

# LA TRANSICIÓN A LA SOCIEDAD RED EN CATALAUNYA

Informe final de investigación (vol. I)



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. I)

### **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.....	7
Introducción.....	9
1. Metodología de la investigación.....	17
2. La población de Catalunya en la sociedad red: Una visión generacional.....	23
2.1. Panorama de la población de Catalunya en la sociedad red .....	25
2.2. Un mundo laboral en transición.....	31
2.3. Una estratificación socioeconómica moderada .....	35
2.4. Un entorno tecnológico diferencial .....	39
2.5. Dualidad de la sociedad catalana en el uso de Internet.....	41
2.6. La práctica diferencial de Internet en la sociedad catalana.....	43
2.7. Los usos de Internet y su relación con las prácticas sociales de la vida cotidiana.....	47
2.8. Los usos lingüísticos de Internet en Catalunya .....	51
2.9. La relación con Internet de los no conectados a la red.....	53
Anexo estadístico.....	55
A. La población entrevistada .....	55
B. Lengua.....	59
C. Educación y formación.....	61
D. Situación laboral y usos de Internet.....	65
E. Entorno tecnológico .....	70
F. El uso de Internet en la sociedad catalana .....	75
G. Usos de tiempo y usos de Internet .....	91
H. La relación de los no usuarios de Internet con Internet .....	103
3. Internautas y desconectados: un análisis del perfil social comparado de los usuarios y no usuarios de internet.....	105
Introducción .....	107
3.1. Género, edad y origen geográfico de la población encuestada .....	109
3.2. Prácticas lingüísticas.....	113
3.3. Educación .....	117
3.4. Situación laboral.....	127
3.5. La sociabilidad en la sociedad catalana .....	137
3.6. La construcción de la identidad.....	165
3.7. Proyecto de autonomía .....	173
3.8. Prácticas comunicativas.....	177
3.9. Equipamiento tecnológico del hogar .....	183
3.10. Los usos de Internet.....	191
3.11. Usos del tiempo y usos de Internet.....	209
4. La difusión de Internet en Catalunya en una perspectiva comparativa con España, Europa y el mundo.....	223
Introducción.....	225
4.1. El rompecabezas de las estadísticas sobre Internet.....	227
4.2. Usuarios de Internet en el mundo: panorámica internacional.....	231
4.3. Internet en Catalunya y España.....	242
4.4. Perfil sociodemográfico de los internautas.....	247

4.5. Lengua en Internet: una babel controlada.....	251
4.6. Internet de "segunda generación".....	257
Conclusión.....	273

## **Volumen II**

### Sumario

5. La dinámica de la sociedad red en Catalunya.....	283
Conclusión: cambio tecnológico, inercia histórica y transformación social.....	459
Anexos.....	475
Lista de abreviaturas.....	595



## La transición a la sociedad red en Catalunya: un análisis empírico

### Descripción de la investigación:

La investigación analiza los usos de Internet y su relación con las prácticas sociales y de comunicación en el marco de la estructura social y de las prácticas sociales del conjunto de la población de Catalunya. Está basada en una encuesta por cuestionario a una muestra de 3.005 personas representativa de la población de Catalunya. Incluye tanto a los usuarios de Internet como a los no usuarios, lo que permite comparar el efecto específico de los usos de Internet en las prácticas sociales. Se trata, pues, de una radiografía del conjunto de la sociedad catalana en su relación diferencial con las formas de organización y relación social características del nuevo contexto tecnológico y cultural de la sociedad red.

### 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 (Canadá) y consultor de la UOC

### Con la colaboración de:

Jèssica Aracil y Berta García, ayudantes de investigación

La encuesta por cuestionario, la codificación de cuestionarios y el primer tratamiento estadístico han sido realizados por un equipo del Instituto de Estudios Metropolitanos y Regionales de Barcelona a partir de un cuestionario elaborado por los investigadores del IN3. La definición de variables, la construcción de la base de datos definitiva y el análisis estadístico han estado a cargo de la Dra. Teresa Sancho, del IN3.

### Instituciones patrocinadoras:

Departamento de la Presidencia y Departamento de Universidades, Investigación y Sociedad de la Información de la Generalitat de Catalunya

Investigación iniciada en octubre del 2001. Encuesta realizada en febrero-mayo del 2002.

Barcelona, 30 de julio de 2002





# Introducción

---



La investigación cuyos resultados presentamos en este informe analiza la relación entre estructura social, cultura, prácticas sociales y usos de Internet en la sociedad catalana a partir de los datos de una encuesta realizada en la primavera del 2002. Situamos esta relación en un marco más amplio de transformación, la emergencia de la sociedad red como estructura social característica de la era de la información, tal como se ha observado por diferentes investigadores en distintos países, particularmente en los países avanzados en los que se detecta un mayor desarrollo de tecnologías de información y comunicación y un papel decisivo de la generación de conocimiento y el procesamiento de información en la economía, la política y la vida cotidiana. La sociedad red no es el resultado del impacto de las nuevas tecnologías de información ni de la difusión de Internet. En realidad, es una forma social nueva, que resulta de la interacción compleja entre la evolución social y la evolución tecnológica, con Internet como medio de comunicación interactivo y como infraestructura indispensable de la organización en red en todos los ámbitos de la vida.

Pero, si Internet no es el factor causal de las nuevas formas de organización social, sí es el medio necesario para el desarrollo de las redes de interacción y comunicación en las que se basa la sociedad actual. Así, pues, el análisis de los usos sociales de Internet, de su proceso diferencial de difusión, de su relación con esferas de la vida social –tan diversas como el trabajo, la sociabilidad, la participación ciudadana, la participación sociopolítica, el consumo, la comunicación o la construcción de la identidad– constituye el punto de entrada para una observación de los procesos sociales de transformación en curso en la sociedad catalana. Esa doble perspectiva (análisis de la transformación de la sociedad en su conjunto y atención especial al desarrollo y los usos de Internet como instrumento e indicador de dicha transformación) explica el contenido y el método de nuestra investigación. Por un lado, hemos analizado el conjunto de la población catalana en todas las dimensiones de su estructura y de su vida social. Por otro lado, hemos estudiado con especial interés la difusión y usos de Internet en Catalunya, con el objetivo de especificar el desarrollo de las formas sociales características de la sociedad red, en la que organización social y tecnología basada en Internet se influyen mutuamente, tal como ocurrió en la sociedad industrial con la difusión de la electricidad.

Hemos realizado, pues, una encuesta por cuestionario, por entrevista presencial en el hogar, a una muestra de 3.005 personas, representativa de la población de Catalunya mayor de 15 años, según la metodología que se expone con detalle en el apartado correspondiente de este informe. De esta muestra, un 34,6% son usuarios de Internet, con periodicidad diversa (un 33,1% son usuarios al menos mensuales de Internet). Por tanto, la mayoría de nuestros entrevistados no utilizan Internet. Pero también hemos estudiado, mediante el mismo cuestionario, sus características sociales y sus prácticas cotidianas. Ello nos permite, a diferencia de otros estudios, situar la observación de la influencia de Internet en el comportamiento social en una perspectiva comparativa con las prácticas de quienes no usan Internet, teniendo así la posibilidad de precisar el efecto específico de Internet en la práctica social. También podemos mostrar cuáles son las características sociales que favorecen la adopción de Internet y especifican el tipo de usos que se hace de dicho medio de comunicación e

información. Conseguimos de esta manera la diferenciación social de los usos de Internet, saliendo de la visión simplista de considerar la red como una mera tecnología. Esta visión simplista olvida la flexibilidad de Internet y su adaptabilidad a distintos usos, que hacen de la red tanto un medio organizativo como una herramienta tecnológica.

Al tiempo que hemos estudiado la interacción entre la estructura social, las prácticas sociales e Internet, también hemos analizado en buena medida la estructura y las prácticas sociales y culturales de la sociedad catalana en su conjunto, mostrando así el desarrollo diferencial de la sociedad red según los grupos sociales y los grupos de edad, ya que la sociedad catalana actual presenta fuertes contrastes educativos, culturales y tecnológicos entre la población de más edad y los sectores más jóvenes.

El panorama de la transformación sociotecnológica de Catalunya aquí presentado no es, sin embargo, completo, porque esta investigación forma parte de un programa más amplio, el Proyecto Internet Catalunya (PIC), que incluye otras investigaciones centradas en el desarrollo de la estructura y prácticas en redes de información basadas en Internet en las empresas, en las escuelas, en las universidades, en la administración autonómica y local y en algunos centros hospitalarios. Por consiguiente, aspectos fundamentales de la sociedad como, por ejemplo, los cambios en las escuelas, no han sido tratados en este informe de investigación. Remitimos a los resultados de las otras investigaciones y a la eventual síntesis de todas ellas para poder disponer de una visión en profundidad del conjunto de la transformación de la sociedad y las instituciones catalanas.

Naturalmente, nuestra investigación parte de una perspectiva teórica de análisis de la sociedad red, así como del conocimiento acumulado sobre la difusión y usos de Internet en distintos países. Hemos utilizado en particular las categorías analíticas y las hipótesis empíricamente contrastadas en las investigaciones publicadas por Castells (1996/2000, 2001), Wellman y Haythornthwaite (2002), Katz y Rice (2002), Woolgar (2002), Flichy (2001), Dutton (2001) y Gottlieb y McLelland (2002). Estos estudios académicos recientes, que cubren un amplio espectro geográfico y cultural en su observación, deben ser considerados también como una referencia genérica a las fuentes bibliográficas y documentales que han sido utilizadas en la preparación de nuestro estudio. También hemos utilizado con gran provecho las investigaciones realizadas por la Secretaría de la Sociedad de la Información del gobierno de la Generalitat de Catalunya (Catalunya en Xarxa, 2000, 2001). Las principales aportaciones estadísticas y documentales realizadas en España y en Catalunya sobre este tema hasta el año 2001 fueron sintetizadas y comentadas por Castells y Díaz de Isla (2001) en la fase preparatoria de nuestro estudio. Otras contribuciones estadísticas recientes son citadas en los apartados correspondientes de este informe. Con todo, hemos optado por concentrar este informe en la presentación de los resultados de nuestra propia investigación a partir de los datos generados por la encuesta realizada en Catalunya, tratando de fundamentar nuestras hipótesis y análisis exclusivamente con los datos de nuestra encuesta. De ellos obtenemos enseñanzas de carácter analítico general que esperamos que constituyan una contribución al conocimiento de la sociedad red

en una perspectiva comparada. Pero también nos importa el hecho de que la sociedad red en Catalunya pueda ser conocida en su especificidad, sin una transposición mecánica de los procesos observados en otros países a la realidad de Catalunya. En efecto, en la presentación de nuestros resultados veremos que, aunque la dinámica general de la sociedad red es comparable a la que se observa en otros contextos, hay características peculiares de la cultura y la sociedad catalanas que contrastan significativamente con los datos de otras latitudes.

Con todo, presentaremos hipótesis de carácter general que han informado la construcción del cuestionario, la generación de variables y el análisis de los datos. Pero realizaremos dicha presentación de forma específica en cada uno de los apartados en que hemos organizado el análisis presentado en esta investigación. También hemos optado por una presentación descriptiva comentada de los datos de la encuesta, previamente al análisis explicativo. En efecto, la riqueza de la información obtenida mediante nuestra encuesta es tal que queremos resaltar el perfil social de la Catalunya del 2002 que se obtiene a partir de una observación sistemática de dichos datos.

Este propósito explica el plan de presentación que estructura el informe de investigación.

Empezaremos por exponer la metodología de la investigación en la que se basa la encuesta y el tratamiento de los datos que sostienen nuestro análisis. A continuación presentaremos un panorama general de las principales variables sociodemográficas y de práctica social que caracterizan la Catalunya actual, según nuestra encuesta, considerando separadamente dos grupos de edad que, de acuerdo con nuestros datos, son muy diversos en sus características y comportamiento, lo que hemos llamado la Joven Catalunya y la Vieja Catalunya.

Después presentaremos sistemáticamente las frecuencias estadísticas correspondientes a cada una de las preguntas formuladas en nuestro cuestionario, diferenciando las respuestas dadas a las mismas por los usuarios de Internet y por aquellos que no son usuarios. Hemos ido comentando y subrayando la relevancia de lo que se presenta en cada tabla para usuarios y para no usuarios. Aun a riesgo de hacer de esta presentación un ejercicio tedioso, nos ha parecido que era necesario proporcionar el conjunto de datos obtenidos para una posible reinterpretación por parte del colectivo de investigadores interesados en el tema.

A continuación, hemos querido situar algunos datos descriptivos obtenidos por nuestro estudio sobre la difusión del uso de Internet en Catalunya, en el contexto español, europeo y mundial, con el fin de proporcionar una cierta perspectiva comparativa. Naturalmente este ejercicio se ha visto limitado por la escasez de datos nacionales e internacionales suficientemente homogeneizados para permitir la comparación.

Finalmente, en la última parte del informe abordamos el análisis propiamente dicho de la causalidad social de los usos de Internet, así como de los efectos de Internet sobre algunas de las prácticas sociales.

Hemos reunido en anexos estadísticos, metodológicos y documentales todos aquellos elementos que, aun siendo necesarios para entender y evaluar la investigación, hubieran hecho todavía más difícil la lectura del informe de haberlos situado en el texto propiamente dicho.

Es importante señalar que este informe de investigación presenta una primera fase de nuestro análisis, en la que se ofrecen los datos de la encuesta comentados, así como los principales resultados del análisis explicativo de la estructura y dinámica de la sociedad red. Se encuentran todavía en proceso una serie de análisis en profundidad sobre aspectos parciales, aunque altamente significativos, de la sociedad catalana. La riqueza de los datos obtenidos es tal que hemos decidido continuar su proceso de análisis durante varios meses, aunque en este documento presentamos resultados de investigación consolidados que cubren los temas más importantes de nuestra problemática.

El esfuerzo investigador que aquí se presenta quiere contribuir, al mismo tiempo, al conocimiento general de la sociedad red y al conocimiento de la especificidad de la sociedad red en Catalunya, analizando datos representativos de la población obtenidos mediante una encuesta construida a partir de categorías relevantes para el tratamiento de las hipótesis teóricas y las preocupaciones sociales que informan nuestro estudio.

### Referencias bibliográficas

CASTELLS, M. (1996/2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell (en catalán: Barcelona, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, 2003).

CASTELLS, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press (en catalán: Barcelona, Plaza&Janés / La Rosa dels Vents).

CASTELLS, M.; DÍAZ DE ISLA, M. I. (2001). *Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain*. IN3 Working Paper, Universitat Oberta de Catalunya (*on line*), diciembre.

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

DUTTON, W. (2001). *Society on line*. Oxford: Oxford University Press.

*Estadístiques de la societat de la informació - Catalunya 2001*. Pla Estratègic "Catalunya en Xarxa". Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, 2001.

FLICHY, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. París: La Découverte.

GOTTLIEB, N.; MCLELLAND, M. (ed.) (2002). *The Internet in Japan*. Londres: Routledge.

KATZ, J.; RICE, P. (2002). *Internet in the American Society*. Cambridge: MIT Press.

WELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAITE, C. (ed.) (2002). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.

WOOLGAR, S. (2002). *Virtual Society? Get Real! The Social Science of Electronic Technologies*. Oxford: Oxford University Press.





# Capítulo 1

---

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



La investigación sobre la sociedad red en Catalunya trata de entender los procesos de constitución de esta sociedad referidos específicamente al contexto catalán. El objetivo es analítico, no descriptivo, si bien hemos procurado mantener el valor descriptivo e informativo de los datos obtenidos. Pero, teniendo en cuenta el carácter analítico de la investigación, hemos necesitado generar nuestros propios datos a partir de informaciones adecuadas para construir las categorías de análisis que requería nuestro marco teórico. De ahí la necesidad de proceder a una encuesta por cuestionario mediante la cual las personas entrevistadas pudiesen proporcionar las informaciones necesarias para la construcción de las variables requeridas para nuestro análisis. De hecho, a partir del marco teórico, el equipo de investigadores trabajamos durante varios meses en la elaboración del cuestionario antes de entrar en el diseño específico de la encuesta.

Por otro lado, para poder situar nuestros resultados de investigación en la especificidad de la sociedad catalana, necesitábamos que nuestra muestra fuera estadísticamente representativa de la población censada en Catalunya (desgraciadamente los residentes no censados no podían entrar en la construcción de la muestra, con lo que probablemente hemos subrepresentado a la población inmigrante, como suele ocurrir con casi todas las encuestas). Necesitábamos también que en esa muestra se incluyeran tanto usuarios como no usuarios de Internet, para comparar las prácticas sociales de quienes están directamente insertos en las prácticas de comunicación electrónica de la sociedad red y de quienes no lo están. Más aún, la muestra debía ser lo suficientemente grande como para no perder la representatividad estadística al tratar sólo con la población de usuarios de Internet.

En base a estudios existentes estimamos que el conjunto de usuarios de Internet debería encontrarse en torno a un tercio de la población total. Queremos resaltar que, efectivamente, el dato de usuarios de Internet obtenido mediante nuestra encuesta es del 34,6% de la muestra. Así, aceptando un error máximo en la submuestra de usuarios de Internet de un 3%, hacía falta que el número de usuarios estuviese en torno a un millar y que la muestra total, con un error en torno al 2%, estuviese por encima de tres mil encuestados.

La muestra final sobre la cual se ha realizado el análisis es de 3.005 individuos, con una submuestra de 1.039 (un 34,6%) de la población usuaria de Internet. Para el análisis de los nacidos antes y después de 1973, la dimensión de las submuestras (2.260 y 745, respectivamente) garantiza su representatividad con un margen de error del 1%.

La muestra resulta del siguiente procedimiento: primero se definieron los estratos territoriales según la provincia y el tamaño de la provincia y, en cada uno de ellos, se ha seleccionado un determinado número de municipios en función de que los estratos tuviesen más o menos de 50.000 habitantes. En cada municipio seleccionado se ha hecho una estratificación según género y grupo de edad que permitió seleccionar a las personas a entrevistar. Esta selección se hizo a partir de los listados de

población procedentes de registros centrales o padronales aportados por el Idescat (Instituto de Estadística de Catalunya). Las características técnicas del diseño muestral se detallan en el anexo I.

Una vez obtenida una muestra representativa de la población de Catalunya mayor de 15 años, se realizó una encuesta por cuestionario entre los meses de febrero y mayo del 2002. El cuestionario, bastante complejo, incluyó 174 preguntas, además de observaciones adicionales. Se suministró en catalán o castellano según la preferencia del entrevistado. El cuestionario se incluye en el anexo 2. Las entrevistas se realizaron en el hogar de los entrevistados (2.631) o en otros lugares designados por los entrevistados (374), según el método y las características que se describen en el informe de trabajo de campo que se presenta en el anexo 1.

En términos generales, la encuesta fue bien recibida y contó con la colaboración de los entrevistados. La encuesta se presentó en su realidad de investigación estrictamente universitaria de un equipo de investigación de la Universitat Oberta de Catalunya sin ningún tipo de objetivo comercial o político y bajo la garantía del secreto estadístico, asegurando al mismo tiempo la plena publicidad de sus resultados. Desde luego que esta encuesta no hubiese podido realizarse sin la generosa colaboración de los entrevistados, a quienes los investigadores expresamos nuestro público agradecimiento.

Hay que señalar que aunque las entrevistas se hicieron a partir del hogar, la muestra es representativa de los individuos de la población de Catalunya, no de los hogares, si bien las características de los hogares se analizan como variables definidas sobre la población de individuos.

Una vez codificadas las respuestas a los cuestionarios y verificada su consistencia, se procedió a la construcción de la base de datos que contiene los valores de los 190 ítems (preguntas y observaciones) para cada una de las 3.005 personas entrevistadas. A partir de esta base de datos, se han definido nuevas variables, ya sea agrupando valores de las variables originales en intervalos significativos o a partir de la combinación de algunas de ellas. Esto nos ha permitido disponer de un millar de variables agrupadas según la tipología analítica especificada (situación, práctica social, proyecto de autonomía, sociabilidad, prácticas comunicativas, construcción de identidad y usos de Internet) y realizar la explotación estadística de forma sistemática. En el anexo 3 se especifica la lista de variables construidas con su definición correspondiente.

El análisis de los datos se ha realizado según los procedimientos habituales en la investigación social, mediante el análisis de frecuencias, el análisis de tablas de contingencia y el análisis de regresión.

Por el propósito general de esta investigación, a saber, proporcionar un análisis basado en datos cuantitativos originales sobre una realidad cambiante y poco conocida, hemos limitado nuestro estudio a los datos resultantes de nuestra encuesta, excluyendo datos de tipo cualitativo cuya representatividad no podemos evaluar.

Ahora bien, aunque nuestro estudio tiene también una componente descriptiva de conocimiento de la sociedad catalana que hemos querido preservar, nuestro enfoque es fundamentalmente analítico y explicativo. Por consiguiente, hemos partido de una problemática teórica que ha informado tanto la construcción de las variables analizadas como la interpretación de los resultados obtenidos. Hemos optado por no realizar una larga disquisición teórica previa. En su lugar, nuestras hipótesis teóricas están especificadas en cada uno de los análisis empíricos presentados y en las conclusiones de cada capítulo y del informe de investigación.



# Capítulo 2

## LA POBLACIÓN DE CATALUNYA EN LA SOCIEDAD RED: UNA VISIÓN GENERACIONAL

### APARTADOS

2.1. Panorama de la población de Catalunya en la sociedad red .....	23
2.2. Un mundo laboral en transición.....	29
2.3. Una estratificación socioeconómica moderada .....	33
2.4. Un entorno tecnológico diferencial .....	37
2.5. Dualidad de la sociedad catalana en el uso de Internet.....	39
2.6. La práctica diferencial de Internet en la sociedad catalana.....	41
2.7. Los usos de Internet y su relación con las prácticas sociales de la vida cotidiana.....	45
2.8. Los usos lingüísticos de Internet en Catalunya .....	49
2.9. La relación con Internet de los no conectados a la red.....	51
Anexo estadístico.....	53
A. La población entrevistada .....	53
B. Lengua.....	57
C. Educación y formación .....	59
D. Situación laboral y usos de Internet.....	63
E. Entorno tecnológico .....	68
F. El uso de Internet en la sociedad catalana .....	73
G. Usos de tiempo y usos de Internet.....	89
H. La relación de los no usuarios de Internet con Internet.....	101





## 2.1. Panorama de la población de Catalunya en la sociedad red

En una primera aproximación, trataremos de definir los grandes rasgos demográficos y socioeconómicos de la muestra objeto de nuestra encuesta: una muestra representativa de la población de Catalunya mayor de 15 años, dentro de los márgenes de fiabilidad estimados según lo que se indica en la nota metodológica.

La población catalana actual se caracteriza por un fuerte enraizamiento territorial y por una considerable diversificación en niveles culturales y educativos según grupos de edad. Para captar esta diferenciación interna hemos dividido a la población entrevistada (por tanto, sólo a la población mayor de 15 años) en dos grandes grupos, que hemos denominado “la Joven Catalunya” y la “Vieja Catalunya”, con todo el respeto debido a los integrantes de cada grupo. Hemos definido la Joven Catalunya contabilizando a aquellos que entraron en la enseñanza primaria (primero de EGB) en 1980, primer año de vigencia del Estatuto de Autonomía, que marca la emergencia institucional y cultural de Catalunya en democracia. Son, por tanto, las personas nacidas (en cualquier parte, naturalmente, no sólo en Catalunya) después de 1973. Esta diferenciación de subpoblaciones nos permite obtener una visión contrastada de las características actuales de Catalunya, que quedaban un tanto oscurecidas por los datos agregados referentes a una población marcada por el peso relativo de los grupos de edad más avanzada: los mayores de 60 años representaban el 22,28% en Catalunya en 1999 (fuente: Idescat), un porcentaje superior al europeo en 1997 (21,1%) y al español en 1999 (21,67%). Este peso de la población de edad avanzada introduce un sesgo importante de observación al tratar de detectar la emergencia de una nueva estructura social, la sociedad red, en un contexto de rápido cambio social, cultural y tecnológico en las dos décadas recientes. Particularmente importante es la transformación que ha tenido lugar en los ámbitos cultural y educativo con respecto a una población con una amplia proporción de inmigrantes de áreas de menor desarrollo relativo en las décadas de los cincuenta y sesenta. En lo que sigue, sin embargo, nuestros porcentajes se refieren a la población de nuestra muestra, cuyo total sólo corresponde a los mayores de 15 años.

Un primer rasgo definitorio caracteriza a la población catalana: su considerable enraizamiento territorial. El 66,9% del total de la muestra ha nacido en Catalunya y, para los miembros de lo que hemos denominado la Joven Catalunya (nacidos después de 1973), el porcentaje sube hasta el 92,6%.

Los padres de los entrevistados, en cambio, nacieron en su mayoría (52,3%) en el resto de España, porcentaje que baja al 44,3% para la Joven Catalunya, pero que aun así marca un cambio de tendencia por lo que respecta al arraigo territorial de la población. Los datos son semejantes al compararlos con los del lugar de nacimiento de las madres de los entrevistados (52,1% para el conjunto, 45,4% para la Joven Catalunya (JC en lo sucesivo). Particularmente importante es la proporción de población cuyos padres son de origen andaluz (23,2% del total de entrevistados). El porcentaje de entrevistados nacidos en el extranjero es del 4,5% y se mantiene en ese nivel, aproximadamente, tanto para la JC como para la Vieja Catalunya (VC en lo sucesivo).

Correlativamente, en la última década la inmigración declarada a Catalunya de otras áreas de España o del resto del mundo ha sido muy limitada: tan sólo un 2,8% de nuestra muestra se sitúa en una antigüedad en Catalunya entre 1 y 10 años (en contraste, por ejemplo, con el 10% que llegaron en la década de los sesenta). Tan sólo encontramos un 1,3% que en los últimos cinco años estuviesen viviendo en otro país, aunque, naturalmente, nuestra muestra no puede contabilizar los no censados por estar construida sobre la base del censo. Sin embargo, el dato importante es que la inmigración del resto de España ha dejado de ser una fuente de crecimiento de la población en Catalunya, apuntando por tanto como tendencia el peso específico cada vez mayor de la población extranjera (particularmente de África del Norte y de Latinoamérica, pero también del resto de Europa) en el contingente de nuevos catalanes.

Este arraigo territorial se confirma por la débil movilidad geográfica de la población. Así, el 89% de la VC y el 86% de la JC no han cambiado de domicilio en los últimos cinco años, y los que se han mudado de lugar han tendido a hacerlo dentro del mismo barrio y dentro del mismo municipio.

¿En qué condiciones se realiza la integración cultural y educativa de una población tan diversificada? En Catalunya, un buen indicador es la lengua. Los resultados de nuestra muestra tienen un cierto interés. En su conjunto reflejan el bilingüismo de Catalunya: el 40,1% consideran como lengua propia el catalán, frente al 43,2% que se identifican más con el castellano, mientras que un 14,2% se declaran, directamente, bilingües. Ahora bien, cuando se analizan las diferencias de práctica lingüística entre la JC y la VC, observamos que el porcentaje de los que se reconocen preferentemente en el catalán es menor entre los jóvenes (37,3%) que entre los “viejos” (41%), mientras que se iguala el porcentaje en el castellano, y aumenta significativamente el bilingüismo declarado entre los jóvenes (un 18,5% frente al 12,8% de sus mayores). Este bilingüismo viene confirmado por los datos sobre el conocimiento de la lengua. Los jóvenes hablan y escriben con fluidez el catalán en un 85,9%, y sólo un 5,2% declaran entenderlo pero no hablarlo, mientras que los respectivos porcentajes para la VC son del 41% y del 21,2%. En su conjunto, sólo el 2,4% de la muestra “no entiende catalán”. Pero este entendimiento es diferencial y ello se manifiesta en un bilingüismo práctico, en el que los jóvenes tienden a funcionar en ambas lenguas, adaptándose a sus distintos medios, mientras que la VC se diferencia más claramente entre la población de origen catalán y no catalán. Así, en la VC el 43% hablan catalán en su casa, el 47,9% hablan castellano y el 7,2% las dos lenguas. Curiosamente, para la JC, que en su inmensa mayoría hablan catalán con fluidez, el 56,9% hablan castellano en su casa y sólo el 33,8% lo hacen en catalán, con un 7,7% que utilizan ambas lenguas. Ello indica una joven población catalana, en buena medida hija de inmigrantes del resto de España, que tiende un puente a su familia en casa. Pero con sus amigos tienen una práctica lingüística múltiple: el 29,8% utilizan el catalán, el 41,6% el castellano (proporción alta, pero inferior a su uso en casa) y el 28% ambas lenguas. Finalmente, en el contexto del trabajo las proporciones son relativamente semejantes para ambos grupos de edad, puesto que aquí dependen de la práctica de la empresa más que de sus decisiones personales, y ello se traduce en una predominancia del catalán y del bilingüismo sobre el castellano. En su conjunto, pues, parece

haberse pasado en dos décadas de una población lingüísticamente diferenciada en dos grupos de predominancia catalana y castellana a una población que utiliza fluidamente los dos idiomas y que los usa casi indistintamente según el contexto en el que se encuentra.

También hemos estudiado la potencialidad de Catalunya como país trilingüe, analizando el nivel de conocimiento del inglés, lengua de comunicación global. Aquí, la diferenciación entre JC y VC es marcada: mientras que tan sólo un 6,6% de la VC “habla y escribe el inglés con fluidez”, la proporción de quienes esto afirman entre la JC sube hasta el 28,1%. Aun descontando un excesivo optimismo de nuestros entrevistados con respecto a su inglés, el cambio es sustancial. Sobre todo si a ello se añade que entre la JC un 16,2% adicional declaran hablar inglés y otro 27,7% afirman entenderlo, en contraste con un 75% de la VC que reconocen no entender inglés (el porcentaje correspondiente es tan sólo del 27,9% para la JC).

Así, pues, parece prefigurarse una Catalunya trilingüe, que conserva su lengua propia, la articula con el patrimonio del castellano y con la lengua de comunicación global y utiliza pragmáticamente cada lengua según contextos, relacionándose por tanto con sus antecesores de habla castellana en la lengua familiar común y estableciendo puentes de comunicación con las distintas identidades lingüísticas.

Tal vez la mayor transformación que se está operando en la población catalana es la transición educativa. Según los datos de nuestra encuesta, en su conjunto, la población catalana se caracteriza por un bajo nivel educativo, muy por detrás de las necesidades que plantea la sociedad de la información y la economía del conocimiento. Un 62,3% de la población de más de 15 años tiene como máximo el nivel de estudios primarios, el 1,9% son analfabetos y tan sólo el 12,0% ha finalizado sus estudios superiores. Hay que señalar que en este 62,3% se incluyen también las personas que no han terminado ni siquiera sus estudios primarios. Si calculamos los mayores de 18 años, también obtenemos un porcentaje del 61% de la población que tiene, como máximo, un nivel de estudios primarios. Hemos también diferenciado a los estudiantes (de secundaria y de universidad, mayores de 15 años), que representan un 6,2% de la población total. Ahora bien, las tendencias detectadas en la JC representan un marcado cambio de dirección en el nivel educativo de la población catalana. El porcentaje de analfabetos es estadísticamente insignificante, la población con un nivel máximo de estudios primarios desciende al 48,1% (en contraste con el 66,9% de la VC) y el porcentaje de los que tienen primaria incompleta desciende también del 22,5% al 9,8%. Sin embargo, aún se detecta un grave déficit educativo de nivel superior, con tan sólo el 10,3% con estudios superiores, inferior al 12,5% de sus mayores. Naturalmente, este dato se refiere a una población mucho más joven, pero aun así incluye a grupos de edad entre 15 y 28 años. Asimismo, la diferencia en estudios secundarios finalizados es muy leve (el 19,4% de los más viejos con respecto al 20,2% de los más jóvenes). La diferencia esencial, naturalmente, está en el grupo de estudiantes, que corresponde al 6,2% de la población encuestada pero representa a un 21,4% del grupo entre 15 y 28 años. De ellos, el 84,9% son estudiantes universitarios, el resto están en los últimos años de secundaria y formación

profesional. Suponiendo que todos los actuales estudiantes universitarios terminaran sus estudios (lo que es mucho suponer) y recalculando el porcentaje de titulados superiores en nuestra muestra a partir de cuando los actuales estudiantes hubiesen terminado, la proporción de titulados superiores en la generación de la Joven Catalunya sería del 28%, más que doblando la proporción actual de la población de la muestra (12%). Por consiguiente, una vez que las actuales cohortes de estudiantes universitarios completen sus estudios, se elevará el nivel educativo de Catalunya, donde pesará cada vez más el grupo de personas con estudios superiores. Añadiendo este nuevo grupo de titulados superiores al conjunto de la población de la muestra, su porcentaje sobre el total aumentaría del 12% al 16,3%, un porcentaje todavía reducido para una sociedad de la información. La herencia de atraso educativo de la España franquista sigue constituyendo el rasgo mayoritario de la sociedad catalana, toda vez que la alta esperanza de vida mantendrá durante mucho tiempo en la sociedad catalana una alta proporción de personas de edad avanzada y bajo nivel educativo. Así, pues, parece claramente que el principal desafío de la sociedad catalana es una expansión cuantitativa, con mejora cualitativa, del nivel de enseñanza superior, requisito básico de la economía del conocimiento.

Un primer elemento de la modernización del sistema educativo para la JC es la difusión del uso de Internet en sus centros de estudio y formación. Así, de los que en el momento de la encuesta efectuaban estudios reglados, un 56% utilizaba correo electrónico o Internet en su centro de formación y un 24% adicional tenía acceso aunque no lo utilizaba. Y el 45% de los que estaban estudiando eran usuarios semanales o diarios de Internet en sus centros de formación.

Se observa, asimismo, un interés creciente por la formación continuada. Mientras que sólo un 16,7% de los entrevistados de la VC habían realizado cursos de formación continuada en los dos últimos años, el porcentaje se dobla, con un 33,1%, para el grupo de la JC. Es interesante señalar, sin embargo, que el débil porcentaje de formación por Internet (un 0,5%) para la JC mejora, aunque sólo levemente (0,9%) para la VC, lo cual indica la posible importancia de este medio de formación para quienes ya están plenamente insertos en una vida profesional. Es también relevante señalar que, entre aquella minoría de personas de la VC que han realizado cursos de formación, el 34,6% se han especializado en cursos sobre conocimientos de Internet o informática, siendo la proporción equivalente el 22,9% para los de la JC. Ello parece mostrar el interés del sector dinámico de población madura por incorporarse a unas nuevas tecnologías que para los jóvenes son más familiares. En cambio, los más jóvenes tienen proporcionalmente más interés que los mayores en hacer cursos de idiomas, en particular de inglés.

Tratamos también de medir el interés cultural general y de desarrollo profesional de los entrevistados a través de una serie de preguntas sobre utilización educativa de medios de comunicación y esfuerzos de formación personal. Los resultados muestran un notable interés en los programas documentales de televisión: al menos un 43,8% de la VC y un 41,9% de la JC han visto un programa documental (contrastado por nosotros como tal) en la última semana. El 38,7% de la JC visitaron en la semana anterior a la encuesta páginas web relacionadas con su actividad profesional o de estudios

(en contraste con tan sólo el 13,4% de la VC), el 45,2% de la JC habían consultado en esa semana libros o revistas especializadas sobre temas de su actividad (en contraste con un 19,5% de la VC) y el 43,1% habían leído libros al respecto (en contraste con el 17,4% de la VC), el 26% habían asistido a congresos o simposios sobre su campo de actividad en el año 2001 (en contraste con el 13,6% de la VC) y, finalmente, el 25,5% de la JC (pero sólo el 11,5% de la VC) habían realizado gastos en concepto de formación no reglada para incrementar su nivel de formación.

En suma, a partir de una situación general de considerable atraso educativo y cultural para la población de nuestra muestra, observamos la emergencia de una Joven Catalunya con mucho mayor nivel educativo (aunque aún insuficiente en su nivel de estudios universitario), abierta a las nuevas tecnologías, culturalmente inquieta y con tendencia creciente a formarse y a informarse sobre su actividad profesional y sobre el mundo en general.



## 2.2. Un mundo laboral en transición

Los datos de nuestra encuesta reflejan el bajo nivel de actividad de la población de Catalunya, ya que, para esta muestra de personas mayores de 15 años, el porcentaje de inactivos se sitúa en un 42,5%. Las razones son distintas, obviamente, según la edad: para los jóvenes, porque estudian (36,2% de los nacidos después de 1973); para los mayores, porque son jubilados (22,6%), se dedican a las tareas del hogar (18,2%) o son discapacitados (2,9%). A ello hay que añadir un 4,8% de parados, con una incidencia significativamente mayor del paro entre la JC que entre la VC (el 6,5% frente al 4,2%).

En nuestra opinión, sin embargo, lo más relevante es el fuerte contraste entre la estabilidad laboral de la VC y la inestabilidad de los jóvenes empleados. Así, mientras el 46,1% de la VC trabaja a tiempo completo, el porcentaje desciende al 40,8% para la JC, mientras que los porcentajes relativos de trabajo a tiempo parcial se invierten, lógicamente: tan sólo un 5,8% para la VC, en comparación con el 14,4% para la JC. Dichos datos están directamente relacionados con la situación contractual en la empresa. Tan sólo un 43,3% de los jóvenes tienen contrato laboral indefinido, frente al 56,6% de sus mayores, y sólo un 1,7% son funcionarios, en comparación con el 6,7% de la VC. Inversamente, un 38,9% de los jóvenes tienen un contrato temporal, contrastando con tan sólo el 12,4% de los mayores, mientras que un 4,4% trabaja sin contrato, en comparación con un 3,1% de los mayores en la misma situación. ¿Jóvenes empresarios? En realidad, lo son en mucha menor medida que sus mayores: tan sólo el 6,6% trabaja por cuenta propia, mientras que la proporción sube hasta el 19,5% entre los mayores. Todos los indicadores van en el sentido de la menor protección de los jóvenes trabajadores: la proporción de quienes se han encontrado en el paro una o más veces en los dos años precedentes a la encuesta es muy superior entre los jóvenes (11,1%) que entre sus mayores (4,1%). Y, cuando están en el paro, se encuentran más desprotegidos que la media. El porcentaje de parados sin subsidio entre los jóvenes es del 67,3%, mientras que entre los de más edad es del 62,1% (por cierto, que nuestros datos confirman que una gran mayoría, casi un 64%, de los parados no reciben subsidio de paro).

