado es el uso voluntario de la lengua, lo que nos hace pensar que fallan elementos de identificación que creen esta necesidad de uso.

Esto se demuestra cuando observamos que el nivel de conocimiento alto del catalán lo tienen mayoritariamente los jóvenes de entre 15 y 24 años (86,4% dicen hablarlo y escribirlo con fluidez y el 99,4% dicen entenderlo), frente al 27,1% de la gente de 65 a 74 años que lo habla y escribe. Pero, en cambio, cuando analizamos el uso de la lengua, los jóvenes son los que lo emplean menos. Como hemos visto en el apartado de las prácticas lingüísticas, contrariamente a lo que pasa con el conocimiento, el uso del catalán crece con la edad<sup>1</sup>. La gente, con mucha facilidad y con mucha naturalidad, pasa al uso del castellano, sin por ello dejar de tener un sentimiento de pertenencia catalán<sup>2</sup> significativo (37,5%)<sup>3</sup>.

Lo que podríamos llamar normalización de lo que representa vivir en catalán, o la ausencia de sentimiento de resistencia, volvemos a observarlo en el grupo joven en relación con su sentimiento de pertenencia, que es tan catalán como español. Con esto no estamos observando un retorno al sentimiento de resistencia como proyecto, sino que estamos constatando que la ausencia o difuminación de este proyecto de resistencia ha configurado una sociedad que se hace evidente en los grupos más jóvenes, sin conflicto, pero con una cierta falta de elementos de referencia para los que tienen menos de 30 años. Esto se traduce empíricamente en una preponderancia de elementos de identificación a medio camino entre Catalunya y España, como son un sentimiento de pertenencia tanto catalán como español (40%) o una práctica de bilingüismo, tanto en la percepción de la lengua que se considera como propia como en la práctica con los amigos o en casa.

El 23,7% de la población de Catalunya tiene una práctica identitaria catalana intensa, pero un dato significativo es que cuanto más jóvenes, menos identidad. El 81,9% de los menores de 30 años no tienen esta práctica. En cambio, el grupo de los mayores de 50 años son los que con más frecuencia tienen esta práctica identitaria (27,3%).

La práctica de identidad catalana la encontramos, por lo tanto, entre los sectores de la población mayor. La mayoría, nacidos en Catalunya. Pero ni todos los nacidos en Catalunya la tienen (33,7% la tienen) ni todos los que la tienen han nacido en Catalunya: un 3,4% ha nacido fuera de Catalunya.

La práctica de identidad catalana predomina entre la gente con una categoría profesional mediana o alta y disminuye entre los que tienen una categoría profesional baja y, por tanto, se

---

<sup>1</sup> Es curioso constatar que aunque ni Estados Unidos ni Gran Bretaña se pueden considerar países monolingües o sin conflictos lingüísticos, la lengua es un importante elemento constitutivo de la identidad nacional. La investigación sobre la identidad nacional realizada por el International Social Survey Programme (ISSP), citada en el apartado sobre la identidad, constata un grado de identificación con la lengua del 71,3% en Estados Unidos, el más alto tras Noruega (un 71,7%) y Gran Bretaña (65%). En cambio, Irlanda, un país también anglófono y donde el gaélico está en un proceso de recuperación claro pero lento, tan sólo un 14,5% considera la lengua como un elemento importante de identidad nacional. El porcentaje del Estado Español es del 32,4%.

<sup>2</sup> Recordemos que el sentimiento de pertenencia se define a partir de los que contestan que se sienten sólo catalanes o más catalanes que españoles.

<sup>3</sup> Este porcentaje es más bien bajo, comparado con el sentimiento de pertenencia a nivel internacional. El más alto es el de los japoneses, en donde el 47,6% considera la pertenencia a Japón muy importante, seguido de Irlanda (46,2%) y España (44,7%). Estados Unidos presenta un porcentaje del 40,6%. Son datos del ISSP de 1975. Los porcentajes más comparables al catalán son el británico, con un 35,3%, y el alemán, con un 39,5% (Francia no participó en esta investigación).

da más frecuentemente entre los grupos de ingresos altos o muy altos. Es decir, entre la clase media-alta de Barcelona o del medio rural.

Observando la población según su nivel de estudios vemos que el grupo con más identidad catalana es el grupo con estudios superiores (33,7%). En cambio, entre los estudiantes este sentimiento es del 25,9%.

La difuminación del proyecto de identidad de resistencia ¿significa que estamos hablando de una sociedad sin proyecto identitario? Sin el apoyo del análisis empírico podríamos llegar fácilmente a esta conclusión. Sin embargo, cuando procedemos al análisis del conjunto de las variables de proyecto de autonomía personal en todas sus dimensiones y las cruzamos con la variable de prácticas identitarias y con los usos de Internet, aparecen resultados significativos. Hay una asociación positiva entre estas tres variables. Además, esta asociación resiste al efecto negativo que tiene la edad (joven) sobre la identidad catalana. La observación muestra que, por un lado, cuanto más autónoma es la gente en la vida, más identificación catalana tiene y que, por otro lado, cuanto más autónoma es, más utiliza Internet y con más intensidad.

O sea, que si asociamos práctica identitaria catalana, proyecto de autonomía personal claro y fuerte y uso de Internet, vemos que la conjunción de estas tres condiciones se da, fundamentalmente, en un subgrupo de los jóvenes. Aunque represente un grupo minoritario, posiblemente aquí existe un motor potente de identidad de proyecto construida no en base a la diferencia, sino a partir de creencias y valores compartidos que confluyen en una práctica en la que la voluntad juega un papel central.

La sociedad catalana presenta un nivel considerable de cohesión social, de arraigo territorial, de sociabilidad, de comunicación, con una identidad en transición, que se caracteriza por el bilingüismo, la comunidad de práctica y la transformación de lo que fue una identidad catalana de resistencia en una identidad catalana de proyecto.

Al mismo tiempo, en concordancia con lo que ocurre en otros países de nuestro contexto, la población de Catalunya tiene un bajo nivel de participación sociopolítica y muestra un alto nivel de escepticismo con respecto a la política institucional. Más de dos terceras partes de la población de nuestra muestra (un 68,1%) no tienen actividad habitual asociativa de ningún tipo, en la línea con los análisis de Putnam sobre la decadencia de la participación cívica en las sociedades avanzadas (Putnam, 2000). Pero aún así, un 31,9% de la población sí que tiene dicha práctica y, además, cuando la tiene la efectúa con un alto nivel de implicación. Ahora bien, cuando analizamos el contenido de las prácticas asociacionistas, observamos una extrema diversificación de las mismas. Recordemos que según los datos analizados, tan sólo un 1,1% de la muestra participan en un partido político y tan sólo un 3% en un sindicato. Los porcentajes de participación habitual son también muy bajos con respecto a asociaciones de

vecinos (2,4%), asociaciones excursionistas (0,7%), asociaciones culturales (5,2%), asociaciones religiosas (1,7%), AMPA (1,2%), asociaciones de mujeres (0,7%), asociaciones de jóvenes (0,3%), asociaciones de gente mayor (2,7%), asociaciones profesionales (3,3%), asociaciones ecologistas (0,5%), asociaciones protectoras de animales (0,2%), asociaciones de consumidores (0,1%), asociaciones de defensa de los derechos humanos (1,1%) y ONG de solidaridad (2,7%). Tan sólo la pertenencia a una asociación deportiva alcanza un porcentaje relevante (11,5%). Pero sumando todas estas actividades asociativas, sin embargo, se revela una sociedad civil más dinámica de lo que suele ofrecer el estereotipo sobre la indiferencia creciente de los ciudadanos. Lo que ocurre es que esa sociedad civil está fragmentada en su expresión, no tiene grandes movimientos sociales (como fue el movimiento obrero) o políticos (los partidos) que la articularon en algún momento.

La nueva sociedad civil está hecha de una multiplicidad, a veces contradictoria, de asociaciones y movimientos que no parecen atraer a los mismos individuos, por lo que un débil nivel de participación en cada una de las dimensiones de la sociedad civil se agrega en un nivel moderado de participación asociativa que concierne a casi un tercio de los ciudadanos. Lo que si ocurre es que el interés por la actividad política y sindical es muy limitado. E incluso la participación organizada en la defensa de los derechos humanos tampoco obtiene un eco significativo. Pero ello no parece ser resultado de un escepticismo generalizado, sino de un escepticismo con respecto al sistema político. Así, sólo un 36,2% creen que los ciudadanos tienen influencia en lo que decide el gobierno y el 77% está de acuerdo con la afirmación de que “en el mundo hay unos cuantos que mandan y los ciudadanos no pueden hacer gran cosa para controlarlos”. Pero, al mismo tiempo, el 69,8% piensa que la gente puede influir en los acontecimientos mundiales con movilizaciones sociales y políticas, y también el 53,3% está de acuerdo con la afirmación de que “con esfuerzo y entre todos se podría poner fin a la corrupción política”. O sea, que no se trata de una población despolitizada, sino que disocia su politización de su confianza en la capacidad de los gobiernos de representar a los ciudadanos. Esto está en concordancia completa con los datos de opinión política en todo el mundo, con excepción de Escandinavia.

Consecuentemente, en Catalunya un 22,3 % de los ciudadanos de nuestra muestra apoyan campañas tales como la defensa de los derechos humanos, la conservación de la naturaleza, la lucha contra la pobreza, la igualdad de la mujer, la defensa de los niños y otras semejantes (un 31,8% de los cuales participa habitualmente en dichas campañas). Esto es en contraste a una participación política del 1,1% y sindical del 3%. Pero como también observamos un bajo nivel de participación en las asociaciones de solidaridad, el dato importante es que los ciudadanos más activos participan en campañas, pero no en organizaciones. Se movilizan por el contenido de sus acciones, no se adhieren a estructuras organizativas. Es significativo resaltar que una cuarta parte de quienes participan en estas campañas y son usuarios de Internet, utilizan Internet en esas campañas.

En suma, existe en Catalunya una sociedad civil activa, pero fragmentada por temas e intereses, y una conciencia ciudadana bastante extendida, pero que desconfía de su propia eficacia con respecto a las instituciones políticas de gobierno. Hay interés, minoritario, pero significativo, por los problemas del mundo y de la gente. Y existe esperanza de que el estado del mundo se pueda cambiar mediante la movilización social y política. Esta disociación creciente entre cambio social y representación política no es específica de Catalunya. Se trata de un rasgo general del mundo en que vivimos. Nuestra investigación muestra que en este aspecto Catalunya no es diferente.

En este contexto de una sociedad catalana en transición se sitúa el desarrollo del uso de Internet. Insistimos en que consideramos el uso de Internet como un indicador de cambio cultural, mental y organizativo, más que como un elemento de difusión tecnológica. Es decir, no es tan importante cuánta gente utiliza Internet, sino por qué y para qué lo utilizan o no lo utilizan. Desde este punto de vista, por un lado, nuestros resultados verifican lo que ya estaba establecido por la investigación internacional, mientras que, por otro lado, aportan una contribución relativamente innovadora al conocimiento de Internet como práctica social.

Empecemos por lo que corrobora, a partir de la observación de Catalunya, el análisis ya establecido por los datos internacionales. El uso y la intensidad de uso de Internet está asociado con la edad (cuanto más joven es la persona, más proclive a su uso), con la educación, con el nivel de ingresos (a mayor nivel, mayor uso), con las ocupaciones técnicas y profesionales y con un contexto urbano y metropolitano. Por otro lado, hemos mostrado que el uso de Internet incrementa el desarrollo profesional de las personas. Así, pues, Internet aparece como un instrumento de los grupos más dinámicos y educados de la sociedad y su uso contribuye a reforzar las oportunidades para dichos grupos. La implicación es, naturalmente, que la difusión de Internet, junto con la elevación de nivel educativo, es un factor importante para la igualdad de oportunidades. Existe todavía una divisoria de género en el uso de Internet, pero nuestros datos muestran que para las generaciones jóvenes las mujeres ya utilizan Internet con más frecuencia que los hombres, por lo que, como en otros países, se tiende a la desaparición de este desfase. Se mantiene, sin embargo, una mayor intensidad en el uso de Internet por parte de los hombres.

Comparando nuestra investigación con los resultados de las investigaciones internacionales con respecto al efecto de Internet sobre la sociabilidad, coincidimos en la tendencia generalmente observada. A saber, que los usuarios de Internet tienen más amigos, son más sociables y tienen más relaciones con su familia y amigos que los no usuarios. Y como señalamos anteriormente, el sentimiento de depresión y aislamiento, en los pocos casos en los que se da en nuestra muestra, tiende a disminuir con el uso de Internet. La principal diferencia con otras poblaciones encuestadas, en particular en Norteamérica, es el grado mucho más alto

de sociabilidad presencial que existe en Catalunya. Por lo cual, Internet no es un obstáculo para dicha sociabilidad, pero tampoco significa una gran ayuda, excepto para mantener vínculos con los pocos amigos que viven lejos. No es que la sociedad catalana no sea sociable en Internet, es que no lo necesita para ser sociable.

Con respecto a los usos de Internet, también hemos mostrado, en la misma línea con la observación internacional, que el uso de Internet para efectuar compras es muy limitado, salvo en libros, música y productos informáticos. En cambio, la telebanca tiene una difusión importante en Catalunya, sobre todo entre los grupos de más alto nivel social. La práctica de apropiación libre de música y otros productos desde la red parece generalizarse, sobre todo entre la juventud. La participación en chats es importante para los jóvenes, pero no para la población en general. La utilización de Internet para ver porno, tan aireada por los medios de comunicación, es muy limitada: tan sólo declaran practicarla un 8,8% de la muestra (algunos controles efectuados en nuestros datos indican que el nivel de ocultamiento de este dato no tendría que ser muy elevado). Los usos profesionales son significativos para los grupos más educados y empresariales. Los usos de consulta de información de distinto tipo (bibliotecas, diccionarios, prensa, viajes, servicios de la administración, información sobre la ciudad) son bastante frecuentes.

En suma, lo que observamos, como en otros países, es que los usos de Internet se articulan estrechamente a la vida cotidiana de la gente, a lo que son. Internet no genera un mundo de fantasía, una realidad virtual en que la gente se reinventa: eso es una práctica limitada, concentrada en los grupos de usuarios más jóvenes. Internet extiende la realidad en el universo virtual. La gente hace su vida en Internet como en los otros medios de comunicación y expresión de sí mismos. Así, los estudiantes estudian, consultan y juegan. Los jóvenes se bajan música, chatean y cuando están desanimados comunican con sus amigos. Los mayores no hacen esto, sino que para ellos Internet es un instrumento práctico. Los profesionales trabajan, consultan información y organizan los problemas prácticos de la vida, incluidos viajes y salidas. Lo que poca gente hace es utilizar Internet para relacionarse con amigos y parientes. Esto en Catalunya se hace yendo a la casa, saliendo a la calle, encontrándose en lugares públicos, mediante el teléfono, cada vez más mediante el móvil, que se encuentra en dos tercios de los hogares de Catalunya.

Entonces, ¿eso es todo? ¿Es Internet un mero instrumento de la vida cotidiana que la prolonga sin modificarla? En gran parte, sí. Pero hay dos elementos distintivos que aparecen en nuestra investigación y que merecen reflexión y posterior análisis.

Por un lado, el ritmo de difusión de Internet se ha ralentizado de forma considerable en el último año. La penetración de Internet de banda ancha es muy limitada (en torno a un 5% de los hogares), aunque el 95% de los hogares de Catalunya podrían tener acceso de conexión de

banda ancha si lo solicitaran. Ciertamente hay problemas de costo y, aún más, problemas de educación y resistencia psicológica entre un amplio sector de la población de más edad. Pero si recordamos el principio, empíricamente contrastado, según el cual las personas sólo usan la tecnología que les conviene para lo que quieren en función de lo que son, es posible que la demanda decreciente de Internet esté ligada a una insuficiente oferta. Por ejemplo, tan sólo un 5,2 % de los usuarios siguen cursos por Internet, siendo así que hemos constatado una necesidad perentoria y una demanda importante de formación continuada. También existe un campo potencial de actuación en oferta de servicios hospitalarios, de información y servicios por parte de la administración pública que, hoy por hoy, se reflejan de forma muy limitada en la práctica de Internet captada en nuestra encuesta. En suma, los usos de Internet por parte de las personas están limitados por la insuficiente oferta de servicios por Internet por parte del sector público y por parte del sistema educativo. Mientras Internet siga siendo utilizada en Catalunya como una tecnología de comunicación personal, de ocio y de búsqueda de información en guías, no hay ningún motivo para pensar que su uso alcance los niveles que se preveían. Los usos comerciales de Internet, como prueba la crisis de las puntocom en todo el mundo, parecen estar limitados por la ausencia de un modelo de negocio adecuado. En realidad, el desarrollo de Internet depende, por un lado, de su utilización masiva en las empresas, administraciones y centros de estudio como herramienta de trabajo e instrumento de gestión. Estos procesos son objeto de otras investigaciones del Proyecto Internet Catalunya aún en curso. A sus resultados nos remitimos para evaluar el potencial real de Internet en la sociedad catalana.

Por otro lado, la expansión del uso de Internet, y su utilidad social depende de una oferta pública, todavía por venir, de contenidos y servicios útiles para el ciudadano en toda la gama de la vida cotidiana. Fuera de los parámetros de esa vida cotidiana, la sociedad virtual relacional creada en torno a Internet tiene una realidad muy limitada en todos los países y parece tener menos posibilidades aún en Catalunya, en donde existe una sociedad arraigada, socialmente relacionada, con redes sociales muy densas, en las que el sentido de las relaciones sociales se teje en la proximidad geográfica. En ese sentido, Catalunya articula fuertemente el espacio de los flujos de comunicación en torno al espacio de los lugares de la experiencia, que continua siendo definidor de sentido para las personas.

Sin embargo, hay un elemento adicional que se expresa fuertemente en el uso de Internet y que emerge en nuestra investigación de forma inédita con respecto a los estudios existentes en un marco comparativo: Internet como proyecto de autonomía. En algunas investigaciones internacionales se ha mostrado el carácter idóneo de Internet para crear redes globales en torno a proyectos científicos, institucionales, empresariales o incluso de protesta social, como en el movimiento antiglobalización. Pero en nuestro estudio hemos tratado de identificar en las personas cómo y en qué medida sus proyectos de autonomía, sus proyectos de vida definidos en función de sus valores e intereses, podían o no encontrar en Internet ese instrumento de



potenciación individual buscado por los diseñadores originales de Internet en base a su ideología libertaria. En verdad, hemos encontrado una asociación estadísticamente significativa entre la existencia de este proyecto de autonomía personal y el uso de Internet, la intensidad de uso y los tipos de uso. El apartado correspondiente de este informe de investigación (apartado 5.5) expone con detalle los resultados empíricos y los analiza. Aquí situamos la relevancia de estos resultados en el marco más amplio de nuestro diagnóstico sobre la sociedad red.

Lo que observamos es que cuanto más fuerte es el proyecto de autonomía en una persona, más intenso es su uso de Internet y más importancia cobra Internet en la realización de este proyecto, traduciéndose en último término en el desarrollo de las capacidades de esa persona. Por proyecto de autonomía entendemos la práctica social de un sujeto que construye el sentido de su acción en base a unos objetivos propios definidos con independencia de las normas e instituciones de la sociedad. Ello no quiere decir un rechazo de dichas normas, sino que no se aceptan como límite infranqueable, y se busca modificarlas como resultado de la propia acción.

Este proyecto de autonomía lo hemos diferenciado empíricamente en cinco dimensiones distintas, pues en realidad, se expresa de forma específica en diferentes ámbitos de la práctica social. A partir de un análisis factorial sobre los datos relevantes de nuestra encuesta, hemos construido una tipología de proyectos de autonomía: el proyecto emprendedor, el proyecto sociopolítico, el proyecto de autonomía individual, el proyecto de autonomía con respecto al cuidado de la propia salud, y el proyecto de autonomía con respecto a los medios de comunicación de masas. Hemos mostrado que cada uno de esos proyectos encuentra su expresión en un uso más intenso y específico de Internet, que se convierte así en instrumento de su realización. Ciertamente, estos proyectos de autonomía están socialmente condicionados y son favorecidos por las características sociodemográficas de las personas, por su situación profesional, por su nivel de educación, por su identidad cultural. Pero lo que muestran nuestros datos es que una vez constituidos estos proyectos de autonomía, su expresión se apoya fuertemente en el uso de Internet, y esta relación se mantiene cuando la controlamos estadísticamente por las variables socioeconómicas determinantes de los usos de Internet.

Llegamos así a la configuración de Internet como medio de expresión de autonomía, personal, social y cultural, como instrumento de libertad. Las consecuencias de esta potenciación de la libertad de las personas por un medio tan poderoso como Internet no son separables del uso que las personas acaben haciendo de esa libertad.

**Referencias bibliográficas de la conclusión**

ABBATE, Janet. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.

KRANZBERG, Melvin.; PURSELL, Carroll W. Jr. (ed.). (1976). *Technology in Western Civilization*. Nova York: Oxford University Press, 2 vol.

MOKYR, Joel. (1990). *The lever of riches: technological creativity and economic progress*. Nova York: Oxford University Press.

PUTNAM, Robert. (2000). *Bowling Alone. The decline of community in America*. Nova York: Simon Schuster.



# Anexo 1

---

## INFORME DEL TRABAJO DE CAMPO

### APARTADOS

Informe del trabajo de campo de la encuesta sobre la población de Catalunya en la sociedad de la información 2002.....	527
Cuestionario control “La población en Catalunya en la sociedad de la información 2002” .....	545
Resumen de estadísticas de control telefónico.....	547
Resumen de estadísticas de trabajo de campo.....	549



**Informe del trabajo de campo de la encuesta sobre la población de Catalunya en la sociedad de la información 2002**

## 1. Equipo de trabajo

La encuesta ha sido realizada por el Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona. El equipo que la ha llevado a cabo ha sido el siguiente:

Coordinación general	Josep M. Aragay Barbany
Selección de personal	M. Àngels Huertos Barot
Coordinación general del trabajo de campo	Andrea Delgado Martín Elisabet Queralt Blanch
Coordinación de encuestadores	Meritxell Perramon Colet
Encuestadores	Se ha comtado con un equipo de 21 encuestadores en una primera fase del trabajo de campo a los cuales se incorporaron 25 más en una segunda fase
Supervisión y codificación	Carme Gallego Botella M <sup>a</sup> Felisa Serrano Elvira Laura Bosch Pita Emma Barreiro Borruei Roger del Río Hernández Gema Sancho Mercader Laura Domínguez Acebron Ramon Permanyer Batlle Alba Güell Custodio Àngels Alonso Zayas Núria Solé Pinos Leticia Rodrigales Izquierdo Esther Navarro Rugall
Grabación de los datos	Se ha contado con un equipo de cuatro personas experimentadas en la grabación de datos y en el programa informático utilizado para esta tarea.

Creación, diseño y depuración de la primera base de datos, tabulación de resultados, primera lectura de frecuencias	Elena Permanyer Barrier Manel Pons Sanvidal
Primera explotación de los datos	
Colaboración en la construcción de la base de datos definitiva	
Diseño de la muestra y elaboración del cuestionario	Lucía Baranda Areta

## 2. Características técnicas de la encuesta

### 2.1. Ámbito territorial y temporal

El universo estadístico de la Encuesta sobre la población de Catalunya en la sociedad de la información 2002 está formado por el conjunto de la población mayor de 15 años de Catalunya. El número total de habitantes de Catalunya, según estadísticas del Padrón de habitantes de 1996, era de 5.197.609.

El trabajo de campo de esta encuesta empezó el día 4 de febrero del 2002 y acabó el día 21 de mayo del 2002.

### 2.2. Tamaño y diseño de la muestra

El tamaño de la muestra establecido previamente ha estado de 3.000 efectivos con el fin de obtener una submuestra de población usuaria de Internet situada entre 750 y 1.050 efectivos. El margen de error de esta encuesta se situará, por lo tanto, a) en uno  $\pm 1,75\%$  para la muestra global; b) en uno  $\pm 3,2\%$  para una submuestra de 1.000 efectivos usuarios de Internet.

La muestra resultante del estudio, una vez terminado el trabajo de campo, ha sido de 3.005 efectivos, de la cual se obtiene una submuestra de 1.039 (34,6%) de población usuaria.

La muestra se ha obtenido en un proceso polietápico aleatorio. En una primera etapa se definían los estratos territoriales según provincia y tamaño del hábitat. En una segunda, y dentro de cada estrato, se seleccionan un número adecuado de municipios, con autorrepresentación de los municipios de los estratos con un tamaño de más de 50.000 habitantes y un proceso aleatorio por conglomerados para los municipios de los estratos de menos de 50.000 habitantes.

En las tablas siguientes se observa el ajuste poblacional del número de entrevistas a la población catalana según territorio, género y grupo de edad, y la distribución de la muestra en

los diferentes estratos en los que el territorio (las cuatro provincias) se ha dividido según tamaño poblacional de los diferentes municipios.

**Tabla 1: Resumen de la distribución de la muestra por estratos de municipios**

Población residente en...	Total población de Catalunya > 15 años	Total entrevistados	Nº municipios de Catalunya	Nº municipios seleccionados	Municipios seleccionados			
					Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
1. Municipios de menos de 2.000 habitantes	338.247	190	660	17	5	4	5	3
2. Municipios de 2.001 a 5.000	335.280	198	126	13	4	4	2	3
3. Municipios de 5.001 a 10.000	382.963	225	68	14	8	2	2	2
4. Municipios de 10.001 a 20.000	550.496	327	47	15	8	3	1	3
5. Municipios de 20.001 a 50.000	633.462	376	24	21	15	4	-	2
6. Municipios de 50.001 a 100.000	552.798	328	10	10	8	1	-	1
7. Municipios de 100.001 a 1.000.000	1.076.060	620	8	8	6	-	1	1
8. Barcelona	1.328.303	741	1	1	1	-	-	-
<b>Total</b>	<b>5.197.609</b>	<b>3.005</b>	<b>944</b>	<b>99</b>	<b>55</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>15</b>

## Municipios seleccionados

### 1 Municipios de menos de 2.000 habitantes (17 de 660):

Barcelona: Castellterçol, Fonollosa, les Masies Roda, Olèrdola, Torrelles de Foix,

Girona: Foixà, Garriguella, Pals, Sant Feliu de Pallerols,

Lleida: Artesa de Lleida, la Granadella, Organyà, Sanaüja, Tèrmens,

Tarragona: Castellvell del Camp, Corbera d'Ebre, Sant Jaume de Domenys.