La inestabilidad laboral de los jóvenes también se refleja en el número de empresas en que han trabajado. Pese a una vida laboral mucho más corta que la de sus mayores, la proporción de los que han trabajado en dos empresas es menor (el 58,5% frente al 68%), mientras que el número de los que han trabajado en cinco o más empresas (11%) casi triplica a quienes entre los mayores han tenido ese nivel de movilidad laboral (4,2%). Todo ello se ve reflejado en la clasificación que hemos realizado en tres niveles de estabilidad profesional, que arroja una proporción relativamente elevada de alta estabilidad laboral (un 36,8%) para la VC, que desciende a un 12,5% para la JC. El nivel bajo de estabilidad profesional corresponde al 51,6% de la VC y al 58,1% de los jóvenes. Y, si a ello añadimos la categoría de quienes se sitúan al inicio de su vida profesional, los porcentajes correspondientes son del 52,7% y del 64,5%.



Para reflexionar sobre la significación social de estos datos hay que recordar el muy superior nivel educativo y cultural que tiene la población joven de Catalunya con relación a sus mayores. Pese a dicho nivel cultural, su categoría profesional en la empresa es claramente inferior a la de sus mayores. Así, en un contexto de estructura social piramidal, en la que más de la mitad de la población se sitúa en el nivel ocupacional bajo en su vida laboral, el porcentaje de jóvenes en el nivel ocupacional alto en la empresa es tan sólo del 6,5% frente al 10,7% de sus mayores, mientras que las proporciones correspondientes para el nivel bajo de la ocupación en la empresa son del 60,7% y del 53,2%. Observamos, pues, una estructura laboral que refleja los privilegios de la antigüedad por encima de los de la educación.

Ahora bien, nuestros datos también indican que la población joven tiene una dinámica profesional superior a la media. Las empresas catalanas no parecen ser un mundo inmóvil de escalas jerárquicas definidas por antigüedad. Así, un 16,5% de jóvenes disfrutaron en los dos últimos años de una promoción profesional en su trabajo, en contraste con el 11,9% de sus mayores. Naturalmente, al principio de la vida profesional hay una mayor posibilidad de promoción, pero otro dato parece indicar que se trata sobre todo de un nivel de iniciativa de los jóvenes reconocido por la empresa: así, el 17,8% de la JC manifiestan haber recibido en los dos últimos años un aumento de sueldo por encima de lo pactado en el convenio, mientras que esa proporción es tan sólo del 12,7% entre la VC.

Los jóvenes también muestran una mayor capacidad de aprendizaje de conocimientos técnicos, en un contexto en el que el 45,4% de los trabajadores declaran utilizar en sus tareas más conocimientos técnicos que dos años antes. La proporción sube al 50,6% entre los jóvenes, en comparación con un 43,5% entre sus mayores. Más aún, hemos construido un índice de desarrollo profesional para medir la dinámica de los trabajadores con respecto a su potenciación profesional: el porcentaje de los que tienen un alto nivel de proyecto de desarrollo profesional entre los jóvenes casi dobla el de los mayores (el 8,3% frente al 4,6%), si bien hay que constatar que el 43,3% de los jóvenes se sitúan en un nivel bajo de dicho índice. La proporción de dicha pasividad profesional es más acentuada entre los mayores (49,2%).

En suma, se constata una dinámica de cambio y de iniciativa profesional entre los grupos jóvenes de la población, pero tan sólo en una minoría de los jóvenes. Para la mayoría de la JC el contraste entre su mejor nivel educativo y la relativa escasez de oportunidades de que disponen en el mundo laboral parece frenar la utilización de sus capacidades culturales en la vida profesional.

Este desfase entre la potencialidad de los jóvenes y sus limitaciones en el mundo laboral a causa de una rigidez de la jerarquía ocupacional podría ser una de las claves interpretativas para explicar los sorprendentes resultados que hemos obtenido relativos al uso de Internet en las empresas. En primer lugar, un 59,3% dice saber que existe conexión a Internet en su empresa, mientras que un 13,1% no lo sabe. De esta observación no podemos deducir, naturalmente, que un 40% de las empresas no están conectadas a Internet, porque la muestra es representativa de la población, no de las

empresas. Un 35% declaran saber que la conexión a Internet es de alta velocidad, pero la mayoría (53,7%) no sabe si la conexión de su empresa es o no de alta velocidad y la gran mayoría (71%) no sabe qué tipo de conexión tiene, lo cual muestra un débil nivel de implicación en el sistema tecnológico de la empresa.

Ahora bien, lo que nos parece más relevante es que, en aquellas empresas en las que hay conexión a Internet, la proporción de los que utilizan Internet o correo electrónico es menor entre los jóvenes (40,6%) que entre los mayores (45,9%), y la proporción de los que dentro de la empresa no tienen acceso a Internet (cuando la conexión existe en la empresa) es mayor entre los jóvenes (39,8%) que entre los mayores. Asimismo, la intensidad de uso profesional del correo electrónico o de Internet en la empresa es menor entre los jóvenes que entre los mayores.

Es significativo que el 9,6% de los jóvenes que trabajan en una empresa conectada nunca utilicen el correo electrónico, en contraste con tan sólo el 2,5% entre sus mayores. En cambio, los jóvenes utilizan con más frecuencia que los mayores Internet y el correo electrónico en la empresa para usos personales, si bien cerca del 50% de los trabajadores de ambos grupos nunca utilizan Internet o el correo electrónico en la empresa para usos no relacionados con el trabajo. Si ponemos en relación la menor frecuencia de uso de Internet y el correo electrónico entre los jóvenes en el marco de la empresa, con los datos que muestran su más alto nivel educativo, su mejor conocimiento técnico y su mayor conocimiento de Internet, podemos concluir que la estructura jerárquica de las empresas está limitando el potencial de su fuerza de trabajo joven y concentrando el uso de las nuevas tecnologías entre los niveles jerárquicos superiores de la empresa, que generalmente ocupan personas de edades más avanzadas.

El perfil del mundo laboral catalán así resultante muestra una JC de mayor nivel educativo, mayor espíritu de apertura tecnológica y con un proyecto de desarrollo profesional más acentuado, pero sometida a inestabilidad laboral y mantenida en posiciones subordinadas en la empresa y en el uso de los sistemas tecnológicos avanzados de la empresa. En contraste, los grupos de edad madura se caracterizan por una mayor estabilidad profesional, una mayor presencia en los niveles ocupacionales altos en la empresa y un mayor acceso a Internet, a pesar de su menor familiaridad con el medio y su menor capacidad educativa.



### 2.3. Una estratificación socioeconómica moderada

La diferenciación en términos de ingresos constituye, obviamente, uno de los rasgos más característicos de la estructura social. Nuestra encuesta obtuvo datos sobre la distribución de ingresos de los hogares entrevistados en diferentes tramos de edad, según declaración de los entrevistados. Las tablas 174 a y 174 b presentan los resultados para la VC y para la JC, según la situación laboral de los entrevistados, porque, evidentemente, la situación de inactividad (jubilados, discapacitados, tareas domésticas, estudiantes) y la situación de paro disminuyen considerablemente el nivel de ingresos y, por consiguiente, sesgan la distribución de la población en niveles de ingresos. Hay que subrayar que, por razones ligadas a las hipótesis generales de la investigación, la pregunta que se hizo se refiere a los ingresos totales del hogar en el que vive la persona entrevistada. De modo que la representatividad estadística corresponde al nivel de ingresos totales de los hogares en que viven las personas, y no a los hogares mismos. Observemos la distribución así obtenida.

**174 a. Ingresos mensuales netos de todos los miembros del hogar. Distribución por niveles (autodeclaración)**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
< 75.000 ptas.	140	6,2%	10	1,3%	150	5,0%
De 75.001 a 125.000	304	13,5%	34	4,6%	338	11,2%
De 125.001 a 210.000	617	27,3%	148	19,9%	765	25,5%
De 210.001 a 420.000	652	28,8%	242	32,5%	894	29,8%
De 420.001 a 675.000	162	7,2%	72	9,7%	234	7,8%
De 675.001 a un millón	33	1,5%	17	2,3%	50	1,7%
Más de un millón	25	1,1%	9	1,2%	34	1,1%
NS/NC	327	14,5%	213	28,6%	540	18,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**174 b. Ingresos mensuales netos de todos los miembros del hogar,  
cruzados con la variable de situación laboral**

	Periodo de nacimiento del entrevistado							
	Entrevistados nacidos hasta 1973							
	Situación laboral del entrevistado						Total	
	Ocupado		Parado		Inactivo		N	Porcentaje
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje			
< 75.000 ptas.	8	,8%	10	11,6%	122	14,2%	140	7,2%
De 75.001 a 125.000	44	4,4%	17	19,8%	243	28,3%	304	15,7%
De 125.001 a 210.000	270	27,3%	42	48,8%	305	35,5%	617	31,9%
De 210.001 a 420.000	486	49,1%	13	15,1%	153	17,8%	652	33,7%
De 420.001 a 675.000	132	13,3%	4	4,7%	26	3,0%	162	8,4%
De 675.001 a un millón	28	2,8%	0	,0%	5	,6%	33	1,7%
Más de un millón	21	2,1%	0	,0%	4	,5%	25	1,3%
Total	989	100,0%	86	100,0%	858	100,0%	1933	100,0%

	Periodo de nacimiento del entrevistado							
	Entrevistados nacidos después de 1973							
	Situación laboral del entrevistado						Total	
	Ocupado		Parado		Inactivo		N	Porcentaje
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje			
< 75.000 ptas.	4	1,3%	3	8,8%	3	1,6%	10	1,9%
De 75.001 a 125.000	15	4,7%	7	20,6%	12	6,6%	34	6,4%
De 125.001 a 210.000	73	23,1%	12	35,3%	63	34,6%	148	27,8%
De 210.001 a 420.000	157	49,7%	9	26,5%	76	41,8%	242	45,5%
De 420.001 a 675.000	51	16,1%	2	5,9%	19	10,4%	72	13,5%
De 675.001 a un millón	9	2,8%	1	2,9%	7	3,8%	17	3,2%
Más de un millón	7	2,2%	0	,0%	2	1,1%	9	1,7%
Total	316	100,0%	34	100,0%	182	100,0%	532	100,0%

En primer lugar, se observa una similitud considerable entre la JC y la VC. No hay que deducir consecuencias analíticas de dicho hecho, porque se debe a un artefacto estadístico. A saber, como la unidad de cálculo es el hogar en el que coexisten tanto personas entrevistadas jóvenes como las de más edad, estamos observando en realidad la distribución de los ingresos de la población en su conjunto en los distintos niveles señalados. Veamos cuál es esa distribución basándonos sobre todo en el análisis de los ocupados, cuyo nivel de ingresos refleja las diferencias socioeconómicas derivadas de la situación profesional. Observamos una distribución típica de sociedades industriales avanzadas en forma de “diamante”, alejada de la distribución piramidal de las sociedades de alta desigualdad. Tampoco se percibe la distribución polarizada en forma de “reloj de arena”, con una clase media menguante, tal como ha surgido en los Estados Unidos en la última década. De hecho, más del 49% de los entrevistados se sitúan en el punto medio de una escala en siete niveles. Y, si se suman los tres niveles medios, en ellos se encuentran el 89,7% de los entrevistados de la VC y el 88,9% de la JC. El porcentaje de los más ricos (más de un millón de pesetas mensuales por hogar) alcanzaba a un 2,1% y un 2,2%, respectivamente, mientras que sólo un 0,8% y un 1,3% de los ocupados se sitúan en un nivel mínimo de menos de 75.000 pesetas al mes. La distribución piramidal

es, en cambio, aparente entre los parados y los inactivos de la VC, donde el porcentaje de los muy pobres (menos de 75.000 pesetas al mes) llega al 14,2% de los inactivos y al 11,6% de los parados. La distribución de ingresos entre los hogares de los inactivos y de los parados jóvenes es menos desigual porque se trata de estudiantes y jóvenes parados que todavía se albergan en el hogar familiar y dependen del nivel de renta generado por los miembros de más edad en el seno del hogar.

En suma, la distribución de ingresos de los hogares entre los entrevistados de nuestra muestra configura una sociedad catalana con niveles moderados de desigualdad y con una alta concentración de sus miembros en los niveles medios de ingresos. Los grupos más desfavorecidos se concentran en aquellos hogares de parados e inactivos adultos (sobre todo jubilados) que no cuentan con suficientes miembros para compensar los bajos ingresos de las personas que se encuentran en esa situación. Con todo, lo más relevante para la caracterización de la sociedad catalana es la importancia de una clase media en términos de ingresos, merced a la solidaridad entre los distintos miembros del hogar y la avanzada edad de emancipación de los jóvenes, lo que permite paliar las desigualdades potenciales que podrían haber resultado de la desfavorable situación de los jóvenes en el mercado de trabajo.



## 2.4. Un entorno tecnológico diferencial

La inserción en el entorno tecnológico característico de la sociedad de la información presenta contrastes marcados entre las dos Catalunyas que hemos definido, incluso en el entorno audiovisual. Así, la casi totalidad de las personas entrevistadas disponen de al menos un televisor en el hogar, pero mientras que el 38% de las personas de más edad tienen sólo un televisor, la proporción desciende al 22% entre los más jóvenes. En realidad, el 60,7% de los entrevistados de la CV y el 76,7% de los de la JC tienen dos o más televisores. En cambio, el equipamiento telefónico clásico, de teléfono fijo, es ampliamente mayoritario, con un 84,8% del total, y una proporción similar para los dos grupos en la distribución del número de teléfonos. Pero la diferencia aparece en la posesión de teléfonos móviles. Mientras que en el conjunto de la población entrevistada el 62,2% tienen un teléfono móvil, la proporción es fuertemente contrastada entre los jóvenes (un 86,8%) y sus mayores (un 54%). Es más, el 62,8% de los jóvenes tienen dos o más móviles en su hogar, en clara diferencia con el 28,1% de los entrevistados de mayor edad. También hay un contraste considerable en el equipamiento de ordenadores en el hogar, que existe en un 52,4% de los hogares entrevistados. Mientras que para los mayores el porcentaje es de un 46,1%, en el caso de los jóvenes, un 71,4% viven en hogares con ordenador y un 10,7% tienen dos ordenadores o más. Y, aunque representen equipamientos minoritarios, los entrevistados jóvenes viven en hogares que tienen en más alta proporción que los de la VC móviles con acceso WAP o GPRS, cámaras web (*webcam*) y agendas electrónicas Palm Pilot. Asimismo, están abonados en mucha mayor medida a televisión de pago. La diferencia más notable por grupos de edad es, lógicamente, el equipamiento de consolas de videojuegos con acceso a Internet, que existe en el 19,2% de los hogares de los jóvenes entrevistados, en contraste con el 7,8% de las personas de más edad. Finalmente, la diferencia entre la JC y la VC con respecto a la conexión a Internet desde el hogar es sustancial: el porcentaje sobre el total de cada grupo es, respectivamente, del 45,8% y el 27,6%, y esta diferencia se mantiene por lo que respecta a la posesión de una dirección electrónica exclusiva no compartida con otros miembros del hogar (el 74,2% de los usuarios conectados a Internet, en el caso de los jóvenes, frente al 50% de los entrevistados de la VC). En cambio, la diferencia entre JC y VC casi desaparece en la conexión de alta velocidad entre los usuarios de Internet. Si se calcula sobre el total de los que saben qué tipo de conexión tienen, el porcentaje de alta velocidad es del 17% para la JC y del 15,2% para la VC. Esto implica que la predisposición al uso intensivo de Internet una vez que éste existe, supera la barrera generacional.

El entorno tecnológico diferencial que emerge de nuestra encuesta está caracterizado, por consiguiente, por un equipamiento audiovisual y telefónico tradicional ampliamente común, y difundido en el conjunto de la población, y por una extrema diferenciación entre VC y JC en cuanto a equipamientos de comunicación más avanzados, sobre todo en la conexión a Internet y en el tipo de conexión a Internet. Los hogares catalanes no han entrado en la sociedad red en la misma medida. Y el elemento diferenciador clave parece ser la edad de los que habitan esos hogares. La JC tiene tasas de difusión de Internet y teléfonos móviles equiparables a las de la Europa más avanzada, pero su peso específico en el conjunto de la población no es suficiente para contrarrestar la inercia de un



gran número de hogares todavía anclados en el universo audiovisual de la sociedad industrial de masas.

## 2.5. Dualidad de la sociedad catalana en el uso de Internet

Como hemos visto, la conexión a Internet desde el hogar se sitúa en un 32,1% de la población entrevistada, pero está altamente diferenciada entre un 27,6% para la VC y un 45,8% para la JC. Asimismo, mientras que para el conjunto de la población entrevistada encontramos un 34,6% de usuarios de Internet, hay un fuerte contraste entre el 66,6% de usuarios en la JC y el 24% de la VC. Las tablas de antigüedad de práctica en Internet muestran que la adopción de la red fue más rápida entre la población más joven. Así, mientras que entre la VC un 53,8% empezaron a usar Internet entre 1999 y 2002, la proporción de usuarios recientes, en el mismo periodo, sube hasta un 61,5% para la JC. Veamos otro dato: los pioneros de Internet, aquellos que empezaron antes de 1995, representan un 6% de la VC, pero tan sólo un 2,2% de la JC. La juventud del grupo de la JC en esos años no parece ser la explicación de la aparente anomalía, porque en su mayoría ya eran veinteañeros, una edad particularmente propicia para el uso de Internet. Y la falta de acceso y de tarifas asequibles jugaba como obstáculo para ambos grupos. Parece configurarse un cuadro de la coexistencia de dos grupos de pioneros usuarios de Internet, correspondiente a la experiencia de otros países. El primero, una minoría de personas de una cierta edad con conocimientos técnicos, capacidad profesional y un espíritu innovador. El segundo, las personas jóvenes que se van incorporando en mucha mayor medida conforme se difunde Internet en la sociedad, porque, en promedio, tienen mayor apertura al entorno tecnológico en el que están desarrollándose que aquellas personas ya formadas en el entorno tradicional. Es importante, pues, apreciar no dos sino hasta tres culturas posibles del uso de Internet en Catalunya: los pioneros veteranos, los usuarios tardíos sin especial vocación y los jóvenes que entran en el uso de Internet como en algo natural, cercano a una experiencia compartida con la mayoría de su generación. Esto explicaría también que la proporción de personas que no necesitan ayuda para usar Internet es casi la misma en la VC y en la JC (25,6% y 25,8%). Las diferencias se dan en el origen de la ayuda cuando la necesitan para usar Internet: el 35,3% de los jóvenes se lo piden a un amigo, mientras que el 15,5% de los mayores se lo piden a un compañero de trabajo y el 9,4% a un técnico de instalación, algo que sólo hacen un 2,2% de los jóvenes. Una cultura internauta emergente frente a los que tienen que resolver un problema profesional.



## 2.6. La práctica diferencial de Internet en la sociedad catalana

No solamente las dos Catalunyas se diferencian en su uso de Internet, sino también en la intensidad de su uso. Así, entre los usuarios de Internet, un 41,8% de la JC utiliza diariamente correo electrónico desde casa y un 44,8% usa en su casa Internet, en contraste con un 20,5% y un 20,1%, respectivamente, entre las personas de la VC. Es más, entre las personas usuarias de la VC, el 42,5% no utiliza nunca correo electrónico en casa y el 39,8% no utiliza Internet desde su casa. Ello parece indicar la existencia de un numeroso grupo adulto para el que la experiencia de Internet se relaciona sobre todo con su entorno profesional. Los usos de Internet entre los usuarios de los dos grupos también son diferenciados. Así, el 53,2% de la JC participa en chats o grupos de discusión (*newsgroups*), en contraste con tan sólo el 19% de la VC. Es interesante, sin embargo, observar que la VC es más proclive a comprar libros o música por Internet (un 12,3% de los usuarios) que la JC (tan sólo un 6%). Aunque ello puede deberse a que los jóvenes más que comprar música la bajan de la red (un 52,6% de los usuarios), en contraste con tan sólo un 23,6% de la VC. Aunque mirar pornografía es una actividad minoritaria (al menos así lo declaran los entrevistados), la frecuencia es algo mayor entre los jóvenes (10,1%) que entre los de más edad (7,6%).

Una actividad significativa para los dos grupos es la búsqueda de información sobre su ciudad, aún más entre la VC (el 41,6% de los usuarios) que entre la JC (el 30%), lo cual subraya la importancia creciente de los usos de Internet en el ámbito municipal, sobre todo para la población de más edad, que tal vez encuentre en ese uso un canal de interés para la utilización de Internet. En el mismo sentido podemos observar la intensidad de uso de Internet para buscar información sobre servicios públicos entre la VC (un 44,9% de los usuarios), que también tiene relevancia entre los jóvenes (un 27%). Hay un porcentaje significativo de usos de Internet para buscar información en las páginas web de algunas administraciones públicas, para ambos grupos de edad, si bien dicho uso es más ocasional que frecuente. Así, acumulando los que declaran hacerlo frecuentemente y los que lo hacen ocasionalmente, observamos dicho uso para el 41,8% de la VC y el 26% de la JC en el caso de los ayuntamientos, de un 48,5% y de un 35,7% en lo que se refiere a la Generalitat de Catalunya y, en menor medida, un 29,4% y un 8,3% con respecto a Hacienda. Los porcentajes son mucho menores con respecto a las visitas a los webs de las diputaciones, de la Seguridad Social y de otras administraciones, y son insignificantes en lo que se refiere a los webs de la Unión Europea. La finalidad de estas visitas es fundamentalmente de búsqueda de información más que de trámite, excepto en el caso del web de Hacienda, que un 30,6% de la VC y un 20,5% de la JC utilizan para hacer trámites. En todos los casos, un alto porcentaje de quienes utilizan estos servicios consideran útil la visita en línea.

Otra actividad frecuente, en proporciones similares para ambos grupos, es el uso de Internet para buscar información sobre espectáculos (37,8% y 35,3% de los usuarios, respectivamente). También hay un nivel de utilización significativo (27,6% y 30%) para buscar información sobre cursos de formación y, en el caso de la VC, para buscar información sobre su asociación profesional (29,7%) y para obtener información sobre su salud o la de su familia (24,9%), si bien aquí el porcentaje es

mucho menor para la JC, entre los que sólo un 13,9% utilizan Internet para información sobre salud – tal vez una indicación de que la preocupación por la salud está lejos de las mentes jóvenes.

La consulta virtual de bibliotecas, enciclopedias, diccionarios y atlas es también una actividad frecuente para ambos grupos de usuarios: la practican el 53% de la VC y el 52,2% de la JC. Bajarse software de la red es una actividad relativamente frecuente, que atañe al 31,5% de la JC y al 26,5% de la VC. Aunque minoritario, hay un desarrollo del uso de Internet para informarse sobre viajes (el 50,8% de los usuarios de la VC y el 41,7% de los de la JC), así como para reservar o comprar transporte y alojamiento en esos viajes (un 19,5% de la VC y un 12,1% de la JC). También hay un nivel apreciable de usos relacionados con operaciones bancarias, lo que hacen ya un 32% de los usuarios de la VC, con una reducción lógica del porcentaje al 12,1% para los jóvenes, con menor integración en el sistema bancario. En cambio, los jóvenes utilizan en mayor proporción que sus mayores Internet para buscar trabajo, el 22,8% frente al 10,7% de los mayores. La utilización de Internet para trabajar desde casa es muy minoritaria entre los jóvenes (tan sólo un 8,5% de los usuarios) y es superior, pero limitada, entre los usuarios de más edad (un 17,1%). Recordando que esto no quiere decir que se trabaje sólo desde casa, sino que es una actividad que a veces se realiza por Internet, los datos parecen confirmar la tendencia internacional en la que el teletrabajo desde casa como forma principal de actividad parece ser un fenómeno marginal. Hoy por hoy, los cursos *on line* tampoco parecen ser una actividad ampliamente difundida entre la población: tan sólo un 6,8% de los usuarios de más edad y un 3,4% de los jóvenes los siguen. Sin embargo, para los usuarios mayores el dato relevante es el del peso relativo de estos cursos *on line* con respecto al del total de cursos de reciclaje profesional, referido a la misma población de usuarios. Este análisis, por ser un modelo específico de tratamiento de variables, se presenta ulteriormente en nuestro informe de investigación. La búsqueda de información política o sindical es muy minoritaria, en correspondencia con el débil interés que buena parte de la ciudadanía muestra por estas actividades, según señalan en otro apartado los datos de nuestra encuesta. Aún más escaso es el interés por la búsqueda de información sobre gays y lesbianas, aunque este dato habría que relacionarlo con la proporción de gays y lesbianas de nuestra muestra, dato del que no disponemos.

En su conjunto, nuestros datos confirman la observación de una tendencia internacional del uso de Internet como instrumento de ayuda en los asuntos concretos que la gente tiene que resolver, más que como forma de entretenimiento o de fantasía virtual.

Una proporción relevante de los dos grupos, sin embargo, utiliza Internet para actividades no directamente instrumentales, sino directamente ligadas a su expresión personal. Así, el 25,4% de los usuarios de la VC y el 35,1% de la JC envían tarjetas de felicitación electrónicas, y el 21,9% y el 29,4%, respectivamente, transmiten fotos personales o de la familia: de esta forma se va configurando el uso progresivo de Internet como tejido de la vida personal.

Ahora bien, hay también una segmentación importante de los usos de Internet entre los dos grupos generacionales, en el sentido siguiente. A los usos instrumentales, los jóvenes añaden el uso de Internet como elemento de ayuda en la construcción de sus relaciones personales, tanto en la red como en el encuentro físico. Así, el 53,2% de la JC participa en chats o grupos de discusión (en contraste con tan sólo el 19% de la VC). El 42,5% de la JC utiliza el correo electrónico para organizar encuentros con los amigos, lo que es sólo el caso del 18,4% de sus mayores. Y el 33,1% de la JC recurre al contacto electrónico con amigos cuando se encuentran desanimados, algo que sólo hace el 10,9% de la VC. Es decir, para los jóvenes el uso de Internet se extiende por toda la trama de sus vidas, de sus vidas reales, que por tanto también incluyen las dimensiones de relación personal y comunicación, así como en el acceso libre a lo que ofrece la red (música, software). Mientras que, para la población de más edad, lo esencial del uso de Internet se refiere a usos instrumentales, tanto en su trabajo como en las gestiones de la vida cotidiana.

En cambio, para ambos grupos la comercialización de Internet, es decir, la compra de bienes o servicios *on line*, despierta poco interés. Así, tan sólo el 5,7% de los usuarios de la VC y el 2,4% de los de la JC han utilizado Internet para comprar productos de alimentación, sólo un 12,3% de la VC y un 6% de la JC han comprado libros o música, sólo un 6,8% de la VC y un 2,8% de la JC han comprado productos informáticos, y, aunque el porcentaje de compra o reserva de entradas para espectáculos es algo mayor, tampoco alcanza valores elevados (15,1% y 7,5%, respectivamente). Ninguno de los dos grupos participa en subastas por Internet de forma significativa (2,8% y 2,6%). Finalmente, cuando se generaliza a la compra de "otras cosas" para detectar tendencias no predefinidas, tan sólo un 6,4% y un 5% declaran haber comprado algún producto de otro tipo. Para interpretar estos resultados hay que recordar que la falta de actividad comercial en Internet no parece deberse a un desconocimiento técnico, porque los mismos jóvenes que compran poca música o productos informáticos se bajan libremente los mismos productos, lo que requiere una mayor sofisticación técnica. Y tanto ellos como sus mayores realizan en porcentajes mucho más altos otras actividades que requieren una sofisticación superior a la de la compra en Internet. En realidad, nuestros datos parecen confirmar la dificultad de comercializar Internet mientras continúen reproduciéndose modelos de negocio tradicionales no adaptados a las características específicas de la red y, en particular, a su libre comunicación.

Cabe decir, sin embargo, que un 70,4% de los jóvenes navegan de vez en cuando por Internet sin objetivo concreto (aunque tan sólo hacen esto el 45,7% de los usuarios de la VC). La interpretación del dato es compleja. Porque tanto puede ser un viaje mental en la virtualidad como la adopción de Internet para una práctica social habitual en la juventud de todos los tiempos: la búsqueda abierta, la experimentación.



## 2.7. Los usos de Internet y su relación con las prácticas sociales de la vida cotidiana

Internet es un medio de comunicación interactivo. Es un medio de comunicación específico que se incluye intersticialmente en todo lo que es comunicación, o sea prácticamente el conjunto de la actividad humana. En ese sentido es distinto de los medios de comunicación de masas, actividad comunicativa basada en mensajes unidireccionales de un emisor a muchos receptores. Así, pues, hemos analizado cómo se sitúa Internet en ese universo comunicativo y cómo sustituye (o no) en el uso del tiempo a otras prácticas de la vida cotidiana. Los resultados, de nuevo, ofrecen un panorama diferenciando entre la Joven y la Vieja Catalunya.

Así, el 90,8% de la gente ve televisión diariamente, pero la proporción es algo menor para los más jóvenes (el 87,2% frente al 91,9% de la VC). A partir del uso de Internet, el 20,1% de los jóvenes declara ver menos televisión (frente al 13,4% de la VC). En lo que se refiere a ver vídeos o DVD, el 54,3% de los jóvenes lo hace semanalmente<sup>1</sup> (pero tan sólo un 28,2% de la VC), y esa práctica sólo disminuye con el uso de Internet en un 10,9% de los usuarios. La radio es también un medio de comunicación privilegiado que oye diariamente el 64,3% de la población, proporción que desciende al 45,7% en lo que se refiere a la lectura de periódicos y revistas. Escuchar música es una actividad diaria importante para los jóvenes (80%) y también, en menor medida, para los mayores (50,2%). En todos estos casos, la disminución del tiempo de la actividad por el uso de Internet es muy poco significativa: atañe tan sólo a un 1,9% de la VC y un 5% de la JC en el caso de la radio, un 1,7% y 5,4% en el caso de lectura de prensa y un 2,1% y 3,3% en el caso de la música. Tampoco la lectura de libros parece afectada por Internet para la inmensa mayoría de los usuarios: tan sólo ocurre para un 5,1% de la VC y para un 5,6% de la JC. Por cierto, que un 29,4% de los jóvenes y un 22,9% de los mayores leen libros diariamente, en clara contradicción con la imagen de una sociedad en la que ya no se lee. Si calculamos la frecuencia semanal de lectura de libros, el 55,6% de los jóvenes y el 39,6% de los mayores son lectores asiduos de libros.

En un esfuerzo por captar la realidad multiforme de la actividad humana decidimos medir la frecuencia de la no actividad voluntaria, identificada en términos coloquiales como “no hacer nada, pensar en las musarañas”. Pues bien, el 21,4% de los entrevistados declaran practicar esta “no actividad” diariamente, y el porcentaje es algo más alto (23,6%) entre los jóvenes. Otro 15,2% declaran practicarla con menor frecuencia. El uso de Internet sólo hace disminuir dicha práctica en el 8% de los usuarios jóvenes y en el 4,2% de los mayores, lo cual indica que se trata de algo que cubre una cierta necesidad. Tal vez pensar en las musarañas no está tan alejado de lo que en otro contexto cultural se llamaría meditación.

La actividad social es muy intensa en Catalunya, sobre todo entre los jóvenes. Un 11,5% de la población va a bares o restaurantes diariamente, y, entre los jóvenes, un 76,8% tiene una frecuencia semanal de asistencia a bares, restaurantes y discotecas (y, los mayores, aunque con menor

<sup>1</sup> En este apartado, los datos referentes al uso semanal incluyen el uso diario.



intensidad, también salen en un 34,5%), un 42% de los jóvenes y un 12,7% de los mayores van al cine semanalmente, si bien la proporción baja hasta el 6,1% y el 4,3% cuando se trata de teatro, ópera o conciertos y hasta el 4,7% por lo que respecta a exposiciones o conferencias. Las actividades de asistencia a competiciones deportivas son practicadas semanalmente por un 19,2% de los jóvenes y un 10,1% de los mayores. Y muchos jóvenes son deportistas: un 33,1% practica un deporte o hace una actividad física semanalmente, e incluso entre la VC también encontramos un 23,8% en esa categoría. La gente, además, da gran importancia a sus relaciones personales. El 55,1% de los jóvenes y el 35,5% de los mayores se encuentran diariamente con familiares o amigos. El 84,8% de los jóvenes y el 79,4% de los mayores hablan con la gente de su casa o juegan con los niños diariamente.

En contra de una cierta imagen, las fiestas populares y los acontecimientos en la calle son una práctica esporádica para un 45,1% de los jóvenes y un 38,7% de los mayores, y tan sólo representan una práctica semanal para un 11,7% de los jóvenes y un 10,6% de los mayores. La importancia del espacio público parece ser mayor como soporte de encuentro espontáneo de la gente que como plataforma de organización institucionalizada. De hecho, es más frecuente la práctica de un *hobby* (una práctica semanal para el 20,8% de la población), o sea, una actividad individualmente definida como forma de expresión preferida.

Lo menos popular entre los jóvenes es la práctica religiosa (tan sólo un 4,6% acuden a un lugar de culto semanalmente y un 84,5% no lo hacen nunca). La proporción de asistencia semanal es algo más alta entre la VC (un 15,6%), si bien un 63,2% de la VC también declaran no ir nunca a la iglesia. Aún menos practicada que la religión es la actividad política o sindical, puesto que la proporción de los que declaran no asistir nunca a estas actividades es del 89,2%, con una proporción similar entre jóvenes y mayores (de hecho, para los mayores es algo más alto el porcentaje de no asistencia).

Ahora bien, lo altamente significativo es que ninguna de estas actividades o prácticas sociales parece afectada por el uso de Internet. El porcentaje de los que declaran un menor nivel de cada una de estas prácticas a partir del uso de Internet oscila en general entre un 1% y un 5% de los usuarios, tanto para la VC como para la JC. Entonces, ¿de dónde saca tiempo la gente para Internet? Algo parecen decir los datos descriptivos con respecto a los jóvenes: un 11,4% declaran dormir menos y, como señalamos, un 10,9% pasan menos tiempo viendo vídeos y un 20,1% declaran ver menos televisión (las proporciones de sustitución son mucho menores para la VC). También se reduce el juego con ordenadores o consolas para un 7,3% de los jóvenes, pero esto está más que compensado por el 15,1% que declaran aumentar su frecuencia de uso de videojuegos con el uso de Internet (naturalmente, pasan a juegos *on line*). Pero, aun considerando el 20% de jóvenes que ven menos televisión y/o duermen menos, esto deja a la inmensa mayoría de los usuarios utilizando Internet sin afectar esencialmente su dedicación a sus prácticas comunicativas y sociales. Tal vez esta débil sustitución de actividades varíe a partir de niveles altos de intensidad de usos de Internet, y en ese sentido se orienta el análisis que presentamos en un capítulo distinto de nuestro estudio. Pero, de

entrada, hay que subrayar que la especificidad de usos de Internet, que se añade al conjunto de la práctica cotidiana, es absorbida por ella, en lugar de desplazarla para encerrar la actividad social en un mundo virtual. Internet es virtualidad real, es decir, comunicación virtual integrada en las prácticas sociales que configuran nuestra realidad.



## 2.8. Los usos lingüísticos de Internet en Catalunya

En otro apartado de nuestro estudio abordamos en profundidad la relación entre práctica lingüística y construcción de la identidad cultural. En este apartado nos centramos en la observación de la práctica lingüística en Internet, diferenciada entre la JC y la VC. Es interesante observar que el porcentaje de la JC (con nivel superior de conocimiento del catalán) que utiliza el catalán en su página de inicio es inferior al porcentaje correspondiente para la VC (el 17,9% frente al 27,4%). Al mismo tiempo, el uso de una página de inicio en inglés es extremadamente minoritario para ambos grupos (el 3,8% y el 4,5%, respectivamente). En la misma tendencia se sitúa el dato que señala que el catalán es utilizado preferentemente en las páginas visitadas de Internet por tan sólo un 20,2% de los jóvenes y un 27,8% de sus mayores, y que la participación en chats o grupos de discusión en catalán es practicada por un 25% y un 24%, respectivamente, siendo el idioma mayoritario el castellano. Ahora bien, la correcta interpretación de estos datos requiere ponerlos en relación con otro, altamente significativo: la proporción del catalán en los correos electrónicos es bastante más alta: alcanza un 35,4% de la JC y un 41,9% de los usuarios de la VC. Como el correo electrónico es autogenerado mientras que los usos de Internet dependen de la oferta existente *on line*, resulta que hay un claro desfase entre oferta y demanda en catalán en la realidad actual de Internet en Catalunya. Otra observación relevante es la de que, con todo, hay mayor preferencia de catalán entre los usuarios de la VC que de la JC. Teniendo en cuenta que la JC es perfectamente fluida en catalán, ello indica una tendencia a un bilingüismo pragmático entre los jóvenes: utilizan el lenguaje adecuado para lo que necesitan y, puesto que las posibilidades de comunicación global son mayores en castellano, éste es su idioma más frecuente. Podría ser el inglés, pero está claro que el conocimiento del inglés en Catalunya es, hoy por hoy, extremadamente limitado, incluso entre los jóvenes, y sin comparación con los países europeos más avanzados con los que Catalunya quiere equipararse.



## 2.9. La relación con Internet de los no conectados a la red

La mayoría de la población catalana aún no era usuaria de Internet en la primavera del 2002. Pero su relación con Internet es muy diversa. En general, la mayoría sabe lo que es Internet (un 53% de la VC y un 85,5% de la JC). Tan sólo un 19,8% de la VC no sabe lo que es Internet (frente a un 4% de la JC). Hemos construido una escala de distanciamiento con respecto a Internet basada en el interés demostrado en informarse sobre Internet y en el proyecto de utilizar o no Internet en el futuro. De entre los no usuarios, un 47,8% se sitúan a mucha distancia y es poco probable que por propia iniciativa usen Internet en el futuro. Un 20,1% parecen inclinados a usar Internet y un 32% se sitúan en niveles medios de distanciamiento. La diferencia por edades es, sin embargo, considerable. Entre los no usuarios de la JC, el 51% piensan que acabarán usando Internet y el 36,1% piensan que es posible. Tan sólo un 8% no se ven usando Internet en un futuro. En cuanto a las razones del no uso de Internet, también varían por generaciones. Para los mayores, el 24,1% es porque no saben cómo funciona, mientras que entre los jóvenes, el 21,7% señalan el coste como principal obstáculo. La falta de tiempo es un motivo mayor para los jóvenes que para los mayores. No parece que el temor a recibir virus o a sufrir algún tipo de control juegue un papel en la prevención contra Internet. En cambio, si acumulamos los porcentajes de tres motivos similares (“No sabe para qué sirve”, “No lo necesita / No tiene utilidad” y “No le gusta”, observamos una proporción del 24,4% para los jóvenes y del 23,7% para los de más edad. Ello confirma la observación internacional según la cual el uso de Internet depende de la utilidad que presente para la práctica social de la gente en su propio contexto. Las personas adaptan la tecnología, e Internet en particular, a las necesidades y proyectos de sus vidas, en lugar de adaptar su vida a la tecnología. Olvidar este resultado básico y sistemático de la investigación internacional sobre Internet, que también parece verificarse en Catalunya, equivaldría a reducir el uso de Internet, y por ende el desarrollo de la sociedad red, a un señuelo ideológico.



## Anexo estadístico

Nota: Este anexo incluye tablas seleccionadas que sirven de sustento empírico a los análisis presentados en el apartado y construidas en torno a la distinción entre Joven Catalunya y Vieja Catalunya. La secuencia de tablas en distintos apartados sigue la secuencia del análisis presentado en el texto. Hay que subrayar que las tablas presentadas en este anexo no recogen todos los datos de la encuesta. Las tablas de frecuencias para todas las preguntas del cuestionario se presentan y comentan en el apartado siguiente. Se excluyen sin embargo, tanto de este apartado como del siguiente, las tablas que recogen datos utilizados únicamente para construir las variables analíticas cuyas relaciones se estudian en el apartado 5 del informe de investigación.

### A. La población entrevistada

#### A1. Género del entrevistado

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Hombre	1067	47,2%	383	51,4%	1450	48,3%
Mujer	1193	52,8%	362	48,6%	1555	51,7%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

#### A2. Estado civil del entrevistado

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Soltero	293	13,0%	671	90,1%	964	32,1%
Emparejado	69	3,1%	28	3,8%	97	3,2%
Casado	1598	70,7%	46	6,2%	1644	54,7%
Separado	60	2,7%	0	,0%	60	2,0%
Divorciado	33	1,5%	0	,0%	33	1,1%
Viudo	207	9,2%	0	,0%	207	6,9%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

#### A3. Tamaño del municipio de residencia del entrevistado

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Municipios de menos de 2.000 habitantes	143	6,3%	41	5,5%	184	6,1%
Municipios de 2.001 a 5.000 habitantes	156	6,9%	51	6,8%	207	6,9%
Municipios de 5.001 a 10.000 habitantes	160	7,1%	51	6,8%	211	7,0%
Municipios de 10.001 a 20.000	265	11,7%	97	13,0%	362	12,0%
Municipios 20.001 a 50.000	309	13,7%	113	15,2%	422	14,0%
Municipios 50.001 a 100.000	237	10,5%	91	12,2%	328	10,9%
Municipios de 100.001 a 1.000.000	407	18,0%	143	19,2%	550	18,3%
Barcelona	583	25,8%	158	21,2%	741	24,7%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%



**A4. ¿Dónde nació usted?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el municipio de residencia actual	790	35,0%	463	62,1%	1253	41,7%
En otro municipio de Catalunya	530	23,5%	227	30,5%	757	25,2%
En el resto de España	830	36,7%	32	4,3%	862	28,7%
En el extranjero	110	4,9%	23	3,1%	133	4,4%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A5. Origen geográfico del entrevistado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Barcelona	479	21,2%	248	33,3%	727	24,2%
Resto Región Metropolitana	350	15,5%	244	32,8%	594	19,8%
Resto Catalunya	491	21,7%	198	26,6%	689	22,9%
Andalucía	382	16,9%	10	1,3%	392	13,0%
Resto España	443	19,6%	22	3,0%	465	15,5%
África del norte	27	1,2%	8	1,1%	35	1,2%
África subsahariana	4	,2%	0	,0%	4	,1%
Continente indio	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Latinoamérica	34	1,5%	11	1,5%	45	1,5%
Resto	44	1,9%	4	,5%	48	1,6%
NS/NC	5	,2%	0	,0%	5	,2%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A6. ¿Qué año llegó a Catalunya?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (nacido en Catalunya)	1320	58,4%	690	92,6%	2010	66,9%
De 1 a 10 años	58	2,6%	25	3,4%	83	2,8%
De 11 a 20 años	53	2,3%	18	2,4%	71	2,4%
De 21 a 30 años	121	5,4%	6	,8%	127	4,2%
De 31 a 40 años	301	13,3%	0	,0%	301	10,0%
De 41 a 50 años	180	8,0%	0	,0%	180	6,0%
De 51 a 60 años	86	3,8%	0	,0%	86	2,9%
De 61 a 70 años	35	1,5%	0	,0%	35	1,2%
De 71 a 80 años	15	,7%	0	,0%	15	,5%
De 81 a 90 años	4	,2%	0	,0%	4	,1%
NS/NC	87	3,8%	6	,8%	93	3,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A7. ¿Dónde nació su padre?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio de residencia del entrevistado	486	21,5%	218	29,3%	704	23,4%
En otro municipio de Cataluña	422	18,7%	159	21,3%	581	19,3%
En el resto de España	1242	55,0%	330	44,3%	1572	52,3%
En el extranjero	94	4,2%	30	4,0%	124	4,1%
NS/NC	16	,7%	8	1,1%	24	,8%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A8. Origen geográfico del padre del entrevistado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Barcelona	231	10,2%	144	19,3%	375	12,5%
Resto Región Metropolitana	200	8,8%	90	12,1%	290	9,7%
Resto Cataluña	467	20,7%	142	19,1%	609	20,3%
Andalucía	542	24,0%	155	20,8%	697	23,2%
Resto España	693	30,7%	174	23,4%	867	28,9%
África del norte	22	1,0%	10	1,3%	32	1,1%
África subsahariana	4	,2%	1	,1%	5	,2%
Continente indio	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Latinoamérica	36	1,6%	12	1,6%	48	1,6%
Resta	31	1,4%	7	,9%	38	1,3%
NS/NC	33	1,5%	10	1,3%	43	1,4%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A9. ¿Dónde nació su madre?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio de residencia del entrevistado	471	20,8%	218	29,3%	689	22,9%
En otro municipio de Cataluña	442	19,6%	154	20,7%	596	19,8%
En el resto de España	1229	54,4%	338	45,4%	1567	52,1%
En el extranjero	103	4,6%	31	4,2%	134	4,5%
NS/NC	15	,7%	4	,5%	19	,6%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A10. Origen geográfico de la madre del entrevistado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Barcelona	239	10,6%	134	18,0%	373	12,4%
Resto Región Metropolitana	196	8,7%	100	13,4%	296	9,9%
Resto Cataluña	470	20,8%	134	18,0%	604	20,1%
Andalucía	540	23,9%	158	21,2%	698	23,2%
Resto España	682	30,2%	180	24,2%	862	28,7%
África del norte	24	1,1%	10	1,3%	34	1,1%
África subsahariana	4	,2%	0	,0%	4	,1%
Continente indio	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Latinoamérica	34	1,5%	13	1,7%	47	1,6%
Resta	40	1,8%	8	1,1%	48	1,6%
NS/NC	30	1,3%	8	1,1%	38	1,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**A11. ¿Dónde vivió anteriormente?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En otro domicilio del mismo barrio de residencia actual	56	22,5%	25	24,0%	81	22,9%
En otro barrio del mismo municipio	60	24,1%	20	19,2%	80	22,7%
En otro municipio de Cataluña	76	30,5%	30	28,8%	106	30,0%
En otro municipio del resto de España	8	3,2%	6	5,8%	14	4,0%
En otro país	26	10,4%	13	12,5%	39	11,0%
NS/NC	23	9,2%	10	9,6%	33	9,3%
Total	249	100,0%	104	100,0%	353	100,0%

a. Sólo para las personas que han vivido más de 3 meses en un lugar diferente del actual, en los cinco últimos años

## B. Lengua

### B1. ¿Cuál es su lengua?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	927	41,0%	278	37,3%	1205	40,1%
Castellano	979	43,3%	320	43,0%	1299	43,2%
Ambas por igual	290	12,8%	138	18,5%	428	14,2%
Otras	58	2,6%	7	,9%	65	2,2%
NS/NC	6	,3%	2	,3%	8	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

### B2. ¿Qué lengua utiliza habitualmente para hablar con los que viven en su casa?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (vive solo)	196	8,7%	9	1,2%	205	6,8%
Catalán	888	39,3%	249	33,4%	1137	37,8%
Castellano	989	43,8%	419	56,2%	1408	46,9%
Ambas por igual	148	6,5%	57	7,7%	205	6,8%
Otras	36	1,6%	10	1,3%	46	1,5%
NS/NC	3	,1%	1	,1%	4	,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

### B3. ¿Qué lengua utiliza principalmente en su trabajo?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	463	39,5%	162	39,4%	625	39,5%
Castellano	365	31,1%	127	30,9%	492	31,1%
Ambas por igual	323	27,6%	115	28,0%	438	27,7%
Otras	7	,6%	2	,5%	9	,6%
NS/NC	14	1,2%	5	1,2%	19	1,2%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

### B4. ¿Qué lengua utiliza principalmente con sus amigos?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene amigos)	15	,7%	3	,4%	18	,6%
Catalán	852	37,7%	221	29,7%	1073	35,7%
Castellano	917	40,6%	309	41,5%	1226	40,8%
Ambas por igual	446	19,7%	202	27,1%	648	21,6%
Otras	22	1,0%	7	,9%	29	1,0%
NS/NC	8	,4%	3	,4%	11	,4%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**B5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del catalán?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habla y escribe catalán con fluidez	927	41,0%	640	85,9%	1567	52,1%
Habla catalán pero no lo escribe	784	34,7%	59	7,9%	843	28,1%
No habla catalán pero lo comprende	480	21,2%	39	5,2%	519	17,3%
No comprende catalán	65	2,9%	6	,8%	71	2,4%
NS/NC	4	,2%	1	,1%	5	,2%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**B6. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del castellano?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habla y escribe castellano con fluidez	2075	91,8%	724	97,2%	2799	93,1%
Habla castellano pero no lo escribe	165	7,3%	15	2,0%	180	6,0%
No habla castellano pero lo comprende	14	,6%	5	,7%	19	,6%
No comprende castellano	3	,1%	0	,0%	3	,1%
NS/NC	3	,1%	1	,1%	4	,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**B7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del inglés?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habla y escribe inglés con fluidez	149	6,6%	209	28,1%	358	11,9%
Habla inglés pero no lo escribe	117	5,2%	121	16,2%	238	7,9%
No habla inglés pero lo comprende	292	12,9%	206	27,7%	498	16,6%
No comprende inglés	1695	75,0%	208	27,9%	1903	63,3%
NS/NC	7	,3%	1	,1%	8	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

## C. Educación y formación

### C1. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios acabados?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No sabe leer ni escribir	55	2,4%	2	,3%	57	1,9%
No tiene estudios pero sabe leer y escribir	160	7,1%	4	,5%	164	5,5%
Primaria incompleta (6º de EGB, ingreso o similar)	508	22,5%	73	9,8%	581	19,3%
Primaria completa (bachillerato elemental, EGB, graduado, ESO)	789	34,9%	278	37,3%	1067	35,5%
Secundaria (bachillerato superior, BUP, COU, PREU, bachillerato plan nuevo)	206	9,1%	160	21,5%	366	12,2%
FPI, FP grado medio, oficialía industrial o equivalente	112	5,0%	52	7,0%	164	5,5%
FP II, FP grado superior, maestría industrial o equivalente	135	6,0%	78	10,5%	213	7,1%
Estudios universitarios de grado medio: diplomatura	106	4,7%	52	7,0%	158	5,3%
Estudios universitarios de grado superior: licenciatura	166	7,3%	44	5,9%	210	7,0%
Estudios universitarios de tercer ciclo: doctorado	21	,9%	2	,3%	23	,8%
NS/NC	2	,1%	0	,0%	2	,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

### C2. Nivel educativo<sup>a</sup>

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Primaria o menos	1511	66,9%	358	48,1%	1869	62,3%
Secundaria finalizada	438	19,4%	150	20,2%	588	19,6%
Estudiantes	26	1,2%	159	21,4%	185	6,2%
Estudios superiores finalizados	282	12,5%	77	10,3%	359	12,0%
Total	2257	100,0%	744	100,0%	3001	100,0%

a. Variable construida a partir de la pregunta "¿Cuál es su nivel máximo de estudios acabados?"

### C3. ¿Utiliza el correo electrónico o Internet en su centro de formación?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	14	41,2%	189	57,1%	203	55,6%
Tiene acceso pero no lo utiliza nunca	10	29,4%	78	23,6%	88	24,1%
No tiene acceso	8	23,5%	64	19,3%	72	19,7%
NS/NC	2	5,9%	0	,0%	2	,5%
Total	34	100,0%	331	100,0%	365	100,0%

**C4. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico en su centro de formación?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	1	2,9%	3	,9%	4	1,1%
Entre 1 y 4 veces al día	6	17,6%	45	13,6%	51	14,0%
Por lo menos una vez a la semana	6	17,6%	102	30,8%	108	29,6%
Por lo menos una vez al mes	1	2,9%	17	5,1%	18	4,9%
Por lo menos una vez al año	0	,0%	4	1,2%	4	1,1%
Nunca	0	,0%	18	5,4%	18	4,9%
NP (no tiene acceso o no utiliza Internet)	18	52,9%	142	42,9%	160	43,8%
NS/NC	2	5,9%	0	,0%	2	,5%
Total	34	100,0%	331	100,0%	365	100,0%

**C5. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet en su centro de formación?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	1	2,9%	4	1,2%	5	1,4%
Entre 1 y 4 veces al día	7	20,6%	48	14,5%	55	15,1%
Por lo menos una vez a la semana	5	14,7%	106	32,0%	111	30,4%
Por lo menos una vez al mes	1	2,9%	22	6,6%	23	6,3%
Por lo menos una vez al año	0	,0%	4	1,2%	4	1,1%
Nunca	0	,0%	5	1,5%	5	1,4%
NP (no tiene acceso o no utiliza Internet)	18	52,9%	142	42,9%	160	43,8%
NS/NC	2	5,9%	0	,0%	2	,5%
Total	34	100,0%	331	100,0%	365	100,0%

**C6. ¿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? ¿Ha sido presencial o por Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, presencial	348	15,4%	238	31,9%	586	19,5%
Sí, por Internet	13	,6%	3	,4%	16	,5%
Sí, unos presenciales y otros por Internet	6	,3%	1	,1%	7	,2%
Otros	10	,4%	5	,7%	15	,5%
No	1879	83,1%	496	66,6%	2375	79,0%
NS/NC	4	,2%	2	,3%	6	,2%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**C7. ¿Qué tipo de cursos o cursillos ha realizado en los 2 últimos años? Máster o curso de posgrado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha hecho máster/posgrado continuación estudios realizados	28	7,3%	13	5,2%	41	6,5%
No	347	91,1%	235	94,4%	582	92,4%
Sí, ha realizado máster/posgrado disorde estudios realizados	1	,3%	0	,0%	1	,2%
NS/NC	5	1,3%	1	,4%	6	1,0%
Total	381	100,0%	249	100,0%	630	100,0%

**C8. ¿Qué tipo de cursos o cursillos ha realizado en los 2 últimos años? De Internet o informática**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha hecho algún curso de Internet o informática	132	34,6%	57	22,9%	189	30,0%
No	244	64,0%	191	76,7%	435	69,0%
NS/NC	5	1,3%	1	,4%	6	1,0%
Total	381	100,0%	249	100,0%	630	100,0%

**C9. ¿Qué tipo de cursos o cursillos ha realizado en los 2 últimos años? De idiomas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha hecho algún curso de idiomas	44	11,5%	31	12,4%	75	11,9%
No	299	78,5%	147	59,0%	446	70,8%
Si, ha hecho algún curso de inglés	33	8,7%	70	28,1%	103	16,3%
NS/NC	5	1,3%	1	,4%	6	1,0%
Total	381	100,0%	249	100,0%	630	100,0%

**C10. ¿Qué tipo de cursos o cursillos ha realizado en los 2 últimos años? Otro curso de reciclaje profesional**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha hecho un curso continuación estudios realizados	104	27,3%	42	16,9%	146	23,2%
No	219	57,5%	190	76,3%	409	64,9%
Sí, ha hecho un curso disorde estudios realizados	52	13,6%	15	6,0%	67	10,6%
NS/NC	6	1,6%	2	,8%	8	1,3%
Total	381	100,0%	249	100,0%	630	100,0%



**C11. ¿Qué tipo de cursos o cursillos ha realizado en los 2 últimos años? Otro tipo de curso o cursillo**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha hecho otro tipo de curso	59	15,5%	63	25,3%	122	19,4%
No	317	83,2%	185	74,3%	502	79,7%
NS/NC	5	1,3%	1	,4%	6	1,0%
Total	381	100,0%	249	100,0%	630	100,0%

**C12. A lo largo de la semana pasada, ¿ha realizado alguna de estas actividades? 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**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha visto algún documental	990	43,8%	312	41,9%	1302	43,3%
No	1245	55,1%	429	57,6%	1674	55,7%
NS/NC	25	1,1%	4	,5%	29	1,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**C13. A lo largo de la semana pasada, ¿ha realizado alguna de estas actividades? Ha visitado páginas web relacionadas con su trabajo, profesión o estudios**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha visitado webs relacionadas con trabajo o estudios	303	13,4%	288	38,7%	591	19,7%
No	1930	85,4%	453	60,8%	2383	79,3%
NS/NC	27	1,2%	4	,5%	31	1,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**C14. A lo largo de la semana pasada, ¿ha realizado alguna de estas actividades? Ha consultado libros, revistas especializadas o documentación sobre temas relacionados con su profesión o estudios**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha consultado libros/revistas relacionados con trabajo/estudios	440	19,5%	337	45,2%	777	25,9%
No	1795	79,4%	402	54,0%	2197	73,1%
NS/NC	25	1,1%	6	,8%	31	1,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**C15. A lo largo de la semana pasada, ¿ha realizado alguna de estas actividades? Ha leído libros relacionados con su profesión o estudios**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha leído libros relacionados con trabajo/estudios	394	17,4%	321	43,1%	715	23,8%
No	1841	81,5%	418	56,1%	2259	75,2%
NS/NC	25	1,1%	6	,8%	31	1,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**C16. A lo largo del año 2001, ¿ha asistido a congresos, conferencias, simposios, etc. relacionados con su profesión o con sus estudios?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	307	13,6%	194	26,0%	501	16,7%
No	1946	86,1%	550	73,8%	2496	83,1%
NS/NC	7	,3%	1	,1%	8	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**C17. A lo largo del año 2001, ¿ha tenido usted (o su familia en usted) gastos en concepto de formación no reglada?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	260	11,5%	190	25,5%	450	15,0%
No	1986	87,9%	552	74,1%	2538	84,5%
NS/NC	14	,6%	3	,4%	17	,6%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**D. Situación laboral y usos de Internet**

**D1. ¿Cuál es su situación de actividad?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Trabaja a tiempo completo	1042	46,1%	304	40,8%	1346	44,8%
Trabaja a tiempo parcial	130	5,8%	107	14,4%	237	7,9%
Parado con subsidio	36	1,6%	16	2,1%	52	1,7%
Parado sin subsidio	59	2,6%	33	4,4%	92	3,1%
Jubilado/a	510	22,6%	2	,3%	512	17,0%
Dedicación exclusiva a las labores del hogar	412	18,2%	11	1,5%	423	14,1%
Estudiante	2	,1%	270	36,2%	272	9,1%
Incapacidad o invalidez permanente	66	2,9%	1	,1%	67	2,2%
Otra situación	3	,1%	1	,1%	4	,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**D2. Situación laboral del entrevistado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupado	1172	51,9%	411	55,2%	1583	52,7%
Parado	95	4,2%	49	6,6%	144	4,8%
Inactivo	993	43,9%	285	38,3%	1278	42,5%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**D3. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa u organización en que usted trabaja (o trabajaba)?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Solo/a	250	12,4%	20	3,8%	270	10,6%
De 2 a 10 trabajadores	553	27,4%	183	34,4%	736	28,9%
De 11 a 20 trabajadores	195	9,7%	54	10,2%	249	9,8%
De 21 a 50 trabajadores	223	11,1%	54	10,2%	277	10,9%
Más de 50 trabajadores	797	39,5%	221	41,5%	1018	39,9%
Total	2018	100,0%	532	100,0%	2550	100,0%

**D4. ¿Qué categoría profesional tiene (o tenía) en su empresa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Alta	218	10,7%	35	6,5%	253	9,9%
Media	734	36,1%	175	32,7%	909	35,4%
Baja	1081	53,2%	325	60,7%	1406	54,8%
Total	2033	100,0%	535	100,0%	2568	100,0%

**D5. ¿Qué tipo de contrato tiene usted en su trabajo?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Es funcionario	79	6,7%	7	1,7%	86	5,4%
Contrato indefinido	663	56,6%	178	43,3%	841	53,1%
Contrato temporal	145	12,4%	160	38,9%	305	19,3%
Trabaja sin contrato	36	3,1%	18	4,4%	54	3,4%
Trabaja por cuenta propia (autónomos, empresarios, profesionales liberales)	229	19,5%	27	6,6%	256	16,2%
Otra relación contractual	13	1,1%	19	4,6%	32	2,0%
NS/NC	7	,6%	2	,5%	9	,6%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

**D6. Estabilidad profesional del entrevistado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Inicio vida profesional	25	1,1%	48	6,4%	73	2,4%
Alta	832	36,8%	93	12,5%	925	30,8%
Media	236	10,4%	171	23,0%	407	13,5%
Baja	1167	51,6%	433	58,1%	1600	53,2%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**D7. ¿En cuántas empresas distintas ha trabajado en los 5 últimos años?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
1	88	26,0%	105	29,7%	193	27,9%
2	142	42,0%	102	28,8%	244	35,3%
3	54	16,0%	70	19,8%	124	17,9%
4	21	6,2%	26	7,3%	47	6,8%
5	7	2,1%	20	5,6%	27	3,9%
6	2	,6%	11	3,1%	13	1,9%
7	2	,6%	6	1,7%	8	1,2%
8	1	,3%	2	,6%	3	,4%
10	2	,6%	0	,0%	2	,3%
NS/NC	19	5,6%	12	3,4%	31	4,5%
Total	338	100,0%	354	100,0%	692	100,0%

**D8. ¿Cuántas veces se ha encontrado en paro en los 2 últimos años?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no trab. o no cambio empresa o 0 veces en paro)	2152	95,2%	654	87,8%	2806	93,4%
1	61	2,7%	56	7,5%	117	3,9%
2	27	1,2%	18	2,4%	45	1,5%
3	2	,1%	2	,3%	4	,1%
4	1	,0%	6	,8%	7	,2%
5	2	,1%	1	,1%	3	,1%
NS/NC	15	,7%	8	1,1%	23	,8%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**D9. En los 2 últimos años, ¿ha tenido usted algún tipo de promoción profesional en su trabajo?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	140	11,9%	68	16,5%	208	13,1%
No	1023	87,3%	339	82,5%	1362	86,0%
NS/NC	9	,8%	4	1,0%	13	,8%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

**D10. Nivel de desarrollo profesional**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Alto	54	4,6%	34	8,3%	88	5,6%
Medio	111	9,5%	53	12,9%	164	10,4%
Bajo	430	36,7%	146	35,5%	576	36,4%
Nulo	577	49,2%	178	43,3%	755	47,7%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

**D11. En estos 2 años, ¿le han subido el sueldo más de lo que le correspondía por convenio?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	149	12,7%	73	17,8%	222	14,0%
No	1006	85,8%	331	80,5%	1337	84,5%
NS/NC	17	1,5%	7	1,7%	24	1,5%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

**D12. Si compara el trabajo que realizaba hace 2 años con el que hace ahora, ¿cree que actualmente utiliza más o menos conocimientos técnicos?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más conocimientos técnicos	510	43,5%	208	50,6%	718	45,4%
Los mismos	632	53,9%	162	39,4%	794	50,2%
Menos conocimientos técnicos	15	1,3%	8	1,9%	23	1,5%
Entonces no trabajaba	8	,7%	29	7,1%	37	2,3%
NS/NC	7	,6%	4	1,0%	11	,7%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

**D13. En la empresa en que trabaja usted, ¿disponen de conexión a Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	689	58,8%	250	60,8%	939	59,3%
No	325	27,7%	108	26,3%	433	27,4%
No sabe	156	13,3%	52	12,7%	208	13,1%
NC	2	,2%	1	,2%	3	,2%
Total	1172	100,0%	411	100,0%	1583	100,0%

**D14. ¿Tienen en la empresa conexión a Internet de alta velocidad?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	300	35,4%	102	33,7%	402	35,0%
No	95	11,2%	32	10,6%	127	11,0%
No sabe	450	53,1%	168	55,4%	618	53,7%
NC	2	,2%	1	,3%	3	,3%
Total	847	100,0%	303	100,0%	1150	100,0%

**D15. ¿Sabe qué tipo de conexión de alta velocidad tienen?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ADSL	141	18,8%	47	17,3%	188	18,4%
XDSI (RDSI)	43	5,7%	21	7,7%	64	6,3%
LAN	16	2,1%	6	2,2%	22	2,2%
Por cable / fibra óptica	14	1,9%	5	1,8%	19	1,9%
No lo sabe o no sabe si tiene alta velocidad	535	71,1%	191	70,5%	726	71,0%
NC	3	,4%	1	,4%	4	,4%
Total	752	100,0%	271	100,0%	1023	100,0%

**D16. ¿Utiliza usted el correo electrónico o Internet en su trabajo?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	317	45,9%	102	40,6%	419	44,5%
No, pero tiene acceso	158	22,9%	48	19,1%	206	21,9%
No tiene acceso	214	31,0%	100	39,8%	314	33,4%
NS/NC	1	,1%	1	,4%	2	,2%
Total	690	100,0%	251	100,0%	941	100,0%

**D17. En su trabajo, ¿con qué frecuencia utiliza el correo electrónico por motivos de trabajo?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	99	31,1%	29	27,9%	128	30,3%
Entre 1 y 4 veces al día	128	40,3%	39	37,5%	167	39,6%
Por lo menos una vez a la semana	62	19,5%	16	15,4%	78	18,5%
Por lo menos una vez al mes	17	5,3%	8	7,7%	25	5,9%
Por lo menos una vez al año	1	,3%	0	,0%	1	,2%
Nunca	8	2,5%	10	9,6%	18	4,3%
NS/NC	3	,9%	2	1,9%	5	1,2%
Total	318	100,0%	104	100,0%	422	100,0%

**D18. Aparte del correo electrónico ¿con qué frecuencia utiliza Internet por motivos de trabajo?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	71	22,3%	23	22,1%	94	22,3%
Entre 1 y 4 veces al día	125	39,3%	42	40,4%	167	39,6%
Por lo menos una vez a la semana	77	24,2%	19	18,3%	96	22,7%
Por lo menos una vez al mes	19	6,0%	5	4,8%	24	5,7%
Por lo menos una vez al año	2	,6%	1	1,0%	3	,7%
Nunca	18	5,7%	12	11,5%	30	7,1%
NS/NC	6	1,9%	2	1,9%	8	1,9%
Total	318	100,0%	104	100,0%	422	100,0%

**D19. En su trabajo, ¿con qué frecuencia utiliza el correo electrónico por motivos personales?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	18	5,7%	7	6,7%	25	5,9%
Entre 1 y 4 veces al día	59	18,6%	22	21,2%	81	19,2%
Por lo menos una vez a la semana	51	16,0%	16	15,4%	67	15,9%
Por lo menos una vez al mes	19	6,0%	8	7,7%	27	6,4%
Por lo menos una vez al año	7	2,2%	0	,0%	7	1,7%
Nunca	158	49,7%	47	45,2%	205	48,6%
NS/NC	6	1,9%	4	3,8%	10	2,4%
Total	318	100,0%	104	100,0%	422	100,0%

**D20. Aparte del correo electrónico, ¿con qué frecuencia utiliza Internet por motivos personales?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	14	4,4%	6	5,8%	20	4,7%
Entre 1 y 4 veces al día	51	16,0%	18	17,3%	69	16,4%
Por lo menos una vez a la semana	64	20,1%	18	17,3%	82	19,4%
Por lo menos una vez al mes	20	6,3%	5	4,8%	25	5,9%
Por lo menos una vez al año	5	1,6%	1	1,0%	6	1,4%
Nunca	156	49,1%	52	50,0%	208	49,3%
NS/NC	8	2,5%	4	3,8%	12	2,8%
Total	318	100,0%	104	100,0%	422	100,0%

**E. Entorno tecnológico****E1. Número de teléfonos fijos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene teléfono fijo)	168	7,4%	51	6,8%	219	7,3%
1	1918	84,9%	631	84,7%	2549	84,8%
2	144	6,4%	47	6,3%	191	6,4%
3	17	,8%	9	1,2%	26	,9%
4	5	,2%	2	,3%	7	,2%
5	2	,1%	1	,1%	3	,1%
NS/NC	6	,3%	4	,5%	10	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E2. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Teléfono móvil propio**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	1221	54,0%	647	86,8%	1868	62,2%
No	1039	46,0%	98	13,2%	1137	37,8%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E3. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Teléfono móvil con WAP o GPRS**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene móvil propio)	1039	46,0%	98	13,2%	1137	37,8%
Sí	156	6,9%	149	20,0%	305	10,1%
No	999	44,2%	478	64,2%	1477	49,2%
No lo sabe	61	2,7%	17	2,3%	78	2,6%
NC	5	,2%	3	,4%	8	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E4. Número de teléfonos móviles**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene teléfono móvil)	998	44,2%	121	16,2%	1119	37,2%
1	596	26,4%	149	20,0%	745	24,8%
2	422	18,7%	219	29,4%	641	21,3%
3	149	6,6%	152	20,4%	301	10,0%
4	50	2,2%	72	9,7%	122	4,1%
5	10	,4%	19	2,6%	29	1,0%
6	4	,2%	5	,7%	9	,3%
7	1	,0%	0	,0%	1	,0%
8 o más	1	,0%	0	,0%	1	,0%
NS/NC	29	1,3%	8	1,1%	37	1,2%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E5. Numero de teléfonos móviles con WAP o GPRS**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene teléfono móvil)	1846	81,7%	493	66,2%	2339	77,8%
1	86	3,8%	89	11,9%	175	5,8%
2	34	1,5%	33	4,4%	67	2,2%
3	7	,3%	13	1,7%	20	,7%
4	0	,0%	2	,3%	2	,1%
5	0	,0%	1	,1%	1	,0%
8 o más	1	,0%	0	,0%	1	,0%
NS/NC	286	12,7%	114	15,3%	400	13,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E6. Número de aparatos de televisión**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene televisión)	8	,4%	0	,0%	8	,3%
1	858	38,0%	164	22,0%	1022	34,0%
2	1034	45,8%	330	44,3%	1364	45,4%
3	241	10,7%	174	23,4%	415	13,8%
4	79	3,5%	54	7,2%	133	4,4%
5	11	,5%	12	1,6%	23	,8%
6	4	,2%	1	,1%	5	,2%
8 o más	1	,0%	1	,1%	2	,1%
NS/NC	24	1,1%	9	1,2%	33	1,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%



**E7. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Ordenador**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	1042	46,1%	532	71,4%	1574	52,4%
No	1217	53,8%	213	28,6%	1430	47,6%
No sabe	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E8. Número de ordenadores**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene ordenador)	1217	53,8%	213	28,6%	1430	47,6%
1	875	38,7%	440	59,1%	1315	43,8%
2	98	4,3%	70	9,4%	168	5,6%
3	23	1,0%	6	,8%	29	1,0%
4	3	,1%	4	,5%	7	,2%
5	1	,0%	0	,0%	1	,0%
6	1	,0%	0	,0%	1	,0%
8 o más	1	,0%	0	,0%	1	,0%
NS/NC	41	1,8%	12	1,6%	53	1,8%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E9. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Web cam**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	70	3,1%	38	5,1%	108	3,6%
No	2141	94,7%	700	94,0%	2841	94,5%
No sabe	42	1,9%	5	,7%	47	1,6%
NC	7	,3%	2	,3%	9	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E10. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Conexión a Internet**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	623	27,6%	341	45,8%	964	32,1%
No	1636	72,4%	404	54,2%	2040	67,9%
No sabe	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E11. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Terminales AOL**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	20	,9%	8	1,1%	28	,9%
No	2163	95,7%	712	95,6%	2875	95,7%
No sabe	74	3,3%	22	3,0%	96	3,2%
NC	3	,1%	3	,4%	6	,2%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E12. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Agendas electrónicas Palm Pilot**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	74	3,3%	42	5,6%	116	3,9%
No	2138	94,6%	689	92,5%	2827	94,1%
No sabe	46	2,0%	13	1,7%	59	2,0%
NC	2	,1%	1	,1%	3	,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E13. ¿Disponen en su casa de los siguientes aparatos o servicios? Consolas de videojuegos con acceso a Internet (Play Station2, Dreamcast, X-Box, etc.)**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	177	7,8%	143	19,2%	320	10,6%
No	2057	91,0%	597	80,1%	2654	88,3%
No sabe	25	1,1%	4	,5%	29	1,0%
NC	1	,0%	1	,1%	2	,1%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E14. ¿En alguna ocasión ha estado conectado a Internet en casa y decidieron suspender la conexión?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ahora no tiene pero anteriormente sí	78	4,8%	31	7,7%	109	5,3%
Nunca ha tenido	1526	93,3%	369	91,3%	1895	92,9%
No tiene, pero no contesta si antes	32	2,0%	4	1,0%	36	1,8%
Total	1636	100,0%	404	100,0%	2040	100,0%

**E15. ¿Quién decidió instalar la conexión a Internet en casa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Persona entrevistada	278	44,6%	158	46,3%	436	45,2%
Otras personas del hogar	320	51,3%	162	47,5%	482	49,9%
Otras personas	10	1,6%	3	,9%	13	1,3%
Persona entrevistada + Otras personas del hogar	14	2,2%	17	5,0%	31	3,2%
Otras personas del hogar + Otras personas	1	,2%	0	,0%	1	,1%
NC	1	,2%	1	,3%	2	,2%
Total	624	100,0%	341	100,0%	965	100,0%

**E16. ¿Qué tipo de servidor o servicio Internet tiene en casa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De pago	341	54,6%	213	62,5%	554	57,4%
Gratuito	220	35,3%	106	31,1%	326	33,8%
Empresa o escuela	27	4,3%	6	1,8%	33	3,4%
No sabe	3	,5%	1	,3%	4	,4%
NC	33	5,3%	15	4,4%	48	5,0%
Total	624	100,0%	341	100,0%	965	100,0%

**E17. ¿Disponen de tarifa plana?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	321	51,4%	221	64,8%	542	56,2%
No	245	39,3%	109	32,0%	354	36,7%
No sabe	51	8,2%	9	2,6%	60	6,2%
NC	7	1,1%	2	,6%	9	,9%
Total	624	100,0%	341	100,0%	965	100,0%

**E18. ¿Disponen de conexión de alta velocidad en casa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	83	13,3%	63	18,5%	146	15,1%
No	428	68,6%	254	74,5%	682	70,7%
No sabe	107	17,1%	23	6,7%	130	13,5%
NC	6	1,0%	1	,3%	7	,7%
Total	624	100,0%	341	100,0%	965	100,0%

a. Los porcentajes son sobre la población total. El porcentaje de conexión de alta velocidad en casa sobre los usuarios de Internet es de 17,2%.