### 2. Municipios de 2.001 a 5.000 (13 de 126):

Barcelona: Dosrius, el Papiol, Prats de Lluçanès, Torre de Claramunt,

Girona: Castelló d'Empúries, Llançà, Maçanet de la Selva, Sant Joan de les Abadesses,

Lleida: Alcarràs, la Pobla de Segur,

Tarragona: el Perelló, Flix, Roda de Barà.

### 3. Municipios de 5.001 a 10.000 (14 de 68):

Barcelona: Castellbisbal, Gironella, Lliçà d'Amunt, Llinars del Vallès, Súria, Tiana, Tordera, Vallirana,



Girona: Llagostera, Torroella de Montgrí,

Lleida: Mollerussa, Solsona,

Tarragona: Constantí, Uldecona.

#### **4. Municipios de 10.001 a 20.000 (15 de 47):**

Barcelona: Caldes de Montbui, Calella, Esparreguera, Martorell, Sant Celoni, Santa Perpètua de Mogoda, Sitges, Torelló,

Girona: Banyoles, Lloret de Mar, Palafrugell,

Lleida: Tàrraga,

Tarragona: Cambrils, el Vendrell, Sant Carles de la Ràpita.

#### **5. Municipios de 20.001 a 50.000 (21 de 24):**

Barcelona: Barberà del Vallès, Castelldefels, Esplugues de Llobregat, Gavà, Igualada, Mollet del Vallès, Montcada i Reixac, Premià de Mar, Sant Adrià de Besòs, Sant Cugat del Vallès, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despí, Vic, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú,

Girona: Blanes, Figueres, Olot, Salt,

Tarragona: Tortosa, Valls.

#### **6. Municipios de 50.001 a 100.000 (tots):**

Barcelona: Cerdanyola del Vallès, Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Granollers, Manresa, Rubí, Sant Boi de Llobregat, Viladecans,

Girona: Girona,

Tarragona: Reus.

#### **7. Municipios de 100.001 a 1.000.000 (tots):**

Barcelona: Badalona, l'Hospitalet, Mataró, Sabadell, Santa Coloma de Gramenet, Terrassa,

Lleida: Lleida,

Tarragona: Tarragona.

#### **8. Barcelona**

**Tabla 1bis: Desglose de la distribución de la muestra por municipios, género y edad**

Municipio	N total	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total hombres	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total mujeres
		Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre		Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	
Badalona	105	4	10	11	7	7	7	5	51	7	11	8	10	7	6	5	54
Barcelona	741	27	65	55	55	47	47	47	343	28	60	63	61	53	63	70	398
Caldes de Montbui	23	1	4	3	2	2	0	0	12	1	3	2	2	0	1	2	11
Calella	33	2	3	3	2	2	2	2	16	3	2	2	4	2	2	2	17
Castellbisbal	18	1	2	2	1	1	1	1	9	1	2	2	1	1	2	0	9
Castelldefels	19	1	1	2	2	2	1	1	10	1	2	2	1	1	1	1	9
Castellterçol	13	1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	7
Cornellà	44	3	4	4	4	3	2	2	22	2	5	4	4	3	2	2	22
Dosrius	15	1	2	2	1	1	0	1	8	1	1	1	1	1	1	1	7
Esparreguera	26	1	3	2	3	2	1	1	13	1	3	3	2	2	1	1	13
Esplugues de Llobregat	24	1	2	2	2	2	1	1	11	1	2	3	2	2	1	2	13
Fonollosa	12	0	1	2	0	1	1	1	6	1	1	1	1	0	1	1	6
Gavà	21	1	2	2	1	2	1	1	10	1	2	2	2	2	1	1	11
Gironella	14	1	2	2	1	1	1	0	8	0	1	1	1	1	1	1	6
Granollers	19	1	2	2	1	1	1	1	9	1	2	2	0	2	1	2	10
l'Hospitalet	124	6	14	10	9	10	7	5	61	6	13	10	10	8	9	7	63
Igualada	14	0	2	3	0	1	0	1	7	1	2	0	1	1	1	1	7
Llinars del Vallès	19	0	1	2	2	2	1	1	9	1	2	2	2	1	1	1	10
Lliçà d'Amunt	18	1	1	2	2	1	1	1	9	1	2	2	2	1	1	0	9
Manresa	27	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	3	1	2	2	14
Martorell	26	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	1	2	1	13
Les Masies de Roda	14	1	2	1	1	1	1	0	7	1	1	1	1	1	1	1	7
Mataró	50	2	5	5	2	4	2	2	22	3	6	4	4	4	4	3	28
Mollet del Vallès	17	1	1	1	1	1	2	1	8	1	2	2	2	1	0	1	9
Montcada i Reixac	31	2	3	3	2	3	1	1	15	2	2	3	3	2	2	2	16
Olèrdola	11	1	1	1	1	0	1	0	5	1	1	1	1	1	0	1	6
El Papiol	15	1	1	1	1	1	1	1	7	0	3	1	1	1	1	1	8
El Prat de Llobregat	31	2	3	2	4	2	1	1	15	2	3	3	3	2	2	1	16

Municipio	N total	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total hombre	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total mujeres
		Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre		Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	
Prats de Lluçanès	11	0	1	1	1	1	0	1	5	0	1	2	1	0	1	1	6
Premià de Mar	24	1	3	2	2	2	1	1	12	1	3	3	2	1	1	1	12
Rubí	28	1	3	2	2	2	2	1	13	1	3	3	2	2	2	2	15
Sabadell	92	5	10	7	7	7	5	4	45	4	9	7	8	7	6	6	47
Sant Adrià de Besòs	12	1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	2	0	1	1	0	6
Sant Boi de Llobregat	39	2	4	4	5	2	1	1	19	2	4	4	3	3	2	2	20
Sant Celoni	24	2	3	3	2	2	0	0	12	1	3	3	2	1	1	1	12
Sant Cugat	24	1	2	2	2	2	1	1	11	1	4	2	1	2	2	1	13
Sant Feliu de Llobregat	18	1	2	2	1	1	1	1	9	1	2	2	1	1	1	1	9
Sant Joan Despí	25	1	3	2	2	2	1	1	12	2	2	2	2	2	1	2	13
Santa Coloma de Gramenet	58	3	6	5	5	4	4	2	29	2	6	4	5	4	4	4	29
Barberà del Vallès	14	0	2	2	1	1	1	0	7	1	2	1	1	0	1	1	7
Santa Perpètua de Mogoda	39	2	4	4	4	1	2	2	19	3	2	3	3	3	3	3	20
Cerdanyola	26	2	3	2	2	2	1	1	13	1	3	3	2	1	2	1	13
Sitges	24	1	2	2	2	2	2	1	12	0	3	3	2	2	1	1	12
Súria	17	1	1	1	2	1	0	1	7	1	1	2	1	1	3	1	10
Terrassa	81	4	8	7	7	5	6	2	39	4	8	8	5	6	6	5	42
Tiana	18	1	2	2	1	1	1	1	9	1	1	2	2	1	1	1	9
Tordera	20	1	1	2	2	1	2	1	10	1	2	1	2	2	1	1	10
Torelló	21	1	2	2	2	0	2	1	10	1	2	2	2	1	1	2	11
Torre de Claramunt	22	0	3	2	2	2	2	1	12	1	2	2	2	1	1	1	10
Torrelles de Foix	23	1	2	2	2	1	2	1	11	0	2	3	1	2	2	2	12
Vallirana	19	1	2	2	1	2	0	1	9	1	2	2	1	1	1	2	10
Vic	13	1	2	1	1	1	1	0	7	1	1	1	0	1	1	1	6
Viladecans	27	1	3	3	2	2	2	1	14	1	2	3	2	2	2	1	13
Vilafranca del Penedès	16	1	2	2	1	1	1	0	8	1	1	2	2	1	1	0	8
Vilanova i la Geltrú	26	1	3	2	3	2	1	1	13	1	2	2	2	2	2	2	13
<b>TOTAL PROVINCIA BARCELONA</b>	<b>2.285</b>	<b>103</b>	<b>222</b>	<b>199</b>	<b>177</b>	<b>154</b>	<b>132</b>	<b>111</b>	<b>1.098</b>	<b>107</b>	<b>214</b>	<b>205</b>	<b>185</b>	<b>154</b>	<b>162</b>	<b>160</b>	<b>1.187</b>

Municipio	N total	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total hombre	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total mujeres
		Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre		Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	
Banyoles	12	0	1	2	0	1	1	1	6	0	2	1	1	1	1	0	6
Blanes	14	0	1	2	1	1	1	0	6	2	1	1	1	1	1	1	8
Castelló d'Empúries	8	0	1	1	0	1	1	0	4	0	1	1	1	0	1	0	4
Figueres	16	1	1	1	2	1	1	1	8	1	1	2	1	1	1	1	8
Foixà	10	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	0	0	1	0	4
Garriguella	12	0	1	1	1	1	1	1	6	0	1	0	1	1	1	2	6
Girona	40	2	5	4	4	2	2	2	21	2	4	4	3	2	2	2	19
Llagostera	11	0	1	1	1	0	1	1	5	1	1	2	0	1	0	1	6
Llançà	16	0	1	2	2	1	2	0	8	0	1	2	1	1	2	1	8
Lloret de Mar	21	1	2	2	2	2	1	1	11	1	2	2	1	1	2	1	10
Maçanet de la Selva	17	1	2	1	2	1	0	1	8	1	2	1	1	1	1	2	9
Olot	14	1	1	1	1	0	1	1	6	0	2	1	1	1	2	1	8
Palafrugell	15	1	2	1	1	0	1	1	7	1	2	2	1	1	0	1	8
Pals	11	1	1	1	1	1	1	0	6	0	2	1	1	0	1	0	5
Salt	8	0	0	0	0	1	0	1	2	0	1	1	1	0	1	2	6
Sant Feliu de Pallerols	10	0	2	1	1	0	1	0	5	1	0	1	2	1	0	0	5
Sant Joan de les Abadesses	13	1	1	2	0	1	1	1	7	0	1	1	2	0	2	0	6
Torroella de Montgrí	12	1	1	1	0	1	1	0	5	1	1	1	1	1	1	1	7
TOTAL PROVINCIA GIRONA	260	11	25	25	20	16	18	12	127	12	26	25	20	14	20	16	133

Municipio	N total	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total hombre	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total mujeres
		Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre		Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	
Alcarràs	13	1	1	1	0	1	1	1	6	1	0	1	1	2	1	1	7
Artesa de Lleida	11	1	1	1	1	0	1	1	6	0	1	1	1	0	1	1	5
La Granadella	10	0	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	0	1	1	1	5
Lleida	56	3	5	5	5	3	3	3	27	3	5	5	5	4	4	3	29
Mollerussa	10	1	1	2	0	1	0	0	5	0	1	1	1	1	0	1	5
Organyà	10	1	0	1	0	1	1	1	5	0	0	1	1	1	1	1	5
La Pobla de Segur	17	0	1	2	1	1	1	2	8	0	2	2	1	1	1	2	9
Sanaüja	15	0	1	1	2	1	1	2	8	1	1	0	1	1	1	2	7
Solsona	10	0	0	2	1	0	1	1	5	1	1	1	0	0	1	1	5
Tàrrrega	18	1	2	2	2	0	2	1	10	1	1	3	0	1	1	1	8
Térmens	9	0	1	1	0	0	1	1	4	0	1	1	1	0	1	1	5
<b>TOTAL PROVINCIA LLEIDA</b>	<b>179</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>89</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>90</b>

Municipio	N total	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total hombre	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	De 70 i més	Total mujeres
		Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre		Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	
Cambrils	13	1	1	1	2	0	0	1	6	1	1	2	1	1	0	1	7
Castellvell del Camp	19	1	2	2	2	0	1	2	10	1	1	2	0	1	2	2	9
Constantí	14	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	0	1	1	1	7
Corbera d'Ebre	15	1	1	1	1	2	1	1	8	1	1	1	1	2	1	0	7
Flix	14	1	1	1	1	1	0	1	6	1	1	2	1	1	1	1	8
El Perelló	10	0	1	2	1	0	1	0	5	0	1	1	1	0	1	1	5
Reus	47	2	5	5	3	3	3	2	23	2	5	5	3	3	4	2	24
Roda de Barà	11	1	1	0	1	1	1	0	5	1	1	1	1	0	1	1	6
Sant Carles de la Ràpita	20	1	1	2	1	2	2	1	10	0	2	2	2	1	1	2	10
Sant Jaume de Domenys	9	0	1	1	1	0	1	0	4	0	1	1	1	0	1	1	5
Tarragona	54	2	5	5	5	3	3	3	26	3	4	5	6	3	4	3	28
Tortosa	15	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	2	8
Ulldecona	17	1	1	2	1	1	1	1	8	1	1	2	1	1	1	2	9
Valls	11	0	1	1	1	0	1	1	5	0	1	1	1	1	1	1	6
El Vendrell	12	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	1	0	1	1	6
<b>TOTAL PROVINCIA TARRAGONA</b>	<b>281</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>136</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>145</b>

Como podemos ver en la tabla, en una tercera etapa se seleccionaban los individuos que tenían que entrevistarse, estratificándolos previamente en cada municipio seleccionado según género y siete grupos de edad.

La selección de las personas que tenían que entrevistarse se ha hecho de manera aleatoria a partir de listas de población procedentes de registros centrales o patronales aportados por el Idescat (Instituto de Estadística de Catalunya).

La distribución territorial de la muestra es la siguiente:

**Tabla 2: Distribución municipal de la población de Catalunya mayor de 15 años**

Població resident a...	Total població de Catalunya > 15 años	Hombres	Mujeres
1. Municipios de menos de 2.000 habitantes	338.247	171.494	166.753
2. Municipios de 2.001 a 5.000	335.280	166.965	168.315
3. Municipios de 5.001 a 10.000	382.963	189.894	193.069
4. Municipios de 10.001 a 20.000	550.496	271.286	279.210
5. Municipios de 20.001 a 50.000	633.462	309.801	323.661
6. Municipios de 50.001 a 100.000	552.798	270.512	282.286
7. Municipios de 100.001 a 1.000.000	1.076.060	523.299	552.761
8. Barcelona	1.328.303	613.070	715.233
<b>Total</b>	<b>5.197.609</b>	<b>2.516.321</b>	<b>2.681.288</b>

**Tabla 3: Distribución municipal de la muestra total de Catalunya**

Població resident a...	Total muestra	Hombres	Mujeres
1. Municipios de menos de 2.000 habitantes	190	97	93
2. Municipios de 2.001 a 5.000	198	96	102
3. Municipios de 5.001 a 10.000	225	109	116
4. Municipios de 10.001 a 20.000	227	163	164
5. Municipios de 20.001 a 50.000	376	181	195
6. Municipios de 50.001 a 100.000	328	162	166
7. Municipios de 100.001 a 1.000.000	620	300	320
8. Barcelona	741	343	398
<b>Total</b>	<b>3005</b>	<b>1451</b>	<b>1554</b>

**Tabla 4: Porcentaje poblacional y mostral según distribución municipal y por género**

Población residente en...	% poblacional			% mostral		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1. Municipios de menys de 2.000 habitants	6,5%	6,8%	6,2%	6,3%	6,7%	6,0%
2. Municipios de 2.001 a 5.000	6,5%	6,6%	6,3%	6,6%	6,6%	6,6%
3. Municipios de 5.001 a 10.000	7,4%	7,5%	7,2%	7,5%	7,5%	7,5%
4. Municipios de 10.001 a 20.000	10,6%	10,8%	10,4%	10,9%	11,2%	10,6%
5. Municipios de 20.001 a 50.000	12,2%	12,3%	12,1%	12,5%	12,5%	12,5%
6. Municipios de 50.001 a 100.000	10,6%	10,8%	10,5%	10,9%	11,2%	10,7%
7. Municipios de 100.001 a 1.000.000	20,7%	20,8%	20,6%	20,6%	20,7%	20,6%
8. Barcelona	25,6%	24,4%	26,7%	24,7%	23,6%	25,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 5: Población de Catalunya por provincias**

Provincia	Total	Hombres	Mujeres
Barcelona	3.959.777	1.905.697	2.054.080
Girona	447.609	220.386	227.223
Lleida	305.386	151.286	154.100
Tarragona	484.837	238.952	245.885
Total Catalunya	5.197.609	2.516.321	2.681.288

**Tabla 6: Distribución provincial de la muestra**

Provincia	Total	Hombres	Mujeres
Barcelona	2.285	1098	1187
Girona	260	127	133
Lleida	179	89	90
Tarragona	281	136	145
Total Catalunya	3.005	1.451	1.554

**Tabla 7: Porcentaje poblacional y mostral según provincias**

Provincias	% poblacional			% mostral		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Barcelona			76,61			
Girona	8,61	8,76	8,47	8,61	8,75	8,56
Lleida	5,88	6,01	5,75	5,88	6,13	5,79
Tarragona	9,33	9,50	9,17	9,33	9,37	9,33
<b>Total Catalunya</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



### 2.3. Tipo de encuesta y estructura del cuestionario

El sistema de selección de los individuos que se tienen que entrevistar a partir de una lista ha permitido el envío de una carta informativa a las personas seleccionadas antes de la visita del encuestador, con el fin de informar de los objetivos del estudio y pedir su colaboración.

El tipo de entrevista ha sido personal –mediante encuestadores– y hecha en el domicilio del entrevistado, siempre que éste no prefiriera ser entrevistado en otro espacio: centro lúdico, puesto de trabajo...

El **cuestionario** definitivo es dividido en distintas secciones de acuerdo con la naturaleza de las preguntas y la situación de la persona entrevistada con respecto al uso de Internet, propio y del hogar. La estructura resultante es la siguiente:

- A. Datos sociodemográficos y contexto familiar (preguntas 1 a 10)
- B. Formación y lengua (preguntas 11 a 29)
- C. Situación laboral y profesional (preguntas 30 a 52)
- D. Actividades cotidianas y ocupación del tiempo (preguntas 53 a 62)
- E. Dotación tecnológica en el hogar (preguntas 63 a 73)
- F. Utilización de Internet (preguntas 74 a 86)
- G. Relaciones personales y sociabilidad (preguntas 87 a 124)
- H. Identidad (preguntas 125 a 139)
- I. Desarrollo personal... (preguntas 140 a 156)
- J. USUARIOS: Formas de uso de Internet (preguntas 157 a 169, sólo para usuarios de Internet)
- K. NO USUARIOS (preguntas 170 a 173, sobre el conocimiento de Internet por parte de los no usuarios)
- L. Nivel de ingresos (pregunta 174)

Hoja de observación (a rellenar por el encuestador una vez acabada la entrevista):

- Datos sobre las condiciones de la entrevista
- - Datos sobre la vivienda y el entorno donde vive la persona entrevistada

### 3. Calendario

El calendario de realización comprende diferentes fases. Durante los meses anteriores al inicio del trabajo de campo se prepararon los materiales necesarios. La realización de entrevistas empezó el día 4 de febrero del 2002 y se acabó el día 21 de mayo del 2002. Paralelamente al proceso de realización de encuestas se procedió a la revisión de los cuestionarios rellenados, el control de los encuestadores y la codificación y grabación de los datos obtenidos

#### PERIODIZACIÓN

25/01/02 y 28/01/02	Preparación del envío de las cartas (edición de las etiquetas con las listas del Idescat, publienvío...)
31/01/02 y 01/02/02	Formación de los entrevistadores
04/02/02	Inicio del trabajo de campo
08/02/02	Recepción de los primeros cuestionarios, primeras revisiones y primeras llamadas
26/02/02	Inicio de la codificación
10/04/02	Inicio de la grabación de los datos
22/04/02	Primeras listas de inconsistencias surgidas de la grabación de los primeros datos

Es de destacar algunas fechas del proceso de producción para poder tener una idea de la trayectoria seguida en el trabajo de campo, y el esfuerzo hecho por parte de todos a partir del 20 de marzo para poder acabar la producción de encuestas dentro de los plazos fijados a partir de esta fecha.

**Tabla 8 Periodización del trabajo de campo**

Fecha realización encuesta	Encuestas hechas	Porcentaje acumulado
28/02/02	257	8,55%
15/03/02	845	28,12%
02/04/02	1163	38,70%
16/04/02	2370	78,87%
03/05/02	2800	93,18%
16/05/02	2990	99,50%
Total encuestas	29/05/02 3005	100,00%



## 4. Desarrollo del trabajo de campo

### 4.1. Organización del trabajo

El equipo necesario para la realización del trabajo de campo fue seleccionado entre los colaboradores habituales del IERMB. Estas personas recibieron un cursillo de formación para formarlos en los conceptos, criterios y estructura del cuestionario. Durante este cursillo se hizo entrega del manual de instrucciones para los encuestadores y modelos del cuestionario a fin de que practicasen con gente conocida y poder, así, detectar y solucionar problemas de comprensión y criterios.

En el momento de realizar las entrevistas a las personas seleccionadas el encuestador llevaba una ficha de control de muestra para cada entrevista que tenía que hacer, en la cual constaba el nombre, la dirección de la persona que tenía que entrevistarse, el sexo, el grupo de edad y el municipio de residencia. En esta ficha se tenían que hacer constar todas las incidencias hasta la obtención de la entrevista, desde las horas en las que se había visitado el domicilio del entrevistado, el día de cita si se había concertado previamente o el motivo por el cual aquella persona no podía o no quería participar en el estudio.

Cada encuestador tenía inicialmente una zona asignada, que se iba ampliando o modificando de acuerdo con el desarrollo del proceso de trabajo de campo y de la productividad del conjunto de los encuestadores.

#### **4.2. Motivos de sustitución de las personas seleccionadas**

Cuando la entrevista no podía hacerse a la persona designada inicialmente se estableció un sistema de sustituciones aleatorio, en el cual las variables que hacía falta controlar eran el sexo, el grupo de edad y la zona concreta de residencia (municipio).

La decisión de dar un sustituto era tomada por los responsables de la coordinación del trabajo de campo considerando los motivos siguientes:

**Ilocalizable:** cuando la persona seleccionada no se localizaba después de insistir las veces pertinentes según instrucciones recibidas por el encuestador. El número de veces que hacía falta ir a un domicilio con el fin de contactar con el encuestado se fijó, en un principio, en cinco, considerando que cada vez se tenía que ir en días y momentos del día diferentes (mañana, tarde y noche) y, si podía ser, uno de estos días tenía que coincidir con el fin de semana (sábado). Posteriormente, a finales de marzo y con el fin de agilizar el trabajo de los encuestadores, se redujo a tres el número de veces que hacía falta visitar un domicilio antes de considerar ilocalizable la persona que tenía que entrevistar y, por lo tanto, proceder a sustituirla.

**Cambio de domicilio:** cuando la persona seleccionada ya no vivía en el domicilio que constaba en una lista por haberse trasladado a otra dirección.

**Ausencia prolongada:** el encuestado era temporalmente fuera por motivos de trabajo, estudio, etc. y no se podía contactar con él durante el plazo del trabajo de campo según información de algún miembro del hogar.

**Defunción** de la persona seleccionada.

**Negativa:** cuando la persona que tenía que entrevistarse se negaba a recibir al encuestador o a contestar la entrevista.

**Extranjeros sin idioma:** cuando la persona que tenía que entrevistarse no hablaba ninguna de las lenguas requeridas por los encuestadores, catalán y castellano, y, por lo tanto, no había manera de hacer la entrevista de forma correcta.

**Dirección insuficiente:** cuando la dirección del encuestado no existía o por falta de alguna información no podía localizarse el domicilio de la persona que tenía que entrevistarse.

**Otros motivos específicos:** en esta categoría se han incluido motivos como, por ejemplo, que la persona seleccionada estuviera incapacitada para contestar la encuesta.

En este informe se presentan las estadísticas correspondientes a los motivos de sustitución de los titulares de la muestra.

### 4.3. Control de calidad y supervisión de encuestadores

A lo largo del trabajo de campo se han ido realizando diversos controles por lo que respecta tanto a la calidad de la información recogida como a la correcta selección de entrevistados y realización de encuestas, para las cuales, y con el fin de facilitar el trabajo de supervisión, se pedía el número de teléfono de la persona entrevistada en acabar la encuesta.

Así, se han revisado el 100% de los cuestionarios entregados comprobando que se habían hecho todas las preguntas, que se habían respetado los criterios establecidos en el diseño mostral (grupo de edad, género y territorio) y que se habían consignado correctamente las respuestas.

Si se detectaba algún error, se procedía a hacer una consulta telefónica para poder completar ese dato o aclarar alguna incoherencia. En algunas ocasiones, una explicación más detallada del encuestador era lo suficientemente aclaratoria.

Al mismo tiempo, se ha procedido a hacer un control sistemático de los encuestadores y de la realización de las entrevistas. Los aspectos que se controlaban han sido los siguientes:

- Identidad del sujeto entrevistado
- Realización de todas las preguntas del cuestionario
- Comprobación de algunos datos concretos del cuestionario

Este control, que en principio se empezó a hacer de manera sistemática a tres de cada diez entrevistas (sacadas aleatoriamente con el fin de inspeccionar a todos los encuestadores), fue sustituido por un tipo de control más enfocado a corregir las incidencias que en la supervisión de los cuestionarios se iban detectando (preguntas no contestadas, inconsistencias en las respuestas...), al mismo tiempo que se intensificó en los encuestadores que por motivos diversos creíamos más necesario controlar. Aún así se puso un interés especial en que todos los encuestadores fueran controlados según su producción como mínimo en un 10% y en

algunos casos el control llegó hasta un 80%, como puede verse en el resumen de estadísticas presentado en el anexo 3.

En total, las entrevistas controladas han sido 1.017, es decir, un 34% de la muestra total. Hay que decir que el único hecho a destacar de este control telefónico ha sido la necesidad de ajustar el horario del personal de verificación y control con el fin de poder hacer las llamadas en horas del mediodía y tarde-noche, y poder localizar los entrevistados que trabajan todo el día fuera de su domicilio. Se ha desestimado el control de los cuestionarios que después de haber llamado 4 veces no había sido posible contactar con el entrevistado.

#### 4.4. El proceso de codificación

Para poder hacer el tratamiento de los datos se han identificado las variables directamente a partir de las preguntas del cuestionario. El manual de instrucciones que se ha utilizado para la codificación del cuestionario (Manual de codificación) está disponible para cualquier persona que quiera consultarlo.

De la misma manera que se controlaban los procesos de realización de entrevistas, también se controló el proceso de codificación a medida que se iba haciendo.

Con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos y minimizar las posibilidades de errores a lo largo de todos los procesos de tratamiento de la información –desde la recogida hasta la grabación informática–, se ha procedido a la realización de un análisis de inconsistencias.

#### 4.5. Muestra trabajada y muestra realizada

El total de personas con las que se ha contactado (muestra trabajada) para obtener las 3.005 entrevistas (muestra realizada) ha sido de 6.380, lo que quiere decir que para hacer una entrevista se ha tenido que contactar con 2,1 personas, proporción que puede considerarse buena para este tipo de encuesta. De hecho, y como se explica en el punto 5.2, un porcentaje elevado de los titulares con los que no se ha contactado ha estado a causa de deficiencias derivadas de la movilidad de la población y de los déficits en la información censal a partir de la cual se obtiene la muestra.

**Tabla 9. Muestra trabajada y muestra realizada**

Total muestra realizada	3.005 personas
Total muestra trabajada	6.380 personas
% muestra realizada/muestra trabajada	47,1 %
Nº de personas con las que se ha contactado para entrevista realizada	2,1 personas

En la tabla siguiente puede verse que el 42% de las entrevistas han sido hechas a las personas seleccionadas inicialmente, es decir, a los titulares de la muestra y el 31%, al primer suplente. Así, pues, el 73% de las entrevistas han sido hechas al titular o al primer suplente

**Tabla 10: Distribución de las entrevistas hechas según número de sustitución de la persona seleccionada**

	Muestra realizada	% s/ muestra realizada	Muestra trabajada	% s/ muestra trabajada
Titular	1.265	42,1	1.265	19,8
1r suplente	944	31,4	1.888	29,6
2º suplente	393	13,1	1.179	18,5
3r suplente	184	6,1	736	11,5
4º suplente	84	2,8	420	6,6
5º suplente	55	1,8	330	5,2
6º suplente y más	80	2,7	560	8,8
Total	3.005	100,0	6.378	100,0

#### 4.6. Caracterización de los motivos de sustitución

En la tabla siguiente puede verse el número de personas seleccionadas que no han podido o no han querido contestar la encuesta según los motivos que manifestaban. Éstos, de hecho, se encuentran muy concentrados (6 de cada 10) en aspectos ajenos al trabajo de campo, como son los ilocalizables, cambio de domicilio, dirección insuficiente, ausencia prolongada y defunción de la persona que hacía falta entrevistar. Por otra parte, tenemos a las personas seleccionadas que se han negado a contestar la encuesta propiamente y que representan el 33,1% con respecto a los 1.740 titulares que han tenido que sustituirse.

**Tabla 11: Distribución de las encuestas no hechas a titulares según el motivo de sustitución de éste**

	Casos	% s/ casos
Illocalizable	453	26,0
Cambio domicilio	365	21,0
Dirección insuficiente	106	6,1
Ausencia prolongada	2.881	4,7
Defunción	28	1,6
Negativa	576	33,1
Extranjeros sin idioma	106	6,1
Otros motivos específicos	77	4,4
Motivo no indicado	53	3,0
Total suplencias del titular	1.740	100,0





<b>110. ¿Usted es de alguna asociación, club, ONG, sindicato, partido o cualquier otra entidad asociativa?</b>	1. Sí ⇒ ¿Cuál? _____ 2. No
<b>155. ¿En qué canal de televisión mira las noticias con más frecuencia?</b>	

SEGUIMIENTO			
DÍA	HORA	PERSONA DE CONTACTO	SITUACIÓN

OBSERVACIONES

## Resumen de estadísticas de control telefónico

Encuestador	Cuestionarios realizados		Cuestionarios por teléfono	
	Núm.	Porcentaje	Núm.	Porcentaje
1	45	1,50	13	28,89
3	160	5,32	20	12,50
4	86	2,86	8	9,30
5	10	0,33	5	50,00
6	220	7,32	36	16,36
7	170	5,66	22	12,94
8	13	0,43	2	15,38
9	43	1,43	6	13,95
10	21	0,70	5	23,81
11	67	2,23	3	4,48
12	303	10,08	30	9,90
13	2	0,07	1	50,00
14	106	3,53	18	16,98
15	2	0,07	1	50,00
16	3	0,10	2	66,67
17	10	0,33	3	30,00
18	14	0,47	4	28,57
19	228	7,59	38	16,67
20	40	1,33	7	17,50
24	36	1,20	9	25,00
27	18	0,60	3	16,67
28	9	0,30	3	33,33
29	43	1,43	9	20,93
30	58	1,93	14	24,14
31	69	2,30	19	27,54
32	76	2,53	10	13,16
33	40	1,33	15	37,50
34	57	1,90	15	26,32
35	4	0,13	1	25,00
100	80	2,66	64	80,00
101	25	0,83	18	72,00
102	22	0,73	19	86,36
103	15	0,50	7	46,67
104	35	1,16	19	54,29
105	43	1,43	35	81,40
106	46	1,53	23	50,00
107	27	0,90	19	70,37
108	26	0,87	22	84,62
109	32	1,06	24	75,00
110	33	1,10	25	75,76
111	26	0,87	18	69,23
112	18	0,60	11	61,11
113	27	0,90	14	51,85
114	31	1,03	22	70,97
115	12	0,40	6	50,00
116	38	1,26	20	52,63

Encuestador	Cuestionarios realizados		Cuestionarios por teléfono	
	Núm.	Porcentaje	Núm.	Porcentaje
117	35	1,16	16	45,71
118	17	0,57	10	58,82
119	37	1,23	18	48,65
120	36	1,20	22	61,11
121	25	0,83	17	68,00
122	40	1,33	19	47,50
123	17	0,57	11	64,71
124	73	2,43	43	58,90
125	23	0,77	10	43,48
200	213	7,09	162	76,06
Total	3005	100,00	1020	33,94

## Resumen de estadísticas de trabajo de campo

### Tablas de realización de la encuesta a titulares o suplentes por provincias

Total muestra		
T/S	Frecuencia	Porcentaje
T	1265	42,10%
S1	944	31,41%
S2	393	13,08%
S3	184	6,12%
S4	84	2,80%
S5	55	1,83%
S6 i més	80	2,66%
Total	3005	100,00%

Provincia de Barcelona		
T/S	Frecuencia	Porcentaje
T	945	41,36%
S1	731	31,99%
S2	316	13,83%
S3	142	6,21%
S4	62	2,71%
S5	38	1,66%
S6 i més	51	2,23%
Total	2285	100,00%

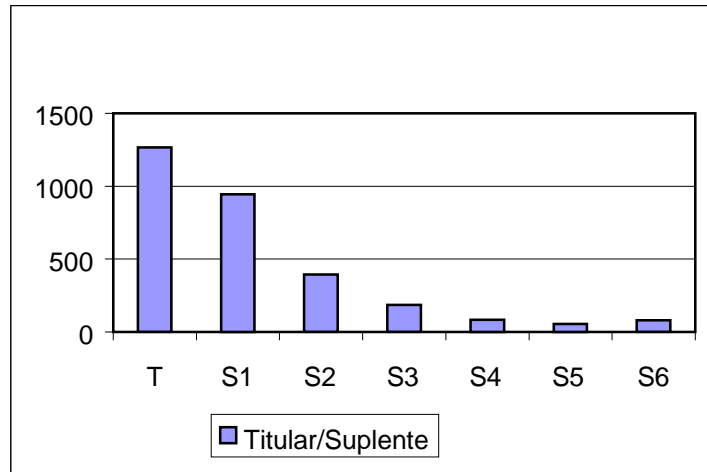
Provincia de Girona		
T/S	Frecuencia	Porcentaje
T	101	38,85%
S1	75	28,85%
S2	33	12,69%
S3	13	5,00%
S4	8	3,08%
S5	13	5,00%
S6 i més	17	6,54%
Total	260	100,00%

Provincia de Lleida		
T/S	Frecuencia	Porcentaje
T	79	44,13%
S1	51	28,49%
S2	18	10,06%
S3	13	7,26%
S4	7	3,91%
S5	3	1,68%
S6 i més	8	4,47%
Total	179	100,00%

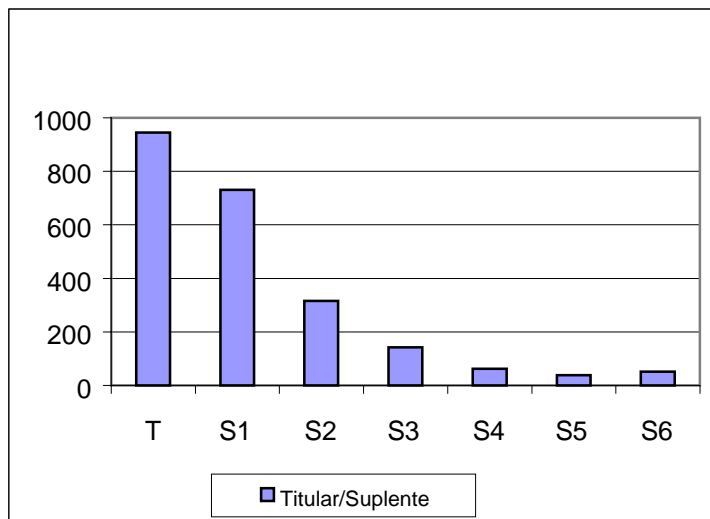
Provincia de Tarragona		
T/S	Frecuencia	Porcentaje
T	140	49,82%
S1	87	30,96%
S2	26	9,25%
S3	16	5,69%
S4	7	2,49%
S5	1	0,36%
S6 i més	4	1,42%
Total	281	100,00%

T: encuesta realizada al titular  
 S1: encuesta realizada al suplente 1  
 S2: encuesta realizada al suplente 2  
 S3: encuesta realizada al suplente 3  
 S4: encuesta realizada al suplente 4  
 S5: encuesta realizada al suplente 5  
 S6: encuesta realizada al suplente 6 o más

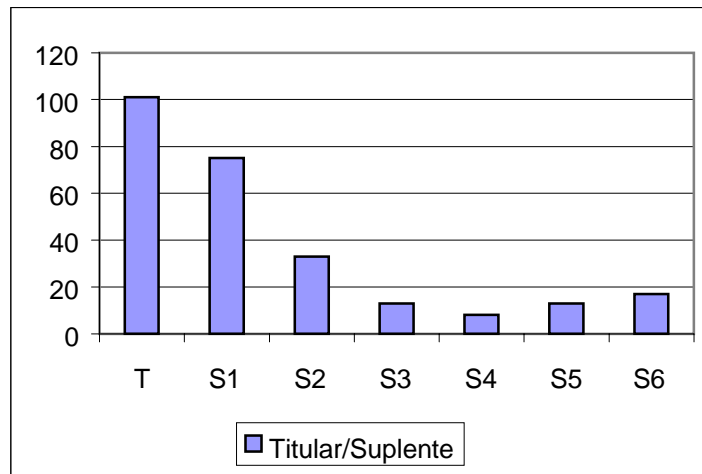
**Total Catalunya**



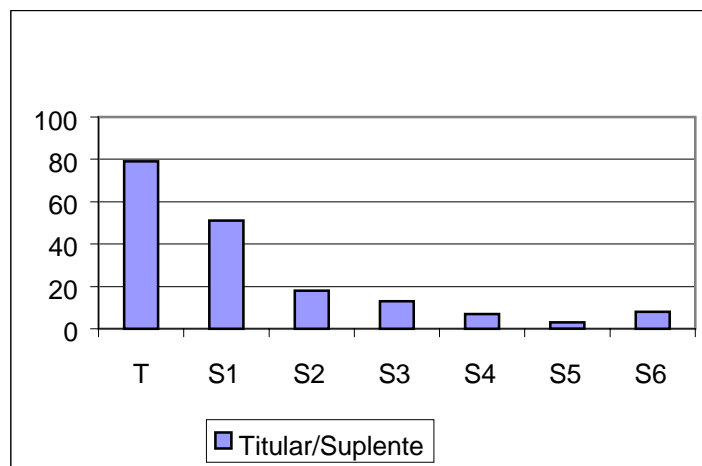
**Provincia de Barcelona**



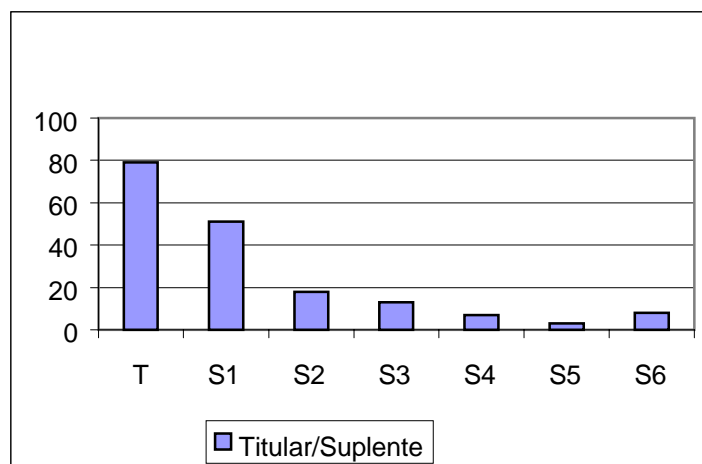
**Provincia de Girona**



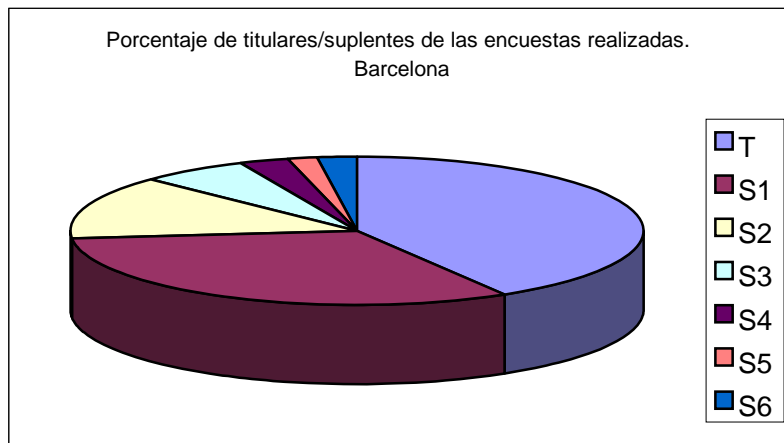
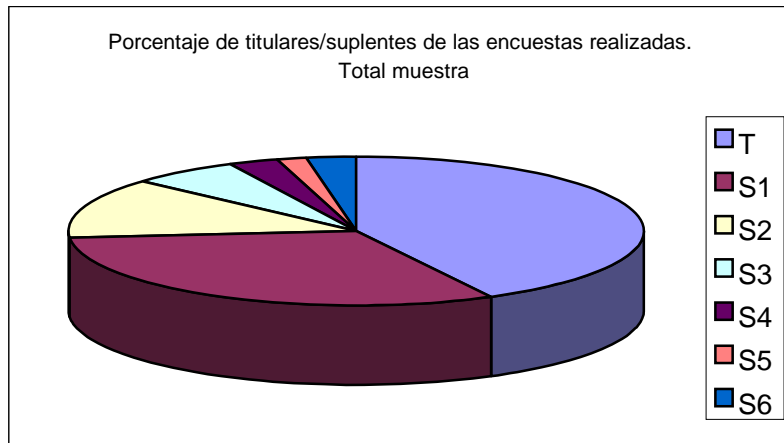
**Provincia de Lleida**

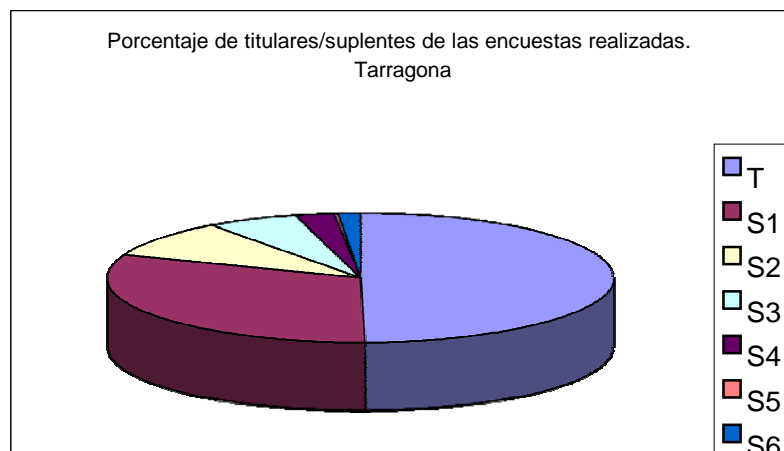
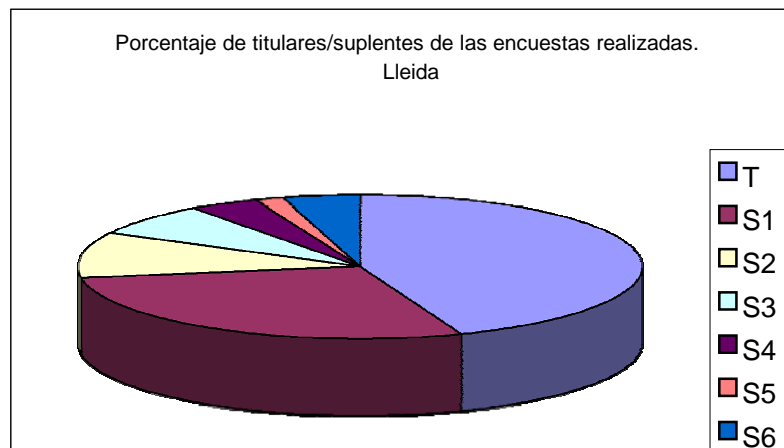
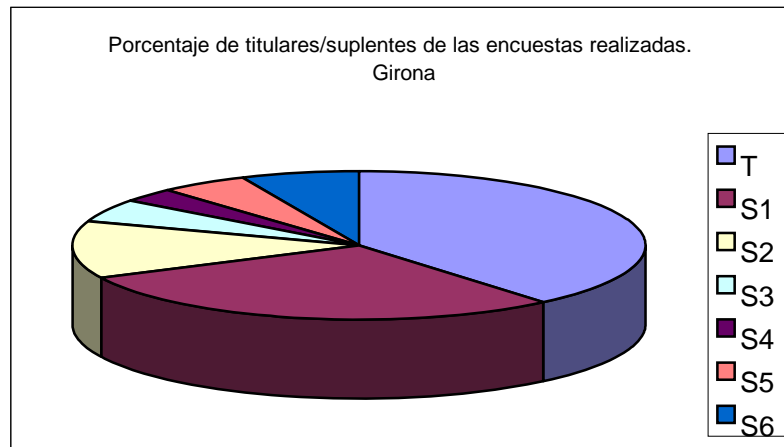


**Provincia de Tarragona**



**Porcentaje de encuestas realizadas a titulares o suplentes por provincias**

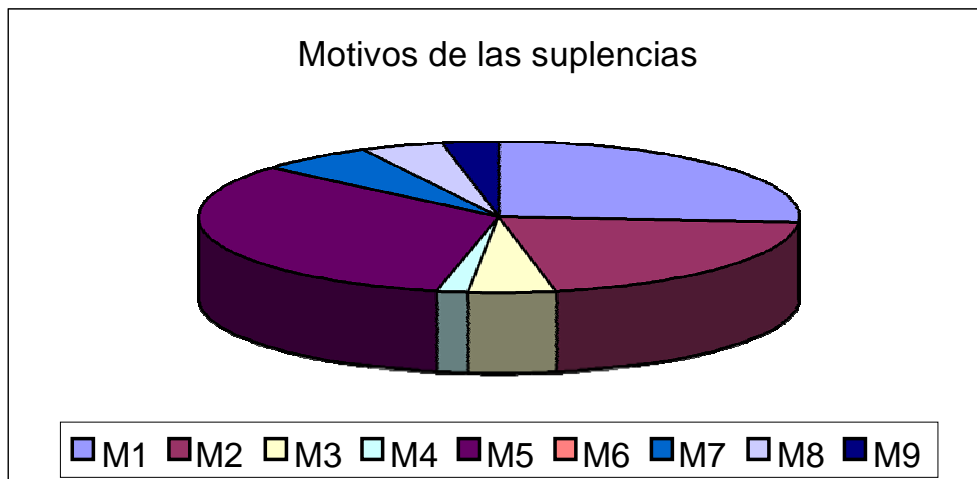






### Principales motivos de suplencia de la persona titular

Motivos de suplencia	Frecuencia	Porcentaje
M1.- Ilocalizable	453	26%
M2.- Cambio de domicilio	365	21%
M3.- Ausencia prolongada	81	5%
M4.- Defunción	28	2%
M5.- Negativa	576	33%
M6.- Extranjeros sin idioma	1	0%
M7.- Dirección incompleta, ilocalizable (casa, calle...)	106	6%
M8.- Otros motivos específicos	77	4%
M9.- No se indica el motivo	53	3%
Total de suplencias de los titulares	1740	100%



# Anexo 2

---

## CUESTIONARIOS



## La población de Cataluña en la sociedad de la información'2002

Questionario número	
Provincia	
Municipio	
Código postal	
Sección censal	
Fecha de realización	
Hora de inicio	
Hora de finalización	
Encuestador	
Titular	
Codificador	
Fecha de codificación	

## A. Datos sociodemográficos y contexto familiar

**0. ¿En qué lengua –catalán o castellano- se siente más cómodo para hacer la entrevista?**

1. Catalán 2. Castellano 3. Le da completamente igual ⇒ *escoger alternativamente catalán / castellano*

**Empezaremos la entrevista haciéndole una serie de preguntas referentes a usted y a las personas que viven en esta casa.**

**1. En primer lugar díganos, por favor, cuántas personas viven en esta casa de modo habitual.**

*Encuestador: incluir a la persona entrevistada*

Número de personas en el hogar: \_\_\_\_\_

**En relación con las personas que viven con usted, ¿puede decirnos...**

	Persona entrevistada	Cabeza de familia	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
<b>2. ¿Cuál es la relación de parentesco de estas personas con el o la cabeza de familia del hogar?</b> <i>Encuestador: anotar la respuesta empezando siempre por la persona entrevistada</i>  1. Cabeza de familia      6. Nieto o nieta 2. Esposo/a, pareja      7. Hermano/a 3. Hijo/a                    8. Otros familiares 4. Padre/madre Suegro/a 9. Otros no familiares 5. Abuelo/a		1									
<b>3. Esta persona, ¿es hombre o mujer?</b> 1. Hombre 2. Mujer											
<b>4. ¿Cuál es el año de nacimiento de cada una de estas personas?</b> <i>Encuestador: anotar el año de nacimiento de cada miembro del hogar</i>											

### A rellenar posteriormente

	Persona entrevistada	Cabeza de familia	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
<b>68. Quién decidió instalar Internet</b>											
<b>75. Quién utiliza Internet o correo electrónico en casa</b>											
<b>76. Menor de 15 años usuario principal</b>											
<b>158. A quién recurre cuando necesita ayuda con Internet</b>											

**5. ¿Cuál es su estado civil de hecho?**

1. Soltero/a
2. Emparejado/a
3. Casado/a
4. Separado/a de hecho
5. Divorciado/a
6. Viudo/a

**6. ¿Dónde nació usted?**

1. En el municipio de residencia actual ⇒ pasar a pregunta 8
2. En otro municipio de Cataluña *Especifique municipio:* \_\_\_\_\_  ⇒ pasar a pregunta 8
3. En el resto de España *Especifique provincia:* \_\_\_\_\_
4. En el extranjero *Especifique país:* \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué año llegó a Cataluña?**

Año: \_\_\_\_\_

**8. ¿Dónde nacieron su padre y su madre?**

	Padre	Madre
1. En el mismo municipio de residencia de la persona entrevistada		
2. En otro municipio de Cataluña <i>Especifique municipio</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. En el resto de España. <i>Especifique provincia</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. En el extranjero. <i>Especifique país</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**9. En los 5 últimos años, ¿ha vivido usted durante más de 3 meses en un lugar diferente del actual?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 11

**10. ¿Dónde vivió anteriormente? Encuestador: si ha vivido en distintos sitios anotar sólo el último (de los 5 años)**

1. En otro domicilio del mismo barrio de residencia actual
2. En otro barrio del mismo municipio
3. En otro municipio de Cataluña
4. En otro municipio del resto de España
5. En otro país. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_

## B. Formación y lengua

### 11. ¿Cuál es su lengua?

1. Catalán
2. Castellano
3. Ambas por igual
4. Otra. *Especifíquela:* \_\_\_\_\_

### 12. ¿Qué lengua utiliza habitualmente para hablar con los que viven en su casa? *Encuestador: anotar la respuesta (con una cruz) en la tabla adjunta*

### 13. ¿Qué lengua utiliza principalmente en su trabajo? *Encuestador: idem*

### 14. ¿Y qué lengua utiliza principalmente con sus amigos? *Encuestador: idem*

	13. Casa	14. Trabajo	15. Amigos
0. NP (vive solo/a, no trabaja, no tiene amigos, etc.)			
1. Catalán			
2. Castellano			
3. Ambas por igual			
4. Otra. <i>Especifíquela:</i>			

### 15. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del catalán? ¿Y del castellano? ¿Y del inglés?

	1. Catalán	2. Castellano	3. Inglés
1. Lo habla y escribe con fluidez			
2. Lo habla pero no lo escribe			
3. No lo habla pero lo comprende			
4. No lo comprende			

### 16. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios acabados?

01. No sabe leer ni escribir ⇒ pasar a pregunta 18
02. No tiene estudios pero sabe leer y escribir ⇒ pasar a pregunta 18
03. Primaria incompleta (6º de EGB, ingreso o similar) ⇒ pasar a pregunta 18
04. Primaria completa (bachillerato elemental, EGB, graduado, ESO) ⇒ pasar a pregunta 18
05. Secundaria (bachillerato superior, BUP, COU, PREU, bachillerato plan nuevo)
06. FPI, FP grado medio, oficialía industrial o equivalente
07. FP II, FP grado superior, maestría industrial o equivalente)
08. Estudios universitarios de grado medio: *Diplomatura*
09. Estudios universitarios de grado superior: *Licenciatura*
10. Estudios universitarios de tercer ciclo: *Doctorado*
11. Otra posibilidad. *Especifíquela:* \_\_\_\_\_

Sólo para las personas entrevistadas con un nivel máximo de estudios acabados de bachillerato, estudios profesionales o estudios universitarios

### 17. Acaba de decirnos que ha cursado estudios reglados hasta ..... (bachillerato, FP o estudios universitarios), ¿podría decirnos qué especialidad o carrera ha hecho? Si ha hecho más de una carrera, indíquelas todas.