**E19. ¿Qué sistema de conexión de alta velocidad tienen?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conexión simple	428	18,9%	254	34,1%	682	22,7%
AV - ADSL	57	2,5%	48	6,4%	105	3,5%
AV - XSDI o RDSI	4	,2%	3	,4%	7	,2%
AV - Cable/FO	16	,7%	12	1,6%	28	,9%
AV - No sabe	6	,3%	0	,0%	6	,2%
No tiene Internet	1642	72,7%	405	54,4%	2047	68,1%
No sabe qué tipo de conexión tiene	107	4,7%	23	3,1%	130	4,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**E20. ¿Dispone de dirección electrónica exclusiva o compartida con otros miembros de la casa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, exclusiva	312	50,0%	253	74,2%	565	58,5%
Sí, compartida con otros miembros del hogar	59	9,5%	20	5,9%	79	8,2%
No	235	37,7%	62	18,2%	297	30,8%
No sabe	1	,2%	0	,0%	1	,1%
NC	17	2,7%	6	1,8%	23	2,4%
Total	624	100,0%	341	100,0%	965	100,0%

**F. El uso de Internet en la sociedad catalana****F1. ¿Podría decirnos de modo aproximado en qué año entró por primera vez en Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NS/NC	6	1,1%	8	1,6%	14	1,3%
Año 1987	1	,2%	0	,0%	1	,1%
Año 1990	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Año 1991	4	,7%	0	,0%	4	,4%
Año 1992	7	1,3%	2	,4%	9	,9%
Año 1993	10	1,8%	0	,0%	10	1,0%
Año 1994	11	2,0%	8	1,6%	19	1,8%
Año 1995	34	6,3%	24	4,8%	58	5,6%
Año 1996	25	4,6%	25	5,0%	50	4,8%
Año 1997	57	10,5%	43	8,7%	100	9,6%
Año 1998	96	17,7%	80	16,1%	176	16,9%
Año 1999	116	21,4%	126	25,4%	242	23,3%
Año 2000	94	17,3%	105	21,2%	199	19,2%
Año 2001	59	10,9%	61	12,3%	120	11,5%
Año 2002	23	4,2%	13	2,6%	36	3,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F2. Cuando no sabe hacer algo o necesita ayuda en Internet, ¿a quién recurre principalmente?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No necesita ayuda	139	25,6%	128	25,8%	267	25,7%
Una o varias personas de su casa	90	16,6%	50	10,1%	140	13,5%
Otro familiar	59	10,9%	46	9,3%	105	10,1%
Un amigo	99	18,2%	175	35,3%	274	26,4%
Un compañero de trabajo o de estudios	84	15,5%	43	8,7%	127	12,2%
Un profesor del centro de formación	6	1,1%	31	6,3%	37	3,6%
Un técnico de la empresa que lo instaló	51	9,4%	11	2,2%	62	6,0%
Otras personas	12	2,2%	7	1,4%	19	1,8%
NS/NC	3	,6%	5	1,0%	8	,8%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F3. De las siguientes operaciones con Internet, díganos por favor cuáles sabe hacer y cuáles no. Es capaz de recibir y transmitir mensajes electrónicos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	514	94,7%	472	95,2%	986	94,9%
No	28	5,2%	22	4,4%	50	4,8%
NS/NC	1	,2%	2	,4%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F4. De las siguientes operaciones con Internet, díganos por favor cuáles sabe hacer y cuáles no. Es capaz de recibir y transmitir mensajes de correo electrónico con archivos adjuntos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	435	80,1%	415	83,7%	850	81,8%
No	107	19,7%	78	15,7%	185	17,8%
NS/NC	1	,2%	3	,6%	4	,4%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F5. De las siguientes operaciones con Internet, díganos por favor cuáles sabe hacer y cuáles no. Es capaz de utilizar un buscador o de encontrar una información en la web**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	515	94,8%	484	97,6%	999	96,2%
No	27	5,0%	11	2,2%	38	3,7%
NS/NC	1	,2%	1	,2%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F6. De las siguientes operaciones con Internet, díganos por favor cuáles sabe hacer y cuáles no. Es capaz de descargar ficheros de la web a su ordenador**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	410	75,5%	401	80,8%	811	78,1%
No	132	24,3%	91	18,3%	223	21,5%
NS/NC	1	,2%	4	,8%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F7. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Transmitir y recibir mensajes de correo electrónico**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	486	89,5%	435	87,7%	921	88,6%
No	57	10,5%	60	12,1%	117	11,3%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F8. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Participar en chats o "newsgroups"**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	103	19,0%	264	53,2%	367	35,3%
No	440	81,0%	231	46,6%	671	64,6%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F9. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Participar o comprar en una subasta**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	15	2,8%	13	2,6%	28	2,7%
No	528	97,2%	481	97,0%	1009	97,1%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F10. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Comprar productos de alimentación y de limpieza**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	31	5,7%	12	2,4%	43	4,1%
No	512	94,3%	483	97,4%	995	95,8%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F11. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Comprar libros o música**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	67	12,3%	30	6,0%	97	9,3%
No	476	87,7%	465	93,8%	941	90,6%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F12. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Comprar productos informáticos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	37	6,8%	14	2,8%	51	4,9%
No	506	93,2%	480	96,8%	986	94,9%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F13. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Comprar o reservar entradas para espectáculos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	82	15,1%	37	7,5%	119	11,5%
No	461	84,9%	458	92,3%	919	88,5%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F14. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Comprar otras cosas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	35	6,4%	25	5,0%	60	5,8%
No	508	93,6%	469	94,6%	977	94,0%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F15. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Hacer reservas de viajes o alojamiento o alquilar un coche**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	106	19,5%	60	12,1%	166	16,0%
No	436	80,3%	435	87,7%	871	83,8%
NS/NC	1	,2%	1	,2%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F16. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Realizar operaciones con su banco**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	174	32,0%	60	12,1%	234	22,5%
No	368	67,8%	434	87,5%	802	77,2%
NS/NC	1	,2%	2	,4%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F17. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Trabajar desde casa**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	93	17,1%	42	8,5%	135	13,0%
No	448	82,5%	452	91,1%	900	86,6%
NS/NC	2	,4%	2	,4%	4	,4%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F18. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar trabajo**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	58	10,7%	113	22,8%	171	16,5%
No	485	89,3%	382	77,0%	867	83,4%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F19. Utilitza Internet o el correu electrònic per fer alguna de les coses següents: Buscar pis**

	Entrevistats nascuts fins el 1973		Entrevistats nascuts després de 1973		Total	
	N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Sí	34	6,3%	36	7,3%	70	6,7%
No	509	93,7%	458	92,3%	967	93,1%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F20. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Participar en cursos "on line"**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	37	6,8%	17	3,4%	54	5,2%
No	506	93,2%	476	96,0%	982	94,5%
NS/NC	0	,0%	3	,6%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F21. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Enterarse de las noticias por la prensa general**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	202	37,2%	154	31,0%	356	34,3%
No	341	62,8%	340	68,5%	681	65,5%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F22. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Enterarse de las noticias deportivas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	96	17,7%	136	27,4%	232	22,3%
No	446	82,1%	358	72,2%	804	77,4%
NS/NC	1	,2%	2	,4%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%



**F23. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Navegar por Internet sin objetivo concreto**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	248	45,7%	349	70,4%	597	57,5%
No	295	54,3%	145	29,2%	440	42,3%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F24. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Jugar a videojuegos por Internet**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	45	8,3%	148	29,8%	193	18,6%
No	498	91,7%	347	70,0%	845	81,3%
NS/NC	0	,0%	1	,2%	1	,1%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F25. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	138	25,4%	174	35,1%	312	30,0%
No	404	74,4%	320	64,5%	724	69,7%
NS/NC	1	,2%	2	,4%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F26. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Transmitir fotos de usted o de su familia**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	119	21,9%	146	29,4%	265	25,5%
No	423	77,9%	349	70,4%	772	74,3%
NS/NC	1	,2%	1	,2%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F27. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Bajar música de la red**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	128	23,6%	261	52,6%	389	37,4%
No	413	76,1%	234	47,2%	647	62,3%
NS/NC	2	,4%	1	,2%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F28. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Mirar porno**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	41	7,6%	50	10,1%	91	8,8%
No	501	92,3%	443	89,3%	944	90,9%
NS/NC	1	,2%	3	,6%	4	,4%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F29. Uso pornográfico de Internet**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, en casa	34	6,3%	36	7,3%	70	6,7%
Sí, en el trabajo	3	,6%	3	,6%	6	,6%
Sí, en otros lugares	1	,2%	8	1,6%	9	,9%
Sí, en casa y en el trabajo	2	,4%	1	,2%	3	,3%
Sí, en casa y en otros lugares	1	,2%	0	,0%	1	,1%
Sí, pero no especifica	0	,0%	2	,4%	2	,2%
No	502	92,4%	446	89,9%	948	91,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F30. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Buscar información sobre viajes**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	276	50,8%	207	41,7%	483	46,5%
No	265	48,8%	286	57,7%	551	53,0%
NS/NC	2	,4%	3	,6%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F31. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Buscar información sobre su ciudad**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	226	41,6%	149	30,0%	375	36,1%
No	316	58,2%	343	69,2%	659	63,4%
NS/NC	1	,2%	4	,8%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F32. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar información sobre espectáculos programados.**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	205	37,8%	175	35,3%	380	36,6%
No	338	62,2%	319	64,3%	657	63,2%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F33. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar información sobre oferta formativa**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	150	27,6%	149	30,0%	299	28,8%
No	391	72,0%	345	69,6%	736	70,8%
NS/NC	2	,4%	2	,4%	4	,4%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F34. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Buscar información política o sindical**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	63	11,6%	30	6,0%	93	9,0%
No	480	88,4%	464	93,5%	944	90,9%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F35. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar información sobre su asociación profesional**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	161	29,7%	86	17,3%	247	23,8%
No	381	70,2%	406	81,9%	787	75,7%
NS/NC	1	,2%	4	,8%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F36. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Buscar información sobre su salud o la de personas próximas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	135	24,9%	69	13,9%	204	19,6%
No	405	74,6%	425	85,7%	830	79,9%
NS/NC	3	,6%	2	,4%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F37. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar información sobre servicios públicos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	244	44,9%	134	27,0%	378	36,4%
No	297	54,7%	359	72,4%	656	63,1%
NS/NC	2	,4%	3	,6%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F38. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar información sobre gays y lesbianas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	19	3,5%	11	2,2%	30	2,9%
No	521	95,9%	483	97,4%	1004	96,6%
NS/NC	3	,6%	2	,4%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F39. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas: Bajar software de la red**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	144	26,5%	156	31,5%	300	28,9%
No	399	73,5%	338	68,1%	737	70,9%
NS/NC	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F40. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, atlas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	288	53,0%	259	52,2%	547	52,6%
No	254	46,8%	236	47,6%	490	47,2%
NS/NC	1	,2%	1	,2%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F41. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Llamar por teléfono a través de Internet**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	32	5,9%	36	7,3%	68	6,5%
No	509	93,7%	458	92,3%	967	93,1%
NS/NC	2	,4%	2	,4%	4	,4%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F42. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Acordar o confirmar citas con los amigos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	100	18,4%	211	42,5%	311	29,9%
No	441	81,2%	284	57,3%	725	69,8%
NS/NC	2	,4%	1	,2%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F43. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Organizar las actividades de los niños**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	22	4,1%	5	1,0%	27	2,6%
No	518	95,4%	486	98,0%	1004	96,6%
NS/NC	3	,6%	5	1,0%	8	,8%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F44. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Buscar recetas de cocina**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	78	14,4%	38	7,7%	116	11,2%
No	464	85,5%	454	91,5%	918	88,4%
NS/NC	1	,2%	4	,8%	5	,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F45. Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas:  
Contactar con amigos cuando está desanimado**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	59	10,9%	164	33,1%	223	21,5%
No	483	89,0%	331	66,7%	814	78,3%
NS/NC	1	,2%	1	,2%	2	,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F46. 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?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Es cierto	371	68,3%	315	63,5%	686	66,0%
Es cierto pero no tanto como se dice	105	19,3%	113	22,8%	218	21,0%
No es cierto	24	4,4%	29	5,8%	53	5,1%
NS/NC	43	7,9%	39	7,9%	82	7,9%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F47. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habría que prohibir el porno en Internet a todo el mundo	35	6,4%	37	7,5%	72	6,9%
Habría que prohibir el porno en Internet sólo a los menores de 18 años	261	48,1%	217	43,8%	478	46,0%
Cada uno ha de ser libre de ver lo que quiera en Internet	221	40,7%	224	45,2%	445	42,8%
NS/NC	26	4,8%	18	3,6%	44	4,2%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F48. Por lo general, ¿qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en las páginas de Internet que visita?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	148	27,8%	100	20,2%	248	24,1%
Castellano	329	61,8%	355	71,7%	684	66,6%
Inglés	42	7,9%	28	5,7%	70	6,8%
Otro	2	,4%	2	,4%	4	,4%
NS/NC	11	2,1%	10	2,0%	21	2,0%
Total	532	100,0%	495	100,0%	1027	100,0%

**F49. Por lo general, ¿qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en los correos electrónicos que intercambia?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	213	41,9%	163	35,4%	376	38,8%
Castellano	264	52,0%	282	61,2%	546	56,3%
Inglés	12	2,4%	3	,7%	15	1,5%
Otro	8	1,6%	0	,0%	8	,8%
NS/NC	11	2,2%	13	2,8%	24	2,5%
Total	508	100,0%	461	100,0%	969	100,0%

**F50. Por lo general, ¿qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en los chats o newsgroups en que participa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	43	24,0%	77	25,0%	120	24,6%
Castellano	118	65,9%	212	68,8%	330	67,8%
Inglés	4	2,2%	4	1,3%	8	1,6%
Otro	0	,0%	2	,6%	2	,4%
NS/NC	14	7,8%	13	4,2%	27	5,5%
Total	179	100,0%	308	100,0%	487	100,0%

**F51. Por lo general, ¿qué idioma utiliza o escoge con más frecuencia en su página de inicio en Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	146	27,4%	89	17,9%	235	22,8%
Castellano	288	54,0%	300	60,5%	588	57,1%
Inglés	24	4,5%	19	3,8%	43	4,2%
Otro	1	,2%	0	,0%	1	,1%
NS/NC	74	13,9%	88	17,7%	162	15,7%
Total	533	100,0%	496	100,0%	1029	100,0%

**F52. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Ayuntamiento**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	35	6,4%	19	3,8%	54	5,2%
En alguna ocasión	192	35,4%	110	22,2%	302	29,1%
Nunca	316	58,2%	364	73,4%	680	65,4%
NS/NC	0	,0%	3	,6%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F53. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Ayuntamiento**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	190	83,7%	114	86,4%	304	84,7%
Hacer algún trámite o gestión	26	11,5%	6	4,5%	32	8,9%
Opinar y participar en decisiones de la administración	4	1,8%	0	,0%	4	1,1%
NS/NC	7	3,1%	12	9,1%	19	5,3%
Total	227	100,0%	132	100,0%	359	100,0%

**F54. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Ayuntamiento**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	192	84,6%	102	77,3%	294	81,9%
No	25	11,0%	19	14,4%	44	12,3%
NS/NC	10	4,4%	11	8,3%	21	5,8%
Total	227	100,0%	132	100,0%	359	100,0%

**F55. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Diputación**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	15	2,8%	10	2,0%	25	2,4%
En alguna ocasión	71	13,1%	37	7,5%	108	10,4%
Nunca	457	84,2%	445	89,7%	902	86,8%
NS/NC	0	,0%	4	,8%	4	,4%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F56. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Diputación**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	71	82,6%	44	86,3%	115	83,9%
Hacer algún trámite o gestión	10	11,6%	0	,0%	10	7,3%
NS/NC	5	5,8%	7	13,7%	12	8,8%
Total	86	100,0%	51	100,0%	137	100,0%

**F57. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Diputación**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	70	81,4%	40	78,4%	110	80,3%
No	11	12,8%	4	7,8%	15	10,9%
NS/NC	5	5,8%	7	13,7%	12	8,8%
Total	86	100,0%	51	100,0%	137	100,0%

**F58. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Generalitat de Catalunya**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	91	16,8%	53	10,7%	144	13,9%
En alguna ocasión	172	31,7%	124	25,0%	296	28,5%
Nunca	280	51,6%	316	63,7%	596	57,4%
NS/NC	0	,0%	3	,6%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%



**F59. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Generalitat de Catalunya**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	225	85,6%	155	86,1%	380	85,8%
Hacer algún trámite o gestión	23	8,7%	10	5,6%	33	7,4%
Opinar y participar en decisiones de la administración	1	,4%	1	,6%	2	,5%
NS/NC	14	5,3%	14	7,8%	28	6,3%
Total	263	100,0%	180	100,0%	443	100,0%

**F60. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Generalitat de Catalunya**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	235	89,4%	155	86,1%	390	88,0%
No	16	6,1%	10	5,6%	26	5,9%
NS/NC	12	4,6%	15	8,3%	27	6,1%
Total	263	100,0%	180	100,0%	443	100,0%

**F61. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Hacienda**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	42	7,7%	10	2,0%	52	5,0%
En alguna ocasión	118	21,7%	31	6,3%	149	14,3%
Nunca	383	70,5%	452	91,1%	835	80,4%
NS/NC	0	,0%	3	,6%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F62. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Hacienda**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	106	66,3%	30	68,2%	136	66,7%
Hacer algún trámite o gestión	49	30,6%	9	20,5%	58	28,4%
NS/NC	5	3,1%	5	11,4%	10	4,9%
Total	160	100,0%	44	100,0%	204	100,0%

**F63. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Hacienda**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	140	87,5%	37	84,1%	177	86,8%
No	10	6,3%	3	6,8%	13	6,4%
NS/NC	10	6,3%	4	9,1%	14	6,9%
Total	160	100,0%	44	100,0%	204	100,0%

**F64. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Seguridad social**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	22	4,1%	6	1,2%	28	2,7%
En alguna ocasión	72	13,3%	27	5,4%	99	9,5%
Nunca	449	82,7%	460	92,7%	909	87,5%
NS/NC	0	,0%	3	,6%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F65. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Seguridad social**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	64	68,1%	26	72,2%	90	69,2%
Hacer algún trámite o gestión	24	25,5%	3	8,3%	27	20,8%
NS/NC	6	6,4%	7	19,4%	13	10,0%
Total	94	100,0%	36	100,0%	130	100,0%

**F66. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Seguridad social**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	77	81,9%	26	72,2%	103	79,2%
No	9	9,6%	4	11,1%	13	10,0%
NS/NC	8	8,5%	6	16,7%	14	10,8%
Total	94	100,0%	36	100,0%	130	100,0%

**F67. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Unión Europea**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	8	1,5%	5	1,0%	13	1,3%
En alguna ocasión	31	5,7%	17	3,4%	48	4,6%
Nunca	504	92,8%	471	95,0%	975	93,8%
NS/NC	0	,0%	3	,6%	3	,3%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F68. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Unión Europea**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	33	84,6%	20	80,0%	53	82,8%
Hacer algún trámite o gestión	2	5,1%	0	,0%	2	3,1%
Opinar y participar en decisiones de la administración	1	2,6%	0	,0%	1	1,6%
NS/NC	3	7,7%	5	20,0%	8	12,5%
Total	39	100,0%	25	100,0%	64	100,0%

**F69. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Unión Europea**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	32	82,1%	17	68,0%	49	76,6%
No	3	7,7%	2	8,0%	5	7,8%
NS/NC	4	10,3%	6	24,0%	10	15,6%
Total	39	100,0%	25	100,0%	64	100,0%

**F70. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? Otra administración**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A menudo	12	2,2%	11	2,2%	23	2,2%
En alguna ocasión	30	5,5%	16	3,2%	46	4,4%
Nunca	493	90,8%	461	92,9%	954	91,8%
NS/NC	8	1,5%	8	1,6%	16	1,5%
Total	543	100,0%	496	100,0%	1039	100,0%

**F71. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿por qué motivo principal la ha visitado? Otra administración**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Buscar información	31	62,0%	23	65,7%	54	63,5%
Hacer algún trámite o gestión	6	12,0%	1	2,9%	7	8,2%
Opinar y participar en decisiones de la administración	1	2,0%	0	,0%	1	1,2%
NS/NC	12	24,0%	11	31,4%	23	27,1%
Total	50	100,0%	35	100,0%	85	100,0%

**F72. ¿Visita habitualmente o ha visitado alguna vez las páginas web de las siguientes administraciones públicas? En los casos afirmativos, ¿lo ha encontrado útil? Otra administración**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si	36	72,0%	25	71,4%	61	71,8%
No	3	6,0%	0	,0%	3	3,5%
NS/NC	11	22,0%	10	28,6%	21	24,7%
Total	50	100,0%	35	100,0%	85	100,0%

## G. Usos de tiempo y usos de Internet

### G1. Usuarios/no usuarios de Internet

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entrevistado usuario	543	24,0%	496	66,6%	1039	34,6%
Entrevistado no usuario	1717	76,0%	249	33,4%	1966	65,4%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

### G2. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Mirar la TV

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	48	2,1%	13	1,8%	61	2,0%
Esporádicamente	17	,8%	7	,9%	24	,8%
Semanalmente	116	5,2%	75	10,1%	191	6,4%
Diariamente	2067	91,9%	647	87,2%	2714	90,8%
Total	2248	100,0%	742	100,0%	2990	100,0%

### G3. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Mirar la TV

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	68	13,4%	94	20,1%	162	16,6%
No ha variado	441	86,6%	371	79,4%	812	83,2%
Más	0	,0%	2	,4%	2	,2%
Total	509	100,0%	467	100,0%	976	100,0%

### G4. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Ver videos o DVD

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1322	59,0%	190	25,7%	1512	50,7%
Esporádicamente	287	12,8%	148	20,0%	435	14,6%
Semanalmente	502	22,4%	333	45,1%	835	28,0%
Diariamente	130	5,8%	68	9,2%	198	6,6%
Total	2241	100,0%	739	100,0%	2980	100,0%

**G5. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Ver videos o DVD**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	19	8,4%	30	10,9%	49	9,8%
No ha variado	205	90,7%	240	87,6%	445	89,0%
Más	2	,9%	4	1,5%	6	1,2%
Total	226	100,0%	274	100,0%	500	100,0%

**G6. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Pasear**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	301	13,4%	114	15,4%	415	13,9%
Esporádicamente	101	4,5%	37	5,0%	138	4,6%
Semanalmente	670	29,9%	255	34,5%	925	31,0%
Diariamente	1171	52,2%	334	45,1%	1505	50,5%
Total	2243	100,0%	740	100,0%	2983	100,0%

**G7. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Pasear**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	13	3,0%	16	4,2%	29	3,6%
No ha variado	415	97,0%	362	94,3%	777	95,7%
Más	0	,0%	6	1,6%	6	,7%
Total	428	100,0%	384	100,0%	812	100,0%

**G8. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Escuchar la radio**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	482	21,5%	124	16,8%	606	20,3%
Esporádicamente	70	3,1%	30	4,1%	100	3,4%
Semanalmente	253	11,3%	105	14,2%	358	12,0%
Diariamente	1438	64,1%	481	65,0%	1919	64,3%
Total	2243	100,0%	740	100,0%	2983	100,0%

**G9. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Escuchar la radio**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	8	1,9%	19	5,0%	27	3,4%
No ha variado	406	97,6%	343	90,0%	749	94,0%
Más	2	,5%	19	5,0%	21	2,6%
Total	416	100,0%	381	100,0%	797	100,0%

**G10. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Escuchar música**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	632	28,2%	34	4,6%	666	22,3%
Esporádicamente	105	4,7%	18	2,4%	123	4,1%
Semanalmente	379	16,9%	96	13,0%	475	15,9%
Diariamente	1126	50,2%	593	80,0%	1719	57,6%
Total	2242	100,0%	741	100,0%	2983	100,0%

**G11. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Escuchar música**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	9	2,1%	15	3,3%	24	2,7%
No ha variado	418	96,1%	397	88,6%	815	92,3%
Más	8	1,8%	36	8,0%	44	5,0%
Total	435	100,0%	448	100,0%	883	100,0%

**G12. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Leer prensa o revistas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	522	23,3%	130	17,5%	652	21,8%
Esporádicamente	115	5,1%	51	6,9%	166	5,6%
Semanalmente	569	25,3%	233	31,4%	802	26,9%
Diariamente	1039	46,3%	327	44,1%	1366	45,7%
Total	2245	100,0%	741	100,0%	2986	100,0%

**G13. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Leer prensa o revistas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	8	1,7%	21	5,4%	29	3,3%
No ha variado	460	96,0%	358	92,0%	818	94,2%
Más	11	2,3%	10	2,6%	21	2,4%
Total	479	100,0%	389	100,0%	868	100,0%

**G14. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Leer libros**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1030	45,9%	218	29,4%	1248	41,8%
Esporádicamente	326	14,5%	111	15,0%	437	14,6%
Semanalmente	374	16,7%	194	26,2%	568	19,0%
Diariamente	515	22,9%	218	29,4%	733	24,5%
Total	2245	100,0%	741	100,0%	2986	100,0%

**G15. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Leer libros**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	18	5,1%	17	5,6%	35	5,3%
No ha variado	331	93,0%	281	92,1%	612	92,6%
Más	7	2,0%	7	2,3%	14	2,1%
Total	356	100,0%	305	100,0%	661	100,0%

**G16. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? No hacer nada**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1468	65,5%	421	56,9%	1889	63,4%
Esporádicamente	85	3,8%	35	4,7%	120	4,0%
Semanalmente	224	10,0%	109	14,7%	333	11,2%
Diariamente	463	20,7%	175	23,6%	638	21,4%
Total	2240	100,0%	740	100,0%	2980	100,0%

**G17. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? No hacer nadar**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	7	4,2%	16	8,0%	23	6,3%
No ha variado	159	95,8%	182	91,5%	341	93,4%
Más	0	,0%	1	,5%	1	,3%
Total	166	100,0%	199	100,0%	365	100,0%

**G18. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Ir a bares, restaurantes, discotecas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1106	49,3%	91	12,3%	1197	40,1%
Esporádicamente	362	16,1%	81	10,9%	443	14,9%
Semanalmente	514	22,9%	486	65,6%	1000	33,5%
Diariamente	260	11,6%	83	11,2%	343	11,5%
Total	2242	100,0%	741	100,0%	2983	100,0%

**G19. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Ir a bares, restaurantes, discotecas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	4	1,6%	7	1,9%	11	1,8%
No ha variado	254	98,4%	359	97,3%	613	97,8%
Más	0	,0%	3	,8%	3	,5%
Total	258	100,0%	369	100,0%	627	100,0%

**G20. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Ir al cine**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1318	58,6%	154	20,8%	1472	49,3%
Esporádicamente	644	28,6%	274	37,1%	918	30,7%
Semanalmente	267	11,9%	304	41,1%	571	19,1%
Diariamente	19	,8%	7	,9%	26	,9%
Total	2248	100,0%	739	100,0%	2987	100,0%

**G21. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Ir al cine**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	2	1,7%	6	2,8%	8	2,4%
No ha variado	119	98,3%	204	96,2%	323	97,0%
Más	0	,0%	2	,9%	2	,6%
Total	121	100,0%	212	100,0%	333	100,0%

**G22. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Ir al teatro, ópera o conciertos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1668	74,5%	484	65,5%	2152	72,2%
Esporádicamente	474	21,2%	210	28,4%	684	23,0%
Semanalmente	86	3,8%	42	5,7%	128	4,3%
Diariamente	12	,5%	3	,4%	15	,5%
Total	2240	100,0%	739	100,0%	2979	100,0%

**G23. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Ir al teatro, ópera o conciertos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	1	2,6%	1	2,9%	2	2,7%
No ha variado	36	92,3%	32	94,1%	68	93,2%
Más	2	5,1%	1	2,9%	3	4,1%
Total	39	100,0%	34	100,0%	73	100,0%

**G24. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Ir a museos, exposiciones o conferencias**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1660	74,0%	505	68,2%	2165	72,6%
Esporádicamente	476	21,2%	201	27,2%	677	22,7%
Semanalmente	87	3,9%	32	4,3%	119	4,0%
Diariamente	19	,8%	2	,3%	21	,7%
Total	2242	100,0%	740	100,0%	2982	100,0%



**G25. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Ir a museos, exposiciones o conferencias**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	1	2,5%	1	3,8%	2	3,0%
No ha variado	38	95,0%	25	96,2%	63	95,5%
Más	1	2,5%	0	,0%	1	1,5%
Total	40	100,0%	26	100,0%	66	100,0%

**G26. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Encontrarse con familiares o amigos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	171	7,6%	24	3,2%	195	6,5%
Esporádicamente	196	8,7%	20	2,7%	216	7,2%
Semanalmente	1079	48,1%	289	38,9%	1368	45,8%
Diariamente	796	35,5%	409	55,1%	1205	40,4%
Total	2242	100,0%	742	100,0%	2984	100,0%

**G27. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Encontrarse con familiares o amigos**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	3	,7%	8	1,8%	11	1,2%
No ha variado	448	99,1%	442	97,1%	890	98,1%
Más	1	,2%	5	1,1%	6	,7%
Total	452	100,0%	455	100,0%	907	100,0%

**G28. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Jugar con el ordenador o consola**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1998	88,9%	450	60,8%	2448	82,0%
Esporádicamente	82	3,6%	65	8,8%	147	4,9%
Semanalmente	109	4,9%	129	17,4%	238	8,0%
Diariamente	58	2,6%	96	13,0%	154	5,2%
Total	2247	100,0%	740	100,0%	2987	100,0%

**G29. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Jugar con el ordenador o consola**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	1	1,2%	13	7,3%	14	5,3%
No ha variado	70	84,3%	139	77,7%	209	79,8%
Más	12	14,5%	27	15,1%	39	14,9%
Total	83	100,0%	179	100,0%	262	100,0%

**G30. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Charlar con la gente de casa, jugar con los niños o similar**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	318	14,2%	46	6,2%	364	12,2%
Esporádicamente	31	1,4%	12	1,6%	43	1,4%
Semanalmente	112	5,0%	54	7,3%	166	5,6%
Diariamente	1778	79,4%	627	84,8%	2405	80,8%
Total	2239	100,0%	739	100,0%	2978	100,0%

**G31. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Charlar con la gente de casa, jugar con los niños o similar**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	15	3,3%	18	4,1%	33	3,7%
No ha variado	443	96,3%	424	95,5%	867	95,9%
Más	2	,4%	2	,5%	4	,4%
Total	460	100,0%	444	100,0%	904	100,0%

**G32. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Realizar actividades en casa relacionadas con el trabajo profesional**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1849	82,7%	522	70,6%	2371	79,7%
Esporádicamente	67	3,0%	36	4,9%	103	3,5%
Semanalmente	129	5,8%	73	9,9%	202	6,8%
Diariamente	192	8,6%	108	14,6%	300	10,1%
Total	2237	100,0%	739	100,0%	2976	100,0%

**G33. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Realizar actividades en casa relacionadas con el trabajo profesional**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	2	1,2%	2	1,4%	4	1,3%
No ha variado	149	89,8%	134	92,4%	283	91,0%
Más	15	9,0%	9	6,2%	24	7,7%
Total	166	100,0%	145	100,0%	311	100,0%

**G34. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Asistir a partidos o competiciones deportivas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1794	79,8%	477	64,4%	2271	76,0%
Esporádicamente	224	10,0%	122	16,5%	346	11,6%
Semanalmente	210	9,3%	125	16,9%	335	11,2%
Diariamente	19	,8%	17	2,3%	36	1,2%
Total	2247	100,0%	741	100,0%	2988	100,0%

**G35. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Asistir a partidos o competiciones deportivas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	1	1,4%	1	1,1%	2	1,2%
No ha variado	67	97,1%	92	96,8%	159	97,0%
Más	1	1,4%	2	2,1%	3	1,8%
Total	69	100,0%	95	100,0%	164	100,0%

**G36. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Practicar deporte o alguna actividad física**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1577	70,2%	367	49,5%	1944	65,1%
Esporádicamente	132	5,9%	55	7,4%	187	6,3%
Semanalmente	389	17,3%	208	28,1%	597	20,0%
Diariamente	147	6,5%	111	15,0%	258	8,6%
Total	2245	100,0%	741	100,0%	2986	100,0%

**G37. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Practicar deporte o alguna actividad física**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	2	1,0%	3	1,3%	5	1,2%
No ha variado	197	97,5%	220	98,2%	417	97,9%
Más	3	1,5%	1	,4%	4	,9%
Total	202	100,0%	224	100,0%	426	100,0%

**G38. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Asistir a manifestaciones o reuniones de sindicatos, partidos políticos o entidades asociativas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	2011	89,7%	653	88,0%	2664	89,2%
Esporádicamente	164	7,3%	69	9,3%	233	7,8%
Semanalmente	53	2,4%	16	2,2%	69	2,3%
Diariamente	15	,7%	4	,5%	19	,6%
Total	2243	100,0%	742	100,0%	2985	100,0%

**G39. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Asistir a manifestaciones o reuniones de sindicatos, partidos políticos o entidades asociativas**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No ha variado	24	100,0%	18	100,0%	42	100,0%
Total	24	100,0%	18	100,0%	42	100,0%

**G40. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Ir a la iglesia o lugar de culto de su religión**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1417	63,2%	627	84,5%	2044	68,5%
Esporádicamente	427	19,0%	78	10,5%	505	16,9%
Semanalmente	351	15,6%	34	4,6%	385	12,9%
Diariamente	48	2,1%	3	,4%	51	1,7%
Total	2243	100,0%	742	100,0%	2985	100,0%

**G41. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Ir a la iglesia o lugar de culto de su religión**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	1	2,2%	0	,0%	1	1,4%
No ha variado	45	97,8%	26	100,0%	71	98,6%
Total	46	100,0%	26	100,0%	72	100,0%

**G42. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Asistir a acontecimientos populares, fiestas o ferias de calle**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1136	50,8%	320	43,2%	1456	48,9%
Esporádicamente	865	38,7%	334	45,1%	1199	40,3%
Semanalmente	212	9,5%	73	9,9%	285	9,6%
Diariamente	25	1,1%	13	1,8%	38	1,3%
Total	2238	100,0%	740	100,0%	2978	100,0%

**G43. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Asistir a acontecimientos populares, fiestas o ferias de calle**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	0	,0%	1	1,7%	1	,9%
No ha variado	46	100,0%	59	98,3%	105	99,1%
Total	46	100,0%	60	100,0%	106	100,0%

**G44. ¿Realiza habitualmente u ocasionalmente las actividades que le voy a leer a continuación? Practicar algún hobby**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nunca	1649	74,0%	537	73,5%	2186	73,9%
Esporádicamente	119	5,3%	37	5,1%	156	5,3%
Semanalmente	254	11,4%	81	11,1%	335	11,3%
Diariamente	206	9,2%	76	10,4%	282	9,5%
Total	2228	100,0%	731	100,0%	2959	100,0%

**G45. En relación con las actividades que realiza DIARIAMENTE O SEMANALMENTE, ¿considera que desde que utiliza Internet les dedica más o menos tiempo? Practicar algún hobby**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	2	1,4%	2	1,9%	4	1,6%
No ha variado	133	96,4%	98	90,7%	231	93,9%
Más	3	2,2%	8	7,4%	11	4,5%
Total	138	100,0%	108	100,0%	246	100,0%

**G46. Desde que utiliza Internet, ¿ha variado el tiempo que dedica a dormir?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos	25	5,2%	51	11,4%	76	8,2%
No ha variado	453	94,8%	392	87,7%	845	91,4%
Más	0	,0%	4	,9%	4	,4%
Total	478	100,0%	447	100,0%	925	100,0%

**G47. Además de usted, ¿hay algún miembro del hogar que utilice Internet o el correo electrónico en casa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene conexión a Internet)	1636	72,4%	404	54,2%	2040	67,9%
Sí	518	22,9%	260	34,9%	778	25,9%
No	81	3,6%	77	10,3%	158	5,3%
NP (vive solo/a)	24	1,1%	4	,5%	28	,9%
NC	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**G49. En relación con el menor que más utiliza Internet, ¿con qué objetivo principal lo hace?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene conexión a Internet)	1636	72,4%	404	54,2%	2040	67,9%
Recibir o transmitir mensajes	3	,1%	2	,3%	5	,2%
Participar en chats	11	,5%	6	,8%	17	,6%
Estudiar	52	2,3%	11	1,5%	63	2,1%
Jugar o divertirse	24	1,1%	10	1,3%	34	1,1%
Hacer de todo un poco	36	1,6%	6	,8%	42	1,4%
Otros motivos	6	,3%	0	,0%	6	,2%
No sabe	3	,1%	1	,1%	4	,1%
NP (no hay menores o usuarios en casa)	483	21,4%	303	40,7%	786	26,2%
NC	6	,3%	2	,3%	8	,3%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**G50. ¿Qué opinión tiene usted sobre el tiempo que este niño pasa con Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desfavorable	14	10,5%	7	20,0%	21	12,5%
Satisfecho	113	85,0%	27	77,1%	140	83,3%
Estimulador	6	4,5%	1	2,9%	7	4,2%
Total	133	100,0%	35	100,0%	168	100,0%

**G51. ¿Por qué motivo principal no utilizan Internet en casa los niños de 6 a 15 años?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no tiene conexión a Internet)	1636	72,4%	404	54,2%	2040	67,9%
No saben cómo funciona	24	1,1%	7	,9%	31	1,0%
Es muy caro	1	,0%	0	,0%	1	,0%
Pierden el tiempo	4	,2%	2	,3%	6	,2%
Es peligroso: pueden acceder a páginas poco adecuadas	1	,0%	0	,0%	1	,0%
El ordenador no queda libre	4	,2%	0	,0%	4	,1%
Otros motivos	9	,4%	3	,4%	12	,4%
NP (no hay menores o usuarios en casa)	540	23,9%	321	43,1%	861	28,7%
NS/NC	41	1,8%	8	1,1%	49	1,6%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

**G52. ¿Puede suceder que varias personas del hogar quieran acceder a Internet al mismo tiempo? Tipología de conflictos en torno a Internet doméstico**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conflicto frecuente	66	11,8%	54	17,3%	120	13,7%
Conflicto ocasional	93	16,6%	72	23,0%	165	18,9%
Sin conflicto	402	71,7%	187	59,7%	589	67,4%
Total	561	100,0%	313	100,0%	874	100,0%

**G53. ¿Qué criterio prevalece para que una persona del hogar tenga prioridad para acceder a Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
El profesional	41	62,1%	28	51,9%	69	57,5%
El autoritario	4	6,1%	1	1,9%	5	4,2%
El democrático-aleatorio	11	16,7%	14	25,9%	25	20,8%
Otros	10	15,2%	11	20,4%	21	17,5%
Total	66	100,0%	54	100,0%	120	100,0%

**G54. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el correo electrónico en casa? Intensidad de uso del correo electrónico en casa**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Diariamente	125	32,0%	140	44,2%	265	37,4%
Semanalmente	174	44,5%	137	43,2%	311	43,9%
Mensualmente	35	9,0%	20	6,3%	55	7,8%
Anualmente	15	3,8%	4	1,3%	19	2,7%
Nunca	42	10,7%	16	5,0%	58	8,2%
Total	391	100,0%	317	100,0%	708	100,0%

**G55. ¿Con qué frecuencia utiliza usted Internet en casa? Intensidad de uso de Internet en casa**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Diariamente	123	31,4%	150	47,3%	273	38,5%
Semanalmente	190	48,5%	134	42,3%	324	45,7%
Mensualmente	39	9,9%	23	7,3%	62	8,7%
Anualmente	14	3,6%	3	,9%	17	2,4%
Nunca	26	6,6%	7	2,2%	33	4,7%
Total	392	100,0%	317	100,0%	709	100,0%

**G56. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el correo electrónico e Internet en casa?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Intensidad mayor de correo	31	5,1%	17	5,1%	48	5,1%
Intensidad igual	525	86,1%	280	83,8%	805	85,3%
Intensidad mayor de Internet	54	8,9%	37	11,1%	91	9,6%
Total	610	100,0%	334	100,0%	944	100,0%

**G64. ¿Utiliza servicios WAP para acceder a Internet con el teléfono móvil?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	18	,8%	8	1,1%	26	,9%
No	2210	97,8%	725	97,3%	2935	97,7%
NS/NC	32	1,4%	12	1,6%	44	1,5%
Total	2260	100,0%	745	100,0%	3005	100,0%

## H. La relación de los no usuarios de Internet con Internet

### H1. ¿Sabe qué es Internet?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	910	53,0%	213	85,5%	1123	57,1%
No sabe gran cosa pero ha oído hablar	443	25,8%	25	10,0%	468	23,8%
No	340	19,8%	10	4,0%	350	17,8%
NC	24	1,4%	1	,4%	25	1,3%
Total	1717	100,0%	249	100,0%	1966	100,0%

### H2. ¿Sabe qué es Internet? No usuarios, gradación

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nivel 0: mayor distanciamiento	892	53,1%	30	12,1%	922	47,8%
Nivel 1	176	10,5%	17	6,9%	193	10,0%
Nivel 2	344	20,5%	80	32,4%	424	22,0%
Nivel 3: menor distanciamiento	268	16,0%	120	48,6%	388	20,1%
Total	1680	100,0%	247	100,0%	1927	100,0%

### H3. ¿Por qué motivo no utiliza usted Internet?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no sabe qué es Internet)	340	19,8%	10	4,0%	350	17,8%
No sabe cómo funciona	414	24,1%	27	10,8%	441	22,4%
No sabe para qué sirve	121	7,0%	12	4,8%	133	6,8%
Es muy caro	157	9,1%	54	21,7%	211	10,7%
No ha tenido tiempo para dedicarse	155	9,0%	43	17,3%	198	10,1%
Es muy lento	69	4,0%	24	9,6%	93	4,7%
No tiene el equipo informático necesario	45	2,6%	10	4,0%	55	2,8%
Tiene la sensación de que pueden vigilarle	2	,1%	0	,0%	2	,1%
Puede introducir virus peligrosos	14	,8%	4	1,6%	18	,9%
Otro motivo	24	1,4%	7	2,8%	31	1,6%
No lo necesita / no encuentra la utilidad	163	9,5%	21	8,4%	184	9,4%
Es mayor	36	2,1%	0	,0%	36	1,8%
No le gusta	124	7,2%	28	11,2%	152	7,7%
Próxima instalación	10	,6%	4	1,6%	14	,7%
NS/NC	43	2,5%	5	2,0%	48	2,4%
Total	1717	100,0%	249	100,0%	1966	100,0%

### H4. ¿Cree usted que antes o después acabará conociendo y utilizando Internet?

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no sabe qué es)	340	19,8%	10	4,0%	350	17,8%
Sí	321	18,7%	127	51,0%	448	22,8%
Quizás	464	27,0%	90	36,1%	554	28,2%
No	552	32,1%	20	8,0%	572	29,1%
NS/NC	40	2,3%	2	,8%	42	2,1%
Total	1717	100,0%	249	100,0%	1966	100,0%



**H5. ¿Alguna vez ha pedido o ha recibido de algún familiar, amigo o compañero alguna información o documentación existente en Internet?**

	Entrevistados nacidos hasta 1973		Entrevistados nacidos después de 1973		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NP (no sabe qué es)	340	19,8%	10	4,0%	350	17,8%
Sí, a menudo	109	6,3%	29	11,6%	138	7,0%
Sí, en alguna ocasión	328	19,1%	115	46,2%	443	22,5%
No	891	51,9%	87	34,9%	978	49,7%
NS/NC	49	2,9%	8	3,2%	57	2,9%
Total	1717	100,0%	249	100,0%	1966	100,0%

# Capítulo 3

---

## INTERNAUTAS Y DESCONECTADOS: UN ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIAL COMPARADO DE LOS USUARIOS Y NO USUARIOS DE INTERNET

### APARTADOS

Introducción .....	105
3.1. Género, edad y origen geográfico de la población encuestada .....	107
3.2. Prácticas lingüísticas.....	111
3.3. Educación .....	115
3.4. Situación laboral.....	125
3.5. La sociabilidad en la sociedad catalana.....	135
3.6. La construcción de la identidad.....	163
3.7. Proyecto de autonomía .....	171
3.8. Prácticas comunicativas.....	175
3.9. Equipamiento tecnológico del hogar .....	181
3.10. Los usos de Internet.....	189
3.11. Usos del tiempo y usos de Internet.....	207



## Introducción

La investigación sobre la sociedad red en Catalunya tiene una finalidad a la vez analítica y descriptiva. Aunque el objetivo fundamental de nuestro esfuerzo es llegar a una comprensión analítica, empíricamente fundada, de la interacción entre Internet, estructura social y práctica social, tal y como exponemos en el apartado cinco de nuestro informe de investigación, hemos creído útil para la sociedad catalana el saber cómo es, cómo vive y cómo piensa a partir del espejo imperfecto pero no excesivamente deformante de la encuesta que hemos realizado. De ahí que procedamos a una presentación sistemática y comentada, de las frecuencias de respuestas a las preguntas del cuestionario, tal y como han sido formuladas, antes de combinar dichas respuestas de forma analítica para la construcción de las variables relevantes para nuestro marco teórico. De esta forma, los ciudadanos pueden leer por sí mismos las respuestas a estas preguntas y tal vez construir hipótesis alternativas de interpretación de nuestros datos. Ahora bien, aun presentando los totales de las frecuencias para cada pregunta, hemos optado por una presentación sistemática de dos grupos bien diferenciados de la población, a saber aquellos que son usuarios de Internet y los que no lo son. Se puede así especificar el perfil social de aquella parte de Catalunya que inscribe su práctica en la sociedad red, en contraste con los que no participan de ese nuevo entorno tecnológico-organizativo a cuyos efectos sin embargo están necesariamente expuestos.