Bachillerato	Estudios profesionales (FP, ciclos formativos y similares)	Estudios universitarios
1. Ciencias / tecnológico	_____	De grado medio: _____
2. Letras / humanidades / artístico	_____	De grado superior: _____
3. Ciencias sociales / de la salud	_____	_____

**18. Actualmente, ¿está realizando algún tipo de estudios reglados (ESO, bachillerato, ciclos formativos o estudios universitarios)?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 25

**Sólo para las personas que realizan actualmente estudios reglados**

**19. ¿Qué tipo de estudios reglados realiza actualmente?**

1. Educación secundaria obligatoria (ESO)
2. Bachillerato Especifique especialidad: \_\_\_\_\_ ↗
3. Ciclos formativos de grado medio Especifique especialidad: \_\_\_\_\_ ↗
4. Ciclos formativos de grado superior Especifique especialidad: \_\_\_\_\_ ↗
5. Estudios universitarios de grado medio (diplomatura). Especifique carrera: \_\_\_\_\_ ↗
6. Estudios universitarios de grado superior (licenciatura). Especifique carrera: \_\_\_\_\_ ↗
7. Estudios universitarios de 3er ciclo (doctorado) Especifique carrera: \_\_\_\_\_ ↗
8. Estudios reglados de otro tipo. Especifíquelos: \_\_\_\_\_ ↗

**20. ¿Utiliza el correo electrónico o Internet en su centro de formación?**

1. Sí
2. Tiene acceso pero no lo utiliza nunca ⇒ pasar a pregunta 23
3. No tiene acceso ⇒ pasar a pregunta 23

**21. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico en su centro de formación?  
¿Con qué frecuencia utiliza Internet?**

	Correo electrónico	Internet / web
1. Sí, más de 5 veces al día		
2. Sí, entre 1 y 4 veces al día		
3. Sí, por lo menos una vez a la semana		
4. Sí, por lo menos una vez al mes ⇒ pasar a pregunta 23		
5. Sí, por lo menos una vez al año ⇒ pasar a pregunta 23		
6. Nunca ⇒ pasar a pregunta 23		

**22. Aproximadamente, ¿cuántas horas semanales pasa de promedio con el correo electrónico e Internet en su centro de formación?**

\_\_\_\_\_ horas

Para todas las personas que realizan actualmente estudios reglados

**23. En una semana normal, ¿cuántas horas semanales dedica de promedio a los estudios, incluidas las horas que dedica en su casa de modo habitual?**

**24. ¿Y cuántas horas semanales dedica de promedio a los desplazamientos de casa al centro de formación, ida y vuelta incluida?**

1. Número de horas semanales dedicadas a los estudios horas
  2. Número de horas semanales de desplazamiento casa-centro de formación horas
- Encuestador: número total de horas semanales* horas



Para todas las personas entrevistadas

**25. ¿Ha realizado en los 2 últimos años alguna modalidad de curso no reglado o de cursillo con vistas a mejorar su capacitación técnica o personal? En caso afirmativo, ¿ha sido presencial o por Internet?**

1. Sí, presencial
2. Sí, por Internet
3. Sí, unos presenciales y otros por Internet
4. Otra situación. *Especifique la:* \_\_\_\_\_
5. No                    ⇒ pasar a pregunta 27

**26. ¿Qué tipo de cursos o cursillos ha realizado en los 2 últimos años?**

	1. Sí	2. No
01. Máster o curso de posgrado. <i>Especifique especialidad:</i> _____		
02. De Internet y/o de informática		
03. De idiomas. <i>Especifique cuál:</i> _____		
04. Otro curso de reciclaje profesional. <i>Especifíquelo:</i> _____		
05. Otro tipo de curso o cursillo. <i>Especifíquelo:</i> _____		

**27. A lo largo de la semana pasada, ¿ha realizado alguna de estas actividades?**

	1. Sí	2. No
1. Ha visto alguno de los siguientes programas de TV: Aleph, Grandes documentales, Horizontes, National Geographic, Paisatges de la terra, Planeta Terra, Punt Omega, Segle XX o Universitat Oberta		
2. Ha visitado páginas web relacionadas con su trabajo, profesión o estudios		
3. Ha consultado libros, revistas especializadas o documentación sobre temas relacionados con su profesión o estudios		
4. Ha leído libros relacionados con su profesión o estudios		

**28. A lo largo del año 2001, ¿ha asistido a congresos, conferencias, simposios, etc. relacionados con su profesión o con sus estudios?**

1. Sí
2. No

**29. A lo largo del año 2001, ¿ha tenido usted (o su familia en usted) gastos en concepto de formación no reglada? Se incluyen cursos, cursillos y participación en congresos o similares, pero se excluyen los estudios reglados y los gastos en libros.**

1. Sí
2. No

## C. Situación laboral y profesional

### 30. ¿Cuál es su situación de actividad?

1. Trabaja a tiempo completo      ⇒ pasar a pregunta 32
2. Trabaja a tiempo parcial      ⇒ pasar a pregunta 32
3. Parado con subsidio.      Especifique número de meses ininterrumpidos en paro: \_\_\_\_\_ meses
4. Parado sin subsidio.      Especifique número de meses ininterrumpidos en paro: \_\_\_\_\_ meses
5. Jubilado/a
6. Dedicación exclusiva a las labores del hogar
7. Estudiante
8. Incapacidad o invalidez permanente
9. Otra situación. Especifíquela: \_\_\_\_\_

Sólo para las personas que actualmente no trabajen

### 31. Aunque nos ha indicado que actualmente no trabaja remuneradamente, ¿puede decirnos si antes había trabajado?

1. Sí
2. No      ⇒ pasar a pregunta 36

Sólo para las personas que trabajan en la actualidad o que han trabajado con anterioridad (último trabajo realizado)

### 32. ¿Cuál es (o era) la actividad principal de la empresa en que trabaja (o trabajaba) usted?

\_\_\_\_\_

### 33. ¿Qué trabajo concreto hace (o hacía) en esta empresa?

\_\_\_\_\_

### 34. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa u organización en que usted trabaja (o trabajaba)?

1. Trabaja solo/a
2. De 2 a 10 trabajadores
3. De 11 a 20 trabajadores
4. De 21 a 50 trabajadores
5. Más de 50 trabajadores

### 35. ¿Qué categoría profesional tiene (o tenía) en su empresa?

01. Empresario con asalariados
02. Empresario sin asalariados
03. Autónomo con asalariados
04. Autónomo sin asalariados
05. Profesional liberal
06. Técnico superior
07. Técnico medio
08. Personal administrativo y comercial
09. Dependientes y trabajadores del comercio
10. Otros trabajadores de los servicios
11. Capataces y encargados
12. Obreros de la industria y de la construcción cualificados
13. Obreros de la industria y de la construcción no cualificados
14. CSE (Cuerpos de Seguridad del Estado)
15. Otra. Especifíquela: \_\_\_\_\_

Para todas las personas entrevistadas

**36. ¿Puede decirnos qué categoría profesional tiene (o tenía) su padre?**

*Si la persona entrevistada o su padre no es el cabeza de familia, ¿cuál es o era la categoría del cabeza de familia del hogar?*

	Padre	Cabeza de familia
1. Empresario con asalariados		
2. Empresario sin asalariados		
3. Autónomo con asalariados		
4. Autónomo sin asalariados		
5. Profesional liberal		
6. Técnico superior		
7. Técnico medio		
8. Personal administrativo y comercial		
9. Dependientes y trabajadores del comercio		
10. Otros trabajadores de los servicios		
11. Capataces y encargados		
12. Obreros de la industria y de la construcción cualificados		
13. Obreros de la industria y de la construcción no cualificados		
14. CSE (Cuerpos de Seguridad del Estado)		
15. Otra. <i>Especifíquela:</i> _____ ↗		

*Si la persona entrevistada no trabaja actualmente*

⇒ *pasar a pregunta 53*

*Sólo para las personas que trabajan actualmente*

**37. ¿Qué tipo de contrato tiene usted en su trabajo?**

1. Es funcionario/a
2. Contrato indefinido
3. Contrato temporal
4. Trabaja sin contrato
5. Trabaja por cuenta propia (autónomos, empresarios, profesionales liberales)
6. Otra relación contractual. *Especifíquela:* \_\_\_\_\_ ↗

**38. ¿Cuánto tiempo lleva en este trabajo?**

\_\_\_\_\_ meses, \_\_\_\_\_ años

Si hace cinco años o más ⇒ *pasar a pregunta 41*

**39. ¿En cuántas empresas distintas ha trabajado en los 5 últimos años?** *Encuestador: incluir la actual*

\_\_\_\_\_ empresas

**40. ¿Cuántas veces se ha encontrado en paro en los 2 últimos años?**

\_\_\_\_\_ veces en paro

**41. En los 2 últimos años, ¿ha tenido usted algún tipo de promoción profesional en su trabajo?**

1. Sí
2. No

**42. En estos 2 años, ¿le han subido el sueldo más de lo que le correspondía por convenio?**

1. Sí
2. No

**43. Si compara el trabajo que realizaba hace 2 años con el que hace ahora, ¿cree que actualmente utiliza más o menos conocimientos técnicos?**

1. Más conocimientos técnicos
2. Los mismos
3. Menos conocimientos técnicos
8. Entonces no trabajaba

**44. En la empresa en que trabaja usted, ¿disponen de conexión a Internet?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 51
3. No sabe ⇒ pasar a pregunta 51

**45. ¿Tienen en la empresa conexión a Internet de alta velocidad?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 47
3. No sabe ⇒ pasar a pregunta 47

**46. ¿Sabe qué tipo de conexión de alta velocidad tienen?**

1. ADSL
2. RDSI
3. LAN
4. Por cable / fibra óptica
9. No sabe

**47. ¿Utiliza usted el correo electrónico o Internet en su trabajo?**

1. Sí
2. Tiene acceso pero no lo utiliza nunca ⇒ pasar a pregunta 51
3. No tiene acceso ⇒ pasar a pregunta 51

**48. En su trabajo, ¿con qué frecuencia utiliza el correo electrónico por motivos de trabajo?**

Encuestador: anotar la respuesta en la tabla adjunta

**Aparte del correo electrónico ¿con qué frecuencia utiliza Internet por motivos de trabajo?**

Encuestador: Ídem

**49. En su trabajo ¿con qué frecuencia utiliza el correo electrónico por motivos personales?**

Encuestador: Ídem

**Aparte del correo electrónico, ¿con qué frecuencia utiliza Internet por motivos personales?** Encuestador: Ídem

	48. Motivos de trabajo		49. Motivos personales	
	Correo electrónico	Internet / web	Correo electrónico	Internet / web
1. Más de 5 veces al día				
2. Entre 1 y 4 veces al día				
3. Por lo menos una vez a la semana				
4. Por lo menos una vez al mes				
5. Por lo menos una vez al año				
6. Nunca				

**50. Aproximadamente, ¿cuántas horas semanales pasa por término medio con el correo electrónico y con Internet en su trabajo?**

\_\_\_\_\_ horas /semana

88. Utiliza Internet con frecuencia no semanal

Para todas las personas que actualmente trabajan

51. ¿Cuántas horas semanales dedica usted por término medio al trabajo en una semana normal, incluidas las horas extra o las que hace en su casa de modo habitual?

52. ¿Y cuántas horas semanales dedica por término medio a los desplazamientos de casa al trabajo, incluyendo ida y vuelta?

1. Número de horas semanales dedicadas al trabajo

horas

2. Número de horas semanales de desplazamiento casa-trabajo

horas

Encuestador: número total de horas semanales

horas

Para todas las personas entrevistadas

## D. Activitats quotidianes i ocupació del temps

53. Quantes hores setmanals de mitjana dedica vostè a les tasques domèstiques durant els dies feiners d'una setmana normal? *Encuestador: anoteu la resposta a la taula següent*

54. I durant els caps de setmana? *Encuestador: anoteu la resposta a la taula següent i calculeu el total*

1. Hores setmanals dedicades a les tasques domèstiques els dies feiners

hores

2. Hores setmanals dedicades a les tasques domèstiques el cap de setmana

hores

Encuestador: nombre total d'hores setmanals

hores

55. Amb quina freqüència utilitza el correu electrònic i Internet, comptant quan ho fa a la feina, al centre de formació, a casa o a d'altres llocs i pel motiu que sigui?

1. Almenys un cop per setmana. **Quantes hores aproximadament?** \_\_\_\_\_ hores/setmana
2. Almenys un cop al mes
3. Almenys un cop l'any
4. No l'utilitza mai

A partir de la resposta a aquesta pregunta s'ha d'establir si la persona entrevistada és usuària d'Internet

f **USUARIS d'Internet:** totes les persones que utilitzen Internet en alguna ocasió (respostes 1 a 3)

f **NO USUARIS d'Internet:** totes les persones que no han utilitzat mai Internet (resposta 4)

- 56. Realitza vostè habitual o ocasionalment les activitats que ara li llegirè?** *Enquestador: anoteu la resposta a la taula adjunta*
- 57. En cas afirmatiu, realitza aquesta activitat cada dia o gairebé cada dia?** *Enquestador: Ídem*
- 58. Si no realitza l'activitat diàriament, realitza aquesta activitat almenys un cop per setmana?** *Enquestador: Ídem.*  
*Si la persona és NO USUÀRIA d'Internet ⇒ passeu a pregunta 60*

**tomés per a USUARIS d'Internet**

- 59. En relació amb les activitats que realitza DIÀRIA O SETMANALMENT, considera que des de que utilitza Internet les hi dedica més o menys temps?** *Enquestador: Ídem*

	56. Realització		57. Realització diària		58. Realització setmanal		NOMÉS USUARIS 59. Erolució dedicació		
	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Menys	2. Igual	3. Més
1. Veure TV	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
2. Veure vídeos o DVD	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
3. Passejar	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
4. Escoltar la ràdio	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
5. Escoltar música	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
6. Llegir premsa o revistes	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
7. Llegir llibres	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
8. No fer res, pensar en les musaranyes	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
9. Anar a bars, restaurants, discoteques	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
10. Anar al cinema	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
11. Anar al teatre, òpera o concerts	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
12. Anar a museus, exposicions o conferències	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
13. Trobar-se amb familiars o amics	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
14. Jugar amb l'ordinador o consola	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
15. Xerrar amb la gent de casa, jugar amb els nens o similar	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
16. Activitats a casa relacionades amb el treball professional	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
17. Assistir a partits o competicions esportives	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
18. Practicar esport o alguna activitat física	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
19. Assistir a manifestacions o reunions de sindicats, partits polítics o entitats associatives	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
20. Anar a l'església o lloc de culte de la seva religió	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
21. Assistir a esdeveniments populars, festes o fires de carrer	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					
22. Practicar algun hobby. <i>Especifiqueu-lo: _____</i>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					

60. Aproximadament, quants minuts passa al dia xerrant amb les persones de la seva llar, jugant amb els nens, etc.?

\_\_\_\_\_ minuts  
888. NP ('iu sol/a)

61. Quantes hores diàries dorm vostè de mitjana?

\_\_\_\_\_ hores  
Si la persona és NO USUÀRIA d'Internet ⇒ passeu a pregunta 63

#### tomés per a USUARIS d'Internet

62. Des de que utilitza Internet, ha variat el temps que vostè dedica a dormir?

1. Dorm més
2. No ha variat
3. Dorm menys

## E. Dotación tecnológica en el hogar

63. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Encuestador: prestar atención a la distinción entre "no" (respuesta 2) y "no sabe" (respuesta 8).

64. En caso afirmativo, ¿cuántos tiene? Encuestador: esta pregunta sólo se formula en los casos señalados

	63. Posesión en casa				64. Número
	0. NP	1. Sí	2. No	8. NS	
01. Teléfono fijo <b>Número de líneas</b>					
02. Teléfono mó*il propio					
03. ¿Su mó*il dispone de sistema WAP, GPRS o similar, es decir, permite la conexión con Internet?					
04. Otro teléfono mó*il en la casa <b>Número total</b>					
05. En caso afirmativo, ¿cuántos de estos aparatos disponen de sistema WAP, GPRS o similar?					
06. Tele*isión <b>Número de aparatos</b>					
07. Tele*isión por cable					
08. Tele*isión por satélite NO de pago					
09. Abono a tele*isión por satélite de pago					
10. Ordenador <b>Número de aparatos</b> (de sobremesa + portátiles)					
11. Web cam					
12. Conexión a Internet					
13. Terminales AOL					
14. Agendas electrónicas Palm Pilot					
15. Consolas de *ideojuegos con acceso a Internet (Play Station2, Dreamcast, X-Box, etc.)					

**Si en el hogar hay conexión a Internet**

⇒ pasar a pregunta 67

**Sólo para las personas que no tienen conexión a Internet en casa**

**65. ¿En alguna ocasión ha estado conectado a Internet en casa y decidieron suspender la conexión?**

1. Sí
2. No

**66. ¿Por qué motivo principal no está conectado a Internet o por qué motivo suspendió la conexión?**

01. Porque no sabe cómo funciona
02. Porque no le ve la utilidad
03. Porque no tiene a nadie que le ayude o le asesore
04. Porque es muy caro
05. Porque es muy lento y/o funciona mal
06. Porque tiene la sensación de que pueden vigilarle
07. Porque es peligroso para los niños
08. Porque puede introducir virus peligrosos
09. Porque ya tiene la conexión del trabajo
10. Por otro motivo. *Especifíquela:* \_\_\_\_\_

Las personas que no tienen conexión a Internet en casa

⇒ pasar a pregunta 84

**Sólo para las personas que tienen conexión a Internet**

**67. Aproximadamente, ¿cuándo se instaló en su casa por primera vez la conexión a Internet?**

Mes: \_\_\_\_\_ Año: \_\_\_\_\_

**68. ¿Quién decidió instalar la conexión a Internet en casa?**

1. Usted mismo
2. Otra u otras personas del hogar. *Si viven en él anotarlas en la ficha familiar*
3. Otra persona. *Especifíquela:* \_\_\_\_\_

**69. ¿Qué tipo de servidor o servicio Internet tiene en casa?** *Encuestador: LEER*

1. Un servicio comercial de pago
2. Un servicio gratuito
3. Un servicio facilitado por su empresa o centro de formación

**70. ¿Disponen de tarifa plana?**

1. Sí
2. No
3. No sabe

**71. ¿Disponen de conexión de alta velocidad en casa?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 73
3. No sabe ⇒ pasar a pregunta 73

**72. ¿Qué sistema de conexión de alta velocidad tienen?**

1. ADSL
2. RDSI
3. Por cable / fibra óptica
4. No sabe

**73. ¿Dispone de dirección electrónica exclusiva o compartida con otros miembros de la casa?**

1. Sí, exclusiva
2. Sí, compartida con otros miembros del hogar
3. No



## F. Utilización de Internet

Las personas que **“i”** en solas

⇒ pasar a pregunta 82

Sólo para las personas que tienen conexión a Internet en casa y NO **“i”** en solas

**74. Además de usted, ¿hay algún miembro del hogar que utilice Internet o el correo electrónico en casa?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 82 (Si en el hogar hay niños de 6 a 15 años ⇒ pasar a pregunta 79)

**75. En caso afirmativo, ¿puede señalar cuál o cuáles de las personas que ha citado antes?**

*Encuestador: volver a la ficha familiar y enumerar las personas que constan en ella; marcar con una cruz a la o las personas que utilizan Internet*

Si en el hogar **no hay** niños de entre 6 y 15 años

⇒ pasar a pregunta 80

Si en el hogar **hay** niños de entre 6 y 15 años pero no utilizan Internet

⇒ pasar a pregunta 79

Sólo si en el hogar hay niños de entre 6 y 15 años y utilizan Internet en casa

**Si en el hogar hay más de un niño, hay que referirse siempre al que, según la persona entrevistada, se considere usuario principal. Marcarlo en la ficha familiar**

**76. En relación con el menor que más utiliza Internet, ¿con qué objetivo principal lo hace?**

1. Para recibir o transmitir mensajes
2. Para participar en chats
3. Para estudiar
4. Para bajar u oír música
5. Para jugar o divertirse
6. Para hacer de todo un poco
7. Por otro motivo. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_
8. No sabe

**77. Este niño, ¿cuántas horas a la semana de promedio utiliza Internet en casa?**

\_\_\_\_\_ horas semanales

**78. ¿Qué opinión tiene usted sobre el tiempo que este niño pasa con Internet?**

1. Cree que pasa demasiado tiempo
2. Cree que pasa el tiempo justo
3. Cree que tendría que pasar más tiempo

Si en el hogar hay niños de entre 6 y 15 años y no utilizan Internet

**79. ¿Por qué motivo principal no utilizan Internet en casa los niños de 6 a 15 años?**


1. Porque no saben cómo funciona
2. Porque es muy caro
3. Porque pierden el tiempo
4. Porque es peligroso: pueden acceder a páginas poco adecuadas
5. Porque el ordenador no queda libre
6. Por otro motivo. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_

Para todas las personas entrevistadas que tienen conexión a Internet y que NO viven solas

**80. ¿Puede suceder que varias personas del hogar quieran acceder a Internet al mismo tiempo?**

1. Sí, a menudo
2. Sí, a veces
3. No ⇒ pasar a pregunta 82

**81. En caso afirmativo, ¿qué criterio prevalece para que una persona del hogar tenga prioridad para acceder a Internet?**

1. Que lo necesite por razones profesionales o de trabajo
2. Que lo necesite para hacer los deberes o por motivos relacionados con su formación
3. Que mande en casa
4. Que llegue primero y coja el ordenador
5. Otro criterio. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_ 

**82. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el correo electrónico en casa? ¿E Internet?**



	1. Correo electrónico	2. Internet / web
1. Sí, más de 5 veces al día		
2. Sí, entre 1 y 4 veces al día		
3. Sí, por lo menos una vez a la semana		
4. Sí, por lo menos una vez al mes <span style="float: right;">⇒ pasar a pregunta 84</span>		
5. Sí, por lo menos una vez al año <span style="float: right;">⇒ pasar a pregunta 84</span>		
6. No lo ha utilizado nunca <span style="float: right;">⇒ pasar a pregunta 84</span>		

**83. ¿Cuántas horas a la semana suele utilizar Internet en casa?**

\_\_\_\_\_ horas/semana

**Para todas las personas entrevistadas**

**84. Aparte de casa, el trabajo o el centro de estudios ¿se conecta a Internet en algún otro sitio? En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia? Encuestador: LEER**

	1. Semanalmente	2. Mensualmente	3. Nunca o casi nunca
1. En un centro de formación donde sigue cursos no reglados			
2. En casa de un amigo o familiar			
3. En un cibercafé o similar			
4. En un centro público, como biblioteca, casal de jóvenes o centro de la tercera edad, etc. <i>Especifíquelo:</i> _____ 			
5. En un club o entidad asociativa			
6. En otro sitio. <i>Especifíquelo:</i> _____ 			

**85. ¿Utiliza servicios WAP para acceder a Internet con el teléfono móvil?**

1. Sí
2. No

*Las personas que no utilizan servicios WAP y no acceden semanalmente a Internet en los sitios considerados en la pregunta 84 ⇒ pasar a pregunta 87*

Sólo para las personas que han contestado semanalmente a la pregunta 84 y/o afirmativamente a la 85

**86. ¿Cuántas horas a la semana suele utilizar Internet en un sitio diferente del trabajo, el centro de formación o su casa?**

\_\_\_\_\_ horas/semana

## G. Relaciones personales y sociabilidad

Ahora vamos a hablar de las relaciones que mantiene con sus amigos y con los familiares que no viven en su casa

Las personas que viven con sus padres

⇒ pasar a pregunta 92

**87. Nos gustaría saber si viven sus PADRES.** Encuestador: anotar la respuesta en la tabla adjunta

**88. En caso afirmativo, ¿dónde residen?** Encuestador: ídem

1. Mismo municipio
2. Resto de Cataluña
3. Resto de España
4. Extranjero

**89. ¿Con qué frecuencia se encuentran personalmente?**

1. Todos o casi todos los días
2. Por lo menos una vez a la semana
3. Por lo menos una vez al mes
4. Por lo menos una vez al año
5. Nunca o casi nunca

**90. ¿Con qué frecuencia hablan por teléfono?**

1. Todos o casi todos los días
2. Por lo menos una vez a la semana
3. Por lo menos una vez al mes
4. Por lo menos una vez al año
5. Nunca o casi nunca

**91. ¿Con qué frecuencia se comunican por Internet?**

PADRES	87		88	89	90	91
	1. Viven	2. No viven	Localización	Frecuencia visitas	Frecuencia teléfono	Frecuencia Internet
1. Padre						
2. Madre						

**92. ¿Tiene usted otros FAMILIARES que vivan fuera de su casa? ¿Cuántos diría que tiene que vivan en el mismo municipio que usted, en el resto de Cataluña, en el resto de España o en el extranjero?** Encuestador: anotar la respuesta en la tabla adjunta

**93. ¿Con cuántos de ellos se relaciona como mínimo una vez al año?** Encuestador: ídem

*Sólo si tiene amigos*

**94. ¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con alguno de ellos?**

1. Todos o casi todos los días
2. Por lo menos una vez a la semana
3. Por lo menos una vez al mes
4. Por lo menos una vez al año
5. Nunca o casi nunca

**95. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con alguno de ellos?**

1. Todos o casi todos los días
2. Por lo menos una vez a la semana
3. Por lo menos una vez al mes
4. Por lo menos una vez al año
5. Nunca o casi nunca

**96. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con alguno de ellos?**

FAMILIARES	92 Número aproximado	93 Número con relación	94 Frecuencia visitas	95 Frecuencia teléfono	96 Frecuencia Internet
1. El mismo municipio					
2. Resto de Cataluña					
3. Resto de España					
4. Extranjero					
<i>Encuestador: total</i>					

**97. ¿Tiene usted buenos AMIGOS? ¿Cuántos diría que tiene que vivan en el mismo municipio que usted, en el resto de Cataluña, en el resto de España o en el extranjero?** Encuestador: anotar la respuesta en la tabla adjunta

*Sólo con los que se relaciona*

**98. ¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con alguno de ellos?**

1. Todos o casi todos los días
2. Por lo menos una vez a la semana
3. Por lo menos una vez al mes

**99. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con alguno de ellos?**

4. Por lo menos una vez al año
5. Nunca o casi nunca

**100. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con alguno de ellos?**

AMIGOS	97 Número aproximado	98 Frecuencia 'isitas	99 Frecuencia teléfono	100 Frecuencia Internet
1. El mismo municipio				
2. Resto de Cataluña				
3. Resto de España				
4. Extranjero				
<i>Encuestador: total</i>				

**101. ¿Tiene VECINOS con los que se relacione y a quienes pueda pedir pequeños favores?**  
 ¿Cuántos diría que tiene en total? *Encuestador: anotar las respuestas en la tabla adjunta*

**102. ¿Con qué frecuencia les reciben en su casa o va a la de ellos?**

**103. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con alguno de ellos?**

**104. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con alguno de ellos?**

101 Número aproximado de vecinos con los que se relaciona	102 Frecuencia visitas	103 Frecuencia teléfono	104 Frecuencia Internet

**105. De las llamadas telefónicas personales que recibe, ¿la mayoría son de personas de su mismo sexo?**

*Sólo para USUARIOS de Internet*

**106. Y de los correos electrónicos personales que recibe, ¿la mayoría son de personas de su mismo sexo?**

	105. Llamadas telefónicas	SÓLO USUARIOS 106. Correos electrónicos
1. Sí		
2. No		
3. No sabe		

**107. Sólo para las personas que viven en hogares de 2 o más miembros. En los 7 últimos días, ¿cuántas veces ha cenado solo o con las personas de su casa?**

	Veces
1. Han cenado juntos todos los miembros del hogar	
2. Sólo se han reunido algunos miembros del hogar	
3. Ha cenado usted solo/a	

**108. ¿Hay personas de su entorno que se quejan de no verle lo suficiente? ¿Quién, principalmente?** *Encuestador: LEER*

1. Las personas de su casa
2. Su familia
3. Sus amigos
4. Su pareja
8. No se queja nadie

**109. En el último año, ¿tiene la impresión de que han aumentado o disminuido...**

	0. NP (¿i <sup>e</sup> solo o no tiene hijos)	1. Ha aumentado	2. Se ha mantenido igual	3. Ha disminuido
1. ... las conversaciones con quienes ¿i <sup>e</sup> en con usted				
2. Sólo para los que tienen hijos, ... las actividades con sus hijos				

3. ... las riñas en casa				
4. ... la sensación de estar estresado				
5. ... la sensación de estar aislado del resto de la gente				
6. ... la sensación de estar deprimido o bajo de moral				

**110. ¿Es usted de alguna asociación, club, ONG, sindicato, partido o cualquier otra entidad asociativa?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 115

Sólo para los que son de alguna asociación							
<b>111. ¿De qué tipo de asociación o asociaciones se trata?</b> Encuestador: no LEER. Anotar las respuestas en la tabla adjunta							
<b>112. ¿Participa en esta asociación de modo habitual y activo o no?</b> Encuestador: Ídem							
	111 Participación		112 Implicación		113 Uso de Internet		114 Motivo uso
	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No	
1. Asociación deportiva							
2. Asociación excursionista							
3. Asociación cultural y recreativa							
4. Asociación religiosa o parroquial							
5. Asociación de padres y madres de alumnos (AMPA)							
6. Asociación de mujeres							
7. Asociación de jóvenes							
8. Asociación de la tercera edad							
9. Asociación de vecinos							
10. Asociación profesional							
11. Sindicato							
12. Asociación de consumidores							
13. Asociación ecologista							
14. Partido político							
15. Asociación protectora de animales							
16. Asociación de denuncia y reivindicación para la defensa de los derechos humanos y civiles, antirracistas o similares (movimientos antiglobalización, Amnistía Internacional, Greenpeace, SOS Racismo, etc.)							
17. Asociación u ONG solidaria (Intermón, Médicos sin Fronteras, etc.)							
18. Otra asociación. Especificuela: _____ ↗							

**NO USUARIOS de Internet** ⇒ pasar a pregunta 115

Sólo para USUARIOS de Internet que son de alguna asociación
<b>113. ¿Utiliza Internet para comunicarse con ella o con alguna de ellas?</b> Encuestador: si participa en más de una asociación, anotar la respuesta para cada una de ellas en la tabla anterior
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No ⇒ pasar a pregunta 115</li> </ol>
<b>114. ¿Por qué motivo principal utiliza Internet en relación con estas asociaciones?</b> Encuestador: leer y anotar la respuesta para cada una de ellas en la tabla anterior
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para recibir información</li> <li>2. Para comunicarse con la entidad</li> <li>3. Para comunicarse con otras personas interesadas en los mismos temas</li> </ol>

Para todas las personas entrevistadas

**115. Independientemente de su actividad asociativa, ¿de modo habitual u ocasional apoya o participa en campañas sobre temas como la defensa de los derechos humanos, la conservación de la naturaleza, la lucha contra la pobreza, la igualdad de la mujer, la defensa de los niños u otras semejantes?**

1. Sí, habitualmente
2. Sí, esporádicamente
3. No *pasar a pregunta 118*

NO USUARIOS de Internet

⇒ pasar a pregunta 118

Sólo para USUARIOS de Internet que apoyan o participan en campañas

**116. ¿Utiliza Internet en relación con estas campañas?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 118

**117. En caso afirmativo, ¿lo hace por alguno de los siguientes motivos?**

	1. Sí	2. No
1. Para recibir información		
2. Para comunicarse con otras personas interesadas en los mismos temas		
3. Para actuar directamente (individualmente o en grupo)		

Para todas las personas entrevistadas

		Sólo USUARIOS de Internet
<b>118. ¿Ha escrito o firmado en alguna ocasión una carta de protesta o de reclamación a una administración pública?</b>		<b>119. En caso afirmativo, ¿lo ha hecho en alguna ocasión a través del correo electrónico o de Internet?</b>
1. Sí <b>USUARIOS</b>		1. Sí
2. No <b>⊘</b>		2. No
<b>120. ¿Ha escrito en alguna ocasión una carta al director de una publicación para manifestar su opinión o su descontento sobre algún tema?</b>		<b>121. En caso afirmativo, ¿lo ha hecho en alguna ocasión a través del correo electrónico o de Internet?</b>
1. Sí <b>USUARIOS</b>		1. Sí
2. No <b>⊘</b>		2. No
<b>122. ¿Se ha dirigido en alguna ocasión al ayuntamiento para informarse sobre alguna cosa que afecta a su ciudad?</b>		<b>123. En caso afirmativo, ¿lo ha hecho en alguna ocasión a través del correo electrónico o de Internet?</b>
1. Sí <b>USUARIOS</b>		1. Sí
2. No <b>⊘</b>		2. No



124. Ahora le leeré unas frases y tiene que decirme si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas. Si lo prefiere le enseño una tarjeta

**TARJETA 1**

	1. De acuerdo	2. En desacuerdo
1. La gente puede influir en los acontecimientos mundiales con movilizaciónes políticas y sociales		
2. Los ciudadanos de a pie tienen influencia en lo que decide el gobierno		
3. Es difícil para la gente controlar lo que hacen los miembros del gobierno		
4. En el mundo hay unos cuantos que mandan y los ciudadanos no pueden hacer gran cosa para controlarlos		
5. Con esfuerzo y entre todos podríamos acabar con la corrupción política		
6. Uno de los motivos de que haya guerras es que la gente no se interesa lo suficiente por la política		
7. Nosotros los consumidores no podemos hacer gran cosa para que no suban los precios		
8. Cuando lo piensa se da cuenta de que es imposible influir en las decisiones de los políticos		
9. Prefiere utilizar su energía en otras cosas y no tanto en resolver los problemas del mundo		
10. En definitiva los responsables del mal gobierno, sea municipal, autonómico o estatal, son los ciudadanos que no votan como deberían		

## H. Identidad

A continuación le haremos unas preguntas sobre su actitud ante la vida y los aspectos de ésta con que más se identifica

**125. En esta tarjeta** (*Encuestador: enseñar la tarjeta 2*) **puede ver una serie de aspectos que forman parte de la vida de las personas con los que puede sentirse identificado. Si sólo pudiera escoger uno, ¿con cuál se identificaría más?** (*Sólo se admite una respuesta*)

01. Con su trabajo
02. Con su religión
03. Con su lengua
04. Con su cultura
05. Con usted mismo
06. Con su familia
07. Con su país
08. Con la humanidad en su conjunto
09. Con las personas de su edad
10. Con la naturaleza
11. Con ser mujer  
Con ser hombre
12. No se siente identificado con nada en especial

### TARJETA 2

**126. ¿Cree usted en Dios?**

1. Sí
2. No
3. No lo sabe

**127. ¿Siente usted algún tipo de espiritualidad trascendente no religiosa?**

1. Sí
2. No
3. No sabe

*Las personas que no creen en Dios (p.126) ni en la espiritualidad (p.127) o NO USUARIOS  
⇒ pasar a pregunta 130*

Sólo para USUARIOS que creen en Dios o en la espiritualidad

**128. ¿Utiliza Internet en relación con sus creencias o su práctica religiosa o espiritual?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 130

**129. En relación con estos temas, ¿para qué utiliza PRINCIPALMENTE Internet?** *Encuestador: LEER*

1. Para informarse sobre sus creencias
2. Para informarse sobre las actividades de su culto
3. Para comunicarse con otros creyentes como usted
4. Para expresar y explicar sus creencias a otras personas que no las comparten

**130. ¿Cuál es para usted la fecha histórica más significativa? ¿Qué se celebra en ella?**

Fecha histórica:

\_\_\_\_\_ 

**131. En las pasadas Navidades, ¿cuál ha sido el plato principal de la comida del día 25?**

Plato principal del último día de Navidad \_\_\_\_\_ 

**132. Le enseñaré otra tarjeta** (*Encuestador: enseñar la tarjeta 3*) **con una lista de lugares. Si sólo pudiera escoger uno ¿con cuál se identificaría más?** *Encuestador: sólo se admite una respuesta*

1. Con el pueblo o ciudad en que ha nacido
2. Con el pueblo o ciudad en que \*i\* e actualmente
3. Con Cataluña
4. Con España
5. Con Europa
6. Con el mundo
7. No se siente identificado con ningún lugar

**TARJETA 3**

**133. ¿Qué se siente usted? Señale su opción sobre esta tarjeta.** *Encuestador: enseñe la tarjeta 4*

1. Se siente sólo catalán
2. Se siente más catalán que español
3. Se siente tan catalán como español
4. Se siente más español que catalán
5. Se siente sólo español
6. No se siente catalán ni español. *Especifique qué se siente:* \_\_\_\_\_ ↗

**TARJETA 4**

**134. El cambio de la peseta al euro, ¿le hace sentirse más europeo?**

1. Sí
2. No

**135. ¿Se siente orgulloso de ser europeo?**

1. Sí
2. No

**136. ¿Es usted seguidor activo de algún club o equipo deportivo?** *En caso afirmativo, ¿de qué club o equipo?*

1. Sí. *Especifique nombre del equipo y deporte:* \_\_\_\_\_ ↗
2. No

**137. ¿Es usted de los que lo celebra, cuando pierde su rival deportivo?**

1. Sí
2. No

**138. Recientemente, el jugador del Barça, Rivaldo, se ha declarado contrario a que la selección brasileña de fútbol juegue un partido amistoso con la selección de Cataluña, debido al carácter no oficial de la selección catalana. ¿Está usted al corriente de este tema?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 140

**139. ¿Qué piensa usted de la actitud de Rivaldo?** *Encuestador: LEER*

1. Rivaldo no entiende la importancia de la selección catalana para los catalanes y se tendría que haber llamado
2. No debería mezclarse el fútbol con la catalanidad
3. Rivaldo tiene razón

## I. Desarrollo personal

A continuación le haremos unas preguntas sobre su actitud ante la vida

**140. En primer lugar le leeré unas frases sobre su capacidad para resolver problemas y usted tendrá que decirme en qué medida está de acuerdo o no con cada una de ellas. Si lo prefiere, le enseño una tarjeta.** Encuestador: LEER

### TARJETA 5

	1. Completamente de acuerdo	2. Más bien de acuerdo	3. Más bien en desacuerdo	4. Completamente en desacuerdo
1. Puede encontrar el modo de obtener lo que desea aunque alguien esté en contra				
2. Puede resolver problemas difíciles si se esfuerza lo suficiente				
3. Le resulta fácil persistir en lo que se ha propuesto hasta alcanzar sus metas				
4. Confía en poder resolver con eficacia acontecimientos inesperados				
5. Gracias a sus cualidades y recursos puede superar situaciones imprevistas				
6. Cuando se encuentra en dificultades puede mantenerse tranquilo porque tiene la habilidad necesaria para resolverlas				
7. Pase lo que pase por lo general es capaz de solucionar un problema				
8. Puede resolver la mayor parte de los problemas si se esfuerza lo suficiente				
9. Si está en una situación difícil, por lo general llega a saber lo que tiene que hacer				
10. Cuando tiene que afrontar un problema, por lo general encuentra varios modos de resolverlo				

**141. ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque ganara menos?**

1. Sí
2. No

**142. ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad laboral?**

1. Sí
2. No

**143. (Sólo si la persona entrevistada tiene hijos) Si sus hijos sólo pudieran elegir entre ser funcionarios o tener su propia empresa, ¿qué posibilidad preferiría?** Encuestador: LEER

1. Ser funcionarios
2. Tener su propia empresa

**144. En su opinión, ¿qué considera más importante para triunfar en la vida? Sólo puede escoger una de las respuestas que le leeré ahora.** Encuestador: LEER

1. La inteligencia
2. El propio esfuerzo
3. Los contactos y los "enchufes"
4. La suerte

**145. Cuando usted o alguna persona cercana contrae una enfermedad seria, además de consultar a un médico, ¿procura informarse usted mismo sobre la enfermedad?**

1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 147
8. NP (nunca le ha pasado) ⇒ pasar a pregunta 147

**146. En caso afirmativo, ¿cómo se informa PRINCIPALMENTE?** Encuestador: LEER

1. Hablando con conocidos, amigos o familiares
2. Leyendo libros o revistas especializadas
3. Por Internet
4. Por otro canal. Especificuelo: \_\_\_\_\_

**147. Cuando el médico le receta un medicamento nuevo, ¿suele leer el prospecto?**

1. Sí
2. No

Sólo para USUARIOS de Internet

**148. ¿Suele utilizar Internet para informarse sobre un medicamento nuevo que le receta el médico?**

1. Sí
2. No

**149. ¿Cómo se informa PRINCIPALMENTE cuando tiene lugar un gran acontecimiento internacional?** Encuestador: NO LEER. Sólo se admite una respuesta

**150. Y cuando hay un acontecimiento local, ¿cómo se informa PRINCIPALMENTE?** Encuestador: NO LEER. Sólo se admite una respuesta

	149. Acontecimiento internacional	150. Acontecimiento local
1. Televisión		
2. Radio		
3. Prensa diaria		
4. Revistas		
5. Internet		
6. Hablando con familiares, amigos y conocidos		
7. Por otro medio. Especificuelo: _____		

**151. Antes de votar, ¿se informa sobre los distintos programas de los partidos políticos que se presentan en las elecciones?**

0. NP (no tiene o no tenía la edad reglamentaria)
1. Sí
2. No ⇒ pasar a pregunta 153

**152. ¿Qué medio utiliza PRINCIPALMENTE para informarse sobre los programas de los partidos políticos que se presentan a las elecciones?** Encuestador: NO LEER

01. Televisión
02. Radio
03. Prensa diaria
04. Revistas
05. Internet
06. Propaganda electoral
07. Asistir a mítines o actos políticos
08. Hablar con familiares, amigos y conocidos
09. Por otro medio. Especificuelo: \_\_\_\_\_

**153. ¿Ha leído periódicos durante la SEMANA PASADA? ¿Cuál PRINCIPALMENTE?** Encuestador: si lee más de uno, anotar el que la persona considere más importante o habitual en la tabla adjunta

Sólo para USUARIOS de Internet

**154. ¿Lee algún diario por Internet? ¿Cuál PRINCIPALMENTE?** Encuestador: anotar el que la persona considere más importante o habitual en la tabla adjunta

	153. Lectura	154. Lectura Internet
00. No lee ninguno		
01. La Vanguardia		
02. El Periódico, edición catalana		
03. El Periódico, edición castellana		
04. El País		
05. A'ui		
06. El Mundo		
07. ABC		
08. La Razón		
09. El Punt		
10. Regió 7		
11. El 9 nou		
12. Prensa diaria gratuita (Barcelona i més, Metro, etc.)		
13. Diarios de información deportiva		
14. Otro diario nacional o local. <i>Especifíquelo.</i>		
15. Otro diario extranjero. <i>Especifíquelo.</i>		
88. Tiene problemas funcionales o no sabe leer		

**155. ¿En qué canal de televisión ve las noticias con más frecuencia?** Encuestador: si ve varios, anotar el que más ha conectado durante la semana pasada

00. No ve las noticias de la tele

01. TVE (canal 1)

02. TVE (canal 2)

03. TV3

04. Canal 33 / K33

05. Tele 5

06. Antena 3

07. Canal Plus

08. Barcelona TV

09. City TV

10. Televisión por satélite

11. Un canal de televisión de su municipio. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_

12. Otro canal de televisión. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_

**156. ¿Puede decirnos hasta qué punto confía en la información que recibe de los siguientes medios de comunicación?**

	0. NP (no utiliza)	1. Mucho	2. Regular	3. Poco
1. De la televisión				
2. De la radio				
3. De los periódicos				
4. De Internet				

**NO USUARIOS de Internet**

⇒ Pasar a pregunta 170

## J. USUARIOS: Formas de uso de Internet

### Sólo para USUARIOS de Internet

Terminaremos esta entrevista con unas preguntas sobre el modo en que utiliza usted Internet

157. ¿Podría decirnos de modo aproximado en qué mes y en qué año entró por primera vez en Internet?

Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

158. Cuando no sabe hacer algo o necesita ayuda en Internet, ¿a quién recurre principalmente?

0. No necesita ayuda
1. Una o varias personas de su casa (*Encuestador: anotarlas en la ficha familiar*)
2. Otro familiar
3. Un amigo
4. Un compañero de trabajo o de estudios
5. Un profesor del centro de formación
6. Un técnico de la empresa que lo instaló
7. Otra persona. *Especifíquela:* \_\_\_\_\_

159. De las siguientes operaciones con Internet, díganos por favor cuáles sabe hacer y cuáles no

	1. Sí	3. No
1. Es capaz de recibir y transmitir mensajes electrónicos		
2. Es capaz de recibir y transmitir mensajes de correo electrónico con archivos adjuntos ( <i>attachments</i> )		
3. Es capaz de utilizar un buscador o de encontrar una información en la web		
4. Es capaz de descargar ficheros de la web a su ordenador		

**160. ¿Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas?**

**161. En caso afirmativo, ¿desde dónde lo hace?** Encuestador: se admite más de una respuesta

	160 Realización		161 Lugar de conexión		
	1. Sí	2. No	Casa	Trabajo	Otros
01. Transmitir y recibir mensajes de correo electrónico					
02. Participar en chats o "news groups"					
03. Participar o comprar en una subasta					
04. Comprar productos de alimentación y de limpieza					
05. Comprar libros o música					
06. Comprar productos informáticos					
07. Comprar o reservar entradas para espectáculos					
08. Comprar otras cosas					
09. Hacer reservas de viajes o alojamiento o alquilar un coche					
10. Realizar operaciones con su banco					
11. Trabajar desde casa					
12. Buscar trabajo					
13. Buscar piso					
14. Participar en cursos "on line"					
15. Enterarse de las noticias por la prensa general					
16. Enterarse de las noticias deportivas					
17. Navegar por Internet sin objetivo concreto					
18. Jugar a videojuegos por Internet					
19. Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas					
20. Transmitir fotos de usted o de su familia					
21. Bajar música de la red					
22. Ver pornografía					
23. Buscar información sobre viajes					
24. Buscar información sobre su ciudad					
25. Buscar información sobre espectáculos programados					
26. Buscar información sobre oferta formativa					
27. Buscar información política o sindical					
28. Buscar información sobre su asociación profesional					
29. Buscar información sobre su salud o la de personas próximas					
30. Buscar información sobre servicios públicos					
31. Buscar información sobre gays y lesbianas					
32. Bajar software de la red					
33. Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, atlas					
34. Llamar por teléfono a través de Internet					
35. Acordar o confirmar citas con los amigos					
36. Organizar las actividades de los niños					
37. Buscar recetas de cocina					
38. Contactar con amigos cuando está desanimado					



**162. Hay estudios y encuestas que dicen que mucha gente utiliza Internet para ver pornografía.**






Por lo que usted sabe o ha oído, ¿cree que es cierto? *Encuestador: LEER*

1. Es cierto
2. Es cierto pero no tanto como se dice
3. No es cierto






**163. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?** *Encuestador: LEER*

1. Habría que prohibir el porno en Internet a todo el mundo
2. Habría que prohibir el porno en Internet sólo a los menores de 18 años
3. Cada uno ha de ser libre de ver lo que quiera en Internet

**164. ¿Puede decirnos cuáles son las 5 últimas páginas de Internet que ha visitado?**

- 1 \_\_\_\_\_ 
- 2 \_\_\_\_\_ 
- 3 \_\_\_\_\_ 
- 4 \_\_\_\_\_ 
- 5 \_\_\_\_\_ 

**165. ¿Podría citarnos 5 nombres de los favoritos que usted tiene en su ordenador?**

- 1 \_\_\_\_\_ 
- 2 \_\_\_\_\_ 
- 3 \_\_\_\_\_ 
- 4 \_\_\_\_\_ 
- 5 \_\_\_\_\_ 

**166. Por lo general, ¿qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en...**


	0. NP	1. Catalán	2. Castellano	3. Inglés	4. Otro
1. ... las páginas de Internet que visita					
2. ... los correos electrónicos que intercambia					
3. ... los chats o newsgroups en que participa					
4. ... su página de inicio en Internet					

**167. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas?** Encuestador: marcar la respuesta, con una cruz, en la tabla adjunta

**168. En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado?** Encuestador: LEER y marcar el código correspondiente en la tabla adjunta

1. Para buscar información
2. Para hacer algún trámite o gestión
3. Para opinar y participar en decisiones de la administración

**169. ¿Lo ha encontrado útil?** Encuestador: marcar la respuesta, con una cruz, en la tabla adjunta

	167			168 Motivo	169. Utilidad	
	1. A menudo	2. Alguna vez	3. Nunca		1. Sí	2. No
1. Ayuntamiento						
2. Diputación						
3. Generalitat de Catalunya						
4. Hacienda						
5. Seguridad social						
6. Unión Europea						
7. Otra administración. <i>Especifíquela:</i> _____ 						

**Pasar a la pregunta 174**

**K. NO USUARIOS**

Terminamos esta entrevista con algunas preguntas sobre Internet

170. ¿Usted sabe qué es Internet?

1. Sí
2. No sabe gran cosa pero ha oído hablar
3. No ⇒ pasar a pregunta 174

171. ¿Por qué motivo no utiliza usted Internet?

01. Porque no sabe cómo funciona
02. Porque no sabe para qué sirve
03. Porque es muy caro
04. Porque no ha tenido tiempo para dedicarse
04. Porque es muy lento
05. Porque no tiene el equipo informático necesario
06. Porque tiene la sensación de que pueden "igilarte"
07. Porque puede introducir "irus peligrosos"
08. Por otro motivo. *Especifíquelo:* \_\_\_\_\_

172. ¿Cree usted que antes o después acabará conociendo y utilizando Internet?

1. Sí, seguro
2. Quizás
3. No

173. ¿Alguna vez ha pedido o ha recibido de algún familiar, amigo o compañero alguna información o documentación existente en Internet?

1. Sí, a menudo
2. Sí, en alguna ocasión
3. No

*Para todas las personas entrevistadas*

**L. Nivel de ingresos**

174. Por último, ¿puede indicarme en esta tarjeta (Encuestador: mostrar la tarjeta 6) los ingresos mensuales netos de todos los miembros del hogar? Basta con que indique el grupo de ingresos al que más se acerca el suyo

- |                                       |                            |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. Menos de 75.000 ptas.              | (Menos de 451 euros)       |
| 2. Entre 75.000 y 125.000 ptas.       | (De 451 a 751 euros)       |
| 3. Entre 125.001 y 210.000 ptas.      | (De 751,1 a 1.262 euros)   |
| 4. Entre 210.001 y 420.000 ptas.      | (De 1.262,1 a 2.525 euros) |
| 5. Entre 420.001 y 675.000 ptas.      | (De 2.525,1 a 4.057 euros) |
| 6. Entre 675.001 a 1.000.000 de ptas. | (De 4.057,1 a 6.010 euros) |
| 7. Más de 1.000.000 de ptas.          | (Más de 6.010 euros)       |

**TARJETA 6**

## Hoja de observación (a rellenar por el encuestador/a)

### Datos sobre las condiciones de la entrevista

A. Hora de finalización de la entrevista \_\_\_\_\_ h. \_\_\_\_\_ mn.

B. Duración total (en minutos) de la entrevista \_\_\_\_\_ mn.

C. ¿En qué lengua se ha desarrollado la entrevista?

1. Catalán
2. Castellano
3. Ambas, con predominio del catalán
4. Ambas, con predominio del castellano
4. Otra situación. *Especificarla:* \_\_\_\_\_ ↵

D. Lugar donde se ha realizado la entrevista

1. Domicilio (puerta de entrada)
2. Domicilio ( interior)
3. Calle o exterior
4. Lugar de trabajo
5. Bar o similar
6. En otro lugar. *Especificarlo:* \_\_\_\_\_ ↵

E. Presencia de terceras personas durante la entrevista

1. No ha habido
2. Pareja
3. Otros familiares (hijos, etc.)
4. Amigos o vecinos
5. Otras personas o no especificables

F. ¿Cómo valorarías la actitud de la persona entrevistada durante la entrevista de 0 (nada o muy mala) a 10 (mucho o muy buena)?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99. NS
1. Interés en el tema											
2. Facilidad para contestar											
3. Sinceridad en las respuestas											
4. Condiciones de la entrevista (comodidad, interrupciones molestas, etc.)											

### Datos sobre la vivienda y el entorno donde vive la persona entrevistada

G. ¿En qué tipo de vivienda vive esta persona?

1. Piso
2. Casa unifamiliar entremedianeras (tipología de pueblo tradicional)
3. Casa unifamiliar adosada
4. Casa unifamiliar aislada
5. Otro tipo de vivienda. *Especificarlo:* \_\_\_\_\_ ↵



# Anexo 3

---

## DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES CONSTRUIDAS

APARTADOS	
Bloque A: Datos sociodemográficos y contexto familiar .....	588
Bloque B: Formación y lengua.....	543
Bloque C: Situación laboral y profesional .....	549
Bloque D: Actividades cotidianas y ocupación del tiempo.....	555
Bloque E: Dotación tecnológica en el hogar .....	559
Bloque F: Utilización de Internet.....	561
Bloque G: Relaciones personales y sociabilidad .....	565
Bloque H: Identidad .....	571
Bloque I: Desarrollo personal .....	573
Bloque J: Usuarios: formas de uso de Internet.....	577
Bloque K: No usuarios.....	585
Bloque L: Nivel de ingresos .....	587



El análisis cuantitativo de los datos obtenidos a través del cuestionario requiere la definición de variables analíticas. Por este motivo, una vez codificado el cuestionario y verificada la consistencia de los datos, se han definido un millar de variables: las obtenidas directamente a partir del cuestionario, y el resto. Su construcción ha consistido, básicamente, en la agrupación de los valores de las variables directas del cuestionario en intervalos significativos o en la combinación de algunas de ellas. Con la finalidad de evitar ambigüedades en la lectura de las tablas hemos descrito las variables construidas. A continuación se especifican el nombre, la definición y las categorías de cada una de ellas.