El procedimiento de presentación que seguiremos en este apartado es el siguiente:

Se presentaran las frecuencias de respuesta en la distintas categorías para cada pregunta, para el total de los encuestados y para dos grupos de población: usuarios de Internet y no usuarios de Internet. Tras la presentación de las frecuencias de respuesta a cada pregunta se añade un sucinto comentario que sirve simplemente para subrayar los datos más significativos. El cuestionario completo de la encuesta se puede consultar en anexo. Para aligerar el texto de esta presentación comentada de frecuencias se han eliminado todas aquellas tablas que servían únicamente para la definición de la muestra de la encuesta y para la construcción de variables analíticas. Con el objeto de facilitar la lectura de los datos hemos agrupado las preguntas por temas. La numeración de las preguntas corresponde a la de las preguntas del cuestionario, para facilitar su consulta en anexo. Por tanto, como se han suprimido preguntas de esta presentación y se han agrupado temáticamente, la numeración de las preguntas no es correlativa. Conservando en mente estas observaciones, veamos la distribución de las frecuencias entre las distintas categorías de las preguntas de nuestra encuesta.



### 3.1. Género, edad y origen geográfico de la población encuestada

#### 3. La persona entrevistada, ¿es hombre o mujer?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Hombre	565	54,4%	885	45,0%	1450	48,3%
Mujer	474	45,6%	1081	55,0%	1555	51,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

La proporción mayor de mujeres en la población total de la encuesta (correspondiente a las características de la población mayor de 15 años) se corrige en beneficio de los hombres para los usuarios, como expresión de la divisoria de género que se muestra en el uso de Internet en el apartado siguiente.

#### 4.1. Edad del entrevistado (en tramos de 10 años)

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De 15 a 24 años	379	36,5%	186	9,5%	565	18,8%
De 25 a 34 años	279	26,9%	244	12,4%	523	17,4%
De 35 a 44 años	219	21,1%	323	16,4%	542	18,0%
De 45 a 54 años	103	9,9%	307	15,6%	410	13,6%
De 55 a 64 años	45	4,3%	351	17,9%	396	13,2%
De 65 a 74 años	14	1,3%	348	17,7%	362	12,0%
75 años o más	0	,0%	207	10,5%	207	6,9%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 4.2. Edad del entrevistado (en tramos de 5 años)

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
15-19 años	201	19,3%	75	3,8%	276	9,2%
20-24 años	178	17,1%	111	5,6%	289	9,6%
25-29 años	164	15,8%	110	5,6%	274	9,1%
30-34 años	115	11,1%	134	6,8%	249	8,3%
35-39 años	131	12,6%	164	8,3%	295	9,8%
40-44 años	88	8,5%	159	8,1%	247	8,2%
45-49 años	65	6,3%	158	8,0%	223	7,4%
50-54 años	38	3,7%	149	7,6%	187	6,2%
55-59 años	35	3,4%	169	8,6%	204	6,8%
60-64 años	10	1,0%	182	9,3%	192	6,4%
65-69 años	11	1,1%	194	9,9%	205	6,8%
70-74 años	3	,3%	154	7,8%	157	5,2%
75-79 años	0	,0%	114	5,8%	114	3,8%
80-84 años	0	,0%	57	2,9%	57	1,9%
85 años o más	0	,0%	36	1,8%	36	1,2%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Como era de esperar, la población de usuarios de Internet es mucho más joven que la de los no usuarios. Un 19,3% de los usuarios tienen entre 15 y 19 años, mientras que en este tramo de edad se sitúan tan solo 3,8% de los no usuarios. Más de un tercio de los usuarios (36,5%) tienen entre 15 y 24 años, mientras que sólo hay un 5,6% de usuarios que tienen más de 54 años. Así, mientras que en la población general, el 54,2% se sitúa en los tramos de edad 15-44 años, la proporción en ese tramo para los usuarios de Internet es del 84,5%. Claramente, Internet es una práctica de las edades más jóvenes de la población.

### 5. ¿Cuál es su estado civil?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Soltero/a	574	55,2%	390	19,8%	964	32,1%
Emparejado/a	47	4,5%	50	2,5%	97	3,2%
Casado/a	384	37,0%	1260	64,1%	1644	54,7%
Separado/a	15	1,4%	45	2,3%	60	2,0%
Divorciado/a	13	1,3%	20	1,0%	33	1,1%
Viudo/a	6	,6%	201	10,2%	207	6,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Lo más relevante es la gran proporción de solteros entre los usuarios (el 55,2%), así como la proporción pequeña, pero significativamente más alta de parejas de hecho entre los usuarios de Internet.

### 6a. Tamaño del municipio de residencia del entrevistado

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Municipios de menos de 2.000 habitantes	54	5,2%	130	6,6%	184	6,1%
Municipios de 2.001 a 5.000 habitantes	59	5,7%	148	7,5%	207	6,9%
Municipios de 5.001 a 10.000 habitantes	75	7,2%	136	6,9%	211	7,0%
Municipios de 10.001 a 20.000	109	10,5%	253	12,9%	362	12,0%
Municipios de 20.001 a 50.000	148	14,2%	274	13,9%	422	14,0%
Municipios de 50.001 a 100.000	106	10,2%	222	11,3%	328	10,9%
Municipios de 100.001 a 1.000.000	181	17,4%	369	18,8%	550	18,3%
Barcelona	307	29,5%	434	22,1%	741	24,7%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Vemos que la principal diferencia entre usuario y no usuario es que los usuarios son significativamente más numerosos en el municipio de Barcelona. En cambio, los usuarios están claramente subrepresentados en municipios rurales y poblaciones más pequeñas.

### 6.1. ¿Dónde nació usted?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio de residencia actual	566	54,5%	687	34,9%	1253	41,7%
En otro municipio de Catalunya	314	30,2%	443	22,5%	757	25,2%
En el resto de España	108	10,4%	754	38,4%	862	28,7%
En el extranjero	51	4,9%	82	4,2%	133	4,4%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Los nacidos en Catalunya son mucho más numerosos entre los usuarios que entre los no usuarios. Asimismo, la mayoría de los usuarios de Internet han nacido en el mismo municipio de su residencia: ¿a lo global desde lo local?

#### 8.1.1. ¿Dónde nació su padre?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio de residencia de la persona entrevistada	315	30,3%	389	19,8%	704	23,4%
En otro municipio de Catalunya	232	22,3%	349	17,8%	581	19,3%
En el resto de España	439	42,3%	1133	57,6%	1572	52,3%
En el extranjero	44	4,2%	80	4,1%	124	4,1%
NS/NC	9	,9%	15	,8%	24	,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 8.2.1. ¿Dónde nació su madre?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio de residencia de la persona entrevistada	295	28,4%	394	20,0%	689	22,9%
En otro municipio de Catalunya	238	22,9%	358	18,2%	596	19,8%
En el resto de España	450	43,3%	1117	56,8%	1567	52,1%
En el extranjero	48	4,6%	86	4,4%	134	4,5%
NS/NC	8	,8%	11	,6%	19	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Para los padres (tanto padre como madre) de los entrevistados se observa que la mayoría de los padres de los usuarios nacieron en Catalunya, mientras que la mayoría de los padres de los no usuarios lo hicieron en España. La proporción de padres nacido en extranjero es minoritaria y similar



para los dos grupos. De nuevo, la Catalunya inmigrante de España y la Catalunya nacida en Catalunya vuelven a perfilarse como elemento distintivo de un corte generacional.

### 3.2. Prácticas lingüísticas

#### 11. ¿Cuál es su lengua?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	467	44,9%	738	37,5%	1205	40,1%
Castellano	349	33,6%	950	48,3%	1299	43,2%
Ambas por igual	203	19,5%	225	11,4%	428	14,2%
Otras	18	1,7%	47	2,4%	65	2,2%
NS/NC	2	,2%	6	,3%	8	,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Los usuarios de Internet son más catalano-hablantes, invirtiendo la ligera mayoría castellano-hablante en la población total. Los usuarios de Internet también son más bilingües que los no usuarios.

#### 12. ¿Qué lengua utiliza principalmente en su casa?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	448	45,1%	689	38,2%	1137	40,6%
Castellano	438	44,1%	970	53,7%	1408	50,3%
Ambas por igual	98	9,9%	107	5,9%	205	7,3%
Otras	9	,9%	37	2,0%	46	1,6%
NS/NC	1	,1%	3	,2%	4	,1%
TOTAL	994	100,0%	1806	100,0%	2800	100,0%

Los no usuarios de Internet utilizan el castellano en su casa en más alta proporción que la media, mientras que entre los usuarios la proporción de quienes utilizan catalán en su casa es ligeramente superior. Lo más significativo es que hay más bilingües en casa entre los usuarios de Internet que entre los no usuarios.

#### 13. ¿Qué lengua utiliza principalmente en su trabajo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catalán	345	48,4%	280	32,2%	625	39,5%
Castellano	142	19,9%	350	40,2%	492	31,1%
Ambas por igual	213	29,9%	225	25,9%	438	27,7%
Otras	5	,7%	4	,5%	9	,6%
NS/NC	8	1,1%	11	1,3%	19	1,2%
TOTAL	713	100,0%	870	100,0%	1583	100,0%

La preponderancia del uso del catalán entre los usuarios se acentúa considerablemente en el medio de trabajo, y también aumenta la proporción de bilingües profesionales entre los usuarios. El trabajo en Internet tiende a ser más cercano a un entorno catalano hablante.

**14. Quina llengua emprà habitualment amb els amics?**

	Entrevistat usuari		Entrevistat no usuari		TOTAL	
	N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Català	416	40,1%	657	33,7%	1073	35,9%
Castellà	311	30,0%	915	46,9%	1226	41,0%
Ambdues per igual	303	29,2%	345	17,7%	648	21,7%
Altres	3	,3%	26	1,3%	29	1,0%
NS/NC	4	,4%	7	,4%	11	,4%
TOTAL	1037	100,0%	1950	100,0%	2987	100,0%

Los usuarios de Internet tienden a utilizar catalán con sus amigos en mayor medida que los no usuarios y también utilizan más frecuentemente ambas lenguas por igual, mientras que los no usuarios tienden más marcadamente a utilizar el castellano. Naturalmente, la variable edad está influyendo esta relación.

**15.1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del catalán?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habla y escribe catalán con fluidez	859	82,7%	708	36,0%	1567	52,1%
Habla catalán pero no lo escribe	129	12,4%	714	36,3%	843	28,1%
Comprende el catalán pero no lo habla	47	4,5%	472	24,0%	519	17,3%
No comprende el catalán	3	,3%	68	3,5%	71	2,4%
NS/NC	1	,1%	4	,2%	5	,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Este cuadro muestra claramente la asociación entre el uso de Internet y la pertenencia a los grupos de edad que han crecido en catalán, puesto que hay una enorme diferencia entre la proporción de quienes hablan y escriben catalán con fluidez entre los usuarios de Internet (82,7%) y los no usuarios (36%). La proporción de usuarios de Internet que no entiende el catalán es estadísticamente insignificante.

**15.2. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del castellano?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habla y escribe castellano con fluidez	1025	98,7%	1774	90,2%	2799	93,1%
Habla castellano pero no lo escribe	12	1,2%	168	8,5%	180	6,0%
Comprende el castellano pero no lo habla	0	,0%	19	1,0%	19	,6%
No comprende el castellano	0	,0%	3	,2%	3	,1%
NS/NC	2	,2%	2	,1%	4	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Con escasas excepciones el conocimiento del castellano es general entre los usuarios de Internet. En cambio entre los no usuarios, hay un 8,5% que no escribe el castellano y otro 1% que no lo habla. En estas categorías se mezclan probablemente catalano-hablantes de avanzada edad y de zonas rurales, analfabetos de ambas lenguas y inmigrantes.

### 15.3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del inglés?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Habla y escribe inglés con fluidez	305	29,4%	53	2,7%	358	11,9%
Habla inglés pero no lo escribe	171	16,5%	67	3,4%	238	7,9%
No habla inglés pero lo comprende	282	27,1%	216	11,0%	498	16,6%
No comprende el inglés	280	26,9%	1623	82,6%	1903	63,3%
NS/NC	1	,1%	7	,4%	8	,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

La diferencia de conocimiento del inglés es notable entre los usuarios y los no usuarios de Internet (82,6% de los no usuarios ni siquiera lo entiende). Parece claro que, además de la influencia de variables como la edad y el nivel de educación, los usos de Internet estimulan el uso del inglés y el conocimiento del inglés permite obtener un mayor provecho de Internet.



### 3.3. Educación

#### 16. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios acabados?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No sabe leer ni escribir	0	,0%	57	2,9%	57	1,9%
No tiene estudios pero sabe leer y escribir	0	,0%	164	8,3%	164	5,5%
Primaria incompleta (6º de EGB, ingreso o similar)	55	5,3%	526	26,8%	581	19,3%
Primaria completa (bachillerato elemental, EGB, graduado, ESO)	255	24,5%	812	41,3%	1067	35,5%
Secundaria (bachillerato superior, BUP, COU, PREU, bachillerato plan nuevo)	239	23,0%	127	6,5%	366	12,2%
FPI, FP grado medio, oficialía industrial o equivalente	56	5,4%	108	5,5%	164	5,5%
FP II, FP grado superior, maestría industrial o equivalente	124	11,9%	89	4,5%	213	7,1%
Estudios universitarios de grado medio: diplomatura	113	10,9%	45	2,3%	158	5,3%
Estudios universitarios de grado superior: licenciatura	174	16,7%	36	1,8%	210	7,0%
Estudios universitarios de tercer ciclo: doctorado	23	2,2%	0	,0%	23	,8%
NS/NC	0	,0%	2	,1%	2	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

El bajo nivel educativo general de la población catalana (como ya señalamos anteriormente el 62,3% tienen como máximo un nivel de estudios primarios, y hay todavía un 1,9% de analfabetos) se corrige claramente entre los usuarios de Internet:

29,8% tienen estudios superiores, mientras que la proporción de los que no superan la primaria cae hasta el 29,8% exactamente igual que los de estudios superiores. Sin embargo, recordando que la muestra abarca a la población de más de 15 años, esta proporción de personas de bajo nivel educativo aun parece excesiva. Surge la pregunta del tipo de uso de Internet que hacen el 5,3% de usuarios que ni siquiera han terminado la primaria.

**16a. Nivel educativo<sup>a</sup>**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Primaria o menos	312	30,1%	1557	79,3%	1869	62,3%
Secundaria finalizada	275	26,5%	313	15,9%	588	19,6%
Estudiantes	172	16,6%	13	,7%	185	6,2%
Estudios superiores finalizados	278	26,8%	81	4,1%	359	12,0%
Total	1037	100,0%	1964	100,0%	3001	100,0%

a. Variable construida a partir de la pregunta "¿Cuál es su nivel máximo de estudios acabados?"

En la tabla 16a hemos refinado el nivel de análisis de educación distinguiendo los estudiantes en curso de estudios del resto de los entrevistados. En efecto, en la categoría de secundaria finalizada se incluyen los estudiantes universitarios que aun están en curso de estudios, lo que sesga la observación. Asimismo, en la categoría de nivel máximo de estudios primarios, se incluye un pequeño grupo (26 individuos en nuestra muestra) de estudiantes mayores de 15 años que aun no han completado secundaria y que, por tanto aparecen con nivel máximo de estudios primarios. Con todos ellos hemos configurado un grupo de estudiantes que, en realiza, desempeñan un papel clave en la emergencia de la sociedad red. Así reconfigurados nuestros datos sobre el nivel educativo, observamos la enorme diferencia que existe entre el nivel educativo de los usuarios de Internet y de los que no lo usan. Entre los usuarios, hay un 26,8% que tienen estudios superiores, en contraste con el 4,1% de los no usuarios. Si añadimos los estudiantes universitarios, alcanzamos un 41,4% de la población de usuarios con estudios universitarios o en vías de obtenerlos. Así pues, Internet es un instrumento ya habitual para un alto porcentaje de la población universitaria y en este sentido puede contribuir a la vez al desarrollo profesional y personal del grupo más educado de la población. Pero también, en ausencia de políticas correctoras, puede convertir la divisoria educativa de la población de Catalunya en divisoria digital.

**17. Tipo de estudios realizados**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estudios universitarios de humanidades	42	13,9%	12	14,6%	54	14,0%
Estudios universitarios de ciencias experimentales y de la salud	54	17,8%	18	22,0%	72	18,7%
Estudios universitarios de ciencias sociales y jurídicas	148	48,8%	37	45,1%	185	48,1%
Estudios universitarios de enseñanzas técnicas	59	19,5%	15	18,3%	74	19,2%
Total	303	100,0%	82	100,0%	385	100,0%

Analizando la distribución de estudios por especialidades de estudios se observa que no hay especificidad marcado de los estudios realizados entre usuarios y no usuarios de Internet. En concreto, los estudiantes de enseñanzas técnicas están representados por igual entre usuarios y no

usuarios. Hay una ligera tendencia a que entre los usuarios de Internet haya más estudiantes de ciencias sociales y jurídicas y menos de ciencias experimentales, lo que iría en contradicción con la imagen social de la división entre ciencias y letras y la asimilación de Internet a los estudios tecnológicos. En el mismo sentido, hay algunas observaciones significativas que aparecen en los datos de la tabla de base sobre la que se ha construido la tabla agregada aquí presentada y que por tanto no aparecen aquí, pero que podemos citar por su interés. Por ejemplo, la proporción de especialistas en electricidad y electrónica es mayor entre los no usuarios de Internet que entre los usuarios de Internet. Los especialistas en administración e informática son más numerosos entre los no usuarios que entre los usuarios. O sea, no es el hábito el que hace el monje sino, probablemente, el contexto en el que se formó ese monje. En cambio, la proporción de estudios para maestro entre los usuarios es mayor que entre los no usuarios. Lo que si parece arrojar resultados coherentes con la imagen publica es que el bachillerato de ciencias y tecnológico parece predisponer más al uso de Internet que el de letras, pero también es el caso para el bachillerato de ciencias sociales.

### 18. Actualment fa algun tipus d'estudis reglats?

	Entrevistat usuari		Entrevistat no usuari		TOTAL	
	N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Sí	312	30,0%	53	2,7%	365	12,1%
No	727	70,0%	1913	97,3%	2640	87,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

### 19.1. ¿Qué tipo de estudios reglados realiza actualmente?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ESO o acabando primaria	60	19,2%	17	32,1%	77	21,1%
Bachillerato	67	21,5%	14	26,4%	81	22,2%
Ciclos formativos de grado medio	17	5,4%	8	15,1%	25	6,8%
Ciclos formativos de grado superior	14	4,5%	3	5,7%	17	4,7%
Estudios universitarios de grado medio (diplomatura)	45	14,4%	2	3,8%	47	12,9%
Estudios universitarios de grado superior (licenciatura)	98	31,4%	6	11,3%	104	28,5%
Estudios universitarios de 3er ciclo (doctorado)	8	2,6%	0	,0%	8	2,2%
Estudios reglados de otro tipo	3	1,0%	3	5,7%	6	1,6%
TOTAL	312	100,0%	53	100,0%	365	100,0%



## 20. ¿Utiliza el correo electrónico o Internet en su centro de formación?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	203	65,1%	0	,0%	203	55,6%
Tiene acceso pero no lo utiliza nunca	63	20,2%	25	47,2%	88	24,1%
No tiene acceso	44	14,1%	28	52,8%	72	19,7%
NS/NC	2	,6%	0	,0%	2	,5%
TOTAL	312	100,0%	53	100,0%	365	100,0%

Estas tablas muestran el nivel extraordinariamente más alto de uso de Internet entre quienes están estudiando y la población en general. El desfase es particularmente acusado entre los estudiantes universitarios, que representan 48,4% del total de usuarios de Internet en contraste con el 15,7% de los no usuarios. El 65,1% de los usuarios utiliza Internet en su centro de formación. Esto quiere decir, simplemente, que la familiaridad con Internet será muy extensa en las nuevas cohortes que salgan de la Universidad en los próximos años. Ahora bien, lo que también nos dice la tabla 20 es que el 47,2% de los estudiantes no usuarios tiene acceso en su centro de formación pero no lo utiliza nunca y lo mismo hacen el 20,2% de los usuarios. O sea que de nuevo se constata que el acceso a Internet no es lo mismo que su uso, si no hay una utilidad clara para dicho uso o falta adecuación de la organización en la que se tiene acceso.

### 21.1. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico en su centro de formación?

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	4	2,0%
Entre 1 y 4 veces al día	51	24,9%
Por lo menos una vez a la semana	108	52,7%
Por lo menos una vez al mes	18	8,8%
Por lo menos una vez al año	4	2,0%
Nunca	18	8,8%
NS/NC	2	1,0%
TOTAL	205	100,0%

**21.2. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet en su centro de formación?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	5	2,4%
Entre 1 y 4 veces al día	55	26,8%
Por lo menos una vez a la semana	111	54,1%
Por lo menos una vez al mes	23	11,2%
Por lo menos una vez al año	4	2,0%
Nunca	5	2,4%
NS/NC	2	1,0%
TOTAL	205	100,0%

**22. ¿Cuántas horas semanales pasa de promedio con el correo electrónico e Internet en su centro de formación?**

	Entrevistado usuario
N	176
Promedio	3,54

La frecuencia de utilización de Internet en los centros de estudio para los usuarios es relativamente baja; 3,54 horas como media. Tan solo el 26,9% utilizan correo electrónico diariamente y una proporción similar en el caso de Internet. Acceso y uso no son suficientes si no hay un contexto en el que se incentive el uso de Internet entre los estudiantes.

**23. ¿Cuántas horas semanales dedica de promedio a los estudios, incluidas las horas que dedica en su casa de modo habitual?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	307	52	359
Promedio	27,78	23,44	27,15

**24. ¿Cuántas horas semanales dedica de promedio a los desplazamientos de casa al centro de formación, ida y vuelta incluida?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	292	49	341
Promedio	4,36	3,84	4,29

**23.24. ¿Cuántas horas semanales dedica de promedio a los estudios (incluido el tiempo que tarda en desplazarse al centro de formación)?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	305	52	357
Promedio	31,98	27,06	31,27

Hemos tratado de medir el nivel de dedicación de (en horas por semana) de los estudiantes a sus estudios, incluyendo asistencia a clases y horas de transporte. La media es de 31,27 horas (algo menor para los no usuarios de Internet). No parece que los estudiantes practiquen la jornada media de las 40 horas de trabajo. Y eso sin contar las vacaciones...

**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?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, presencial	382	36,8%	204	10,4%	586	19,5%
Sí, por Internet	12	1,2%	4	,2%	16	,5%
Sí, unos presenciales y otros por Internet	7	,7%	0	,0%	7	,2%
Otras modalidades	9	,9%	6	,3%	15	,5%
No	627	60,3%	1748	88,9%	2375	79,0%
NS/NC	2	,2%	4	,2%	6	,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**26.1. En los dos últimos años, ¿ha realizado algún máster o curso de posgrado?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha realizado algún máster/posgrado relacionado con los estudios realizados	35	8,5%	6	2,8%	41	6,5%
No	375	91,0%	207	95,0%	582	92,4%
Sí, ha realizado algún máster/posgrado no relacionado con los estudios realizados	1	,2%	0	,0%	1	,2%
NS/NC	1	,2%	5	2,3%	6	1,0%
TOTAL	412	100,0%	218	100,0%	630	100,0%

**26.2. En los dos últimos años, ¿ha realizado algún curso de informática?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha realizado algún curso de Internet o informática	141	34,2%	48	22,0%	189	30,0%
No	270	65,5%	165	75,7%	435	69,0%
NS/NC	1	,2%	5	2,3%	6	1,0%
TOTAL	412	100,0%	218	100,0%	630	100,0%

**26.3. En los dos últimos años, ¿ha realizado algún curso de idiomas?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha realizado algún curso de idiomas	47	11,4%	28	12,8%	75	11,9%
No	279	67,7%	167	76,6%	446	70,8%
Sí, ha realizado algún curso de inglés	85	20,6%	18	8,3%	103	16,3%
NS/NC	1	,2%	5	2,3%	6	1,0%
TOTAL	412	100,0%	218	100,0%	630	100,0%

**26.4. En los dos últimos años, ¿ha realizado algún curso de reciclaje?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha realizado algún curso relacionado con los estudios relacionados	98	23,8%	48	22,0%	146	23,2%
No	276	67,0%	133	61,0%	409	64,9%
Sí, ha realizado algún curso no relacionado con los estudios relacionados	36	8,7%	31	14,2%	67	10,6%
NS/NC	2	,5%	6	2,8%	8	1,3%
TOTAL	412	100,0%	218	100,0%	630	100,0%

**26.5. En los dos últimos años, ¿ha realizado algún otro tipo de curso?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha realizado algún otro tipo de curso	73	17,7%	49	22,5%	122	19,4%
No	338	82,0%	164	75,2%	502	79,7%
NS/NC	1	,2%	5	2,3%	6	1,0%
TOTAL	412	100,0%	218	100,0%	630	100,0%

Mediante estas preguntas hemos tratado de medir el esfuerzo de formación continua en la población encuestada. Lo interesante es que el esfuerzo es mucho mayor entre los usuarios de Internet, pero que sólo lo realizan por Internet en escasa medida (¿falta de oferta adecuada a sus necesidades?)

En torno a un tercio de los usuarios de Internet han intentado mejorar su formación en particular en temas de Internet y de informática precisamente. En menor medida en torno a una cuarta parte de los usuarios de Internet han realizado cursos en su área de especialidad. Una proporción mucho menor han tomado cursos de idiomas. Pero, de nuevo, incluso los cursos sobre Internet se realizan por Internet en una mínima proporción.

**27.1. Durant la setmana passada, ha vist algun dels programes de televisió següents: Aleph, Grandes Documentales, Horitzons, National Geographic, Paisatges de la Terra, Planeta Terra, Punt Omega, Segle XX o Universitat Oberta?**

	Entrevistat usuari		Entrevistat no usuari		TOTAL	
	N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Sí, ha vist algun documental	518	49,9%	784	39,9%	1302	43,3%
No	515	49,6%	1159	59,0%	1674	55,7%
NS/NC	6	,6%	23	1,2%	29	1,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Los usuarios de Internet, pero también la población encuestada en general muestran un interés bastante alto por programas de televisión de tipo educativo y formativo identificados de forma precisa, a pesar que los estudios de audiencia en Catalunya y a nivel internacional sugieren lo contrario. Si fuera así, esto entraría en contradicción con la tesis de que la gente sólo quiere la televisión como entretenimiento.

**27.2. A lo largo de la semana pasada, ¿ha visitado páginas web relacionadas con su trabajo, profesión o estudios?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha visitado webs relacionadas con el trabajo o los estudios	569	54,8%	22	1,1%	591	19,7%
No	463	44,6%	1920	97,7%	2383	79,3%
NS/NC	7	,7%	24	1,2%	31	1,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

La mayoría de usuarios visitan páginas web relacionadas con su actividad profesional. Internet, como señalamos anteriormente, está directamente ligado a usos instrumentales y profesionales.

**27.3. A lo largo de la semana pasada, ¿ha consultado libros, revistas especializadas o documentación sobre temas relacionados con su profesión o estudios?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha consultado libros/revistas relacionadas con el trabajo o los estudios	593	57,1%	184	9,4%	777	25,9%
No	439	42,3%	1758	89,4%	2197	73,1%
NS/NC	7	,7%	24	1,2%	31	1,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**27.4. A lo largo de la semana pasada, ¿ha leído libros relacionados con su profesión o estudios?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, ha leído libros relacionados con el trabajo o los estudios	545	52,5%	170	8,6%	715	23,8%
No	487	46,9%	1772	90,1%	2259	75,2%
NS/NC	7	,7%	24	1,2%	31	1,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**28. A lo largo del año 2001, ¿ha asistido a congresos, conferencias, simposios, etc. relacionados con su profesión o con sus estudios?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	393	37,8%	108	5,5%	501	16,7%
No	644	62,0%	1852	94,2%	2496	83,1%
NS/NC	2	,2%	6	,3%	8	,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**29. A lo largo del año 2001, ¿ha tenido gastos en concepto de formación no reglada?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	301	29,0%	149	7,6%	450	15,0%
No	732	70,5%	1806	91,9%	2538	84,5%
NS/NC	6	,6%	11	,6%	17	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Una mayoría de usuarios de Internet consultan (fuera de Internet) libros y revistas relacionadas con su profesión. En torno a un tercio de estos usuarios (pero sólo un 5,5% de los no usuarios) asistieron a congresos y conferencias relacionados con su profesión en el último año, y un 29% (en contraste con un 7,6% de los no usuarios) gastaron su dinero en actividades de formación. Es decir, la población de usuarios de Internet se caracteriza por una mayor movilización personal y profesional en torno a objetivos de formación y contenidos de carácter cultural y educativo.



### 3.4. Situación laboral

El trabajo, o la falta de el, continúan definiendo el núcleo central de la vida de la gente, como fue el caso en la sociedad industrial, en eso no hemos cambiado mucho. Pero si ha cambiado el tipo de trabajo, el tipo de relación laboral y el entorno tecnológico de la actividad, incluyendo el uso de Internet. ¿Cómo se sitúa la población encuestada en ese contexto? Veamos.

#### 30.1. ¿Cuál es su situación de actividad?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Trabaja a tiempo completo	597	57,5%	749	38,1%	1346	44,8%
Trabaja a tiempo parcial	116	11,2%	121	6,2%	237	7,9%
Parado/a con subsidio	16	1,5%	36	1,8%	52	1,7%
Parado/a sin subsidio	29	2,8%	63	3,2%	92	3,1%
Jubilado/a	15	1,4%	497	25,3%	512	17,0%
Dedicación exclusiva a las labores del hogar	21	2,0%	402	20,4%	423	14,1%
Estudiante	235	22,6%	37	1,9%	272	9,1%
Incapacidad o invalidez permanente	8	,8%	59	3,0%	67	2,2%
Otra situación	2	,2%	2	,1%	4	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 30.2. En caso de estar parado, ¿cuántos meses hace que está en paro?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	27	66	93
Promedio	9,26	20,24	17,05

Lo interesante es que la proporción de usuarios de Internet que trabajan a tiempo completo es mucho más alta que la de los no usuarios, de modo que la famosa flexibilidad del trabajo facilitada por las nuevas tecnologías es mucho menos importante que el privilegio de estabilidad laboral mayor que tienen quienes disponen de mayor capacidad profesional, incluido el utilizar Internet. También constatamos la disociación entre la situación de jubilado y el uso del Internet: una cuarta parte de los no usuarios son jubilados, a la inversa de lo que sucede con los estudiantes, que están sobre-representados entre los usuarios. En cierto modo pues el uso o no uso de Internet coincide con las situaciones de marginación relativa de la centralidad de la actividad laboral, en lugar de ser la forma de integración comunicativa de quienes han perdido su relación a la actividad valorizada en la sociedad. De la misma forma, la mayoría de los discapacitados de nuestra muestra no son usuarios de Internet, en concordancia con los datos de otros países, de modo que quien más podría beneficiarse de una conexión a distancia, menos lo hace, por las condiciones personales e institucionales en las que se encuentra.



**32. Actividad de la empresa (CCAE-93, 1 dígito)**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sector primario	10	1,2%	74	4,4%	84	3,3%
Industria manufacturera, electricidad, gas y agua	180	21,4%	584	34,7%	764	30,3%
Construcción	32	3,8%	168	10,0%	200	7,9%
Comercio, reparación de vehículos, artículos y hostelería	161	19,2%	371	22,0%	532	21,1%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	55	6,5%	86	5,1%	141	5,6%
Financias e inmuebles	158	18,8%	100	5,9%	258	10,2%
Adm. pública, defensa y seguridad social obligatoria	40	4,8%	47	2,8%	87	3,4%
Servicios sociales	201	23,9%	160	9,5%	361	14,3%
Servicio doméstico	3	,4%	95	5,6%	98	3,9%
Total	840	100,0%	1685	100,0%	2525	100,0%

La proporción de usuarios de Internet que trabajan en servicios sociales, en finanzas y en administración es mucho más alta que entre los no usuarios, confirmando su utilización como instrumento de procesamiento de información. Lo contrario ocurre con la industrias, mientras que en el comercio y la hostelería la proporción es semejante entre usuarios y no usuarios. Ello parece indicar una concentración de los usos de Internet en el sector de servicios de información y una débil penetración en las actividades industriales, lo cual no tiene por que ser así, teniendo en cuenta la importancia actual de las redes informáticas en la gestión y producción de las empresas industriales modernas. Parece ser un indicador indirecto del retraso tecnológico-organizativo de la industria.

**33. Ocupación en el lugar de trabajo**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Personal directivo de las empresas y de las adm. públicas	62	7,2%	102	6,0%	164	6,4%
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	188	22,0%	56	3,3%	244	9,5%
Técnicos y profesionales de soporte	145	16,9%	84	4,9%	229	9,0%
Empleados administrativos	191	22,3%	153	9,0%	344	13,5%
Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección	103	12,0%	236	13,9%	339	13,3%
Trabajadores calificados en actividades agrarias y pesqueras	5	,6%	62	3,6%	67	2,6%
Trabajadores calificados de la industria y montadores	122	14,3%	703	41,4%	825	32,3%
Trabajadores no calificados	40	4,7%	304	17,9%	344	13,5%
Total	856	100,0%	1700	100,0%	2556	100,0%

El perfil ocupacional de los usuarios de Internet es claramente diferenciado con respecto a los no usuarios. Los usuarios son mayoritariamente técnicos, profesionales, intelectuales, científicos y empleados administrativos, mientras que los no usuarios se concentran entre los trabajadores de la industria y de los servicios. La divisoria digital se superpone a las tradicionales divisiones de clase heredadas de la sociedad industrial.

**34. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa u organización en que usted trabaja (o trabajaba)**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Solo/a	39	4,5%	231	13,5%	270	10,5%
De 2 a 10 trabajadores	243	28,2%	493	28,8%	736	28,6%
De 11 a 20 trabajadores	67	7,8%	182	10,6%	249	9,7%
De 21 a 50 trabajadores	85	9,9%	192	11,2%	277	10,8%
Más de 50 trabajadores	423	49,1%	595	34,8%	1018	39,6%
NS/NC	5	,6%	17	1,0%	22	,9%
TOTAL	862	100,0%	1710	100,0%	2572	100,0%

Aunque parezca paradójico hay menos autónomos y más trabajadores de gran empresa entre los usuarios de Internet. En teoría, el uso de Internet favorece a los emprendedores y la autonomía económica, pero eso es sólo a partir de un cierto nivel de difusión tecnológica y capacidad educativa en la mayoría de la sociedad. Por el momento en Catalunya las grandes empresas parecen ser un contexto más avanzado de modernización tecnológica que las pequeñas y medianas.