**Bloque A: Datos sociodemográficos y contexto familiar**

<b>v0d</b>	Lengua –catalán o castellano– con la que se siente más cómodo para hacer la entrevista Variable definida directamente a partir de la pregunta 0 del cuestionario.
<b>v1_r1d</b>	Número de miembros del hogar Variable definida a partir de la pregunta 1 del cuestionario. Valores de la variable: 1 persona; 2 personas; 3 personas; 4 personas; más de 4 personas.
<b>v2_r1</b>	Posición en el hogar de la persona entrevistada Variable definida a partir de la pregunta 2 del cuestionario. Valores de la variable: Cabeza de familia; Esposo/a o pareja; Hijo/a; Otros familiares / no familiares.
<b>v3d</b>	Sexo del entrevistado Variable definida directamente a partir de la pregunta 3 del cuestionario.
<b>v4d</b>	Edad del entrevistado Variable definida directamente a partir de la pregunta 4 del cuestionario Diferencia entre 2001 y el año de nacimiento del entrevistado
<b>v4_r1</b>	Edad de los entrevistados (intervalos de 5 años) Variable definida a partir de la pregunta 4 del cuestionario. Agrupación de las edades en intervalos de 5 años. Valores de la variable: De 15 a 19; De 20 a 24; ... ; 85 o más.
<b>v4_r2</b>	Edad de los entrevistados (intervalos de 10 años) Variable definida a partir de la pregunta 4 del cuestionario. Agrupación de las edades en intervalos de 10 años. Valores de la variable: De 15 a 24; De 25 a 34; ... ; 75 o más.
<b>v4_r2d</b>	Edad de los entrevistados (3 intervalos) Variable definida a partir de la pregunta 4 del cuestionario. Agrupación de las edades en 3 tramos. Valores de la variable: De 15 a 29; De 30 a 49; 50 o más.
<b>v4_r3d</b>	Entrevistado nacido hasta el 1973 y después Variable definida a partir de la pregunta 4 del cuestionario. Valores de la variable: Entrevistado nacido hasta el 1973; Entrevistado nacido después del 1973.
<b>v5d</b>	Estado civil del entrevistado Variable definida directamente a partir de la pregunta 5 del cuestionario.
<b>v6_2r2</b>	Origen geográfico del entrevistado Variable definida a partir de la pregunta 6 del cuestionario.

- Valores de la variable: Barcelona; Resto Región Metropolitana; Resto de Catalunya; Andalucía; Resto de España; África del Norte; África subsahariana; Continente Indio; Latinoamérica; Resto; NS/NC.
- v6\_2r1d1** Origen geográfico del entrevistado  
Variable definida a partir de la pregunta 6 del cuestionario.  
Valores de la variable: Barcelona; Resto Región Metropolitana; Resto de Catalunya; Andalucía; Resto de España; África del Norte y subsahariana; Latinoamérica; Resto.
- v6\_2r1d2** Origen geográfico del entrevistado (Nacido en Catalunya o fuera de Catalunya)  
Variable definida a partir de la pregunta 6 del cuestionario.  
Valores de la variable: Nacido en Catalunya; Nacido fuera de Catalunya.
- v6\_2r1d3** Origen geográfico del entrevistado (Resto de España y resto del mundo)  
Variable definida a partir de la pregunta 6 del cuestionario.  
Valores de la variable: Resto de España; Resto del mundo.
- v6\_2r1d4** Origen geográfico del entrevistado (África, Latinoamérica, resto del extranjero )  
Variable definida a partir de la pregunta 6 del cuestionario.  
Valores de la variable: África; Latinoamérica; Resto del extranjero .
- v7\_r1** Año de llegada a Catalunya (10 intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 7 del cuestionario. Agrupación de los años en intervalos de 10.  
Valores de la variable: Nacidos en Catalunya; Del 1913 a 1922; Del 1923 a 1932; Del 1933 a 1942; Del 1943 a 1952; Del 1953 a 1962; Del 1963 a 1972; Del 1973 a 1982; Del 1983 a 1992; Del 1993 a 2002; NS/NC.
- v7\_r1d** Año de llegada a Catalunya (3 intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 7 del cuestionario. Agrupación de los años en 3 intervalos.  
Valores de la variable: Nacidos en Catalunya; Del 1913 a 1952; Del 1953 a 1972; Del 1973 a 2002.
- v8\_1br1d** Origen geográfico del padre del entrevistado
- v8\_2br1d** Origen geográfico de la madre del entrevistado  
Variables definidas a partir de la pregunta 8 del cuestionario.  
Valores de las variables: Barcelona y Región Metropolitana; Resto de Catalunya; Andalucía; Resto de España; África de Norte y subsahariana; Latinoamérica; Resto; NS/NC.
- v8\_1br2d** Origen geográfico del padre del entrevistado (Nacido en Catalunya o fuera de Catalunya)
- v8\_2br2d** Origen geográfico de la madre del entrevistado (Nacida en Catalunya o fuera de Catalunya)  
Variables definidas a partir de la pregunta 8 del cuestionario.  
Valores de las variables: Nacido en Catalunya; Nacido fuera de Catalunya.

**v9\_r1d**

## Movilidad residencial

Variable definida a partir de la pregunta 9 del cuestionario. Si responde que sí, le asignamos movilidad alta y si responde que no, le asignamos movilidad baja.

Valores de la variable: Alta; Baja.



**Bloque B: Formación y lengua**

- v11d** Lengua del entrevistado  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 11 del cuestionario.
- v11\_g** Práctica de identidad catalana  
Variable definida a partir de las preguntas 11, 12, 14 y 155 del cuestionario. Asignamos el valor Identidad catalana a la persona para quien el catalán es su lengua, lo utiliza habitualmente para hablar en su casa y con los amigos y ve las noticias con mayor frecuencia por los canales de televisión TV3, Canal 33/K33 o City TV.  
Valores de la variable: Identidad catalana; No identidad catalana.
- v11\_g2** Práctica de identidad lingüística catalana  
Variable definida a partir de las preguntas 11, 12 y 14 del cuestionario. Asignamos el valor Identidad lingüística catalana a la persona para quien el catalán es su lengua y lo utiliza habitualmente para hablar en su casa y con los amigos.  
Valores de la variable: Identidad lingüística catalana; No identidad lingüística catalana.
- v11\_g3** Práctica de identidad catalana en Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 166 del cuestionario. Asignamos el valor Identidad catalana en Internet a la persona para quien el catalán es la lengua que utiliza o escoge más frecuentemente en las páginas de Internet que visita, en los correos electrónicos que intercambia, en los chats o *newsgroups* en que participa y en su página de inicio a Internet.  
Valores de la variable: Identidad catalana en Internet; No identidad catalana en Internet.
- v11\_g4** Práctica de identidad lingüística española  
Variable definida a partir de las preguntas 11, 12 y 14 del cuestionario. Asignamos el valor Identidad lingüística española a la persona para quien el castellano es su lengua y lo utiliza habitualmente para hablar en su casa y con los amigos.  
Valores de la variable: Identidad española; No identidad española.
- v12d** Monolingüismo/bilingüismo  
Variable definida a partir de las preguntas 12, 13 y 14 del cuestionario. Para la definición de esta variable es necesario asignar valores a las diferentes respuestas: valor 3 a las personas que utilizan el catalán, valor 1 a las que utilizan el castellano y valor 2 a las que utilizan ambas lenguas por igual. Asignamos Monolingüe castellano a quienes tienen valor 3, Cerca monolingüe castellano a quienes tienen valor 4 o 5, Bilingüe a quienes tienen valor 6, Cerca

- monolingüe catalán a quienes tienen valor 7 o 8 y Monolingüe catalán a quienes tienen valor 9.
- Valores de la variable: Monolingüe castellano; Cerca monolingüe castellano; Bilingüe; Cerca monolingüe catalán; Monolingüe catalán.
- v16d** Nivel máximo de estudios acabados
- Variable definida directamente a partir de la pregunta 16 del cuestionario.
- v16\_r** Nivel educativo
- Variable definida a partir de las preguntas 16, 18 y 19 del cuestionario. Se han agrupado las personas que, como máximo, tienen la primaria completa y actualmente no estudian, las que tienen la secundaria finalizada y actualmente no estudian, las que realizan actualmente estudios secundarios o universitarios y, finalmente, las que tienen estudios superiores finalizados.
- Valores de la variable: Primaria y menos; Secundaria finalizada; Estudiantes; Estudios superiores finalizados.
- v17\_r1** Qué carrera o especialidad ha cursado
- Variable definida a partir de la pregunta 17 del cuestionario.
- Valores de la variable: Bachillerato; Formación profesional o módulo profesional o de grado superior; Estudios universitarios de humanidades; Estudios universitarios de ciencias experimentales y de la salud; Estudios universitarios de ciencias sociales y jurídicas; Estudios universitarios de enseñanzas técnicas; NS/NC.
- Nota: quedan excluidas las personas sin estudios o con estudios primarios.
- v17\_r1d** Carrera o especialidad por ámbitos temáticos
- Variable definida a partir de la pregunta 17 del cuestionario.
- Valores de la variable: Estudios universitarios de humanidades; Estudios universitarios de ciencias experimentales y de la salud; Estudios universitarios de ciencias sociales y jurídicas; Estudios universitarios de enseñanzas técnicas.
- Nota: sólo incluye a las personas que actualmente cursan estudios universitarios.
- v19\_2r1** Carrera o especialidad en curso
- Variable definida a partir de la pregunta 19 del cuestionario.
- Valores de la variable: Bachillerato; Formación profesional o módulo profesional o de grado superior; Acceso universidad mayores de 25 años; Estudios universitarios de humanidades; Estudios universitarios de ciencias experimentales y de la salud; Estudios universitarios de ciencias sociales y jurídicas; Estudios universitarios de enseñanzas técnicas; NS/NC.
- Nota: quedan excluidas las personas que actualmente no cursan estudios.
- v21\_1d** Intensidad correo electrónico en el centro de formación
- Variable definida directamente a partir de la pregunta 21.1 del cuestionario.

- v21\_2d** Intensidad Internet en el centro de formación  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 21.2 del cuestionario.
- v21\_1r1d** Uso diario de correo electrónico en casa, en el trabajo o en el centro de formación  
Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan correo electrónico una vez al día o más desde su casa, el trabajo o el centro de formación.  
Valores de la variable: No utiliza correo electrónico diariamente; Utiliza correo electrónico diariamente.
- v21\_1r2d** Uso diario de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación  
Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan Internet una vez al día o más desde su casa, el trabajo o el centro de formación.  
Valores de la variable: No utiliza Internet diariamente; Utiliza Internet diariamente.
- v21\_1r3d** Uso semanal de correo electrónico en casa, en el trabajo o en el centro de formación  
Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan correo electrónico al menos una vez por semana desde su casa, el trabajo o el centro de formación, pero que no lo hacen diariamente.  
Valores de la variable: No utiliza correo electrónico semanalmente; Utiliza correo electrónico semanalmente.
- v21\_1r4d** Uso semanal de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación  
Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan Internet al menos una vez por semana desde su casa, el trabajo o el centro de formación, pero que no lo hacen diariamente.  
Valores de la variable: No utiliza Internet semanalmente; Utiliza Internet semanalmente.
- v21\_1r5d** Uso mensual de correo electrónico en casa, en el trabajo o en el centro de formación  
Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan correo electrónico al menos una vez al mes desde su casa, el trabajo o el centro de formación, pero que no lo hacen diariamente ni semanalmente.  
Valores de la variable: No utiliza correo electrónico mensualmente; Utiliza correo electrónico mensualmente.
- v21\_1r6d** Uso mensual de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación



- Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan Internet al menos una vez al mes desde su casa, el trabajo o el centro de formación, pero que no lo hacen diariamente ni semanalmente.
- Valores de la variable: No utiliza Internet mensualmente; Utiliza Internet mensualmente.
- v21\_1r7d** Uso anual de correo electrónico en casa, en el trabajo o en el centro de formación
- Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan correo electrónico al menos una vez al año desde su casa, el trabajo o el centro de formación, pero que no lo hacen diariamente, semanalmente ni mensualmente.
- Valores de la variable: No utiliza correo electrónico anualmente; Utiliza correo electrónico anualmente.
- v21\_1r8d** Uso anual de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación
- Variable definida a partir de las preguntas 21, 48, 49 y 82 del cuestionario. Contabilizamos el número de personas que utilizan Internet al menos una vez al año desde su casa, el trabajo o el centro de formación, pero que no lo hacen diariamente, semanalmente ni mensualmente.
- Valores de la variable: No utiliza Internet anualmente; Utiliza Internet anualmente.
- v21\_1r1** Periodicidad de uso de Internet en casa, en el trabajo o en el centro de formación
- Variable definida a partir de las variables v21\_1r2d, v21\_1r4d, v21\_1r6d y v21\_1r8d. Contabilizamos el número de personas que utilizan Internet diariamente, semanalmente, mensualmente y anualmente.
- Valores de la variable: Uso diario de Internet; Uso semanal de Internet; Uso mensual de Internet; Uso anual de Internet.
- v21\_1r2** Periodicidad de uso de correo electrónico en casa, en el trabajo o en el centro de formación
- Variable definida a partir de las variables v21\_1r1d, v21\_1r3d, v21\_1r5d y v21\_1r7d. Contabilizamos el número de personas que utilizan correo electrónico diariamente, semanalmente, mensualmente y anualmente.
- Valores de la variable: Uso diario de correo electrónico; Uso semanal de correo electrónico; Uso mensual de correo electrónico; Uso anual de correo electrónico.
- V23\_r1d** Horas de estudio de los entrevistados que estudian (intervalos)
- Variable definida a partir de la pregunta 23 del cuestionario. Agrupación de los valores en 3 intervalos.
- Valores de la variable: De 1 a 20; De 21 a 40; 41 o más.

Nota: quedan excluidos todos quienes no estudian.

**v25\_r1d**

Actividad de capacitación profesional

Variable definida a partir de la pregunta 25 del cuestionario. Las personas que durante los últimos dos años han realizado algún curso no reglado encaminado a mejorar su capacitación técnica o personal, ya sea presencial o virtual, tienen una actividad de capacitación profesional positiva; las que no han hecho ninguno, la tienen negativa.

Valores de la variable: Positiva; Negativa.

**v25\_r2**

Índice de desarrollo profesional

Variable definida a partir de las preguntas 25, 26, 27, 28 y 29 del cuestionario. Para la definición de esta variable es preciso asignar puntos a diversos hechos.

Si durante los últimos 2 años la persona ha hecho algún tipo de curso presencial no reglado encaminado a mejorar su capacitación técnica o profesional, tiene 4 puntos. En caso contrario tiene 0 puntos. Si ha realizado algún curso de Internet o de informática, de idiomas, de reciclaje profesional o de algún otro tipo, tiene 1 punto; y si se trata de un máster, tiene 2. En caso contrario, tiene 0 puntos. Si durante la pasada semana ha visto alguno de los programas de televisión siguientes: *Aleph*, *Grandes documentales*, *Horizons*, *National Geographic*, *Paisatges de la Terra*, *PlanetaTerra*, *Punt Omega*, *Segle XX* o *Universitat Oberta*, o ha visitado páginas web relacionadas con su trabajo, profesión o estudios o ha consultado libros, revistas especializadas o documentación sobre temas relacionados con su profesión o estudios o ha leído libros relacionados con su profesión o estudios, tiene 1 punto. En caso contrario, tiene 0 puntos. Si a lo largo del año 2001 ha asistido a congresos, conferencias, simposios, etc. relacionados con su profesión o sus estudios, tiene 2 puntos. En caso contrario, tiene 0 puntos. Si a lo largo del año 2001 ha sufragado algún gasto en concepto de formación no reglada, tiene 3 puntos. En caso contrario, tiene 0 puntos. Asignamos un índice Bajo si las personas entrevistadas tienen de 0 a 6 puntos, un índice Medio si tienen de 7 a 12 puntos y un índice Alto si tienen de 13 a 19 puntos.

Valores de la variable: Bajo; Medio; Alto.



**Bloque C: Situación laboral y profesional**

- v30\_1r2d** Situación laboral del entrevistado según el trabajo anterior  
Variable definida a partir de la pregunta 30 del cuestionario.  
Valores de la variable: Ocupado; Desempleado; Inactivo y no había trabajado antes; Inactivo y había trabajado antes.
- v32\_1r2d** Actividad de la empresa (para las personas que han trabajado)  
Variable definida a partir de la pregunta 32 del cuestionario.  
Valores de la variable: Sector primario (agricultura, ganadería, caza, selvicultura, pesca e industrias extractivas); Sector industria manufacturera, electricidad, gas y agua; Construcción; Comercio, reparación de vehículos de motor y artículos personales, hostelería; Transporte, almacenamiento y comunicaciones; Finanzas e inmuebles (intermediación financiera, actividades inmobiliarias y de alquiler, servicios empresariales); Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria; Servicios sociales (educación, actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales y otras actividades sociales y de servicios a la comunidad); Servicio doméstico.  
Nota: quedan excluidas todas las personas que no han trabajado nunca y los NS/NC.
- v33\_1r3d** Actividad que se lleva a cabo en el puesto de trabajo  
Variable definida a partir de la pregunta 33 del cuestionario.  
Valores de la variable: Personal directivo de las empresas y de las administraciones públicas; Técnicos y profesionales científicos e intelectuales; Técnicos y profesionales de apoyo; Empleados administrativos; Trabajadores de servicios de restauración, servicios personales, protección y vendedores de comercios; Trabajadores cualificados en actividades agrarias y pesqueras; Trabajadores cualificados (artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras, operadores de instalaciones y maquinaria y montadores); Trabajadores no cualificados.  
Nota: quedan excluidas todas las personas que no han trabajado nunca.
- v33\_1r4d** Actividad que se lleva a cabo en el puesto de trabajo  
Variable definida a partir de la variable v33\_1r3d. Está construida exactamente igual que la anterior y sólo difiere en el orden de sus valores.  
Valores de la variable: Trabajadores cualificados en actividades agrarias y pesqueras; Trabajadores no cualificados; Trabajadores de la industria cualificados y montadores; Trabajadores de servicios de restauración, personal, etc.; Empleados administrativos; Técnicos y profesionales de apoyo; Técnicos y profesionales científicos e intelectuales; Personal directivo de las empresas y de las administraciones públicas.  
Nota: quedan excluidas todas las personas que no han trabajado nunca.

- v34d** Número de personas que trabajan en la empresa u organización donde trabaja el entrevistado  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 34 del cuestionario.
- v35\_r1** Nivel de categoría profesional del entrevistado  
Variable definida a partir de la pregunta 35 del cuestionario. Les asignamos la categoría Baja en caso de que sean dependientes y trabajadores de comercio, otros trabajadores de los servicios, obreros de la industria y de la construcción cualificados u obreros de la industria y de la construcción no cualificados; les asignamos la categoría Media en caso de que sean empresarios sin asalariados, autónomos con asalariados, autónomos sin asalariados, técnicos medios, personal administrativo y comercial, capataces y encargados o cuerpos de seguridad del Estado; les asignamos la categoría Alta en caso de que sean empresarios con asalariados, profesionales liberales o técnicos superiores.  
Valores de la variable: Alta; Media; Baja  
Nota: quedan excluidas todas las personas que no han trabajado nunca.
- V35\_2g1** Movilidad social del entrevistado con respecto al cabeza de familia, o del cabeza de familia entrevistado con respecto a su padre  
Variable definida a partir de la pregunta 35 del cuestionario. Esta variable indica la movilidad social de la persona entrevistada, con respecto a su padre en caso de que sea cabeza de familia y con respecto al cabeza de familia en caso contrario. Para hacerlo, utilizamos las variable 36\_r1 y 36\_2 r 1.  
Valores de la variable: Movilidad: 2 posiciones; Movilidad: 1 posiciones; Movilidad: 0 posiciones; Movilidad: -1 posiciones; Movilidad: -2 posiciones.
- v36\_2r1** Categoría profesional del cabeza de familia (o del padre del entrevistado cabeza de familia)  
Variable definida a partir de la pregunta 36 del cuestionario. Les asignamos la categoría Baja en caso de que sean dependientes y trabajadores de comercio, otros trabajadores de los servicios, obreros de la industria y de la construcción cualificados u obreros de la industria y de la construcción no cualificados; les asignamos la categoría Media en caso de que sean empresarios sin asalariados, autónomos con asalariados, autónomos sin asalariados, técnicos medios, personal administrativo y comercial, capataces y encargados o cuerpos de seguridad del Estado; les asignamos la categoría Alta en caso de que sean empresarios con asalariados, profesionales liberales o técnicos superiores.  
Valores de la variable: Alta; Media; Baja.
- v38\_r1** Estabilidad laboral del entrevistado  
Variable definida a partir de las preguntas 38, 39 y 40 del cuestionario. Las personas que han trabajado en una empresa y hace menos de 2 años que trabajan, consideramos que pertenecen al valor Inicio vida profesional. Las

personas que han trabajado más de 5 años en la empresa o sólo han trabajado en la empresa actual, consideramos que pertenecen a la categoría Alta. Las personas que han trabajado entre dos y cinco años en la empresa o que no han trabajado en más de tres empresas en estos últimos años y no han estado en el paro, consideramos que pertenecen a la categoría Media. El resto de personas, consideramos que pertenecen a la categoría Baja.

Valores de la variable: Inicio vida profesional; Alta; Media; Baja.

Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.

**v41\_r1**

Nivel de desarrollo profesional

Variable definida a partir de las preguntas 41, 42 y 43 del cuestionario. Si en los últimos 2 años ha tenido algún tipo de promoción profesional, le han subido el sueldo más allá de lo que le correspondía por convenio y cree que actualmente utiliza los mismos conocimientos técnicos o más que hace 2 años, le asignamos el valor Alto. Si en los últimos 2 años ha tenido algún tipo de promoción profesional o le han subido el sueldo más allá de lo que le correspondía por convenio y cree que en la actualidad utiliza más conocimientos técnicos que hace 2 años, le asignamos el valor Medio. Si en los últimos 2 años ha tenido algún tipo de promoción profesional o le han subido el sueldo más allá de lo que le correspondía por convenio o cree que en la actualidad utiliza más conocimientos técnicos que hace 2 años, le asignamos el valor Bajo. Si no trabaja, le asignamos el valor Nulo.

Valores de la variable: Alto; Medio; Bajo; Nulo.

Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.

**v48\_1rd**

Frecuencia de uso de correo electrónico en el trabajo por motivos de trabajo (d, s, m)

Variable definida a partir de la pregunta 48 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez por semana y Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes.

Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente.

Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.

**v48\_1rd2**

Frecuencia de uso de correo electrónico en el trabajo por motivos laborales (d, s, m, a o n)

Variable definida a partir de la pregunta 48 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez a la semana, Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes y Anualmente o nunca si lo utilizan una vez al año o no lo utilizan.

Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente o nunca.

- Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v48\_2rd** Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos laborales (d, s, m)  
Variable definida a partir de la pregunta 48 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez a la semana y Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v48\_2rd2** Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos laborales (d, s, m, a o n)  
Variable definida a partir de la pregunta 48 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez a la semana, Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes y Anualmente o nunca si lo utilizan una vez al año o no lo utilizan.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente o nunca.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v49\_1rd** Frecuencia de uso de correo electrónico en el trabajo por motivos personales (d, s, m)  
Variable definida a partir de la pregunta 49 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez a la semana y Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v49\_1rd2** Frecuencia de uso de correo electrónico en el trabajo por motivos personales (d, s, m, a o n)  
Variable definida a partir de la pregunta 49 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez a la semana, Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes y Anualmente o nunca si lo utilizan una vez al año o no lo utilizan.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente o nunca.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v49\_2rd** Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos personales (d, s, m)  
Variable definida a partir de la pregunta 49 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente

- si lo utilizan como mínimo una vez a la semana y Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v49\_2rd2** Frecuencia de uso de Internet en el trabajo por motivos personales (d, s, m, a o n)  
Variable definida a partir de la pregunta 49 del cuestionario. Asignamos el valor Diariamente si utilizan el correo electrónico 1 vez al día o más, Semanalmente si lo utilizan como mínimo una vez a la semana, Mensualmente si lo utilizan como mínimo una vez al mes y Anualmente o nunca si lo utilizan una vez al año o no lo utilizan.  
Valores de la variable: Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Anualmente o nunca.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v50m1d** Horas semanales de Internet en el trabajo (intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 50 del cuestionario.  
Valores de la variable: De 1 a 2 horas; De 3 a 9 horas; 10 horas o más.
- v51m2d** Horas semanales de trabajo (sin 0, en intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 51 del cuestionario.  
Valores de la variable: 39 horas o menos; 40 a 44 horas; 45 horas o más.  
Nota: quedan excluidos quienes no trabajan.
- v51\_1g1** Total tiempo programado (horas por semana)  
Variable definida a partir de las variables v51m, v52m, v53m, v54m, v61g1.  
Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 157.
- v51\_1g1d** Total tiempo programado (horas por semana, en intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 51 del cuestionario.  
Valores de la variable: Menos de 74 horas; De 75 a 101 horas; 102 horas o más.
- v51\_1g2d** Total horas semanales de tiempo no programado (horas por semana)  
Variable definida a partir de la variable v51\_1g1d  
Valores de la variable: valores enteros entre 11 y 168.
- v51\_1g3d** Total horas semanales de tiempo no programado (horas por semana, en intervalos)  
Variable definida a partir de la variable v51\_1g3d.  
Valores de la variable: Hasta 74 horas; De 75 a 101 horas; 102 horas o más.
- v52m2d** Horas desplazamiento por trabajo (sin 0, en intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 52 del cuestionario.  
Valores de la variable: 1 hora; De 2 a 3 horas; De 3 a 9 horas; 10 horas o más.