### 35. ¿Qué categoría profesional tiene (o tenía) en su empresa?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Empresario con asalariados	33	3,8%	43	2,5%	76	3,0%
Empresario sin asalariados	7	,8%	19	1,1%	26	1,0%
Autónomo con asalariados	26	3,0%	65	3,8%	91	3,5%
Autónomo sin asalariados	33	3,8%	135	7,9%	168	6,5%
Profesional liberal	34	3,9%	6	,4%	40	1,6%
Técnico superior	116	13,5%	21	1,2%	137	5,3%
Técnico medio	113	13,1%	52	3,0%	165	6,4%
Personal administrativo y comercial	200	23,2%	157	9,2%	357	13,9%
Dependientes y trabajadores del comercio	59	6,8%	143	8,4%	202	7,9%
Otros trabajadores de los servicios/limpieza	113	13,1%	337	19,7%	450	17,5%
Capataces y encargados	28	3,2%	62	3,6%	90	3,5%
Obreros de la industria y de la construcción cualificados	56	6,5%	354	20,7%	410	15,9%
Obreros de la industria y de la construcción no cualificados	36	4,2%	272	15,9%	308	12,0%
Cuerpos de Seguridad del Estado	5	,6%	7	,4%	12	,5%
Trabajadores agrarios o ganaderos	2	,2%	34	2,0%	36	1,4%
NS/NC	1	,1%	3	,2%	4	,2%
TOTAL	862	100,0%	1710	100,0%	2572	100,0%

El perfil socioprofesional de los usuarios de Internet se revela muy diferente al de los no usuarios. Como es lógico hay muchos más técnicos medios y superiores entre los internautas, así como una proporción mucho mayor de personal administrativo y comercial, así como de profesionales liberales, o sea profesiones relacionadas con el tratamiento de la información. En cambio los obreros tienen un peso específico mucho mayor entre los no usuarios. Los autónomos sin asalariados también están sustancialmente más representados entre los no usuarios.

### 37. ¿Qué tipo de contrato tiene usted en su trabajo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Es funcionario/a	63	8,8%	23	2,6%	86	5,4%
Contrato indefinido	382	53,6%	459	52,8%	841	53,1%
Contrato temporal	131	18,4%	174	20,0%	305	19,3%
Trabaja sin contrato	16	2,2%	38	4,4%	54	3,4%
Trabaja por cuenta propia (autónomos, empresarios, profesionales liberales)	98	13,7%	158	18,2%	256	16,2%
Otra relación contractual	22	3,1%	10	1,1%	32	2,0%
NS/NC	1	,1%	8	,9%	9	,6%
TOTAL	713	100,0%	870	100,0%	1583	100,0%

Es interesante señalar que la situación contractual diferencia relativamente poco a los usuarios y a los no usuarios excepto en dos casos importantes. La proporción de funcionarios entre usuarios casi cuadruplica la proporción de los dos mismos entre los no usuarios, de modo que hay una asociación clara entre la pertenencia a la administración y el uso de Internet. Por otro lado, en sentido inverso, los más precarios, es decir los que trabajan sin contrato, aun siendo pocos, duplican su proporción entre los no usuarios con respecto a los usuarios. De nuevo, flexibilidad asociada a precariedad no favorece el uso de Internet sino que parece correlar negativamente con el mismo.

### 38. ¿Cuánto tiempo lleva en este trabajo? (meses)

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	711	863	1574
Promedio	106,00	118,02	112,59

### 39. ¿En cuántas empresas distintas ha trabajado en los cinco últimos años?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	313	348	661
Promedio	2,34	2,36	2,35

### 40. ¿Cuántas veces se ha encontrado en paro en los dos últimos años?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	78	98	176
Promedio	1,59	1,41	1,49

Si bien la situación contractual inestable parece negativamente asociada con el uso de Internet, estas tablas, indicativas de la flexibilidad y movilidad del trabajo no parecen señalar diferencias sustanciales entre usuarios y no usuarios de Internet.

### 41. En los dos últimos años, ¿ha tenido usted algún tipo de promoción profesional en su trabajo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	132	18,5%	76	8,7%	208	13,1%
No	574	80,5%	788	90,6%	1362	86,0%
NS/NC	7	1,0%	6	,7%	13	,8%
TOTAL	713	100,0%	870	100,0%	1583	100,0%

La gran mayoría de trabajadores no ha tenido promoción profesional en los dos años anteriores a la encuesta, pero aun así, entre los usuarios de Internet la proporción de los que si la tuvieron es más del doble que entre los no usuarios.

**42. En estos 2 años, ¿le han subido el sueldo más de lo que le correspondía por convenio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	136	19,1%	86	9,9%	222	14,0%
No	562	78,8%	775	89,1%	1337	84,5%
NS/NC	15	2,1%	9	1,0%	24	1,5%
TOTAL	713	100,0%	870	100,0%	1583	100,0%

El dato de esta tabla corrobora el de la anterior, es decir, el porcentaje de los que obtuvieron un aumento de sueldo por encima del convenio, entre los usuarios de Internet dobla el de quienes obtuvieron esa mejora entre los no usuarios, si bien esto se produce en un contexto general de escasa promoción de la fuerza de trabajo.

**43. Si compara el trabajo que realizaba hace 2 años con el que hace ahora, ¿cree que actualmente utiliza más o menos conocimientos técnicos?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más conocimientos técnicos	425	59,6%	293	33,7%	718	45,4%
Los mismos	254	35,6%	540	62,1%	794	50,2%
Menos conocimientos técnicos	10	1,4%	13	1,5%	23	1,5%
Entonces no trabajaba	17	2,4%	20	2,3%	37	2,3%
NS/NC	7	1,0%	4	,5%	11	,7%
TOTAL	713	100,0%	870	100,0%	1583	100,0%

Es interesante observar la alta proporción de trabajadores que indican que utilizaban más conocimientos técnicos en sus tareas que dos años antes, un indicador indirecto del cambio tecnológico en las empresas. La proporción de quienes han experimentado ese cambio es lógicamente mucho más alta entre los usuarios de Internet. Poniendo este dato en relación con la observación anterior sobre la escasa proporción de trabajadores que han recibido una promoción profesional, puede hacerse la hipótesis de una discrepancia entre el incremento del conocimiento tecnológico recibido y el relativo estancamiento de los sistemas de recompensa por esa recalificación del trabajador.

**44. En la empresa en que trabaja usted, ¿disponen de conexión a Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	600	84,2%	339	39,0%	939	59,3%
No	92	12,9%	341	39,2%	433	27,4%
No lo sabe	20	2,8%	188	21,6%	208	13,1%
NC	1	,1%	2	,2%	3	,2%
TOTAL	713	100,0%	870	100,0%	1583	100,0%

**45. En la empresa en la que trabaja usted, ¿tienen conexión a Internet de alta velocidad?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	337	54,3%	65	12,3%	402	35,0%
No	103	16,6%	24	4,5%	127	11,0%
No sabe	179	28,8%	439	83,0%	618	53,7%
NC	2	,3%	1	,2%	3	,3%
TOTAL	621	100,0%	529	100,0%	1150	100,0%

**46. ¿Qué tipo de conexión de alta velocidad tienen?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ADSL	162	31,3%	26	5,1%	188	18,4%
XDSI (RDSI)	55	10,6%	9	1,8%	64	6,3%
LAN	22	4,2%	0	,0%	22	2,2%
Por cable / fibra óptica	18	3,5%	1	,2%	19	1,9%
No sabe o no sabe si tienen alta velocidad	258	49,8%	468	92,7%	726	71,0%
NC	3	,6%	1	,2%	4	,4%
TOTAL	518	100,0%	505	100,0%	1023	100,0%

En una primera aproximación al equipamiento de Internet en las empresas, más del 59% disponen de conexión a Internet y, obviamente, existe una proporción mucho más alta en las empresas en donde trabajan usuarios de Internet (pero hay que recordar que pueden ser usuarios fuera de la empresa) La diferencia también es considerable en la conexión de alta velocidad entre las empresas de los usuarios y de los no usuarios. Una inmensa mayoría de los no usuarios y casi la mitad de los usuarios no saben sin embargo de que conexión dispone su empresa, lo que parece indicar su débil integración en el sistema tecnológico de la empresa.

**47. ¿Utiliza el correo electrónico o Internet en su trabajo?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	419	69,7%	0	,0%	419	44,5%
No, pero tiene acceso	80	13,3%	126	37,1%	206	21,9%
No tiene acceso	101	16,8%	213	62,6%	314	33,4%
NS/NC	1	,2%	1	,3%	2	,2%
TOTAL	601	100,0%	340	100,0%	941	100,0%

**48.1. En su trabajo, ¿con qué frecuencia utiliza el correo electrónico por motivos de trabajo?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	128	30,5%
Entre 1 y 4 veces al día	167	39,8%
Por lo menos una vez a la semana	78	18,6%
Por lo menos una vez al mes	24	5,7%
Por lo menos una vez al año	1	,2%
Nunca	18	4,3%
NS/NC	4	1,0%
TOTAL	420	100,0%

**48.2. Aparte del correo electrónico ¿con qué frecuencia utiliza Internet por motivos de trabajo?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	94	22,4%
Entre 1 y 4 veces al día	167	39,8%
Por lo menos una vez a la semana	96	22,9%
Por lo menos una vez al mes	24	5,7%
Por lo menos una vez al año	3	,7%
Nunca	29	6,9%
NS/NC	7	1,7%
TOTAL	420	100,0%

**49.1. En su trabajo ¿con qué frecuencia utiliza el correo electrónico por motivos personales?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	25	6,0%
Entre 1 y 4 veces al día	81	19,3%
Por lo menos una vez a la semana	67	16,0%
Por lo menos una vez al mes	27	6,4%
Por lo menos una vez al año	7	1,7%
Nunca	204	48,6%
NS/NC	9	2,1%
TOTAL	420	100,0%

**49.2. A parte del correo electrónico, ¿con qué frecuencia utiliza Internet por motivos personales?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	20	4,8%
Entre 1 y 4 veces al día	69	16,4%
Por lo menos una vez a la semana	82	19,5%
Por lo menos una vez al mes	25	6,0%
Por lo menos una vez al año	6	1,4%
Nunca	207	49,3%
NS/NC	11	2,6%
TOTAL	420	100,0%

**50. ¿Cuántas horas semanales pasa por término medio con el correo electrónico y con Internet en su trabajo**

	Entrevistado usuario
N	395
Promedio	7,50

Entre los usuarios una gran mayoría utiliza correo electrónico en su trabajo y, en menor medida, Internet. Sólo una minoría (pero significativa, en torno a un 25% de los usuarios) utiliza el correo electrónico en el trabajo por motivos personales y algo menos, en torno a un 20%, Internet. Como media los usuarios de Internet utilizan Internet 7,5 horas por semana, pero como puede apreciarse, la dispersión estadística es muy pronunciada, por lo que la media puede ser engañosa.

**51. ¿Cuántas horas semanales dedica usted por término medio al trabajo, incluidas las horas extra o las que hace en su casa de modo habitual?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	709	857	1566
Promedio	38,87	40,04	39,51

**52. ¿Cuántas horas semanales dedica usted por término medio a los desplazamientos de casa al trabajo, incluyendo ida y vuelta?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	662	777	1439
Promedio	4,11	4,18	4,15



**51.52. ¿Cuántas horas semanales dedica a su trabajo, incluido el tiempo que tarda en desplazarse al trabajo?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	707	854	1561
Promedio	42,73	43,86	43,35

El número medio de horas semanales de trabajo es muy semejante entre usuarios y no usuarios y gira en torno a la norma de las 40 horas, a las que se añaden 4 horas semanales de transportes para ambos: el uso de Internet no parece disminuir el tiempo de transporte al trabajo.

### 3.5. La sociabilidad en la sociedad catalana

#### 87.1. ¿Vive su padre?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	399	65,6%	496	28,6%	895	38,2%
No	201	33,1%	1215	70,0%	1416	60,4%
NS/NC	8	1,3%	25	1,4%	33	1,4%
TOTAL	608	100,0%	1736	100,0%	2344	100,0%

#### 88.1. ¿Dónde reside su padre?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio	233	57,5%	255	50,0%	488	53,3%
En el resto de Cataluña	99	24,4%	127	24,9%	226	24,7%
En el resto de España	41	10,1%	69	13,5%	110	12,0%
En el extranjero	16	4,0%	39	7,6%	55	6,0%
NS/NC	16	4,0%	20	3,9%	36	3,9%
TOTAL	405	100,0%	510	100,0%	915	100,0%

#### 89.1. ¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con su padre?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	131	32,3%	162	31,8%	293	32,0%
Por lo menos una vez a la semana	149	36,8%	151	29,6%	300	32,8%
Por lo menos una vez al mes	53	13,1%	48	9,4%	101	11,0%
Por lo menos una vez al año	44	10,9%	93	18,2%	137	15,0%
Nunca	13	3,2%	35	6,9%	48	5,2%
NS/NC	15	3,7%	21	4,1%	36	3,9%
TOTAL	405	100,0%	510	100,0%	915	100,0%

#### 90.1. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con su padre?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	94	23,2%	96	18,8%	190	20,8%
Por lo menos una vez a la semana	193	47,7%	220	43,1%	413	45,1%
Por lo menos una vez al mes	38	9,4%	83	16,3%	121	13,2%
Por lo menos una vez al año	4	1,0%	12	2,4%	16	1,7%
Nunca	60	14,8%	79	15,5%	139	15,2%
NS/NC	16	4,0%	20	3,9%	36	3,9%
TOTAL	405	100,0%	510	100,0%	915	100,0%

**91.1. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con su padre?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	2	,5%	0	,0%	2	,2%
Por lo menos una vez a la semana	6	1,5%	0	,0%	6	,7%
Por lo menos una vez al mes	3	,7%	0	,0%	3	,3%
Por lo menos una vez al año	5	1,2%	0	,0%	5	,5%
Nunca	374	92,3%	510	100,0%	884	96,6%
NS/NC	15	3,7%	0	,0%	15	1,6%
TOTAL	405	100,0%	510	100,0%	915	100,0%

Los datos muestran una relación muy cercana con el padre, tanto para los usuarios como para los no usuarios de Internet. Lo interesante es que la relación personal directa tiene una frecuencia cotidiana mucho más alta que la relación por teléfono. En cambio la interacción por Internet, para los usuarios de Internet, es casi nula. La razón está tal vez ligada al no uso de Internet por parte del padre, pero aun así el dato contradice la evidencia internacional en este sentido.

**87.2. ¿Vive su madre?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	457	79,8%	672	40,3%	1129	50,4%
No	114	19,9%	977	58,6%	1091	48,7%
NS/NC	2	,3%	19	1,1%	21	,9%
TOTAL	573	100,0%	1668	100,0%	2241	100,0%

**88.2. ¿Dónde reside su madre?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el mismo municipio	274	59,8%	359	52,8%	633	55,6%
En el resto de Cataluña	109	23,8%	169	24,9%	278	24,4%
En el resto de España	43	9,4%	94	13,8%	137	12,0%
En el extranjero	23	5,0%	45	6,6%	68	6,0%
NS/NC	9	2,0%	13	1,9%	22	1,9%
TOTAL	458	100,0%	680	100,0%	1138	100,0%

**89.2. ¿Con qué frecuencia se encuentra personalmente con su madre?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	156	34,1%	236	34,7%	392	34,4%
Por lo menos una vez a la semana	178	38,9%	212	31,2%	390	34,3%
Por lo menos una vez al mes	55	12,0%	65	9,6%	120	10,5%
Por lo menos una vez al año	52	11,4%	123	18,1%	175	15,4%
Nunca	8	1,7%	26	3,8%	34	3,0%
NS/NC	9	2,0%	18	2,6%	27	2,4%
TOTAL	458	100,0%	680	100,0%	1138	100,0%

La relación con la madre es aun más cercana que con el padre, la relación presencial es más importante que la telefónica y la relación por Internet estadísticamente insignificante. Esto también está en contradicción con los datos internacionales para países avanzados.

**93.1. ¿Con cuántos familiares de su municipio se relaciona como mínimo una vez al año?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	832	1562	2394
Promedio	10,82	10,34	10,51

**94.1. ¿Con qué frecuencia se encuentra con familiares de su mismo municipio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	161	19,1%	427	26,9%	588	24,2%
Por lo menos una vez a la semana	370	44,0%	652	41,1%	1022	42,1%
Por lo menos una vez al mes	243	28,9%	353	22,2%	596	24,5%
Por lo menos una vez al año	51	6,1%	107	6,7%	158	6,5%
Nunca	14	1,7%	39	2,5%	53	2,2%
NS/NC	2	,2%	10	,6%	12	,5%
TOTAL	841	100,0%	1588	100,0%	2429	100,0%

**95.1. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con familiares de su mismo municipio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	83	9,9%	175	11,0%	258	10,6%
Por lo menos una vez a la semana	342	40,7%	598	37,7%	940	38,7%
Por lo menos una vez al mes	258	30,7%	460	29,0%	718	29,6%
Por lo menos una vez al año	57	6,8%	111	7,0%	168	6,9%
Nunca	100	11,9%	233	14,7%	333	13,7%
NS/NC	1	,1%	11	,7%	12	,5%
TOTAL	841	100,0%	1588	100,0%	2429	100,0%

**96.1. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con familiares de su mismo municipio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	6	,7%	0	,0%	6	,2%
Por lo menos una vez a la semana	28	3,3%	0	,0%	28	1,2%
Por lo menos una vez al mes	33	3,9%	0	,0%	33	1,4%
Por lo menos una vez al año	13	1,5%	0	,0%	13	,5%
Nunca	760	90,4%	1588	100,0%	2348	96,7%
NS/NC	1	,1%	0	,0%	1	,0%
TOTAL	841	100,0%	1588	100,0%	2429	100,0%

Hay una fuerte densidad de relaciones familiares en el mismo municipio, tanto para los usuarios de Internet como para los no usuarios. Tanto la relación presencial como la telefónica son muy frecuentes. La relación por Internet es débil pero es más elevada que en caso de los padres, lo cual indicaría que cuanto más fuerte es el vínculo familiar menos se utiliza Internet, aunque también puede haber un factor de conocimiento de Internet de familiares de edad más joven que los padres del entrevistado, y por tanto con más alta probabilidad de utilizar Internet ellos mismos.

**92.2. ¿Cuántos familiares tiene en el resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	722	1326	2048
Promedio	13,93	11,13	12,12

**93.2. ¿Con cuántos familiares del resto de Cataluña se relaciona como mínimo una vez al año?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	699	1266	1965
Promedio	11,70	9,47	10,26

**94.2. ¿Con qué frecuencia se encuentra con familiares del resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	13	1,8%	28	2,1%	41	2,0%
Por lo menos una vez a la semana	109	15,1%	201	15,1%	310	15,1%
Por lo menos una vez al mes	331	45,7%	501	37,6%	832	40,5%
Por lo menos una vez al año	232	32,0%	494	37,1%	726	35,3%
Nunca	37	5,1%	95	7,1%	132	6,4%
NS/NC	2	,3%	12	,9%	14	,7%
TOTAL	724	100,0%	1331	100,0%	2055	100,0%

**95.2. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con familiares del resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	25	3,5%	56	4,2%	81	3,9%
Por lo menos una vez a la semana	162	22,4%	244	18,3%	406	19,8%
Por lo menos una vez al mes	296	40,9%	516	38,8%	812	39,5%
Por lo menos una vez al año	150	20,7%	327	24,6%	477	23,2%
Nunca	89	12,3%	179	13,4%	268	13,0%
NS/NC	2	,3%	9	,7%	11	,5%
TOTAL	724	100,0%	1331	100,0%	2055	100,0%

**96.2. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con familiares del resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	1	,1%	0	,0%	1	,0%
Por lo menos una vez a la semana	18	2,5%	0	,0%	18	,9%
Por lo menos una vez al mes	25	3,5%	0	,0%	25	1,2%
Por lo menos una vez al año	21	2,9%	0	,0%	21	1,0%
Nunca	656	90,6%	1331	100,0%	1987	96,7%
NS/NC	3	,4%	0	,0%	3	,1%
TOTAL	724	100,0%	1331	100,0%	2055	100,0%

La densidad de vínculos familiares en Catalunya es superior a la del mismo municipio. La relación anual sin embargo es algo más alta para los usuarios de Internet pero algo menor para los no usuarios. En este caso aunque la relación presencial también es significativa, la relación por teléfono es más importante. En fin, para los familiares que están geográficamente más distantes (o sea el resto de Catalunya) el uso de Internet juega un papel mayor en el mantenimiento de la relación personal.

**92.3. ¿Cuántos familiares tiene en el resto de España?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	560	1110	1670
Promedio	17,23	14,14	15,17

**93.3. ¿Con cuántos familiares del resto de España se relaciona como mínimo una vez al año?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	489	950	1439
Promedio	13,75	11,42	12,21

**94.3. ¿Con qué frecuencia se encuentra con familiares del resto de España?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	4	,7%	9	,8%	13	,8%
Por lo menos una vez a la semana	2	,4%	8	,7%	10	,6%
Por lo menos una vez al mes	28	5,0%	42	3,8%	70	4,2%
Por lo menos una vez al año	402	71,2%	746	66,7%	1148	68,2%
Nunca	124	21,9%	300	26,8%	424	25,2%
NS/NC	5	,9%	13	1,2%	18	1,1%
TOTAL	565	100,0%	1118	100,0%	1683	100,0%

**95.3. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con familiares del resto de España?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	8	1,4%	17	1,5%	25	1,5%
Por lo menos una vez a la semana	43	7,6%	89	8,0%	132	7,8%
Por lo menos una vez al mes	141	25,0%	293	26,2%	434	25,8%
Por lo menos una vez al año	238	42,1%	441	39,4%	679	40,3%
Nunca	130	23,0%	267	23,9%	397	23,6%
NS/NC	5	,9%	11	1,0%	16	1,0%
TOTAL	565	100,0%	1118	100,0%	1683	100,0%

**96.3. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con familiares del resto de España?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	1	,2%	0	,0%	1	,1%
Por lo menos una vez a la semana	15	2,7%	0	,0%	15	,9%
Por lo menos una vez al mes	24	4,2%	0	,0%	24	1,4%
Por lo menos una vez al año	11	1,9%	0	,0%	11	,7%
Nunca	509	90,1%	1118	100,0%	1627	96,7%
NS/NC	5	,9%	0	,0%	5	,3%
TOTAL	565	100,0%	1118	100,0%	1683	100,0%

El número medio de familiares en el resto de España es mayor que en Catalunya. Lógicamente la relación presencial es más esporádica pero se mantiene anualmente como mínimo para la gran mayoría. El teléfono juega un papel importante en mantener esa relación y un 9% utilizan Internet para relacionarse con familiares alejados.

#### 92.4. ¿Cuántos familiares tiene en el extranjero?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	228	383	611
Promedio	8,97	9,14	9,08

#### 93.4. ¿Con cuántos familiares del extranjero se relaciona como mínimo una vez al año?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	185	277	462
Promedio	7,76	8,15	7,99

#### 94.4. ¿Con qué frecuencia se encuentra con familiares del extranjero?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	1	,4%	0	,0%	1	,2%
Por lo menos una vez a la semana	2	,9%	0	,0%	2	,3%
Por lo menos una vez al mes	8	3,5%	7	1,8%	15	2,4%
Por lo menos una vez al año	115	50,0%	155	40,2%	270	43,8%
Nunca	101	43,9%	219	56,7%	320	51,9%
NS/NC	3	1,3%	5	1,3%	8	1,3%
TOTAL	230	100,0%	386	100,0%	616	100,0%

#### 95.4. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con familiares del extranjero?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	5	2,2%	3	,8%	8	1,3%
Por lo menos una vez a la semana	9	3,9%	23	6,0%	32	5,2%
Por lo menos una vez al mes	42	18,3%	62	16,1%	104	16,9%
Por lo menos una vez al año	73	31,7%	123	31,9%	196	31,8%
Nunca	97	42,2%	171	44,3%	268	43,5%
NS/NC	4	1,7%	4	1,0%	8	1,3%
TOTAL	230	100,0%	386	100,0%	616	100,0%



**96.4. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con familiares del extranjero?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	4	1,7%	0	,0%	4	,6%
Por lo menos una vez a la semana	12	5,2%	0	,0%	12	1,9%
Por lo menos una vez al mes	28	12,2%	0	,0%	28	4,5%
Por lo menos una vez al año	17	7,4%	0	,0%	17	2,8%
Nunca	166	72,2%	386	100,0%	552	89,6%
NS/NC	3	1,3%	0	,0%	3	,5%
TOTAL	230	100,0%	386	100,0%	616	100,0%

El análisis de la sociabilidad con los familiares en el extranjero hace aparecer por primera vez un papel destacado de Internet en el mantenimiento de relaciones familiares. Parece pues confirmarse que en el caso de Catalunya Internet es un instrumento para mantener relaciones familiares a través de la distancia geográfica (lo que no es el caso en el contexto norteamericano, en donde Internet se utiliza también en el medio familiar y social espacialmente cercano).

**92.5. ¿Cuál es el número total de familiares?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	1029	1947	2976
Promedio	30,23	25,91	27,40

**93.5. ¿Cuál es el número total de familiares con quienes tiene relación?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	1023	1926	2949
Promedio	24,25	21,12	22,20

El número medio de familiares y el número medio de familiares con los que se mantiene relación son más altos entre los usuarios de Internet. La edad juega aquí, pero en cualquier caso, el uso de Internet no produce una disminución de la red de sociabilidad familiar.

**98.1. ¿Con qué frecuencia se encuentra con amigos de su mismo municipio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	322	33,0%	526	31,4%	848	32,0%
Por lo menos una vez a la semana	464	47,5%	718	42,9%	1182	44,6%
Por lo menos una vez al mes	159	16,3%	314	18,7%	473	17,8%
Por lo menos una vez al año	22	2,3%	77	4,6%	99	3,7%
Nunca	4	,4%	18	1,1%	22	,8%
NS/NC	6	,6%	22	1,3%	28	1,1%
TOTAL	977	100,0%	1675	100,0%	2652	100,0%

**99.1. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con amigos de su mismo municipio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	141	14,4%	108	6,4%	249	9,4%
Por lo menos una vez a la semana	507	51,9%	630	37,6%	1137	42,9%
Por lo menos una vez al mes	204	20,9%	493	29,4%	697	26,3%
Por lo menos una vez al año	35	3,6%	114	6,8%	149	5,6%
Nunca	88	9,0%	318	19,0%	406	15,3%
NS/NC	2	,2%	12	,7%	14	,5%
TOTAL	977	100,0%	1675	100,0%	2652	100,0%

**100.1. ¿Con qué frecuencia se comunica por internet con amigos de su mismo municipio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	62	6,3%	0	,0%	62	2,3%
Por lo menos una vez a la semana	162	16,6%	0	,0%	162	6,1%
Por lo menos una vez al mes	75	7,7%	0	,0%	75	2,8%
Por lo menos una vez al año	27	2,8%	0	,0%	27	1,0%
Nunca	650	66,5%	1675	100,0%	2325	87,7%
NS/NC	1	,1%	0	,0%	1	,0%
TOTAL	977	100,0%	1675	100,0%	2652	100,0%

**97.2. ¿Cuántos amigos tiene en el resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	636	777	1413
Promedio	9,95	8,71	9,26

**98.2. ¿Con qué frecuencia se encuentra con amigos del resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	49	7,7%	19	2,4%	68	4,8%
Por lo menos una vez a la semana	154	24,2%	141	18,0%	295	20,7%
Por lo menos una vez al mes	265	41,6%	319	40,6%	584	41,1%
Por lo menos una vez al año	148	23,2%	252	32,1%	400	28,1%
Nunca	16	2,5%	44	5,6%	60	4,2%
NS/NC	5	,8%	10	1,3%	15	1,1%
TOTAL	637	100,0%	785	100,0%	1422	100,0%

**99.2. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con amigos del resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	20	3,1%	10	1,3%	30	2,1%
Por lo menos una vez a la semana	176	27,6%	133	16,9%	309	21,7%
Por lo menos una vez al mes	270	42,4%	325	41,4%	595	41,8%
Por lo menos una vez al año	111	17,4%	220	28,0%	331	23,3%
Nunca	58	9,1%	88	11,2%	146	10,3%
NS/NC	2	,3%	9	1,1%	11	,8%
TOTAL	637	100,0%	785	100,0%	1422	100,0%

**100.2. ¿Con qué frecuencia se comunica por internet con amigos del resto de Cataluña?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	22	3,5%	0	,0%	22	1,5%
Por lo menos una vez a la semana	79	12,4%	0	,0%	79	5,6%
Por lo menos una vez al mes	74	11,6%	0	,0%	74	5,2%
Por lo menos una vez al año	26	4,1%	0	,0%	26	1,8%
Nunca	435	68,3%	785	100,0%	1220	85,8%
NS/NC	1	,2%	0	,0%	1	,1%
TOTAL	637	100,0%	785	100,0%	1422	100,0%

**97.3. ¿Cuántos amigos tiene en el resto de España?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	372	487	859
Promedio	9,25	9,76	9,54

**98.3. ¿Con qué frecuencia se encuentra con amigos del resto de España?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Por lo menos una vez a la semana	3	,8%	8	1,6%	11	1,3%
Por lo menos una vez al mes	25	6,7%	19	3,8%	44	5,1%
Por lo menos una vez al año	280	75,1%	356	72,1%	636	73,4%
Nunca	62	16,6%	100	20,2%	162	18,7%
NS/NC	3	,8%	11	2,2%	14	1,6%
TOTAL	373	100,0%	494	100,0%	867	100,0%

**99.3. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con amigos del resto de España?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	3	,8%	1	,2%	4	,5%
Por lo menos una vez a la semana	14	3,8%	10	2,0%	24	2,8%
Por lo menos una vez al mes	112	30,0%	102	20,6%	214	24,7%
Por lo menos una vez al año	176	47,2%	264	53,4%	440	50,7%
Nunca	67	18,0%	108	21,9%	175	20,2%
NS/NC	1	,3%	9	1,8%	10	1,2%
TOTAL	373	100,0%	494	100,0%	867	100,0%

**100.3. ¿Con qué frecuencia se comunica por internet con amigos del resto de España?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	12	3,2%	0	,0%	12	1,4%
Por lo menos una vez a la semana	40	10,7%	0	,0%	40	4,6%
Por lo menos una vez al mes	57	15,3%	0	,0%	57	6,6%
Por lo menos una vez al año	23	6,2%	0	,0%	23	2,7%
Nunca	240	64,3%	494	100,0%	734	84,7%
NS/NC	1	,3%	0	,0%	1	,1%
TOTAL	373	100,0%	494	100,0%	867	100,0%

**97.4. ¿Cuántos amigos tiene en el extranjero?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	208	126	334
Promedio	6,63	10,88	8,23

**98.4. ¿Con qué frecuencia se encuentra con amigos del extranjero?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Por lo menos una vez a la semana	2	1,0%	0	,0%	2	,6%
Por lo menos una vez al mes	5	2,4%	3	2,3%	8	2,3%
Por lo menos una vez al año	121	57,9%	51	38,3%	172	50,3%
Nunca	76	36,4%	67	50,4%	143	41,8%
NS/NC	5	2,4%	12	9,0%	17	5,0%
TOTAL	209	100,0%	133	100,0%	342	100,0%

**99.4. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con amigos del extranjero?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	1	,5%	0	,0%	1	,3%
Por lo menos una vez a la semana	7	3,3%	2	1,5%	9	2,6%
Por lo menos una vez al mes	35	16,7%	19	14,3%	54	15,8%
Por lo menos una vez al año	88	42,1%	54	40,6%	142	41,5%
Nunca	74	35,4%	45	33,8%	119	34,8%
NS/NC	4	1,9%	13	9,8%	17	5,0%
TOTAL	209	100,0%	133	100,0%	342	100,0%

**100.4. ¿Con qué frecuencia se comunica por internet con amigos del extranjero?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	4	1,9%	0	,0%	4	1,2%
Por lo menos una vez a la semana	36	17,2%	0	,0%	36	10,5%
Por lo menos una vez al mes	41	19,6%	0	,0%	41	12,0%
Por lo menos una vez al año	22	10,5%	0	,0%	22	6,4%
Nunca	102	48,8%	133	100,0%	235	68,7%
NS/NC	4	1,9%	0	,0%	4	1,2%
TOTAL	209	100,0%	133	100,0%	342	100,0%

**97.5. ¿Cuál es el número total de amigos?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	1029	1774	2803
Promedio	20,42	17,03	18,28

El número medio de amigos de los usuarios (más de 20) es superior al de los no usuarios (17) confirmando la mayor densidad de redes personales de los usuarios de Internet. Los datos sobre relaciones de amistad confirman la importancia del contacto personal cuando la distancia geográfica lo permite, la utilización extensiva del teléfono, que se incrementa conforme aumenta la distancia y la utilización significativa de Internet cuando los amigos están en el resto de España y, sobre todo, en el extranjero; un 19,1% de los usuarios se relacionan por Internet con sus amigos en el extranjero y otro

19,6% al menos una vez al mes. La relación personal es local, la de teléfono se reparte entre local y regional, y la de Internet, en este caso, es sobre todo global.

### 101. ¿Cuántos vecinos tiene con quienes se relaciona?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	738	1451	2189
Promedio	4,50	5,37	5,07

### 102. ¿Con qué frecuencia recibe o hace visitas a vecinos?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	236	31,8%	639	43,8%	875	39,8%
Por lo menos una vez a la semana	257	34,6%	411	28,2%	668	30,3%
Por lo menos una vez al mes	76	10,2%	99	6,8%	175	8,0%
Por lo menos una vez al año	41	5,5%	65	4,5%	106	4,8%
Nunca	127	17,1%	234	16,0%	361	16,4%
NS/NC	5	,7%	11	,8%	16	,7%
TOTAL	742	100,0%	1459	100,0%	2201	100,0%

### 103. ¿Con qué frecuencia habla por teléfono con vecinos?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	7	,9%	34	2,3%	41	1,9%
Por lo menos una vez a la semana	42	5,7%	59	4,0%	101	4,6%
Por lo menos una vez al mes	48	6,5%	102	7,0%	150	6,8%
Por lo menos una vez al año	32	4,3%	76	5,2%	108	4,9%
Nunca	608	81,9%	1178	80,7%	1786	81,1%
NS/NC	5	,7%	10	,7%	15	,7%
TOTAL	742	100,0%	1459	100,0%	2201	100,0%

### 104. ¿Con qué frecuencia se comunica por Internet con vecinos?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cada día	3	,4%	0	,0%	3	,1%
Por lo menos una vez al mes	7	,9%	0	,0%	7	,3%
Por lo menos una vez al año	9	1,2%	0	,0%	9	,4%
Nunca	718	96,8%	1459	100,0%	2177	98,9%
NS/NC	5	,7%	0	,0%	5	,2%
TOTAL	742	100,0%	1459	100,0%	2201	100,0%

La gente tiene menos vecinos con los que se relaciona que amigos. Cuando tiene relaciones de vecindad, son personales y con bastante frecuencia, pero la intensidad de la relación telefónica es

baja y la de Internet casi inexistente, lo que confirma la tendencia de la relación entre personal y local por un lado e Internet y global por otro.

**105. De las llamadas telefónicas personales que recibe, ¿la mayoría son de personas de su mismo sexo?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	424	40,8%	990	50,9%	1414	47,4%
No	396	38,2%	470	24,2%	866	29,0%
No sabe	214	20,6%	405	20,8%	619	20,7%
NC	4	,4%	81	4,2%	85	2,8%
TOTAL	1038	100,0%	1946	100,0%	2984	100,0%

**106. De los correos electrónicos personales que recibe, ¿la mayoría son de personas de su mismo sexo?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	299	31,4%
No	357	37,5%
No sabe	242	25,4%
NC	54	5,7%
TOTAL	952	100,0%

Aquí intentamos medir la constitución de redes de relaciones basadas en el género. Una cuarta parte de los entrevistados no puede responder con precisión a la pregunta. Pero entre aquellos que pueden responder observamos que las llamadas de teléfono se distribuyen de forma bastante similar por género entre los usuarios de Internet, mientras que entre los no usuarios hay una proporción mucho más alta de personas del mismo género. De la misma forma, en los correos electrónicos entre usuarios hay una mayor proporción de personas de distinto género. Podría apuntarse pues a la hipótesis de una diversidad de relaciones de género entre los usuarios de Internet, en contraste con una especialización en la comunicación telefónica por género entre los no usuarios de Internet.

**107.1. En los últimos siete días, ¿cuántas veces han cenado juntos todos los miembros del hogar?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	883	1616	2499
Promedio	5,67	6,14	5,97

**107.2. En los últimos siete días, ¿cuántas veces se han reunido sólo algunos miembros del hogar?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	307	397	704
Promedio	3,51	3,74	3,64

**107.3. En los últimos siete días, ¿cuántas veces ha cenado solo/a?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	211	247	458
Promedio	3,03	3,68	3,38

Estos datos intentan acercarse a un índice de intensidad de relaciones familiares y entre miembros del hogar. Lo más significativo es que no hay diferencias sustanciales entre usuarios y no usuarios de Internet, confirmando pues la independencia de la intensidad de relación con respecto al uso de Internet. En términos descriptivos hay que señalar que la media de cenas solitarias de los entrevistados es de más de 3 a la semana.