**Bloque D: Actividades cotidianas y ocupación del tiempo**

<b>v53m</b>	Horas domésticas de los días laborables Variable definida a partir de la pregunta 53 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 80.
<b>v54m</b>	Horas domésticas de los fines de semana Variable definida a partir de la pregunta 54 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 30.
<b>v53_54md</b>	Total horas domésticas a la semana (intervalos) Variable definida a partir de las preguntas 53 y 54 del cuestionario. Valores de la variable: 0 horas; De 1 a 5 horas; De 6 a 13 horas; De 14 a 25 horas; 26 horas o más.
<b>v55_1r1</b>	Entrevistado usuario o no usuario de Internet Variable definida a partir de la pregunta 55 del cuestionario. Valores de la variable: Entrevistado usuario; Entrevistado no usuario.
<b>v55_2d</b>	Media de horas en Internet (intervalos) Variable definida a partir de la pregunta 55 del cuestionario. Valores de la variable: Bajo (0,1-2 h); Medio (2,1-7 h); Alto (7,1 o + h).
<b>v55_2m2d</b>	Usuarios que se conectan como mínimo una vez a la semana (intervalos) Variable definida a partir de la pregunta 55 del cuestionario. Valores de la variable: 1 hora; De 2 a 3 horas; De 4 a 7 horas; De 8 a 14 horas; 15 horas o más.
<b>v55_2r1</b>	Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet en el trabajo, en el centro de formación, en casa o en otros lugares Variable definida a partir de la pregunta 55 del cuestionario. Valores de la variable: Al menos una vez al año; Al menos una vez al mes; De 1 a 2 horas por semana; De 3 a 10 horas por semana; Más de 10 horas por semana.
<b>v55_2r2</b>	TOTAL de horas semanales en Internet (sin 0) Variable definida a partir de la pregunta 55 del cuestionario. Valores de la variable: De 1 a 10 horas; De 11 a 20 horas; De 21 a 30 horas; De 31 a 40 horas; De 41 a 50 horas; Más de 50 horas.
<b>v56_1rd</b>	Realiza esta actividad: ver TV
<b>v56_2rd</b>	Realiza esta actividad: ver vídeos o DVD
<b>v56_3rd</b>	Realiza esta actividad: pasear
<b>v56_4rd</b>	Realiza esta actividad: escuchar la radio
<b>v56_5rd</b>	Realiza esta actividad: escuchar música
<b>v56_6rd</b>	Realiza esta actividad: leer prensa o revistas
<b>v56_7rd</b>	Realiza esta actividad: leer libros
<b>v56_8rd</b>	Realiza esta actividad: no hacer nada, distraerse

<b>v56_9rd</b>	Realiza esta actividad: ir a bares, restaurantes o discotecas
<b>v56_13rd</b>	Realiza esta actividad: encontrarse con familiares o amigos
<b>v56_14rd</b>	Realiza esta actividad: jugar con el ordenador o consola
<b>v56_15rd</b>	Realiza esta actividad: charlar con los de casa, jugar con los niños o similar
<b>v56_16rd</b>	Realiza esta actividad: actividades en casa relacionadas con la profesión
<b>v56_17rd</b>	Realiza esta actividad: asistir a partidos o competiciones deportivas
<b>v56_18rd</b>	Realiza esta actividad: practicar deporte o alguna actividad física
<b>v56_20rd</b>	Realiza esta actividad: ir a la iglesia o lugar de culto de su religión
<b>v56_21rd</b>	Realiza esta actividad: asistir a acontecimientos populares, fiestas o ferias callejeras
<b>v56_22rd</b>	Realiza esta actividad: practicar alguna afición Variables definidas a partir de la pregunta 56 del cuestionario. Valores de las variables: Nunca; Esporádicamente; Semanalmente; Diariamente. Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.
<b>v56_10rd</b>	Realiza esta actividad: ir al cine
<b>v56_11rd</b>	Realiza esta actividad: ir a teatro, ópera o conciertos
<b>v56_12rd</b>	Realiza esta actividad: ir a museos, exposiciones o conferencias
<b>v56_19rd</b>	Realiza esta actividad: asistir a manifestaciones o reuniones de sindicatos, partidos políticos o entidades asociativas Variables definidas a partir de la pregunta 56 del cuestionario. Valores de la variable: Nunca; Esporádicamente; Semanalmente y más a menudo. Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.
<b>v59_1r</b>	Evolución de ver TV
<b>v59_2r</b>	Evolución de ver vídeos o DVD
<b>v59_3r</b>	Evolución de pasear
<b>v59_4r</b>	Evolución de escuchar la radio
<b>v59_5r</b>	Evolución de escuchar música
<b>v59_6r</b>	Evolución de leer prensa o revistas
<b>v59_7r</b>	Evolución de leer libros
<b>v59_8r</b>	Evolución de no hacer nada, distraerse
<b>v59_9r</b>	Evolución de ir a bares, restaurantes o discotecas
<b>v59_10r</b>	Evolución de ir al cine
<b>v59_11r</b>	Evolución de ir a teatro, ópera o conciertos
<b>v59_12r</b>	Evolución de ir a museos, exposiciones o conferencias
<b>v59_13r</b>	Evolución de encontrarse con familiares o amigos
<b>v59_14r</b>	Evolución de jugar con el ordenador o consola
<b>v59_15r</b>	Evolución de charlar con los de casa, jugar con los niños o similar

- v59\_16r** Evolución de actividades en casa relacionadas con la profesión
- v59\_17r** Evolución de asistir a partidos o competiciones deportivas
- v59\_18r** Evolución de practicar deporte o alguna actividad física
- v59\_19r** Evolución de asistir a manifestaciones o reuniones de sindicatos, partidos políticos o entidades asociativas
- v59\_20r** Evolución de ir a la iglesia o lugar de culto de su religión
- v59\_21r** Evolución de asistir a acontecimientos populares, fiestas o ferias callejeras  
Variables definidas a partir de la pregunta 59 del cuestionario.  
Valores de las variables: Menos; No ha variado; Más.  
Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.
- v59\_22r** Evolución de practicar una afición  
Variable definida a partir de la pregunta 59 del cuestionario.  
Valores de la variable: No ha variado; Ha variado.  
Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.
- v60g1d** Horas al día de charlar con los de casa (intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 60 del cuestionario.  
Valores de la variable: Hasta 30 minutos; De 31 minutos a 1 hora; De 1,01 a 2 horas; De 2,01 a 4 horas; Más de 4 horas.
- v61md** Horas diarias de dormir (intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 61 del cuestionario.  
Valores de la variable: De 1 a 6 horas; De 7 a 8 horas; 9 horas o más.
- v62r1** Evolución del tiempo de dormir  
Variable definida a partir de la pregunta 62 del cuestionario.  
Valores de la variable: Menos; No ha variado; Más.  
Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.



**Bloque E: Dotación tecnológica en el hogar**

- v63\_1g1** Índice de equipamiento tecnológico máximo del hogar  
Variable definida a partir de la pregunta 63 del cuestionario.  
Valores de la variable: No tiene nada; Sólo tiene teléfono o TV; Acceso a móvil propio; Acceso a 2 o más móviles en el hogar; Equipamiento audiovisual adelantado; Equipamiento informático básico; Equipamiento Internet simple; Equipamiento Internet de alta velocidad; Equipamiento Internet (S o AV) adelantado.
- v63\_d** Equipamiento audiovisual adelantado  
Variable definida a partir de la pregunta 63 del cuestionario. Contabilizamos las personas que tienen televisión por cable o abono a televisión por satélite de pago.  
Valores de la variable: Tiene equipamiento audiovisual adelantado; No tiene equipamiento audiovisual adelantado.
- v63\_1g1d** Equipamiento informático  
Variable definida a partir de la pregunta 63 del cuestionario. Contabilizamos las personas que tienen ordenador o agenda electrónica Palm Piloto o web CAM en el hogar.  
Valores de la variable: No tiene ordenador ni agendas electrónicas Palm Piloto ni web CAM; Tiene ordenador o agendas electrónicas Palm Piloto o web CAM.
- v63\_1g2d** Equipamiento Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 63 del cuestionario. Contabilizamos las personas que tienen ordenador y conexión a Internet en el hogar, o bien una Terminal AOL en el hogar, o bien una consola de videojuegos con acceso a Internet y conexión a Internet en el hogar.  
Valores de la variable: No tiene conexión a Internet en el hogar; Tiene conexión a Internet en el hogar.
- v63\_1g3d** Equipamiento Internet de alta velocidad  
Variable definida a partir de las preguntas 63 y 71 del cuestionario. Contabilizamos las personas que tienen conexión con Internet en el hogar y que responden Sí a la pregunta 71 (tienen conexión de alta velocidad).  
Valores de la variable: No tiene en el hogar conexión de alta velocidad a Internet; Tiene en el hogar conexión de alta velocidad a Internet.
- v64\_4g1** Número total de móviles en el hogar  
Variable definida a partir de la pregunta 64 del cuestionario.  
Valores de la variable: Hogares sin móvil; 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9 o más móviles en el hogar.
- v65\_1r1d** Desconexión de Internet  
Variable definida a partir de las preguntas 63.12 y 65 del cuestionario.

- Valores de la variable: Tienen Internet; Tenían Internet y ya no tienen.
- v66\_1r1** Motivos de la falta de conexión  
Variable definida a partir de la pregunta 66 del cuestionario.  
Valores de la variable: Falta de conocimiento; Falta de dinero; Mala tecnología; Sensación de peligro; La tiene en otro lugar; Inutilidad; Otros; NS/NC.  
Nota: quedan excluidas las personas que tienen conexión a Internet en casa.
- v67\_3r1** Cuándo se instaló la conexión a Internet en casa, por primera vez (semestrales)  
Variable definida a partir de la pregunta 67 del cuestionario.  
Valores de la variable: 2ª mitad de 2001 y en enero de 2002; 1ª mitad de 2001; 2ª mitad de 2000; 1ª mitad 2000; 2ª mitad 1999; 1ª mitad de 1999; 2ª mitad de 1998; 1ª mitad de 1998; 2ª mitad de 1997; 1ª mitad de 1997; 2ª mitad de 1996; 1ª mitad de 1996; 2ª mitad de 1995; 1ª mitad de 1995; 2ª mitad de 1994; 1ª mitad de 1994; Antes de 1994.  
Nota: quedan excluidas las personas que no tienen conexión a Internet en casa.
- v67\_3r1d** Antigüedad en Internet desde casa  
Variable definida a partir de la pregunta 67 del cuestionario. Agrupación de los datos por intervalos. Si se instaló Internet desde la 1ª mitad de 2001 hasta enero de 2002, se le asigna el valor Reciente; si se instaló desde la 1ª mitad de 1998 hasta la 2ª mitad de 2000, se le asigna el valor Con experiencia; si se instaló antes de la 2ª mitad de 1997 se le asigna el valor Veterano.  
Valores de la variable: Reciente; Con experiencia; Veterano.  
Nota: quedan excluidas las personas que no tienen conexión a Internet en casa.
- v68\_r1** Quién decidió instalar Internet en casa  
Variable definida a partir de la pregunta 68 del cuestionario.  
Valores de la variable: Entrevistado; Otra persona del hogar < 25 años; Otra persona del hogar; Otra persona; No lo sabe; NC.  
Nota: quedan excluidas las personas que no tienen conexión a Internet en casa.
- v71\_1g1** Tipo de conexión en casa  
Variable definida a partir de las preguntas 71 y 72 del cuestionario.  
Valores de la variable: Conexión simple; AV – ADSL; AV – XSDI o RDSI; AV – Cable/FO; AV – No lo sabe; No sabe qué tipo de conexión tiene.  
Nota: quedan excluidas las personas que no tienen conexión a Internet en casa.

**Bloque F: Utilización de Internet**

- v77\_r2** Horas semanales del menor en Internet (sin 0, en intervalos)  
Variable definida a partir de la pregunta 77 del cuestionario.  
Valores de la variable: De 1 a 2 horas; De 3 a 4 horas; De 5 a 6 horas; De 7 a 8 horas; De 9 a 10 horas; Más de 10 horas.  
Nota: quedan excluidos los hogares donde no hay niños entre 6 y 15 años.
- v78\_r1** Actitud de los adultos sobre el uso de Internet por los niños  
Variable definida a partir de la pregunta 78 del cuestionario.  
Valores de la variable: Desfavorable; Satisfecho; Estimulador; NS/NC.  
Nota: quedan excluidos los hogares donde no hay niños entre 6 y 15 años.
- v80\_r1** Tipología de conflictos en torno a Internet doméstico  
Variable definida a partir de la pregunta 80 del cuestionario.  
Valores de la variable: Conflicto frecuente; Conflicto ocasional; Sin conflicto; NS/NC.  
Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet o viven solas.
- v80\_r2** Formas de resolución del conflicto doméstico de Internet  
Variable definida a partir de las preguntas 80 y 81 del cuestionario.  
Valores de la variable: La profesional; La aleatoria; La democrático-aleatoria; Otros.  
Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet o viven solas.
- v82\_1r** Intensidad de uso del correo electrónico en casa  
Variable definida a partir de la pregunta 82 del cuestionario.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente; Nunca; NS/NC.
- v82\_2r** Intensidad de uso de Internet en casa  
Variable definida a partir de la pregunta 82 del cuestionario.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente; Nunca; NS/NC.
- v82\_1d** Intensidad correo electrónico en casa  
Variable definida a partir de la pregunta 82 del cuestionario.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente o nunca.
- v82\_2d** Intensidad Internet en casa  
Variable definida a partir de la pregunta 82 del cuestionario.  
Valores de la variable: Diariamente; Semanalmente; Mensualmente; Anualmente o nunca.
- v82\_1g1** Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet



- Variable definida a partir de la pregunta 82 del cuestionario y de las variables v82\_1r y v82\_2r. Si hallamos la diferencia de las variables v82\_1r y v82\_2r y le sumamos 5, obtenemos 9 valores. El valor 5 corresponde a Intensidad igual, los valores menores de 5 a Intensidad mayor de correo, y los valores mayores de 5 a una Intensidad mayor de Internet.
- Valores de la variable: Intensidad mayor de correo; Intensidad igual; Intensidad mayor de Internet.
- v83m1d** Horas semanales en Internet en casa (intervalos)
- Variable definida a partir de la pregunta 83 del cuestionario.
- Valores de la variable: De 1 a 2 horas; De 3 a 7 horas; De 8 a 19 horas; 20 horas o más.
- v83g1d** Total horas semanales en Internet (intervalos)
- Variable definida a partir de las preguntas 50, 83 y 86 del cuestionario.
- Valores de la variable: De 1 a 2 horas; De 3 a 7 horas; De 8 a 19 horas; 20 horas o más.
- v84\_1r1** Intensidad de uso del correo electrónico e Internet en un centro de formación donde realiza cursos no reglados
- v84\_2r1** Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet en casa de amigos o familiares
- v84\_3r1** Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet en un cibercafé
- v84\_4r1** Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet en un centro público
- v84\_5r1** Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet en un club o asociación
- v84\_6r1** Intensidad de uso del correo electrónico y de Internet en otros lugares
- Variables definidas a partir de las preguntas 84 y 86 del cuestionario. En caso de que se conecte en algún otro lugar aparte de su casa, del trabajo o del centro de estudios se contabilizan las horas de conexión y se agrupan en intervalos.
- Valores de las variables: Nunca o casi nunca; Al menos una vez al mes; De 1 a 2 horas por semana; De 3 a 10 horas por semana; Más de 10 horas por semana.
- v84\_1r1d** Uso semanal de Internet en un centro de formación donde realiza cursos no reglados
- v84\_2r1d** Uso semanal de Internet en casa de un amigo o familiar
- v84\_3r1d** Uso semanal de Internet en un cibercafé o similar
- v84\_4r1d** Uso semanal de Internet en un centro público como biblioteca, hogar de ancianos, centro juvenil, etc.
- v84\_5r1d** Uso semanal de Internet en un club o entidad asociativa
- v84\_6r1d** Uso semanal de Internet en otro lugar

Variables definidas a partir de la pregunta 84 del cuestionario y de las variables v21\_1r2d, v21\_1r4d, v21\_1r6d y v21\_1r8d. En cada caso se contabilizan las personas que no se conectan ni desde su casa, ni desde el trabajo, ni desde del centro de formación y que sí lo hacen semanalmente desde cada uno de los otros lugares.

Valores de las variables: Usuarios que no se conectan semanalmente; Usuarios que se conectan semanalmente.

**v84\_1r2d** Uso mensual de Internet en un centro de formación donde realiza cursos no reglados

**v84\_2r2d** Uso mensual de Internet en casa de un amigo o familiar

**v84\_3r2d** Uso mensual de Internet en un cibercafé o similar

**v84\_4r2d** Uso mensual de Internet en un centro público como biblioteca, hogar de ancianos, centro juvenil, etc.

**v84\_5r2d** Uso mensual de Internet en un club o entidad asociativa

**v84\_6r2d** Uso mensual de Internet en otro lugar

Variables definidas a partir de la pregunta 84 del cuestionario y de las variables v21\_1r2d, v21\_1r4d, v21\_1r6d y v21\_1r8d. En cada caso se contabilizan las personas que no se conectan ni desde su casa, ni desde el trabajo, ni desde del centro de formación y que sí lo hacen mensualmente desde cada uno de los otros lugares.

Valores de las variables: Usuarios que no se conectan mensualmente; Usuarios que se conectan mensualmente.

**v84\_1r3d** Uso esporádico de Internet en un centro de formación donde realiza cursos no reglados

**v84\_2r3d** Uso esporádico de Internet en casa de un amigo o familiar

**v84\_3r3d** Uso esporádico de Internet en un cibercafé o similar

**v84\_4r3d** Uso esporádico de Internet en un centro público como biblioteca, hogar de ancianos, centro juvenil, etc.

**v84\_5r3d** Uso esporádico de Internet en un club o entidad asociativa

**v84\_6r3d** Uso esporádico de Internet en otro lugar

Variables definidas a partir de la pregunta 84 del cuestionario y de las variables v21\_1r2d, v21\_1r4d, v21\_1r6d y v21\_1r8d. En cada caso se contabilizan las personas que no se conectan ni desde su casa, ni desde el trabajo, ni desde el centro de formación y que sí lo hacen esporádicamente (anualmente o nunca) desde cada uno de los otros lugares.

Valores de las variables: Usuarios que no se conectan esporádicamente; Usuarios que se conectan esporádicamente.

**v86m1d** Horas semanales en Internet desde otros lugares (intervalos)

Variable definida a partir de la pregunta 86 del cuestionario.

Valores de la variable: 1 hora; 2 horas; De 3 a 9 horas; 10 horas o más.

Nota: quedan excluidas las personas que no utilizan Internet semanalmente en ningún otro lugar aparte de su casa, del trabajo o del centro de estudios o que no utiliza servicios WAP para acceder a Internet mediante el teléfono móvil.

**Bloque G: Relaciones personales y sociabilidad**

<b>v89_1g</b>	Contacto global con el padre por todos los medios
<b>v89_2g</b>	Contacto global con la madre por todos los medios
	Variables definidas a partir de la pregunta 89, 90 y 91 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 782.
<b>v89_g1</b>	Contacto global con padre y madre en visitas
	Variable definida a partir de la pregunta 89, 90 y 91 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 713.
<b>v89_tot</b>	Contacto global por todos los medios
	Variable definida a partir de la pregunta 89, 90 y 91 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.564.
<b>v90_g1</b>	Contacto global con padre y madre por teléfono
	Variable definida a partir de la pregunta 90 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 730.
<b>v91_g1</b>	Contacto global con padre y madre por Internet
	Variable definida a partir de la pregunta 91 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 730.
<b>v92_1d</b>	Número de familiares en el mismo municipio (intervalos)
<b>v92_2d</b>	Número de familiares en el resto de Catalunya (intervalos)
<b>v92_3d</b>	Número de familiares en el resto de España (intervalos)
<b>v92_4d</b>	Número de familiares en el extranjero (intervalos)
<b>v92_5d</b>	Número de familiares en el mismo municipio (intervalos)
	Variables definidas a partir de la pregunta 92 del cuestionario.
	Valores de la variable: 0; De 1 a 5; De 6 a 10; 11 o más.
<b>v92_1m</b>	Número de familiares en el mismo municipio (sin 0,99)
<b>v92_2m</b>	Número de familiares en el resto de Catalunya (sin 0,99)
<b>v92_3m</b>	Número de familiares en el resto de España (sin 0,99)
<b>v92_4m</b>	Número de familiares en el extranjero (sin 0,99)
	Variables definidas a partir de la pregunta 92 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 98.
<b>v92_5m</b>	Número total de familiares (sin 0,99)
	Variables definidas a partir de la pregunta 92 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 267.
<b>v92_1g1</b>	Suma total de contactos con familiares del mismo municipio
	Variables definidas a partir de la pregunta 94, 95 y 96 del cuestionario.
	Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1095.

<b>v92_2g1</b>	Suma total de contactos con familiares del resto de Catalunya Variables definidas a partir de la pregunta 94, 95 y 96 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 742.
<b>v92_3g1</b>	Suma total de contactos con familiares del resto de España
<b>v92_4g1</b>	Suma total de contactos con familiares del extranjero Variables definidas a partir de la pregunta 94, 95 y 96 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 730.
<b>v92_tot1</b>	Suma total de contactos con familiares Variables definidas a partir de la pregunta 94, 95 y 96 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 2.190.
<b>v93_1d</b>	Número de familiares en el mismo municipio (intervalos)
<b>v93_2d</b>	Número de familiares en el resto de Catalunya (intervalos)
<b>v93_3d</b>	Número de familiares en el resto de España (intervalos)
<b>v93_4d</b>	Número de familiares en el extranjero (intervalos)
<b>v93_5d</b>	Número de familiares en el mismo municipio (intervalos) Variables definidas a partir de la pregunta 93 del cuestionario. Valores de la variable: 0; De 1 a 5; De 6 a 10; 11 o más.
<b>v93_1m</b>	Número de familiares con quienes mantiene relación en el mismo municipio (sin 0,99)
<b>v93_2m</b>	Número de familiares con quienes mantiene relación en el resto de Catalunya (sin 0,99)
<b>v93_3m</b>	Número de familiares con quienes mantiene relación en el resto de España (sin 0,99)
<b>v93_4m</b>	Número de familiares con quienes mantiene relación en el extranjero (sin 0,99) Variables definidas a partir de la pregunta 93 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 98.
<b>v93_5m</b>	Número total de familiares con quienes mantiene relación (sin 0,99) Variables definidas a partir de la pregunta 93 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 221.
<b>v94_g1</b>	Suma total de visitas a familiares Variable definida a partir de la pregunta 94 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.095.
<b>v95_g1</b>	Suma total de llamadas telefónicas a familiares Variable definida a partir de la pregunta 95 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.107.
<b>v96_g1</b>	Suma total de contactos por Internet con familiares Variable definida a partir de la pregunta 96 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 469.
<b>v97_1d</b>	Número de familiares en el mismo municipio (intervalos)
<b>v97_2d</b>	Número de familiares en el resto de Catalunya (intervalos)

<b>v97_3d</b>	Número de familiares en el resto de España (intervalos)
<b>v97_4d</b>	Número de familiares en el extranjero (intervalos)
<b>v97_5d</b>	Número de familiares en el mismo municipio (intervalos) Variables definidas a partir de la pregunta 97 del cuestionario. Valores de la variable: 0; De 1 a 5; De 6 a 10; 11 o más.
<b>v97_1m</b>	Número de amigos en el mismo municipio (sin 0,99)
<b>v97_2m</b>	Número de amigos en el resto de Catalunya (sin 0,99)
<b>v97_3m</b>	Número de amigos en el resto de España (sin 0,99)
<b>v97_4m</b>	Número de amigos en el extranjero (sin 0,99) Variables definidas a partir de la pregunta 97 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 98.
<b>v97_5m</b>	Número total de amigos (sin 0,99) Variables definidas a partir de la pregunta 97 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 392.
<b>v97_1g1</b>	Suma total de contactos con amigos del mismo municipio Variables definidas a partir de las preguntas 98, 99, 100 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.095.
<b>v97_2g1</b>	Suma total de contactos con amigos del resto de Catalunya Variables definidas a partir de las preguntas 98, 99, 100 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 782.
<b>v97_3g1</b>	Suma total de contactos con amigos del resto de España Variables definidas a partir de las preguntas 98, 99, 100 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 429.
<b>v97_4g1</b>	Suma total de contactos globales con amigos del extranjero Variables definidas a partir de las preguntas 98, 99, 100 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 378.
<b>v97_tot1</b>	Suma total de contactos con todos los amigos por todos los medios Variables definidas a partir de las preguntas 98, 99, 100 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.629.
<b>v98_g1</b>	Suma total de contactos con amigos en visitas Variable definida a partir de la pregunta 98 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.742.
<b>v99_g1</b>	Suma total de contactos con amigos por teléfono Variable definida a partir de la pregunta 99 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 782.
<b>v100_g1</b>	Suma total de contactos con amigos por Internet Variable definida a partir de la pregunta 100 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.095.
<b>v101d</b>	Número de vecinos con los que se relaciona (intervalos) Variable definida a partir de la pregunta 101 del cuestionario.

	Valores de la variable: 0; De 1 a 5; De 6 a 10; 11 o más.
<b>v101m</b>	Número vecinos con los que se relaciona (0,99) Variable definida a partir de la pregunta 101 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 1 y 98.
<b>v101_g1</b>	Suma total de contactos que tiene con los vecinos Variable definida a partir de la pregunta 101 del cuestionario. Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 782.
<b>v109_1m</b>	Conversaciones con los que viven con el entrevistado (sin 0,9)
<b>v109_2m</b>	Actividades con los hijos (sin 0,9)
<b>v109_3m</b>	Peleas en casa (sin 0,9)
<b>v109_4m</b>	Sensación de encontrarse estresado (sin 0,9)
<b>v109_5m</b>	Sensación de encontrarse aislado (sin 0,9)
<b>v109_6m</b>	Sensación de encontrarse deprimido o bajo de moral (sin 0,9) Variables definidas a partir de la pregunta 109 del cuestionario. Valores de la variable: Ha aumentado; Igual; Ha disminuido.
<b>v110_g1r</b>	Índice de participación sociopolítica Variable definida a partir de las preguntas 110, 111 y 112 del cuestionario. Si no es miembro de ninguna asociación, club, ONG, sindicato, partido o cualquier otra entidad asociativa le asignamos el valor Nulo. En caso de que sí, le asignamos el valor Bajo si participa y se implica en 1 asociación; le asignamos el valor Medio si participa y se implica en 2 asociaciones; le asignamos el valor Alto si participa y se implica en 3 asociaciones o más. Valores de la variable: Nulo; Bajo; Medio; Alto.
<b>v111_g1d</b>	Número de asociaciones en que participa Variable definida a partir de la pregunta 111 del cuestionario. Valores de la variable: 1 asociación; 2 asociaciones; 3 asociaciones o más. Nota: quedan excluidas las personas que no son de ninguna asociación.
<b>v112_g1d</b>	Número de asociaciones en que se implica Variable definida a partir de la pregunta 112 del cuestionario. Valores de la variable: Ninguna; 1 asociación; 2 asociaciones o más. Nota: quedan excluidas las personas que no son de ninguna asociación.
<b>v113_g1d</b>	Número de asociaciones desde donde utiliza Internet Variable definida a partir de la pregunta 113 del cuestionario. Valores de la variable: Ninguna; 1 asociación; 2 asociaciones o más. Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.
<b>v115_r</b>	Movilización sociopolítica Variable definida a partir de la pregunta 115 del cuestionario. Valores de la variable: Alto; Medio; Bajo.
<b>v117d</b>	Utilización de Internet en relación con las campañas Variable definida a partir de la pregunta 117 del cuestionario.

Valores de la variable: Información; Comunicación; Acción.

Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet.

**v118\_r1**

Índice de actividad ciudadana

Variable definida a partir de las preguntas 118, 120, 122 y 151 del cuestionario.

A cada respuesta afirmativa le asignamos un 1. Bajo si no tiene ningún 1 o tiene 1, Medio si tiene 2 o 3 y Alto si tiene 4.

Valores de la variable: Bajo; Medio; Alto.

**v124\_g1r**

Índice sobre la capacidad de influir en el mundo

Variable definida a partir de la pregunta 124 del cuestionario. Le asignamos el valor Bajo si está de acuerdo con entre 0 y 4 frases; le asignamos el valor Medio si está de acuerdo con entre 5 y 7 frases; le asignamos el valor Alto si está de acuerdo con entre 8 y 10 frases.

Valores de la variable: Bajo; Medio; Alto.





**Bloque H: Identidad**

- v130d** Identidad histórica  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 130 del cuestionario.
- V131** Variable definida directamente a partir de la pregunta 131 del cuestionario.  
Codificación de las respuestas:  
Comida catalana (ex. canalones, escudella a la catalana, sopa de codillos, cocido (carn d'olla), pavo, capón (poularde) a la catalana, albóndigas con sepia, escalibada, caldo)  
Comida española (ex. besugo, cocido, cabrito, jamón de cerdo al horno, bacalao con pisto, empanada, paella y paella de pescado, potaje, lentejas con chorizo)  
Comida árabe / oriental (ex. carne y cuscús)  
Comida genérica (ex. sopa, pescado, marisco, angulas, pollo, carne, entremeses, pato, conejo, pica-pica, parrillada, faisán, salmón, ternera, verdura, bocadillo, lasaña, arroz a la cubana, turrón, pimientos rellenos, foie gras)
- v131\_139** Práctica identitaria étnico-cultural  
Variable definida a partir de las preguntas 131 y 139 del cuestionario. Asignamos práctica Catalana a las personas que han respondido a la pregunta 131 "comida catalana" (plato principal de la comida del día de Navidad) y a la pregunta 139, que están en contra de Rivaldo; y asignamos práctica Castellana a las que han respondido a la pregunta 131 "comida castellana" y a la pregunta 139, que están a favor de Rivaldo; a quienes han respondido "el resto" les asignamos el valor Otra.  
Valores de la variable: Catalana; Castellana; Otra.
- v133d** Sentimiento de pertenencia  
Variable definida a partir de la pregunta 133 del cuestionario. Asignamos el valor Catalán a las personas que han respondido que se sienten sólo catalanas y más catalanas que españolas; les asignamos el valor Tanto catalán como español a las que responden exactamente eso; les asignamos el valor Español a las que han respondido más españolas que catalanas y sólo españolas; asignamos el valor Ni catalán ni español a quienes responden exactamente eso.  
Valores de la variable: Catalán; Tanto catalán como español; Español; Ni catalán ni español.



**Bloque I: Desarrollo personal**

- v140\_g2r** Escala de autonomía personal (por tramos)  
Variable definida a partir de la pregunta 140 del cuestionario. Para la definición de esta variable es necesario asignar puntos a diversos hechos. Si responden que están totalmente de acuerdo con cualquier frase sobre su capacidad de resolver problemas de la pregunta 140, les asignamos 1 punto, si responden que están más bien de acuerdo, les asignamos 2 puntos, si responden que están más bien en desacuerdo, les asignamos 3 puntos y si responden que están totalmente en desacuerdo, les asignamos 4 puntos. Asignamos el valor Alto a las puntuaciones 10 y 11; asignamos el valor Medio-Alto a las puntuaciones entre 12 y 15 (ambas incluidas); asignamos el valor Medio a las puntuaciones entre 16 y 19 (ambas incluidas); asignamos el valor Medio-Bajo a las puntuaciones entre 20 y 25 (ambas incluidas); asignamos el valor Bajo a las puntuaciones entre 26 y 40 (ambas incluidas).  
Valores de la variable: Alto; Medio-Alto; Medio; Medio-Bajo; Bajo.
- v141\_r** Índice de proyecto de autonomía personal  
Variable definida a partir de las preguntas 141, 142, 143, 144 y 145 del cuestionario. Asignamos un punto, si la persona entrevistada prefiere trabajar por su cuenta y ser su propio jefe, aunque gane menos; asignamos un punto si prefiere trabajar por su cuenta y ser su propio jefe, aunque tenga menos seguridad laboral; asignamos un punto, si prefiere que sus hijos tengan su propia empresa en vez de ser funcionarios; asignamos un punto si considera que lo más importante para triunfar en la vida es el propio esfuerzo; y asignamos un punto, si en caso de enfermedad sería procura informarse, aparte de consultar con un médico.  
Valores de la variable: Mínimo 0; 1; 2; 3; 4; Máximo 5.
- v144\_1d** Triunfar en la vida (propio esfuerzo)  
Variable definida a partir de la pregunta 144 del cuestionario. Asignamos el valor Inteligencia, suerte, contactos y trato de favor a las personas que han dado una de estas respuestas y asignamos el valor Propio esfuerzo a las personas que han respondido exactamente eso.  
Valores de la variable: Inteligencia, suerte, contactos y trato de favor; Propio esfuerzo.
- v144\_2d** Triunfar en la vida (propio esfuerzo + inteligencia)  
Variable definida a partir de la pregunta 144 del cuestionario. Asignamos el valor Suerte, contactos y trato de favor a las personas que han dado una de estas respuestas y asignamos el valor Propio esfuerzo e inteligencia a las personas que han dado una de estas respuestas.

- Valores de la variable: Suerte, contactos y trato de favor; Propio esfuerzo e inteligencia.
- v149d** Forma de informarse cuando tiene lugar un gran acontecimiento internacional  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 149 del cuestionario.
- v150d** Forma de informarse cuando tiene lugar un acontecimiento local  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 150 del cuestionario.
- v151d** Información política antes de votar  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 151 del cuestionario.
- v152d** Medio de información política antes de votar  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 152 del cuestionario.
- v153d** Diario de preferencia  
Variable definida a partir de la pregunta 153 del cuestionario. Asignamos el valor Prensa catalana a las personas que han respondido que el diario que han leído la última semana es *El Periódico*, edición catalana, *Avui*, *El Punt*, *Regió 7*, *El 9*, prensa diaria gratuita (*Barcelona y m@s*, *Metro*, etc.), *Diari de Sabadell* o *Diari de Terrassa*; asignamos el valor Prensa catalana en español a las que han respondido *La Vanguardia* o *El Periódico*, edición castellana; asignamos el valor Prensa española a las que han respondido *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón* y asignamos el valor Prensa extranjera a quienes han respondido otro diario extranjero.  
Valores de la variable: Prensa catalana en catalán; Prensa catalana en español; Prensa española; Prensa extranjera.  
Nota: quedan excluidas las personas que no leen ninguno, que tienen problemas funcionales o no saben leer o que sólo leen diarios de información deportiva u otro diario nacional o local.
- v153\_155** Práctica identitario-comunicativa  
Variable definida a partir de las preguntas 153 y 155 del cuestionario. Asignamos el valor Catalán a las personas que han respondido que el diario que han leído la última semana es *El Periódico*, edición catalana, *Avui*, *El Punt*, *Regió 7* o *El 9*, y que los canales de televisión en que ve las noticias con más frecuencia son TV3, Canal 33/K33, Barcelona TV, City TV o un canal de televisión de su municipio; asignamos el valor Castellano a las que han respondido que el diario es *La Vanguardia*, *El Periódico*, edición castellana, *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón* y el canal de televisión es TVE (canal 1), TVE (canal 2), Tele 5, Antena 3 o Canal Plus y asignamos el valor Otros a quienes han respondido que el diario es extranjero.  
Valores de la variable: Catalán; Castellano; Otros.
- v154d** Diarios leídos en Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 154 del cuestionario. Asignamos el valor Prensa catalana a las personas que han respondido que el diario que leen

principalmente por Internet es *El Periódico*, edición catalana, *Avui*, *El Punt*, *Regió 7*, *El 9*, prensa diaria gratuita (*Barcelona y m@s*, *Metro*, etc.), *Diari de Sabadell* o *Diari de Terrassa*; asignamos el valor Prensa catalana en español a las que han respondido *La Vanguardia* o *El Periódico*, edición castellana; asignamos el valor Prensa española a las que han respondido *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón* y asignamos el valor Prensa extranjera a quienes han respondido un diario extranjero.

Valores de la variable: Prensa catalana en catalán; Prensa catalana en español; Prensa española; Prensa extranjera.

Nota: quedan excluidas las personas que no son usuarias de Internet, que no leen ninguno, que tienen problemas funcionales o no saben leer o que sólo leen diarios de información deportiva u otro diario nacional o local.

**v155d1**

Canal de TV. Preferencia según la lengua

Variable definida a partir de la pregunta 155 del cuestionario. Asignamos el valor Catalán a las personas que han respondido que el canal de televisión en que con más frecuencia ven las noticias es TV3, Canal 33/K33, Barcelona TV, City TV o un canal de televisión de su municipio; asignamos el valor Castellano a las que han respondido TVE (canal 1), TVE (canal 2), Tele 5, Antena 3 o Canal Plus y asignamos el valor Otros a quienes han respondido televisión por satélite u otro canal de televisión.

Valores de la variable: Catalán; Castellano; Otros.

Nota: quedan excluidas las personas que no ven las noticias de la televisión.

**v155d2**

Canal de TV. Preferencia entre público y privado

Variable definida a partir de la pregunta 155 del cuestionario. Asignamos el valor Público a las personas que han respondido que el canal de televisión en que ven las noticias con mas frecuencia es TVE (canal 1), TVE (canal 2), TV3, Canal 33/K33 o Barcelona TV; asignamos el valor Privado a las que han respondido Tele 5, Antena 3, Canal Plus o City TV y asignamos el valor Otras a las que han respondido televisión por satélite, un canal de televisión de su municipio u otro canal de televisión.

Valores de la variable: Pública; Privada; Otros.

Nota: quedan excluidas las personas que no ven las noticias de la televisión.

**v156\_1d**

Confianza en la información que recibe por televisión

Variable definida a partir de la pregunta 156.1 del cuestionario.

Valores de la variable: Mucha; Regular; Poca.

**v156\_2d**

Confianza en la información que recibe por la radio

Variable definida a partir de la pregunta 156.2 del cuestionario.

Valores de la variable: Mucha; Regular; Poca.

**v156\_3d**

Confianza en la información que recibe por los diarios

Variable definida a partir de la pregunta 156.3 del cuestionario.

**v156\_4d** Valores de la variable: Mucha; Regular; Poca.  
Confianza en la información que recibe por Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 156.4 del cuestionario.  
Valores de la variable: Mucha; Regular; Poca.

**Bloque J: Usuarios: formas de uso de Internet**

- v157\_2r** Experiencia en Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 157 del cuestionario. Asignamos el valor Usuarios de más de 2 años a las personas que han respondido que el primer año que entraron en Internet fue entre 1987 y 1999; asignamos el valor Usuarios recientes (menos de 2 años) a las que han respondido que fue entre el año 2000 y el 2002 y asignamos el valor No usuarios a quienes no son usuarios de Internet.  
Valores de la variable: Usuarios de más de 2 años; Usuarios recientes (menos de 2 años); No usuarios.
- v157\_3rd** Antigüedad de experiencia con Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 157 del cuestionario. Agrupación de los datos por intervalos. Si entró en Internet por primera vez desde la 1ª mitad de 2001 hasta enero de 2002 se le asigna el valor Reciente; si entró desde la 1ª mitad de 1998 hasta la 2ª mitad de 2000 se le asigna el valor Con experiencia y si entró antes de la 2ª mitad de 1997, se le asigna el valor Veterano.  
Valores de la variable: Reciente; Con experiencia; Veterano.
- v158\_r1** Quién lo ayuda a utilizar Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 158 del cuestionario. Averiguamos si otra persona del hogar menor de 25 años ayuda a la persona entrevistada en el uso de Internet; además, agrupamos en una única categoría los amigos y los compañeros de trabajo o de estudios.  
Valores de la variable: No necesita ayuda; Otra persona del hogar < 25 años; Otra persona del hogar; Otro familiar; Amigo o compañero de trabajo o de estudios; Profesor en el centro de formación; Técnico de la empresa que lo instaló; Otros; NS/NC.  
Nota: quedan excluidos los que no son usuarios de Internet.
- v159r** Escala de conocimiento de Internet  
Variable definida a partir de la pregunta 159 del cuestionario. Asignamos el valor Estándar a las personas que saben descargar ficheros de la web en su ordenador; asignamos el valor Intermedio a las que saben recibir y transmitir mensajes de correo electrónico con archivos adjuntos o saben utilizar un buscador o encontrar una información en la web; asignamos el valor Iniciado a las que saben recibir y transmitir mensajes electrónicos.  
Valores de la variable: Estándar; Intermedio; Iniciado.
- v160\_1r** Transmisión y recepción de mensajes de correo electrónico
- v160\_2r** Participar en chats o *newsgroups*
- v160\_3r** Participar o comprar en una subasta
- v160\_4r** Comprar artículos de alimentación y de limpieza



<b>v160_5r</b>	Comprar libros o música
<b>v160_6r</b>	Comprar productos informáticos
<b>v160_7r</b>	Comprar o reservar entradas para espectáculos
<b>v160_8r</b>	Comprar otras cosas
<b>v160_9r</b>	Reservar viajes o alojamiento o alquilar un coche
<b>v160_10r</b>	Realizar operaciones con su banco
<b>v160_11r</b>	Trabajar desde casa
<b>v160_12r</b>	Buscar trabajo
<b>v160_13r</b>	Buscar piso
<b>v160_14r</b>	Participar en cursos en línea
<b>v160_15r</b>	Enterarse de las noticias por la prensa general
<b>v160_16r</b>	Enterarse de las noticias deportivas
<b>v160_17r</b>	Navegar por Internet sin ningún objetivo concreto
<b>v160_18r</b>	Jugar a videojuegos por Internet
<b>v160_19r</b>	Enviar tarjetas de felicitación electrónicas
<b>v160_20r</b>	Enviar sus fotografías o las de la familia
<b>v160_21r</b>	Bajar música de la red
<b>v160_22r</b>	Mirar pornografía
<b>v160_23r</b>	Buscar información sobre viajes
<b>v160_24r</b>	Buscar información sobre su ciudad
<b>v160_25r</b>	Buscar información sobre espectáculos programados
<b>v160_26r</b>	Buscar información sobre oferta formativa
<b>v160_27r</b>	Buscar información política o sindical
<b>v160_28r</b>	Buscar información sobre su asociación profesional
<b>v160_29r</b>	Buscar información sobre su salud o la de personas próximas
<b>v160_30r</b>	Buscar información sobre servicios públicos
<b>v160_31r</b>	Buscar información sobre gays y lesbianas
<b>v160_32r</b>	Bajar software de la red
<b>v160_33r</b>	Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios y atlas
<b>v160_34r</b>	Llamar por teléfono a través de Internet
<b>v160_35r</b>	Acordar o confirmar encuentros con los amigos
<b>v160_36r</b>	Organizar las actividades de los niños
<b>v160_37r</b>	Buscar recetas de cocina
<b>v160_38r</b>	Ponerse en contacto con amigos cuando está desanimado
	Variables definidas directamente a partir de la pregunta 160 del cuestionario.
<b>v160_a1</b>	Usos profesionales – Cuantificación
	Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. Los usos profesionales incluyen trabajar desde casa, buscar trabajo, participar en cursos en línea, busca información sobre oferta formativa y buscar información sobre

su asociación profesional. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.

Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 5.

**v160\_b1** Usos prácticos – Cuantificación

Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. Los usos prácticos incluyen realizar operaciones con su banco, buscar piso, buscar información sobre viajes, buscar información sobre su ciudad, buscar información sobre su salud o la de personas próximas, buscar información sobre servicios públicos, organizar las actividades de los niños y buscar recetas de cocina. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.

Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 8.

**v160\_c1** Compras – Cuantificación

Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. Las compras incluyen participar o comprar en una subasta, comprar productos de alimentación y de limpieza, comprar libros o música, comprar productos informáticos, comprar o reservar entradas para espectáculos, comprar otras cosas y reservar viajes o alojamiento o alquilar un coche. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.

Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 6.

**v160\_d1** Usos de sociabilidad – Cuantificación

Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. Los usos de sociabilidad incluyen participar en chats o *newsgroups*, enviar tarjetas de felicitación electrónicas, enviar fotos suyas o de la familia, acordar o confirmar encuentros con los amigos y ponerse en contacto con amigos cuándo está desanimado. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.

Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 5.

**v160\_e1** Información cultural y educativa – Cuantificación

Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. La información cultural y educativa incluye consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios y atlas. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.

Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.

**v160\_f1** Información de actualidad – Cuantificación

Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. La información de actualidad incluye enterarse de las noticias por la prensa general y enterarse de las noticias deportivas. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.

Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 2.

**v160\_g1** Información político-sindical – Cuantificación

- Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. La información político-sindical incluye buscar información política o sindical. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.
- Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 1.
- v160\_h1** Ocio – Cuantificación
- Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. El ocio incluye navegar por Internet sin ningún objetivo concreto, jugar a videojuegos por Internet, bajar música de la red, mirar pornografía y buscar información sobre espectáculos programados. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.
- Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 5.
- v160\_i1** Usos tecnológicos – Cuantificación
- Variable definida a partir de la pregunta 160 del cuestionario. Los usos tecnológicos incluyen bajar programas de la red y llamar por teléfono por medio de Internet. Asignamos un 1 a cada actividad realizada y hallamos la suma.
- Valores de la variable: valores enteros entre 0 y 2.
- v160\_a2** Usos profesionales
- Variable definida a partir de las variables v160\_11r,v160\_12r,v160\_14r, v160\_26r y v160\_28r.
- Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de uso profesional; Como mínimo, realiza una actividad de uso profesional.
- v160\_b2** Usos prácticos
- Variable definida a partir de las variables v160\_10r, v160\_13r, v160\_23r, v160\_24r, v160\_29r, v160\_30, v160\_36 y v160\_37.
- Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de uso práctico; Como mínimo, realiza una actividad de uso práctico.
- v160\_c2** Compras
- Variable definida a partir de las variables v160\_3r, v160\_4r, v160\_5r, v160\_6r, v160\_7r, v160\_8r y v160\_9r.
- Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de compras; Como mínimo, realiza una actividad de compras.
- v160\_d2** Usos de sociabilidad
- Variable definido a partir de las variables v160\_2r, v160\_19r, v160\_20r, v160\_35r y v160\_38r.
- Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de uso de sociabilidad; Como mínimo, realiza una actividad de uso de sociabilidad.
- v160\_e2** Información cultural y educativa
- Variable definida a partir de la variable v160\_33r.

Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de información cultural y educativa; Como mínimo, realiza una actividad de información cultural y educativa.

**v160\_f2**

Información de actualidad

Variable definida a partir de las variables v160\_15r y v160\_16r.

Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de información de actualidad; Como mínimo, realiza una actividad de información de actualidad.

**v160\_g2**

Información político sindical

Variable definida a partir de la variable v160\_27r.

Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de información político-sindical; Como mínimo, realiza una actividad de información político-sindical.

**v160\_h2**

Ocio

Variable definida a partir de las variables v160\_17r, v160\_18r, v160\_21r, v160\_22r y v160\_25r.

Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de ocio; Como mínimo, realiza una actividad de ocio.

**v160\_i2**

Usos tecnológicos

Variable definida a partir de las variables v160\_32r y v160\_34r.

Valores de la variable: No realiza ninguna actividad de uso tecnológico; Como mínimo, realiza una actividad de uso tecnológico.

**v160\_a3**

Intensidad de usos profesionales

Variable definida a partir de la variable v160\_a1. Suponiendo que la persona entrevistada lleve a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Agrupamos los valores de los usos profesionales en 2 intervalos: según sí realiza 1 o 2 actividades de este conjunto de actividades o hace 3 o más.

Valores de la variable: 1 o 2; 3 o más.

**v160\_b3**

Intensidad de usos prácticos

Variable definida a partir de la variable v160\_b1. Suponiendo que la persona entrevistada lleva a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Agrupamos los valores de los usos prácticos en 2 intervalos: según sí realiza 1 o 2 actividades de este conjunto de actividades o hace 3 o más.

Valores de la variable: 1 o 2; 3 o más.

**v160\_c3**

Intensidad de compras

Variable definida a partir de la variable v160\_c1. Suponiendo que la persona entrevistada lleva a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Agrupamos los valores de las compras en 2 intervalos: según sí realiza 1 o 2 actividades de este conjunto de actividades o hace 3 o más.

- Valores de la variable: 1 o 2; 3 o más.
- v160\_d3** Intensidad de usos de sociabilidad
- Variable definida a partir de la variable v160\_d1. Suponiendo que la persona entrevistada lleva a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Agrupamos los valores de los usos de sociabilidad en 2 intervalos: según sí realiza 1 o 2 actividades de este conjunto de actividades o hace 3 o más.
- Valores de la variable: 1 o 2; 3 o más.
- v160\_f3** Intensidad de información de actualidad
- Variable definida a partir de la variable v160\_f1. Suponiendo que la persona entrevistada lleva a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Definimos las personas que realizan 1 actividad de este conjunto y las que hacen 2.
- Valores de la variable: 1; 2.
- v160\_h3** Intensidad de ocio
- Variable definida a partir de la variable v160\_h1. Suponiendo que la persona entrevistada lleva a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Agrupamos los valores de ocio en 2 intervalos: según si realiza 1 o 2 actividades de este conjunto de actividades o si hace 3 o más.
- Valores de la variable: 1 o 2; 3 o más.
- v160\_i3** Intensidad de usos tecnológicos
- Variable definida a partir de la variable v160\_i1. Suponiendo que la persona entrevistada lleva a término este tipo de actividad, queremos medir con qué intensidad lo hace. Definimos los que realizan 1 actividad de este conjunto y los que hacen 2.
- Valores de la variable: 1; 2.
- v160\_22z** Uso pornográfico de Internet
- Variable definida a partir de la pregunta 160.22 del cuestionario. Si utilizan Internet para mirar pornografía y sólo lo hacen desde su casa, les asignamos el valor Sí, en casa; Si utilizan Internet para mirar pornografía y sólo lo hacen desde el trabajo, les asignamos el valor Sí, en el trabajo; Si utilizan Internet para mirar pornografía y sólo lo hacen desde otros lugares, les asignamos el valor Sí, en otros; Si utilizan Internet para mirar pornografía y sólo lo hacen desde su casa y desde el trabajo, los asignamos el valor Sí, en casa y en el trabajo; Si utilizan Internet para mirar pornografía y sólo lo hacen desde su casa y desde otros lugares, les asignamos el valor Sí, en casa y otros; Si utilizan Internet para mirar pornografía y sólo lo hacen desde el trabajo y otros lugares, les asignamos el valor Sí, en el trabajo y otros; Si utilizan Internet para mirar pornografía y lo hacen desde su casa, el trabajo y otros, les asignamos el valor Sí, en casa, trabajo y otros; Si utilizan Internet para mirar pornografía y no

especifican ningún lugar, les asignamos el valor Sí, pero no lo especifica; Si no utiliza Internet para mirar pornografía, le asignamos el valor No.

Valores de la variable: Sí, en casa; Sí, en el trabajo; Sí, en otros; Sí, en casa y en el trabajo; Sí, en casa y otros; Sí, en el trabajo y otros; Sí, en casa, trabajo y otros; Sí, sin embargo no lo especifica; No.



**Bloque K: No usuarios**

- v170\_r1** No usuarios de Internet: escala de distanciamiento  
Variable definida a partir de las preguntas 170 y 172 del cuestionario. Asignamos el valor Nivel 0: mayor distanciamiento a las personas que no saben lo qué es Internet y creen que nunca lo sabrán ni lo utilizarán; asignamos el valor Nivel 1 a las que no saben mucho, pero han oído hablar de ello; asignamos el valor Nivel 2 a las que creen que tal vez un día u otro acaben conociéndolo y utilizándolo; asignamos el valor Nivel 3: menor distanciamiento a quienes creen que, seguramente, un día u otro acabarán conociéndolo y utilizándolo.  
Valores de la variable: Nivel 0: mayor distanciamiento; Nivel 1; Nivel 2; Nivel 3: menor distanciamiento.
- v173d** Si se ha pedido o se ha recibido de algún familiar, amigo o compañero alguna información o documentación obtenida en Internet  
Variable definida directamente a partir de la pregunta 173 del cuestionario.





**Bloque L: Nivel de ingresos****v174\_r1**

Ingresos mensuales netos del hogar

Variable definida a partir de la pregunta 174 del cuestionario. Asignamos el valor Ingresos muy altos a los hogares que tienen ingresos mensuales netos de 4.057,1 a 6.010 euros o de más de 6.010 euros; les asignamos el valor Ingresos altos si tienen ingresos mensuales netos de 2.525,1 a 4.057 euros; les asignamos el valor Ingresos medios si tienen ingresos mensuales netos de 1.262,1 a 2.525 euros; les asignamos el valor Ingresos bajos si tienen ingresos mensuales netos de 751,1 a 1.262 euros; les asignamos el valor Ingresos muy bajos si tienen ingresos mensuales netos de 451,1 a 751 euros o de menos de 451 euros.

Valores de la variable: Ingresos muy altos; Ingresos altos; Ingresos medios; Ingresos bajos; Ingresos muy bajos.



# Lista de abreviaturas

---



## Lista de abreviaturas

- N** Número de personas que cumplen las características indicadas en la etiqueta que la acompaña.
- NP** Número de personas que son no pertinentes. Por ejemplo, si se hace una pregunta exclusivamente a personas usuarias de Internet, el grupo de no pertinentes se compone de las personas no usuarias.
- NS/NC** Número de personas entrevistadas que responden “No lo sabe / No contesta” a la pregunta realizada.
- NS** Número de personas entrevistadas que responden “No lo sabe” a la pregunta realizada.
- NC** Número de personas entrevistadas que no contestan a la pregunta realizada.
- Sign.** Significación en las tablas de la ji cuadrado.
- g.l.** Grados de libertad en las tablas de la ji cuadrado.
- JC** Personas entrevistadas nacidas después de 1973. En el estudio, este grupo de personas se denomina “Joven Catalunya”.
- VC** Personas entrevistadas nacidas hasta 1973. En el estudio, este grupo de personas se denomina “Vieja Catalunya”.









**IN3** internet  
interdisciplinary  
institute

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)