**108. ¿Hay personas de su entorno que se quejan de no verle lo suficiente?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Las personas de casa	66	6,4%	42	2,1%	108	3,6%
La familia	151	14,5%	194	9,9%	345	11,5%
Los amigos	89	8,6%	101	5,1%	190	6,3%
La pareja	34	3,3%	23	1,2%	57	1,9%
NP (no se queja nadie)	652	62,8%	1504	76,5%	2156	71,7%
NS/NC	47	4,5%	102	5,2%	149	5,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**109.1. En el último año, ¿tiene la impresión de que las conversaciones con quienes viven con usted han aumentado o disminuido?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Han aumentado	116	11,7%	155	8,6%	271	9,7%
Se han mantenido igual	810	81,5%	1557	86,2%	2367	84,5%
Han disminuido	68	6,8%	83	4,6%	151	5,4%
NS/NC	0	,0%	11	,6%	11	,4%
TOTAL	994	100,0%	1806	100,0%	2800	100,0%



**109.2. En el último año, ¿tiene la impresión de que las actividades con sus hijos han aumentado o disminuido?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Han aumentado	80	18,2%	150	10,7%	230	12,5%
Se han mantenido igual	312	71,1%	1112	79,4%	1424	77,4%
Han disminuido	39	8,9%	107	7,6%	146	7,9%
NS/NC	8	1,8%	31	2,2%	39	2,1%
TOTAL	439	100,0%	1400	100,0%	1839	100,0%

**109.3. En el último año, ¿tiene la impresión de que las riñas en casa han aumentado o disminuido?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Han aumentado	77	7,7%	102	5,6%	179	6,4%
Se han mantenido igual	774	77,9%	1477	81,8%	2251	80,4%
Han disminuido	126	12,7%	203	11,2%	329	11,8%
NS/NC	17	1,7%	24	1,3%	41	1,5%
TOTAL	994	100,0%	1806	100,0%	2800	100,0%

**109.4. En el último año, ¿tiene la impresión de que la sensación de estar estresado ha aumentado o disminuido?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
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	6,0%
NS/NC	9	,9%	36	1,8%	45	1,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**109.5. En el último año, ¿tiene la impresión de que la sensación de estar aislado del resto de la gente ha aumentado o disminuido?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha aumentado	69	6,6%	180	9,2%	249	8,3%
Se ha mantenido igual	892	85,9%	1660	84,4%	2552	84,9%
Ha disminuido	62	6,0%	88	4,5%	150	5,0%
NS/NC	16	1,5%	38	1,9%	54	1,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**109.6. En el último año, ¿tiene la impresión de que la sensación de estar deprimido o bajo de moral ha aumentado o disminuido?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha aumentado	107	10,3%	314	16,0%	421	14,0%
Se ha mantenido igual	856	82,4%	1516	77,1%	2372	78,9%
Ha disminuido	68	6,5%	98	5,0%	166	5,5%
NS/NC	8	,8%	38	1,9%	46	1,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Estas preguntas tienen como objetivo esencial establecer indicadores de aislamiento o alienación en la vida cotidiana, sin mención del uso de Internet, para cruzarlos posteriormente con la frecuencia e intensidad del uso de Internet, un análisis que se presenta en el apartado analítico del estudio. Cabe señalar, anecdóticamente, que la pareja es la que menos se queja de no ver a la persona entrevistada, aunque la gran mayoría no se queja, si bien el porcentaje de los quejosos es algo superior en el entorno de los usuarios de Internet. Hay una muy pequeña minoría que constata la disminución de la comunicación social en la familia, si bien dicha proporción es algo más elevada entre los usuarios de Internet. Tampoco se constata un aumento significativo de la conflictividad familiar, si bien los casos minoritarios de conflicto son más frecuentes entre los usuarios de Internet. Donde si se observa una diferencia significativa entre usuarios y no usuarios es en el aumento de los que indican un mayor estrés en el último año, porcentaje que alcanza casi un tercio de los usuarios en contraste con una quinta parte de los no usuarios. Pero, en cambio, los no usuarios reportan en mayor medida una mayor sensación de aislamiento (aunque tan solo en un 9,2 % de los casos) y también declaran en mayor medida que los no usuarios sentirse deprimidos o bajos de moral (un 16% de no usuarios frente a un 10,3% de usuarios). Sin anticipar aquí un análisis más fino de las relaciones entre sociabilidad, personalidad y uso de Internet que presentaremos más adelante en este informe, podemos constatar que a primera vista no hay correlación entre uso de Internet y aumento del aislamiento y de la depresión, aunque si parece que sus usuarios andan más estresados que los no usuarios – sin que se pueda decir, naturalmente, que es a causa del uso de Internet.

**110. ¿Es usted de alguna asociación?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	427	41,1%	531	27,0%	958	31,9%
No	612	58,9%	1435	73,0%	2047	68,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

En fin, esta tabla corrobora lo que ya sabemos por los datos internacionales: el nivel de asociacionismo es sustancialmente más alto entre los usuarios de Internet que entre los no usuarios. Internet no aísla de la sociedad, sino que comunica con ella, aunque no es una panacea para el

declive del asociacionismo en nuestras sociedades: el 73% de los no usuarios y el 58,9% de los usuarios no pertenecen a ninguna asociación.

#### 111.1. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación deportiva?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	175	16,8%	171	8,7%	346	11,5%
No	864	83,2%	1795	91,3%	2659	88,5%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 112.1. ¿Está implicado en esta asociación deportiva?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	134	76,6%	133	77,8%	267	77,2%
No	37	21,1%	36	21,1%	73	21,1%
NS/NC	4	2,3%	2	1,2%	6	1,7%
TOTAL	175	100,0%	171	100,0%	346	100,0%

#### 113.1. ¿Utiliza Internet para comunicarse con esta asociación deportiva?

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	23	13,1%
No	150	85,7%
NS/NC	2	1,1%
TOTAL	175	100,0%

#### 114.1. ¿Por qué motivo principal utiliza Internet en relación con esta asociación deportiva?

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Recibir información	11	44,0%
Comunicarse con la entidad	4	16,0%
Comunicarse con otras personas	4	16,0%
NS/NC	6	24,0%
TOTAL	25	100,0%

#### 111.2. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación excursionista?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	16	1,5%	5	,3%	21	,7%
No	1023	98,5%	1961	99,7%	2984	99,3%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.3. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación cultural y recreativa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	70	6,7%	86	4,4%	156	5,2%
No	969	93,3%	1880	95,6%	2849	94,8%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.3. ¿Está implicado en esta asociación cultural y recreativa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	62	88,6%	69	80,2%	131	84,0%
No	8	11,4%	15	17,4%	23	14,7%
NS/NC	0	,0%	2	2,3%	2	1,3%
TOTAL	70	100,0%	86	100,0%	156	100,0%

**113.3. ¿Utiliza Internet para comunicarse con esta asociación cultural y recreativa?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	23	32,9%
No	46	65,7%
NS/NC	1	1,4%
TOTAL	70	100,0%

**111.4. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación religiosa o parroquial?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	18	1,7%	34	1,7%	52	1,7%
No	1021	98,3%	1932	98,3%	2953	98,3%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.5. ¿Participa de modo habitual en alguna AMPA?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	18	1,7%	17	,9%	35	1,2%
No	1021	98,3%	1949	99,1%	2970	98,8%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.6. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación de mujeres?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	3	,3%	19	1,0%	22	,7%
No	1036	99,7%	1947	99,0%	2983	99,3%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.7. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación de jóvenes?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	8	,8%	2	,1%	10	,3%
No	1031	99,2%	1964	99,9%	2995	99,7%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.8. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación de personas mayores?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	1	,1%	79	4,0%	80	2,7%
No	1038	99,9%	1887	96,0%	2925	97,3%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.8. ¿Está implicado en esta asociación de personas mayores?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	1	100,0%	54	68,4%	55	68,8%
No	0	,0%	23	29,1%	23	28,8%
NS/NC	0	,0%	2	2,5%	2	2,5%
TOTAL	1	100,0%	79	100,0%	80	100,0%

**111.9. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación de vecinos?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	23	2,2%	48	2,4%	71	2,4%
No	1016	97,8%	1918	97,6%	2934	97,6%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.9. ¿Está implicado en esta asociación de vecinos?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	19	82,6%	30	62,5%	49	69,0%
No	4	17,4%	17	35,4%	21	29,6%
NS/NC	0	,0%	1	2,1%	1	1,4%
TOTAL	23	100,0%	48	100,0%	71	100,0%

**111.10. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación profesional?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	69	6,6%	30	1,5%	99	3,3%
No	970	93,4%	1936	98,5%	2906	96,7%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.10. ¿Está implicado en esta asociación profesional?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	50	72,5%	16	53,3%	66	66,7%
No	18	26,1%	13	43,3%	31	31,3%
NS/NC	1	1,4%	1	3,3%	2	2,0%
TOTAL	69	100,0%	30	100,0%	99	100,0%

**113.10. ¿Utiliza Internet para comunicarse con esta asociación profesional?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	33	47,8%
No	33	47,8%
NS/NC	3	4,3%
TOTAL	69	100,0%

**114.10. ¿Por qué motivo principal utiliza Internet en relación con esta asociación profesional?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Recibir información	22	62,9%
Comunicarse con la entidad	9	25,7%
Comunicarse con otras personas	1	2,9%
NS/NC	3	8,6%
TOTAL	35	100,0%

**111.11. ¿Participa de modo habitual en algún sindicato?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	41	3,9%	48	2,4%	89	3,0%
No	998	96,1%	1918	97,6%	2916	97,0%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.11. ¿Está implicado en este sindicato?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	30	73,2%	30	62,5%	60	67,4%
No	11	26,8%	16	33,3%	27	30,3%
NS/NC	0	,0%	2	4,2%	2	2,2%
TOTAL	41	100,0%	48	100,0%	89	100,0%

**113.11. ¿Utiliza Internet para comunicarse con este sindicato?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	10	24,4%
No	31	75,6%
TOTAL	41	100,0%

**111.12. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación de consumidores?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	1	,1%	1	,1%	2	,1%
No	1038	99,9%	1965	99,9%	3003	99,9%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.13. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación ecologista?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	10	1,0%	5	,3%	15	,5%
No	1029	99,0%	1961	99,7%	2990	99,5%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.14. ¿Participa de modo habitual en algún partido político?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	24	2,3%	8	,4%	32	1,1%
No	1015	97,7%	1958	99,6%	2973	98,9%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.14. ¿Está implicado en este partido político?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	21	87,5%	5	62,5%	26	81,3%
No	3	12,5%	3	37,5%	6	18,8%
TOTAL	24	100,0%	8	100,0%	32	100,0%

**111.15. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación protectora de animales?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	4	,4%	1	,1%	5	,2%
No	1035	99,6%	1965	99,9%	3000	99,8%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**111.16. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación de denuncia y reivindicación para la defensa de los derechos humanos y civiles, antirracistas o similares?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	25	2,4%	8	,4%	33	1,1%
No	1014	97,6%	1958	99,6%	2972	98,9%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.16. ¿Está implicado en esta asociación de denuncia y reivindicación?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	16	64,0%	6	75,0%	22	66,7%
No	8	32,0%	2	25,0%	10	30,3%
NS/NC	1	4,0%	0	,0%	1	3,0%
TOTAL	25	100,0%	8	100,0%	33	100,0%

**113.16. ¿Utiliza Internet para comunicarse con esta asociación de denuncia y reivindicación?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	8	32,0%
No	16	64,0%
NS/NC	1	4,0%
TOTAL	25	100,0%

**111.17. ¿Participa de modo habitual en alguna asociación u ONG solidaria?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	43	4,1%	38	1,9%	81	2,7%
No	996	95,9%	1928	98,1%	2924	97,3%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.17. ¿Está implicado en esta asociación solidaria?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	34	79,1%	27	71,1%	61	75,3%
No	6	14,0%	11	28,9%	17	21,0%
NS/NC	3	7,0%	0	,0%	3	3,7%
TOTAL	43	100,0%	38	100,0%	81	100,0%

**113.17. Utilitza Internet per comunicar-se amb aquesta associació solidària?**

	Entrevistat usuari	
	N	Percentatge
Sí	15	34,9%
No	26	60,5%
NS/NC	2	4,7%
TOTAL	43	100,0%



**114.17. ¿Por qué motivo principal utiliza Internet en relación con esta asociación solidaria?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Recibir información	9	52,9%
Comunicarse con la entidad	5	29,4%
Comunicarse con otras personas	1	5,9%
NS/NC	2	11,8%
TOTAL	17	100,0%

**111.18. ¿Participa de modo habitual en otra asociación?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	36	3,5%	61	3,1%	97	3,2%
No	1003	96,5%	1905	96,9%	2908	96,8%
Total	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**112.18. ¿Está implicado en esta asociación?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	30	83,3%	45	73,8%	75	77,3%
No	5	13,9%	11	18,0%	16	16,5%
NS/NC	1	2,8%	5	8,2%	6	6,2%
TOTAL	36	100,0%	61	100,0%	97	100,0%

**113.18. ¿Utiliza Internet para comunicarse con esta asociación?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	16	44,4%
No	17	47,2%
NS/NC	3	8,3%
TOTAL	36	100,0%

**114.18. ¿Por qué motivo principal utiliza Internet en relación con esta asociación?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Recibir información	7	36,8%
Comunicarse con la entidad	5	26,3%
Comunicarse con otras personas	3	15,8%
NS/NC	4	21,1%
TOTAL	19	100,0%

**115. ¿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?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, habitualmente	87	8,4%	127	6,5%	214	7,1%
Sí, esporádicamente	206	19,8%	252	12,8%	458	15,2%
No	746	71,8%	1583	80,5%	2329	77,5%
NS/NC	0	,0%	4	,2%	4	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**116. ¿Utiliza Internet en estas campañas solidarias o reivindicativas?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	73	24,9%
No	209	71,3%
NS/NC	11	3,8%
TOTAL	293	100,0%

**117. ¿Por qué motivo utiliza Internet en estas campañas solidarias o reivindicativas?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Recibir información	35	41,7%
Comunicarse con otras personas interesadas en los mismos temas	8	9,5%
Actuar directamente (individualmente o en grupo)	13	15,5%
Recibir información + comunicarse + actuar directamente	7	8,3%
Recibir información + comunicarse	6	7,1%
Comunicarse + actuar directamente	1	1,2%
Recibir información + actuar directamente	2	2,4%
NS/NC	12	14,3%
TOTAL	84	100,0%

**118. ¿Ha escrito o firmado en alguna ocasión una carta de protesta a una administración pública?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	299	28,8%	252	12,8%	551	18,3%
No	740	71,2%	1712	87,1%	2452	81,6%
NS/NC	0	,0%	2	,1%	2	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**119. ¿Ha escrito en alguna ocasión una carta de protesta a una administración por Internet?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	55	18,4%
No	235	78,6%
NS/NC	9	3,0%
TOTAL	299	100,0%

**120. ¿Ha escrito en alguna ocasión una carta al director de una publicación para manifestar su opinión sobre algún tema?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	127	12,2%	61	3,1%	188	6,3%
No	912	87,8%	1903	96,8%	2815	93,7%
NS/NC	0	,0%	2	,1%	2	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**121. ¿Ha escrito en alguna ocasión una carta de opinión al director de una publicación por Internet?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	29	22,8%
No	96	75,6%
NS/NC	2	1,6%
TOTAL	127	100,0%

**122. ¿Se ha dirigido en alguna ocasión al ayuntamiento para informarse sobre alguna cosa de su ciudad?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	386	37,2%	424	21,6%	810	27,0%
No	653	62,8%	1539	78,3%	2192	72,9%
NS/NC	0	,0%	3	,2%	3	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**123. ¿Se ha dirigido en alguna ocasión al ayuntamiento para informarse sobre alguna cosa de su ciudad por Internet?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	76	19,7%
No	301	78,0%
NS/NC	9	2,3%
TOTAL	386	100,0%

**124.1. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: la gente puede influir en los acontecimientos mundiales con movilizaciones políticas y sociales**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	814	78,3%	1282	65,2%	2096	69,8%
En desacuerdo	207	19,9%	533	27,1%	740	24,6%
NS/NC	18	1,7%	151	7,7%	169	5,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.2. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: los ciudadanos de a pie tienen influencia en lo que decide el gobierno**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	413	39,7%	674	34,3%	1087	36,2%
En desacuerdo	612	58,9%	1169	59,5%	1781	59,3%
NS/NC	14	1,3%	123	6,3%	137	4,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.3. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: es difícil para la gente controlar lo que hacen los miembros del gobierno**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	916	88,2%	1623	82,6%	2539	84,5%
En desacuerdo	115	11,1%	248	12,6%	363	12,1%
NS/NC	8	,8%	95	4,8%	103	3,4%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.5. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: con esfuerzo y entre todos podríamos acabar con la corrupción política**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	594	57,2%	1008	51,3%	1602	53,3%
En desacuerdo	436	42,0%	831	42,3%	1267	42,2%
NS/NC	9	,9%	127	6,5%	136	4,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.6. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: uno de los motivos de que haya guerras es que la gente no se interesa lo suficiente por la política**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	288	27,7%	595	30,3%	883	29,4%
En desacuerdo	727	70,0%	1182	60,1%	1909	63,5%
NS/NC	24	2,3%	189	9,6%	213	7,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.7. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: nosotros, los consumidores no podemos hacer gran cosa para que no suban los precios**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	665	64,0%	1405	71,5%	2070	68,9%
En desacuerdo	368	35,4%	464	23,6%	832	27,7%
NS/NC	6	,6%	97	4,9%	103	3,4%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.8. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: cuando lo piensa se da cuenta de que es imposible influir en las decisiones de los políticos**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	666	64,1%	1420	72,2%	2086	69,4%
En desacuerdo	364	35,0%	438	22,3%	802	26,7%
NS/NC	9	,9%	108	5,5%	117	3,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.9. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: prefiere utilizar su energía en otras cosas que en resolver los problemas del mundo**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	620	59,7%	1339	68,1%	1959	65,2%
En desacuerdo	408	39,3%	520	26,4%	928	30,9%
NS/NC	11	1,1%	107	5,4%	118	3,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.4. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: en el mundo hay unos cuantos que mandan y los ciudadanos no pueden hacer gran cosa para controlarlos**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	767	73,8%	1548	78,7%	2315	77,0%
En desacuerdo	257	24,7%	315	16,0%	572	19,0%
NS/NC	15	1,4%	103	5,2%	118	3,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**124.10. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con la frase: en definitiva los responsables del mal gobierno, sea municipal, autonómico o estatal, son los ciudadanos que no votan como deberían**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De acuerdo	399	38,4%	834	42,4%	1233	41,0%
En desacuerdo	610	58,7%	938	47,7%	1548	51,5%
NS/NC	30	2,9%	194	9,9%	224	7,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

### 3.6. La construcción de la identidad

#### 125. ¿Con cuál de estos aspectos se identifica más?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Con su trabajo	46	4,4%	108	5,5%	154	5,1%
Con su religión	12	1,2%	62	3,2%	74	2,5%
Con su lengua	16	1,5%	35	1,8%	51	1,7%
Con su cultura	68	6,5%	74	3,8%	142	4,7%
Con usted mismo	129	12,4%	132	6,7%	261	8,7%
Con su familia	476	45,8%	1205	61,3%	1681	55,9%
Con su país	27	2,6%	48	2,4%	75	2,5%
Con la humanidad en su conjunto	49	4,7%	47	2,4%	96	3,2%
Con las personas de su edad	78	7,5%	69	3,5%	147	4,9%
Con la naturaleza	35	3,4%	35	1,8%	70	2,3%
Con el hecho de ser mujer/hombre	40	3,8%	50	2,5%	90	3,0%
Con nada en especial	63	6,1%	100	5,1%	163	5,4%
NS/NC	0	,0%	1	,1%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Frente a nuestro intento de sugerir una diversidad de principios de identificación, los entrevistados han dado una respuesta clara: la relación a la familia es la fuente de sentido para la mayoría de la población, a gran diferencia de los otros principios identitarios. Esto es mucho más marcado para los no usuarios de Internet, de modo que tal vez hay una evolución hacia una menor identificación familiar conforme aumenta la integración en la sociedad red. La pregunta directa de identificación “con su país” o “con su lengua” recibe una débil respuesta, de modo que parece claro que la construcción de la identidad pasa por procesos más complejos. Comparando usuarios de Internet con no usuarios lo más relevante en estas respuestas es la mucha mayor presencia de la identidad individual (“conmigo mismo”) entre los internautas que entre los no usuarios, así mismo que la mayor frecuencia de la negación de identidad (“con nada en especial”) que puede en cierto modo también asociarse a una autodefinition individual. La identificación religiosa es casi inexistente pero es algo más presente en la población no usuaria de Internet. En fin, la identificación con la gente de la misma edad aparece más marcada entre los usuarios de Internet que entre los no usuarios.

#### 126. ¿Cree usted en Dios?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	523	50,3%	1460	74,3%	1983	66,0%
No	385	37,1%	312	15,9%	697	23,2%
No sabe	128	12,3%	190	9,7%	318	10,6%
NC	3	,3%	4	,2%	7	,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**127. ¿Siente usted algún tipo de espiritualidad trascendente no religiosa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	103	9,9%	135	6,9%	238	7,9%
No	874	84,1%	1675	85,2%	2549	84,8%
No sabe	56	5,4%	141	7,2%	197	6,6%
NC	6	,6%	15	,8%	21	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**128. ¿Utiliza Internet en relación con sus creencias o su práctica religiosa o espiritual?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	18	3,1%
No	446	75,6%
NC	126	21,4%
TOTAL	590	100,0%

**129. En relación con estos temas, ¿para qué utiliza PRINCIPALMENTE Internet?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Informarse sobre sus creencias	8	5,6%
Informarse sobre las actividades de su culto	5	3,5%
Comunicarse con otros creyentes como usted	4	2,8%
NC	127	88,2%
TOTAL	144	100,0%

La mayoría de la población entrevistada cree en Dios, aunque, como hemos visto en otras preguntas de la encuesta, esto no se traduce en una práctica religiosa regular (menos de un 10% van a la iglesia semanalmente). Los creyentes, sin embargo son mucho menos numerosos entre los internautas. En cambio, entre los usuarios de Internet hay una mayor proporción de quienes creen en una espiritualidad trascendente no religiosa, si bien se trata tan solo del 9,9%. Una muy pequeña fracción de los usuarios (3,1%) utilizan Internet en relación con su práctica religiosa y cuando lo hacen, es sobre todo para informarse sobre sus creencias, no para comunicar en torno a ellas.

A diferencia de otros contextos, la práctica religiosa parece estar ausente de Internet.

**130. ¿Cuál es para usted la fecha histórica más significativa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ninguna	120	11,5%	193	9,8%	313	10,4%
Historia específica catalana	97	9,3%	109	5,5%	206	6,9%
Historia española	99	9,5%	267	13,6%	366	12,2%
Historia mundial	238	22,9%	256	13,0%	494	16,4%
Conmemoración de la construcción europea	4	,4%	7	,4%	11	,4%
Acontecimientos locales catalanes	27	2,6%	42	2,1%	69	2,3%
Fiestas religiosas	78	7,5%	269	13,7%	347	11,5%
Acontecimientos científicos	10	1,0%	12	,6%	22	,7%
Acontecimientos personales	122	11,7%	229	11,6%	351	11,7%
Otras	13	1,3%	27	1,4%	40	1,3%
NS/NC	231	22,2%	555	28,2%	786	26,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**131. En las pasadas Navidades, ¿cuál ha sido el plato principal de la comida del día 25?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comida catalana	461	44,5%	780	40,0%	1241	41,6%
Comida española	60	5,8%	115	5,9%	175	5,9%
Comida árabe/oriental	2	,2%	8	,4%	10	,3%
Comida genérica	367	35,4%	771	39,6%	1138	38,1%
NS/NC	147	14,2%	275	14,1%	422	14,1%
TOTAL	1037	100,0%	1949	100,0%	2986	100,0%

Con estas preguntas intentamos una aproximación indirecta a la identidad étnico-cultural. En lo referente a la fecha histórica, el fraccionamiento de las respuestas parece indicar que no es una referencia válida para la identidad. Como observación más anecdótica que otra cosa cabe señalar la importancia relativa de los acontecimientos personales (bodas, nacimientos etc.) considerados como "fechas históricas" y una preponderancia de las fechas de historia mundial sobre las españolas o catalanas, claramente distorsionada por los sucesos del 11S. Esta preponderancia de la historia mundial es mucho más acentuada entre los usuarios de Internet. Asimismo, los no usuarios de Internet identifican menos las fechas específicas de historia catalana. Las fiestas religiosas también tienen una cierta relevancia para los no usuarios de Internet, mucho menos para los usuarios. En cambio, la comida de Navidad, una pregunta un tanto folclórica que incluimos en el cuestionario como experimento parece diferenciar las tradiciones de distintos grupos de la población. En anexo proporcionamos el tipo de codificación utilizada para agrupar distintas comidas para que el lector pueda discutirla. Aun agregando la comida española y la genérica, se observa una importancia relativa de la tradición gastronómica característica de Catalunya en ese día, rasgo que aparece más acentuado entre los usuarios de Internet. El sentido analítico de estas prácticas no puede



interpretarse directamente, sino que requiere una construcción teórica y metodológica que se abordara en el siguiente apartado de nuestro informe.

### 132. ¿Con cuál de estos lugares se identifica más?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
El pueblo o ciudad en que ha nacido	234	22,5%	423	21,5%	657	21,9%
El pueblo o ciudad en que vive actualmente	162	15,6%	421	21,4%	583	19,4%
Cataluña	350	33,7%	596	30,3%	946	31,5%
España	97	9,3%	325	16,5%	422	14,0%
Europa	37	3,6%	20	1,0%	57	1,9%
El mundo	97	9,3%	99	5,0%	196	6,5%
Ningún lugar	59	5,7%	77	3,9%	136	4,5%
NS/NC	3	,3%	5	,3%	8	,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

En términos territoriales, la identificación más numerosa se hace con Catalunya y ese rasgo es ligeramente más acentuado entre los usuarios de Internet. El pueblo donde se nació también es importante, y sabemos que la mayor parte de la población encuestada nació en Catalunya, pero el principio de identificación no es necesariamente el mismo. El porcentaje de los que se identifican con España es significativamente mayor entre los no usuarios de Internet. Es también interesante observar que entre los usuarios de Internet hay mayor proporción que entre los no usuarios en la identificación con el mundo.

### 133. ¿Qué se siente usted?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sólo catalán	231	22,2%	314	16,0%	545	18,1%
Más catalán que español	233	22,4%	343	17,4%	576	19,2%
Tan catalán como español	370	35,6%	712	36,2%	1082	36,0%
Más español que catalán	72	6,9%	258	13,1%	330	11,0%
Sólo español	37	3,6%	223	11,3%	260	8,7%
Ni catalán ni español	90	8,7%	108	5,5%	198	6,6%
NS/NC	6	,6%	8	,4%	14	,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Esta es una pregunta clásica de las investigaciones sobre identidad tanto en Catalunya como a nivel internacional, formulada por tanto de manera que sea contrastable con otros resultados. Entre la población general, un 37,3% se siente sólo catalán o más catalán que español, y una proporción similar (36%) tan catalán como español, sólo una minoría se siente más español o sólo español (19,7%) a los que se añaden el 6,6% que no se siente ni una cosa ni otra. Lo específico de esta tabla es la diferenciación identitaria entre internautas y desconectados. El porcentaje de identificación

catalana es significativamente más alto entre los internautas, un dato interesante cuando se relaciona con la débil oferta de Internet en catalán. También es significativo que, aun minoritario, el porcentaje de quienes no se sienten ni catalán ni español es más alto entre los internautas, y sabemos que muy pocos son inmigrantes, por su débil proporción entre los usuarios de Internet. ¿Se trata pues de catalanes que se sienten sobre todo ciudadanos de mundo, más allá de las definiciones identitarias? De hecho, este dato es coherente con la respuesta a la identificación “con el mundo” en la pregunta 132.

#### 134. El cambio de la peseta al euro, ¿le hace sentirse más europeo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	402	38,7%	593	30,2%	995	33,1%
No	632	60,8%	1359	69,1%	1991	66,3%
NS/NC	5	,5%	14	,7%	19	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 135. ¿Se siente orgulloso de ser europeo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	682	65,6%	1164	59,2%	1846	61,4%
No	327	31,5%	754	38,4%	1081	36,0%
NS/NC	30	2,9%	48	2,4%	78	2,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Nuestros entrevistados dicen en su gran mayoría sentirse orgullosos de ser europeos, un porcentaje aun más pronunciado entre los internautas (casi dos tercios). Es relevante como resultado en un momento en que se discute la existencia de un sentimiento de pertenencia a Europa. En cambio, el euro no se asocia con una mayor sentimiento europeo. De forma indirecta, los dos tercios de personas que no asocian el euro con una mayor pertenencia a Europa parecen indicar una cierta negatividad con respecto al euro, pero esto es sólo una sugerencia a partir del dato, no un dato en si, ya que además hay que tener en cuenta que la pregunta se formuló durante las primeras semanas de implantación de la nueva moneda.

#### 136.1. ¿Es usted seguidor activo de algún club o equipo deportivo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	506	48,7%	706	35,9%	1212	40,3%
No	529	50,9%	1259	64,0%	1788	59,5%
NS/NC	4	,4%	1	,1%	5	,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**136.2. ¿De qué club o equipo es seguidor?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Barça	358	70,6%	427	60,4%	785	64,7%
Real Madrid	55	10,8%	131	18,5%	186	15,3%
Español	6	1,2%	20	2,8%	26	2,1%
Betis	0	,0%	15	2,1%	15	1,2%
Atlético de Madrid	3	,6%	7	1,0%	10	,8%
Atlético de Bilbao	4	,8%	2	,3%	6	,5%
Fútbol local	16	3,2%	29	4,1%	45	3,7%
Básquet local	9	1,8%	8	1,1%	17	1,4%
Otros deportes	38	7,5%	34	4,8%	72	5,9%
Otros de fútbol	12	2,4%	14	2,0%	26	2,1%
NS/NC	6	1,2%	20	2,8%	26	2,1%
TOTAL	507	100,0%	707	100,0%	1214	100,0%

**137. ¿Celebra usted los fracasos de su rival?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	268	25,8%	276	14,0%	544	18,1%
No	756	72,8%	1652	84,0%	2408	80,1%
NS/NC	15	1,4%	38	1,9%	53	1,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**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?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	447	43,0%	513	26,1%	960	31,9%
No	588	56,6%	1440	73,2%	2028	67,5%
NS/NC	4	,4%	13	,7%	17	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**139. ¿Qué piensa usted de la actitud de Rivaldo?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Se tendría que haber callado	202	44,8%	265	50,4%	467	47,8%
No debe mezclarse el fútbol con la catalanidad	190	42,1%	174	33,1%	364	37,3%
Tiene razón	42	9,3%	50	9,5%	92	9,4%
NS/NC	17	3,8%	37	7,0%	54	5,5%
TOTAL	451	100,0%	526	100,0%	977	100,0%

Teniendo en cuenta la imagen social de la importancia del seguimiento deportivo, sobre todo el fútbol, como constructor de identidad, tratamos de medirlo en nuestra encuesta. Los resultados

sorprenderán a algunos. El 59,5% no son seguidores de ningún club deportivo, aunque el porcentaje baja al 50,9% entre los internautas. Eso sí, entre los seguidores, la mayoría es del Barça, con el Real Madrid segundo, a gran distancia. Los internautas son más pro-Barca y menos del Real Madrid. También los internautas parecen más forofos que la población en general, medidos por nuestro indicador de quienes celebran los fracasos del rival. Aun así, el 80,1% de los entrevistados y el 72,8% de los internautas no manifiestan el síndrome de animosidad contra el rival deportivo, lo que también muestra un grado menor de pasión por el espectáculo futbolístico de lo que habitualmente se piensa. Es interesante señalar que entre los internautas el grado de seguimiento de otros deportes distintos del fútbol es mucho más alto, aun siendo minoritario. En fin, aprovechando un incidente relativo a las declaraciones del futbolista del Barcelona, Rivaldo, en las semanas en que se realizó la encuesta, tratamos de medir la implicación en la existencia de una selección catalana de fútbol, un indicador relativamente claro de identidad. En realidad, sólo un 31,9% estaba al corriente de dichas declaraciones, pero entre los que sí las conocían, sus opiniones se reparten en grupos similares entre los que critican a Rivaldo (implícitamente apoyando la idea de la selección catalana) (47,8%) y los que muestran un distanciamiento entre fútbol y política o dan la razón a Rivaldo (46,7%). Es interesante observar que entre los internautas los porcentajes favorables a la selección catalana bajan, y ello a pesar de que son más aficionados al deporte, más seguidores del Barça y más catalanistas que el conjunto de la población. Tal vez aquí el distanciamiento mayor entre fútbol y catalanidad es una cuestión de seriedad del tema más que de rechazo a la selección catalana.



### 3.7. Proyecto de autonomía

Agrupamos aquí una serie de variables que intentaban medir la disposición a asumir una autonomía ante la vida. En nuestro cuestionario incluimos una escala de actitudes, clásica en la literatura psico-sociológica, cuyos resultados se presentan en el apartado analítico de nuestro informe. Pero, además, hay varias preguntas que aportan datos directos sobre la capacidad de iniciativa de la población encuestada. Procedemos a su observación.

#### 141. ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque ganara menos?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	557	53,6%	971	49,4%	1528	50,8%
No	458	44,1%	922	46,9%	1380	45,9%
NS/NC	24	2,3%	73	3,7%	97	3,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 142. ¿Preferiría (o habría preferido) trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe aunque tuviera menos seguridad?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	468	45,0%	822	41,8%	1290	42,9%
No	545	52,5%	1071	54,5%	1616	53,8%
NS/NC	26	2,5%	73	3,7%	99	3,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 143. ¿Preferiría que sus hijos fueran funcionarios o que tuvieran su propia empresa?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ser funcionarios	129	27,4%	559	36,9%	688	34,7%
Tener su propia empresa	296	63,0%	806	53,2%	1102	55,5%
NS/NC	45	9,6%	149	9,8%	194	9,8%
TOTAL	470	100,0%	1514	100,0%	1984	100,0%

#### 144. ¿Qué considera más importante para triunfar en la vida?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La inteligencia	208	20,0%	492	25,0%	700	23,3%
El propio esfuerzo	651	62,7%	971	49,4%	1622	54,0%
La suerte	86	8,3%	168	8,5%	254	8,5%
La suerte	89	8,6%	304	15,5%	393	13,1%
NS/NC	5	,5%	31	1,6%	36	1,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Los datos muestran lo que podríamos llamar una mentalidad emprendedora temperada. La mayoría de la población preferiría que sus hijos fuesen dueños de su empresa más que funcionarios. Piensan

que el triunfo en la vida se debe ante todo al propio esfuerzo (y sólo en un 8,5% a los contactos y enchufes) e incluso (aun con una mayoría más justa) preferirían trabajar por cuenta propia aunque ganaran menos. En cambio, el tener menos seguridad afecta la preferencia por la autonomía. Se está dispuesto a sacrificar dinero a cambio de libertad, pero en menor proporción a asumir riesgos a cambio de esa libertad. En todos los casos, la mentalidad emprendedora aparece mucho más marcada entre los internautas.

**145. Cuando usted o alguna persona cercana contrae una enfermedad seria, además de consultar a un médico, ¿procura informarse usted mismo sobre la enfermedad?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	732	78,9%	1236	68,8%	1968	72,2%
No	195	21,0%	560	31,2%	755	27,7%
NS/NC	1	,1%	1	,1%	2	,1%
TOTAL	928	100,0%	1797	100,0%	2725	100,0%

**146. ¿Cómo se informa principalmente sobre la enfermedad?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Hablando con conocidos, amigos o familiares	389	53,1%	932	75,3%	1321	67,1%
Leyendo libros y revistas especializadas	231	31,5%	280	22,6%	511	25,9%
Por Internet	96	13,1%	1	,1%	97	4,9%
Por otro canal	14	1,9%	17	1,4%	31	1,6%
NS/NC	3	,4%	7	,6%	10	,5%
TOTAL	733	100,0%	1237	100,0%	1970	100,0%

**147. Cuando el médico le receta un medicamento nuevo, ¿lee el prospecto?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	879	84,6%	1589	80,8%	2468	82,1%
No	154	14,8%	359	18,3%	513	17,1%
NS/NC	6	,6%	18	,9%	24	,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**148. ¿Utiliza Internet para informarse sobre un medicamento nuevo que le receta el médico?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Sí	82	7,9%
No	847	81,5%
NS/NC	110	10,6%
TOTAL	1039	100,0%

El control de la propia salud y de la de los allegados es una de las esferas de la vida en que más directamente se puede observar la autonomía. Es interesante observar la alta proporción de personas que se informan sobre la enfermedad independientemente del médico (un 72,2% de la población encuestada, un 78,9% de los internautas). Un 82,1% de la población general (un 84,6% de los internautas) lee el prospecto de los medicamentos que le recetan. La mayoría sin embargo se informa mediante consultas personales con amigos y familiares, aunque un 13,1% de los usuarios de Internet ya utiliza Internet para estos fines. Asimismo, un 7,9% de los usuarios utilizan Internet para informarse sobre los medicamentos que les recetan. Se esboza así una práctica minoritaria de usos de Internet para informarse de su propia salud, que se inscribe en una actitud mayoritaria de búsqueda de control sobre el tratamiento de la salud propia o de las personas más cercanas.

**151. Antes de votar, ¿se informa sobre los distintos programas de los partidos políticos que se presentan en las elecciones?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	519	56,4%	981	51,0%	1500	52,8%
No	398	43,3%	941	48,9%	1339	47,1%
NS/NC	3	,3%	1	,1%	4	,1%
TOTAL	920	100,0%	1923	100,0%	2843	100,0%

**152. ¿Qué medio utiliza principalmente para informarse sobre los programas de los partidos políticos que se presentan a las elecciones?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Televisión	228	43,7%	569	57,8%	797	52,9%
Radio	25	4,8%	54	5,5%	79	5,2%
Prensa diaria	106	20,3%	84	8,5%	190	12,6%
Revistas	2	,4%	5	,5%	7	,5%
Internet	6	1,1%	2	,2%	8	,5%
Propaganda electoral	120	23,0%	195	19,8%	315	20,9%
Mítines o actos políticos	15	2,9%	26	2,6%	41	2,7%
Charlando con familiares, amigos y conocidos	12	2,3%	35	3,6%	47	3,1%
Por otro medio	5	1,0%	5	,5%	10	,7%
NS/NC	3	,6%	9	,9%	12	,8%
TOTAL	522	100,0%	984	100,0%	1506	100,0%

Una medida de autonomía sociopolítica puede obtenerse mediante el grado de información que los ciudadanos tienen de los partidos políticos antes de votar. Es relevante señalar que el 47,1% no se informan de los programas de los partidos antes de votar, si bien la proporción de desinformados es menor entre los internautas (un 43,3%). De los que se informan, el 52,9% lo hace principalmente a través de la televisión y un 20,9% mediante la lectura de propaganda electoral, normalmente la que se recibe por correo. La prensa es fuente de información sólo para un 12,6% aunque la proporción



sube a más del 20% para los usuarios de Internet. La proporción de los usuarios que utilizan Internet para informarse de los programas políticos es insignificante, lo cual marca los límites de la democracia electrónica hoy por hoy.

En su conjunto, cabe decir que el nivel de auto-información política de los ciudadanos es bajo y fundamentalmente dependiente del medio más pasivo y superficial de comunicación, o sea la televisión.

### 3.8. Prácticas comunicativas

#### 149. ¿Cómo se informa principalmente cuando tiene lugar un gran acontecimiento internacional?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Televisión	678	65,3%	1563	79,5%	2241	74,6%
Radio	75	7,2%	184	9,4%	259	8,6%
Prensa diaria	233	22,4%	165	8,4%	398	13,2%
Revistas	1	,1%	6	,3%	7	,2%
Internet	31	3,0%	0	,0%	31	1,0%
Charlando con familiares, amigos y conocidos	13	1,3%	30	1,5%	43	1,4%
Por otro medio	4	,4%	1	,1%	5	,2%
NS/NC	4	,4%	17	,9%	21	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 150. ¿Cómo se informa principalmente cuando tiene lugar un acontecimiento local?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Televisión	298	28,7%	764	38,9%	1062	35,3%
Radio	74	7,1%	195	9,9%	269	9,0%
Prensa diaria	337	32,4%	327	16,6%	664	22,1%
Revistas	33	3,2%	40	2,0%	73	2,4%
Internet	18	1,7%	1	,1%	19	,6%
Charlando con conocidos	225	21,7%	550	28,0%	775	25,8%
Por otro medio	45	4,3%	62	3,2%	107	3,6%
NS/NC	9	,9%	27	1,4%	36	1,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

### 153. ¿Qué periódico ha leído principalmente durante la semana pasada?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No lee ninguno	151	14,5%	721	36,7%	872	29,0%
La Vanguardia	250	24,1%	273	13,9%	523	17,4%
El Periódico, edición catalana	148	14,2%	131	6,7%	279	9,3%
El Periódico, edición castellana	120	11,5%	226	11,5%	346	11,5%
El País	74	7,1%	51	2,6%	125	4,2%
Avui	35	3,4%	38	1,9%	73	2,4%
El Mundo	8	,8%	15	,8%	23	,8%
ABC	1	,1%	4	,2%	5	,2%
La Razón	2	,2%	7	,4%	9	,3%
El Punt	28	2,7%	45	2,3%	73	2,4%
Regió 7	8	,8%	16	,8%	24	,8%
El 9 Nou	8	,8%	13	,7%	21	,7%
Prensa diaria gratuita (Barcelona y m@s, Metro, etc.)	69	6,6%	79	4,0%	148	4,9%
Diarios de información deportiva	49	4,7%	136	6,9%	185	6,2%
Otro diario nacional o local	80	7,7%	154	7,8%	234	7,8%
Otro diario extranjero	4	,4%	1	,1%	5	,2%
Diari de Sabadell	3	,3%	11	,6%	14	,5%
Diari de Terrassa	0	,0%	7	,4%	7	,2%
Tiene problemas funcionales o no sabe leer	0	,0%	27	1,4%	27	,9%
NS/NC	1	,1%	11	,6%	12	,4%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

### 154. ¿Qué periódico ha leído principalmente por Internet durante la semana pasada?

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
No lee ninguno	753	72,5%
La Vanguardia	63	6,1%
El Periódico, edición catalana	21	2,0%
El Periódico, edición castellana	15	1,4%
El País	40	3,8%
Avui	7	,7%
El Mundo	8	,8%
El Punt	3	,3%
El 9 Nou	2	,2%
Prensa diaria gratuita (Barcelona y m@s, Metro, etc.)	1	,1%
Diarios de información deportiva	19	1,8%
Otro diario nacional o local	19	1,8%
Otro diario extranjero	15	1,4%
NS/NC	73	7,0%
TOTAL	1039	100,0%

## 155. ¿En qué canal de televisión mira las noticias con más frecuencia?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No mira las noticias de la televisión	19	1,8%	42	2,1%	61	2,0%
TVE (canal 1)	113	10,9%	436	22,2%	549	18,3%
TVE (canal 2)	32	3,1%	43	2,2%	75	2,5%
TV3	543	52,3%	825	42,0%	1368	45,5%
Canal 33 / K33	9	,9%	7	,4%	16	,5%
Tele 5	153	14,7%	293	14,9%	446	14,8%
Antena 3	147	14,1%	288	14,6%	435	14,5%
Canal +	11	1,1%	9	,5%	20	,7%
Televisión por satélite	9	,9%	7	,4%	16	,5%
Un canal de televisión de su municipio	0	,0%	3	,2%	3	,1%
Otro canal de televisión	1	,1%	3	,2%	4	,1%
NS/NC	2	,2%	10	,5%	12	,4%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

El ámbito de la práctica comunicativa varía considerablemente entre lo global y lo local.

En lo que se refiere a los acontecimientos internacionales, el dominio de la televisión es abrumadora (74,6% de los encuestados). Pero ese porcentaje decrece extraordinariamente en relación con los acontecimientos locales: un 35,3% de la población y un 28,7% de los usuarios de Internet. En lo local hay dos fuentes de información igualmente significativas: la prensa diaria (sobre todo entre los usuarios de Internet) y las conversaciones personales. La radio parece tener un papel mucho menor del que generalmente se le atribuye como medio principal de información, tanto en lo internacional como en lo local (no supera el 10% de los entrevistados en ningún caso). Internet juega un papel escaso, aunque mayor en la información global que en la local. Con respecto a la prensa diaria, un porcentaje relativamente alto (un 70%) había leído diarios en la semana anterior a la entrevista, con un porcentaje mucho mayor (más de un 85%) entre los usuarios de Internet, lo que contradice la hipótesis del declive de la lectura de prensa en función de uso de Internet. *El Periódico de Catalunya*, contando sus dos ediciones en catalán y castellano es el diario más leído, seguido de cerca por *La Vanguardia*. Los internautas prefieren la edición en catalán de *El Periódico*. *El País* es leído por un 4,2% de la población, aunque su porcentaje se eleva al 7,1% entre los usuarios de Internet. La prensa española no catalana, aparte de *El País*, tiene niveles de lectura muy bajos. *Avui* tiene un porcentaje algo mayor que el *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* juntos. Es de destacar el nivel apreciable de lectura de *El Punt*. La prensa deportiva tiene mayor nivel de lectura que *El País*. Contando la prensa publicada en catalán, su nivel de lectura suma el 16,5% de la muestra, o sea en torno al nivel de difusión de *La Vanguardia*. Es significativo señalar el porcentaje de la prensa gratuita, por encima de *El País*. En su conjunto la lectura de prensa en Catalunya aparece totalmente dominada por diarios de ámbito esencialmente catalán, lo que hace de Catalunya un entorno comunicativo específico con respecto al resto de España. La gran mayoría de usuarios de Internet (el 72,5%) no lee diarios por Internet. Entre los que lo leen, el líder es claramente *La Vanguardia*, seguido por *El País*, mientras que *El Periódico*

pierde en Internet su condición de diario más leído que tiene en su edición impresa. Los diarios de información deportiva y los extranjeros también tienen presencia en Internet.

También hemos observado las preferencias de la audiencia televisiva con relación a las noticias (subrayamos que es una medida de las noticias y no de la audiencia en general, porque hemos considerado que la información es un elemento importante de fidelización). Corroborando los datos que se conocen por otras encuestas, TV3 tiene un liderazgo indiscutible (45,5%) que se acentúa entre los internautas (52,3%). Le sigue a gran distancia TVE, que, entre los internautas, cae hasta un 10,9% de los entrevistados. Telecinco y Antena 3 se sitúan en torno a un 14% y Canal + sigue siendo extremadamente minoritario, incluso entre los internautas. Por tanto, los medios de comunicación en catalán son el principal canal de información en lo que se refiere a noticias en televisión.

#### 156.1. ¿Hasta qué punto confía en la información que recibe de la TV?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mucho	189	18,4%	430	22,0%	619	20,8%
Regular	676	65,8%	1259	64,5%	1935	65,0%
Poco	161	15,7%	259	13,3%	420	14,1%
NS/NC	1	,1%	3	,2%	4	,1%
TOTAL	1027	100,0%	1951	100,0%	2978	100,0%

#### 156.2. ¿Hasta qué punto confía en la información que recibe de la radio?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mucho	273	28,3%	510	29,9%	783	29,3%
Regular	598	62,0%	1019	59,7%	1617	60,5%
Poco	83	8,6%	163	9,5%	246	9,2%
NS/NC	11	1,1%	15	,9%	26	1,0%
TOTAL	965	100,0%	1707	100,0%	2672	100,0%

#### 156.3. ¿Hasta qué punto confía en la información que recibe de los periódicos?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mucho	285	28,4%	376	23,5%	661	25,4%
Regular	632	62,9%	983	61,4%	1615	62,0%
Poco	81	8,1%	201	12,6%	282	10,8%
NS/NC	7	,7%	41	2,6%	48	1,8%
TOTAL	1005	100,0%	1601	100,0%	2606	100,0%

**156.4. ¿Hasta qué punto confía en la información que recibe de Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mucho	159	15,3%	19	7,7%	178	13,9%
Regular	461	44,4%	119	48,4%	580	45,1%
Poco	150	14,4%	74	30,1%	224	17,4%
NS/NC	269	25,9%	34	13,8%	303	23,6%
TOTAL	1039	100,0%	246	100,0%	1285	100,0%

Hemos tratado de comparar el nivel de confianza de la información recibida según los medios que se utilizan como fuente. En general, se observa una actitud reservada. Para cada medio, en torno a dos tercios de los encuestados manifiestan un nivel de confianza "regular" con respecto a la información recibida, y la actitud no es significativamente diferente entre los internautas y el conjunto de la población. La radio es el medio que tiene mayor credibilidad, seguido de los diarios y de la televisión. Hay que señalar que estos datos contradicen los datos internacionales, en los que la televisión aparece como el medio más creíble.

Finalmente, entre los usuarios de Internet hay un alto porcentaje de los que no saben y no contestan, por lo que sus respuestas no son directamente comparables a las de los que se pronuncian con respecto a los otros medios. Por ello, hemos recalculado los porcentajes de la tabla sobre un total que no incluye los NS/NC. Sobre ese total, los que declaran tener mucha confianza en la información recibida por Internet (20,6%) son casi tantos como los que declaran tener poca (19,6%), con un 60% que se sitúa en un nivel de confianza "regular". Este nivel de confianza es inferior al de los usuarios de Internet con respecto a la radio y a la prensa escrita, pero superior (en el porcentaje de los que tienen mucha confianza) con respecto a la televisión. Aparece un fenómeno interesante, aunque minoritario, de una mayor confianza en la información de Internet a partir de la experiencia de usarlo. Por tanto, la relación entre uso de Internet y confianza en la información de Internet exige un análisis más cuidadoso, que llevaremos a cabo en el capítulo 5 de nuestro informe.



### 3.9. Equipamiento tecnológico del hogar

Antes de abordar el estudio de los usos de Internet, hemos querido establecer el nivel de equipamiento tecnológico de los hogares, obviamente condicionante de las prácticas de comunicación electrónica.

#### 63.1. ¿Disponen en su casa de teléfono fijo?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	1004	96,6%	1781	90,6%	2785	92,7%
No	35	3,4%	184	9,4%	219	7,3%
NC	0	,0%	1	,1%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 64.1. ¿Cuántas líneas telefónicas fijas tienen?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	999	1777	2776
Promedio	1,15	1,07	1,10

#### 63.2. ¿Dispone de teléfono móvil propio?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	882	84,9%	986	50,2%	1868	62,2%
No	157	15,1%	980	49,8%	1137	37,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 63.3. En su casa, ¿disponen de móvil con sistema WAP, GPRS o similar?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	187	21,2%	118	12,0%	305	16,3%
No	673	76,3%	804	81,5%	1477	79,1%
No sabe	20	2,3%	58	5,9%	78	4,2%
NC	2	,2%	6	,6%	8	,4%
TOTAL	882	100,0%	986	100,0%	1868	100,0%

#### 64.4. ¿Cuál es el número total de móviles en su casa?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	797	1052	1849
Promedio	2,17	1,81	1,96



**64.6. ¿Cuántas televisiones tienen?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	1022	1942	2964
Promedio	2,15	1,80	1,92

**63.10. ¿Disponen en su casa de ordenador?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	902	86,8%	672	34,2%	1574	52,4%
No	137	13,2%	1293	65,8%	1430	47,6%
No sabe	0	,0%	1	,1%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**64.10. ¿Cuántos ordenadores tienen?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	877	645	1522
Promedio	1,25	1,07	1,17

**63.11. En su casa, ¿disponen de webcam?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	87	8,4%	21	1,1%	108	3,6%
No	938	90,3%	1903	96,8%	2841	94,5%
No sabe	11	1,1%	36	1,8%	47	1,6%
NC	3	,3%	6	,3%	9	,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**63.12. En su casa, ¿disponen de conexión a Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	725	69,8%	239	12,2%	964	32,1%
No	314	30,2%	1726	87,8%	2040	67,9%
No sabe	0	,0%	1	,1%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**63.13. En su casa, ¿disponen de terminales AOL?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	21	2,0%	7	,4%	28	,9%
No	977	94,0%	1898	96,5%	2875	95,7%
No sabe	39	3,8%	57	2,9%	96	3,2%
NC	2	,2%	4	,2%	6	,2%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**63.14. En su casa, ¿disponen de agendas electrónicas Palm Pilot?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si	95	9,1%	21	1,1%	116	3,9%
No	925	89,0%	1902	96,7%	2827	94,1%
No sabe	19	1,8%	40	2,0%	59	2,0%
NC	0	,0%	3	,2%	3	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**63.15. En su casa, ¿disponen de consolas con acceso a Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si	187	18,0%	133	6,8%	320	10,6%
No	847	81,5%	1807	91,9%	2654	88,3%
No sabe	5	,5%	24	1,2%	29	1,0%
NC	0	,0%	2	,1%	2	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

Creemos relevante subrayar las siguientes observaciones. Como media, los hogares disponen de (casi) dos televisores y de (casi) dos teléfonos móviles. El 92,7% de los hogares tienen teléfono fijo y el 62,2% de teléfono móvil. Sin embargo, entre los usuarios de Internet, el 84,9% de los hogares disponen de teléfono móvil. Además, un 16,3% de todos los hogares (y un 21,2% entre los usuarios de Internet) tienen un teléfono móvil equipado con WAP o GPRS. El 52,4% de los hogares tienen ordenador, proporción que naturalmente sube al 86,8% entre los usuarios de Internet. Hay un 8,4% de los usuarios que disponen de web cam. Un 32,1% de los hogares están conectados a Internet. La proporción sube al 69,8% entre los usuarios de Internet. Naturalmente, aquellos usuarios que no tienen conexión en el hogar conectan con Internet desde otros lugares. La difusión de terminales AOL, que se habían anunciado como masiva a finales de 2001, se revela extremadamente minoritaria por el momento (un 2% de los usuarios de Internet). Las agendas Palm Pilot están en uso entre el 9,1% de los usuarios de Internet, un 18% de los cuales disponen de consolas con acceso a Internet desde el hogar. En su conjunto cabe decir que el nivel de equipamiento electrónico avanzado es relativamente bajo, con la excepción de un nivel significativo de difusión de WAP o GPRS entre los usuarios de Internet. En cambio los ordenadores están presentes en la mayoría de los hogares y el teléfono móvil alcanza niveles de difusión que se acercan rápidamente a los del teléfono fijo.

En las siguientes preguntas hemos tratado de estudiar el proceso de conexión o desconexión del hogar a Internet:

**65. ¿En alguna ocasión ha estado conectado anteriormente a Internet en casa y decidieron suspender la conexión?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	31	9,9%	78	4,5%	109	5,3%
No	281	89,5%	1614	93,5%	1895	92,8%
NC	2	,6%	35	2,0%	37	1,8%
TOTAL	314	100,0%	1727	100,0%	2041	100,0%

**66. ¿Por qué motivo principal no está conectado a Internet o por qué motivo suspendió la conexión?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No sabe cómo funciona	8	2,5%	500	29,0%	508	24,9%
No le ve la utilidad o no lo necesita	50	15,9%	537	31,1%	587	28,8%
No tiene a nadie que le ayude o le asesore	3	1,0%	18	1,0%	21	1,0%
Es muy caro	74	23,6%	234	13,5%	308	15,1%
Es muy lento y/o funciona mal	6	1,9%	7	,4%	13	,6%
Tiene la sensación de que pueden vigilarle	0	,0%	2	,1%	2	,1%
Es peligroso para los niños	3	1,0%	10	,6%	13	,6%
Puede introducir virus peligrosos	1	,3%	2	,1%	3	,1%
Tiene la conexión del trabajo o del centro de estudios	61	19,4%	9	,5%	70	3,4%
Otros	36	11,5%	53	3,1%	89	4,4%
Es mayor	0	,0%	44	2,5%	44	2,2%
No le gusta / no le interesa	11	3,5%	112	6,5%	123	6,0%
No tiene equipo	31	9,9%	75	4,3%	106	5,2%
No tiene tiempo	6	1,9%	51	3,0%	57	2,8%
Próxima instalación	11	3,5%	11	,6%	22	1,1%
No sabe	1	,3%	1	,1%	2	,1%
NC	12	3,8%	61	3,5%	73	3,6%
TOTAL	314	100,0%	1727	100,0%	2041	100,0%

**67.1. ¿En qué mes instaló en su casa por primera vez la conexión a Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enero	73	10,1%	30	12,5%	103	10,7%
Febrero	34	4,7%	14	5,8%	48	5,0%
Marzo	34	4,7%	10	4,2%	44	4,6%
Abril	24	3,3%	8	3,3%	32	3,3%
Mayo	23	3,2%	8	3,3%	31	3,2%
Junio	46	6,3%	14	5,8%	60	6,2%
Julio	29	4,0%	5	2,1%	34	3,5%
Agosto	20	2,8%	8	3,3%	28	2,9%
Septiembre	39	5,4%	12	5,0%	51	5,3%
Octubre	42	5,8%	7	2,9%	49	5,1%
Noviembre	35	4,8%	7	2,9%	42	4,4%
Diciembre	43	5,9%	22	9,2%	65	6,7%
NS/NC	283	39,0%	95	39,6%	378	39,2%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

**67.2. ¿En qué año se instaló en su casa por primera vez la conexión a Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NS/NC	3	,4%	4	1,7%	7	,7%
Año 2000	201	27,7%	50	20,8%	251	26,0%
Año 2001	190	26,2%	85	35,4%	275	28,5%
Año 2002	46	6,3%	31	12,9%	77	8,0%
Año 1991	1	,1%	0	,0%	1	,1%
Año 1992	2	,3%	0	,0%	2	,2%
Año 1993	2	,3%	0	,0%	2	,2%
Año 1994	3	,4%	0	,0%	3	,3%
Año 1995	13	1,8%	3	1,3%	16	1,7%
Año 1996	18	2,5%	2	,8%	20	2,1%
Año 1997	42	5,8%	4	1,7%	46	4,8%
Año 1998	75	10,3%	18	7,5%	93	9,6%
Año 1999	129	17,8%	43	17,9%	172	17,8%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

### 68. ¿Quién decidió instalar la conexión a Internet en casa?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Persona entrevistada	418	57,7%	18	7,5%	436	45,2%
Otras personas del hogar	270	37,2%	212	88,3%	482	49,9%
Otras personas	8	1,1%	5	2,1%	13	1,3%
Persona entrevistada más otras personas del hogar	28	3,9%	3	1,3%	31	3,2%
Otras personas del hogar más otras personas	0	,0%	1	,4%	1	,1%
NC	1	,1%	1	,4%	2	,2%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

En el 49,9% de los casos de la población general quienes decidieron la instalación de Internet fueron otros miembros del hogar, mientras que entre los usuarios el 57,7% fue la persona entrevistada. Ello indica que son los usuarios de Internet los que arrastran al hogar a la conexión. Una población más joven, más activa, de internautas, está impulsando la conexión a la red a una mayoría de la población no familiar con el medio.

La fecha de conexión es muy reciente en la gran mayoría de la población, si bien, como es lógico es aun más reciente en los hogares de los entrevistados no usuarios, aquellos en que la iniciativa partió probablemente de miembros de hogar que no son cabezas de familia, conforme aumento la difusión de Internet en la sociedad en general. La gran mayoría de conexiones (el 62,5%) tuvo lugar en el periodo 2000-2002. De ello se puede deducir a la vez que la difusión de Internet en los hogares catalanes es un rasgo reciente, pero que su velocidad de difusión es muy alta. así, según los datos de nuestra encuesta y para el total de hogares conectados a Internet, en el año 2000, la tasa de crecimiento de nuevos hogares conectados sobre los conectados hasta el 2000, fue del 70,7%. La tasa de crecimiento del 2001 sobre los conectados hasta el 2000 fue del 45,4%, obviamente ralentizando el ritmo conforme los hogares aun no conectados son de menor nivel educativo y económico, pero manteniéndose a un ritmo suficientemente alto como para que, extrapolando un ritmo medio inferior de crecimiento (en torno a un 30%) para los próximos tres años, en el 2005 la mayoría de los hogares catalanes estarían conectados a Internet. Como veremos más tarde, curiosamente, la tasa de crecimiento de las conexiones en el hogar es más alta que la tasa de crecimiento de los usuarios de Internet, según datos que se presentan en otra tabla.

En fin, las respuestas a las siguientes preguntas arrojan luz sobre el tipo de conexión a Internet de que disponen los hogares.

**69. ¿Qué tipo de servidor o servicio Internet tiene en casa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pago	396	54,6%	158	65,8%	554	57,4%
Gratuito	278	38,3%	48	20,0%	326	33,8%
Empresa o escuela	29	4,0%	4	1,7%	33	3,4%
No sabe	2	,3%	2	,8%	4	,4%
NC	20	2,8%	28	11,7%	48	5,0%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

**70. ¿Disponen de tarifa plana?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	418	57,7%	124	51,7%	542	56,2%
No	292	40,3%	62	25,8%	354	36,7%
No sabe	12	1,7%	48	20,0%	60	6,2%
NC	3	,4%	6	2,5%	9	,9%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

**71. ¿Disponen de conexión de alta velocidad en casa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	125	17,2%	21	8,8%	146	15,1%
No	562	77,5%	120	50,0%	682	70,7%
No sabe	34	4,7%	96	40,0%	130	13,5%
NC	4	,6%	3	1,3%	7	,7%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

**72. ¿Qué sistema de conexión de alta velocidad tienen?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ADSL	89	54,6%	16	13,3%	105	37,1%
XDSI (RDSI)	7	4,3%	0	,0%	7	2,5%
Por cable / fibra óptica	26	16,0%	2	1,7%	28	9,9%
No sabe o no sabe si tienen alta velocidad	39	23,9%	100	83,3%	139	49,1%
NC	2	1,2%	2	1,7%	4	1,4%
TOTAL	163	100,0%	120	100,0%	283	100,0%

**73. ¿Dispone de dirección electrónica exclusiva o compartida con otros miembros de la casa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, exclusiva	543	74,9%	22	9,2%	565	58,5%
Sí, compartida con otros miembros del hogar	68	9,4%	11	4,6%	79	8,2%
No	104	14,3%	193	80,4%	297	30,8%
No sabe	0	,0%	1	,4%	1	,1%
NC	10	1,4%	13	5,4%	23	2,4%
TOTAL	725	100,0%	240	100,0%	965	100,0%

A señalar una alta proporción entre los usuarios (un 38,3%) que disponen de conexión gratuita (generalmente ligada a centros educativos a servicios de la propia empresa o administración en donde se trabaja), lo cual indica la importancia del costo para la difusión del uso de Internet. La mayoría de la población dispone de tarifa plana, pero entre los usuarios un 40,3% no la tienen, si bien aquí se mezclan los que pagan sin tarifa plana y los que no pagan por la conexión. Un 17,2% de los usuarios disponen de conexión de alta velocidad en el hogar. El sistema ampliamente mayoritario es el ADSL, debido al retraso del desarrollo del cable en Catalunya. Sólo una pequeña minoría de usuarios comparte la dirección electrónica con otros miembros del hogar: el uso de Internet suele ser un acto individual proyectado hacia la red.

### 3.10. Los usos de Internet

En esta sección se presentan las tablas de frecuencia correspondientes a los usos de Internet, concentrándonos naturalmente en los usuarios, si bien, hay también datos referentes a los usos en los hogares de entrevistados no usuarios.

**157.2. ¿En qué año entró por primera vez en Internet?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
NS/NC	14	1,3%
Año 2000	199	19,2%
Año 2001	120	11,5%
Año 2002	36	3,5%
Año 1987	1	,1%
Año 1990	1	,1%
Año 1991	4	,4%
Año 1992	9	,9%
Año 1993	10	1,0%
Año 1994	19	1,8%
Año 1995	58	5,6%
Año 1996	50	4,8%
Año 1997	100	9,6%
Año 1998	176	16,9%
Año 1999	242	23,3%
TOTAL	1039	100,0%

Iniciamos nuestra observación comentando la antigüedad de uso de Internet. Hay que señalar que los datos de la tabla 157.2 son distintos de los comentados anteriormente sobre fecha de conexión de los hogares a Internet. En este caso es la fecha de entrada al uso del usuario entrevistado. Lo significativo es que la proporción de usuarios era más alta que la de hogares conectados en 1998 y 1999. En efecto, un 40,2% de los usuarios de Internet ya eran usuarios en 1999.

**67.2 - 157.2 - Tasa de crecimiento comparada de conexiones a Internet en el hogar y de usuarios de Internet**

	Tasa de crecimiento			
	Hogares		Usuarios	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Año 1997	42	107,7%	100	65,8%
Año 1998	75	92,6%	176	69,9%
Año 1999	129	82,7%	242	56,5%
Año 2000	201	70,5%	199	29,7%
Año 2001	190	39,1%	120	13,8%

Hemos construido una tabla 67.2-157.2 (incluir aquí) comparando las tasas de crecimiento de los hogares conectados a Internet y de los usuarios, entre 1996 y 2001, a partir de los datos de nuestra



encuesta. El punto de partida es, en ambos casos, el número de hogares y el número de usuarios en 1996.

Para ambas estadísticas se observa una desaceleración de la tasa de crecimiento, lo cual es normal puesto que Internet se difunde menos rápidamente conforme aumenta su difusión en las capas menos educadas y de menor nivel económico. Pero lo que es relevante es que el ritmo crecimiento de usuarios es inferior al de los hogares conectados y, además, la desaceleración de ese crecimiento entre los usuarios es más acentuada. El crecimiento de usuarios en el año 2001, último para el que existen datos completos en nuestra encuesta, es de tan solo el 12,1%. Dichas tasas, a un nivel de penetración todavía escaso como es el de Catalunya, son menores que las observadas en otros países de nuestro entorno en los niveles bajos de saturación de Internet y muestran una cierta dificultad de penetración de Internet en la sociedad, sobre todo entre las capas menos educadas y de mayor edad. Nuestros datos contrastan con las optimistas previsiones realizadas por distintas fuentes sobre la rápida difusión de Internet en Catalunya. Parece claro, en atención a la experiencia histórica, que en la primera década del siglo XXI una mayoría de la población catalana será usuaria de Internet, pero el ritmo de incorporación, si no cambia la tendencia actual, será menor que el que generalmente se pensaba.

**158. Cuando no sabe hacer algo o necesita ayuda en Internet, ¿a quién recurre principalmente?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
No necesita ayuda	267	25,7%
Una o varias personas de su casa	140	13,5%
Otro familiar	105	10,1%
Un amigo	274	26,4%
Un compañero de trabajo o de estudios	127	12,2%
Un profesor del centro de formación	37	3,6%
Un técnico de la empresa que lo instaló	62	6,0%
Otras personas	19	1,8%
NS/NC	8	,8%
TOTAL	1039	100,0%

Una cuarta parte de los usuarios no necesita ayuda para utilizar Internet. La mayoría de los que la necesitan recurren amigos. Es significativa la escasa importancia de los profesores en el centro de formación como recurso de ayuda en el uso de Internet.

Veamos ahora las frecuencias de uso desde distintos lugares de comunicación.

### 83. ¿Cuántas horas a la semana suele utilizar Internet en casa?

	Entrevistado usuario
N	583
Promedio	6,05

#### 82.1. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico en su casa?

	Entrevistado usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	23	3,2%	23	3,2%
Entre 1 y 4 veces al día	242	33,4%	242	33,4%
Por lo menos una vez a la semana	311	42,9%	311	42,9%
Por lo menos una vez al mes	55	7,6%	55	7,6%
Por lo menos una vez al año	19	2,6%	19	2,6%
Nunca	58	8,0%	58	8,0%
NS/NC	17	2,3%	17	2,3%
Total	725	100,0%	725	100,0%

#### 82.2. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet en su casa?

	Entrevistado usuario		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Más de 5 veces al día	28	3,9%	28	3,9%
Entre 1 y 4 veces al día	245	33,8%	245	33,8%
Por lo menos una vez a la semana	324	44,7%	324	44,7%
Por lo menos una vez al mes	62	8,6%	62	8,6%
Por lo menos una vez al año	17	2,3%	17	2,3%
Nunca	33	4,6%	33	4,6%
NS/NC	16	2,2%	16	2,2%
Total	725	100,0%	725	100,0%

#### 84.1. ¿Se conecta a Internet en un centro de formación donde sigue cursos no reglados?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semanalmente	20	1,9%	0	,0%	20	,7%
Mensualmente	12	1,2%	0	,0%	12	,4%
Nunca o casi nunca	1006	96,8%	1966	100,0%	2972	98,9%
NS/NC	1	,1%	0	,0%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**84.2. ¿Se conecta a Internet en casa de amigos o familiares?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semanalmente	45	4,3%	0	,0%	45	1,5%
Mensualmente	92	8,9%	0	,0%	92	3,1%
Nunca o casi nunca	901	86,7%	1966	100,0%	2867	95,4%
NS/NC	1	,1%	0	,0%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**84.3. ¿Se conecta a Internet en un cibercafé?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semanalmente	28	2,7%	0	,0%	28	,9%
Mensualmente	46	4,4%	0	,0%	46	1,5%
Nunca o casi nunca	963	92,7%	1966	100,0%	2929	97,5%
NS/NC	2	,2%	0	,0%	2	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**84.4. ¿Se conecta a Internet en un centro público (biblioteca, casal, etc.)?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semanalmente	41	3,9%	0	,0%	41	1,4%
Mensualmente	36	3,5%	0	,0%	36	1,2%
Nunca o casi nunca	960	92,4%	1966	100,0%	2926	97,4%
NS/NC	2	,2%	0	,0%	2	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**84.5. ¿Se conecta a Internet en un club o asociación?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semanalmente	4	,4%	0	,0%	4	,1%
Mensualmente	6	,6%	0	,0%	6	,2%
Nunca o casi nunca	1028	98,9%	1966	100,0%	2994	99,6%
NS/NC	1	,1%	0	,0%	1	,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**84.6. ¿Se conecta a Internet en otros lugares?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semanalmente	2	,2%	0	,0%	2	,1%
Mensualmente	4	,4%	0	,0%	4	,1%
Nunca o casi nunca	1030	99,1%	1966	100,0%	2996	99,7%
NS/NC	3	,3%	0	,0%	3	,1%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**84.7. ¿En qué centro público se conecta a Internet?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Biblioteca pública	10	12,0%
Casal de jóvenes	3	3,6%
Casal de mujeres	1	1,2%
NS/NC	69	83,1%
TOTAL	83	100,0%

**85. ¿Utiliza servicios WAP para acceder a Internet con el teléfono móvil?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	21	2,0%	0	,0%	21	,7%
No	1008	97,0%	1966	100,0%	2974	99,0%
NS/NC	10	1,0%	0	,0%	10	,3%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**86. ¿Cuántas horas a la semana suele utilizar In sitio diferente del trabajo, el centro de formació**

	Entrevistado usuario
N	77
Promedio	3,42

Los usuarios utilizan Internet un promedio de 6,05 horas semanales. Un 33,8% de los usuarios con conexión en casa conectan con Internet desde casa entre 1 y 4 veces al día y otro 44,7% al menos semanalmente. Sin embargo es importante señalar que entre los usuarios de Internet un 30,2% no tienen conexión desde casa, por lo que es esencial en el análisis de Internet el no privilegiar el hogar sobre otros lugares de conexión como punto de observación. Sin embargo, la conexión fuera de casa es sobre todo desde el trabajo, puesto que los datos muestran que es muy poco frecuente desde los centros de estudio o desde locales de asociación. Es más relevante desde casa de familiares y amigos y tiene alguna presencia en cibercafés o centros públicos, sobre todo bibliotecas. Tan solo un 2% utilizan un sistema WAP de conexión móvil a Internet. En conjunto la intensidad de uso de

Internet es muy limitada en términos cuantitativos y parece mostrar una gran disparidad entre un grupo minoritario de usuarios intensivos y una mayoría de usuarios ocasionales.

También hemos tratado de registrar la dinámica del usos de Internet en el hogar:

**74. Además de usted, ¿hay algún miembro del hogar que utilice Internet o el correo electrónico en casa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	547	78,4%	231	96,7%	778	83,0%
No	151	21,6%	7	2,9%	158	16,9%
NC	0	,0%	1	,4%	1	,1%
TOTAL	698	100,0%	239	100,0%	937	100,0%

**75. ¿Cuántas personas (incluido el entrevistado) utilizan Internet o el correo electrónico en casa?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
1	193	27,0%	98	42,6%	291	30,8%
2	274	38,3%	86	37,4%	360	38,1%
3	156	21,8%	41	17,8%	197	20,8%
4	68	9,5%	5	2,2%	73	7,7%
5	18	2,5%	0	,0%	18	1,9%
6	4	,6%	0	,0%	4	,4%
7	3	,4%	0	,0%	3	,3%
TOTAL	716	100,0%	230	100,0%	946	100,0%

**75.0. ¿Cuántas personas (incluido el entrevistado) utilizan Internet o el correo electrónico en casa?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N válido	716	230	946
Promedio	2,26	1,80	2,14
Suma	1616	413	2029

Es relevante señalar que en el 11,7% de los entrevistados no usuarios hay un miembro del hogar al menos que utiliza Internet. La media de usuarios es superior a 2 en los hogares de los entrevistados usuarios, algo más alta que en los hogares de no usuarios.

**76. En relación con el menor que más utiliza Internet, ¿con qué objetivo principal lo hace?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recibir o transmitir mensajes	4	3,0%	1	2,3%	5	2,8%
Participar en chats	13	9,6%	4	9,1%	17	9,5%
Estudiar	49	36,3%	14	31,8%	63	35,2%
Jugar o divertirse	28	20,7%	6	13,6%	34	19,0%
Hacer de todo un poco	29	21,5%	13	29,5%	42	23,5%
Por otro motivo	5	3,7%	1	2,3%	6	3,4%
No sabe	2	1,5%	2	4,5%	4	2,2%
NC	5	3,7%	3	6,8%	8	4,5%
TOTAL	135	100,0%	44	100,0%	179	100,0%

**77. Este niño, ¿cuántas horas a la semana de promedio utiliza Internet en casa?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	129	38	167
Promedio	3,67	3,58	3,65

**78. ¿Qué opinión tiene usted sobre el tiempo que este niño pasa con Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pasa demasiado tiempo	18	13,3%	3	6,8%	21	11,7%
Pasa el tiempo justo	104	77,0%	36	81,8%	140	78,2%
Tendría que pasar más tiempo	7	5,2%	0	,0%	7	3,9%
NS/NC	6	4,4%	5	11,4%	11	6,1%
TOTAL	135	100,0%	44	100,0%	179	100,0%

**79. ¿Por qué motivo principal no utilizan Internet en casa los niños de 6 a 15 años?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
No saben cómo funciona	23	28,0%	8	36,4%	31	29,8%
Es muy caro	1	1,2%	0	,0%	1	1,0%
Pierden el tiempo	5	6,1%	1	4,5%	6	5,8%
Es peligroso (pueden acceder a páginas poco adecuadas)	0	,0%	1	4,5%	1	1,0%
El ordenador no queda libre	2	2,4%	2	9,1%	4	3,8%
Por otro motivo	10	12,2%	2	9,1%	12	11,5%
NS/NC	41	50,0%	8	36,4%	49	47,1%
TOTAL	82	100,0%	22	100,0%	104	100,0%

Aquí se examina el uso de Internet por los menores en el hogar. El estudio como objetivo principal se manifiesta en torno a una tercera parte de los hogares. Jugar o hacer un poco de todo representan entre un tercio y la mitad de los casos, mientras que la actividad de chats es minoritaria. Se perfila por

tanto un uso diversificado de Internet, no limitado al estudio, pero en el que la actividad escolar tiene un papel relevante.

La intensidad de uso de Internet por un menor parece bastante limitada, con una media de 3,7 horas por semana. La mayor parte de los entrevistados consideran ajustado el tiempo dedicado por los menores a Internet, y tan solo un 11,7% lo consideran excesivo. Es interesante observar que esta opinión es algo mayor entre los usuarios de Internet. En cuanto a los motivos del no uso de Internet por los menores del hogar, si bien casi la mitad de los entrevistados no contesta, entre los que lo hacen, la falta de conocimiento técnico es el motivo principal, mientras que la prevención a los peligros de Internet es estadísticamente insignificante como motivo.

**80. ¿Puede suceder que varias personas del hogar quieran acceder a Internet al mismo tiempo?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, a menudo	100	14,3%	20	8,4%	120	12,8%
Sí, a veces	140	20,1%	25	10,5%	165	17,6%
No	409	58,6%	180	75,3%	589	62,9%
NS/NC	49	7,0%	14	5,9%	63	6,7%
TOTAL	698	100,0%	239	100,0%	937	100,0%

**81. ¿Qué criterio prevalece para que una persona del hogar tenga prioridad para acceder a Internet?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que lo necesite por razones profesionales o de trabajo	78	27,0%	13	22,0%	91	26,1%
Que lo necesite para hacer deberes o por motivos relacionados con su formación	68	23,5%	15	25,4%	83	23,9%
Que mande en casa	7	2,4%	2	3,4%	9	2,6%
Que llegue primero y coja el ordenador	62	21,5%	12	20,3%	74	21,3%
Otro criterio	24	8,3%	3	5,1%	27	7,8%
NS/NC	50	17,3%	14	23,7%	64	18,4%
TOTAL	289	100,0%	59	100,0%	348	100,0%

Observando los posibles conflictos familiares por competir en el uso de Internet, constatamos que en la mayoría de los casos tales conflictos no se producen y que cuando tienen lugar se solucionan mediante criterios de quien tiene más necesidad. En contadas ocasiones se aplica un criterio autoritario.

La tabla 160 presenta de forma sistemática los diferentes usos que los usuarios hacen de Internet y sus frecuencias relativas. En base a esta tabla hemos construido una variable analítica de ordenación de frecuencias relativas para cada uso, que analizaremos en el apartado cinco del informe. Aquí sin embargo consideramos relevante presentar las frecuencias de la tabla para cada uso y comentarlas brevemente.

**160. ¿Utiliza Internet o el correo electrónico para hacer alguna de las siguientes cosas?**

	N	Porcentaje
160_1 - Transmitir y recibir mensajes de correo electrónico	921	88,6%
160_17 - Navegar sin objetivo concreto	597	57,5%
160_33 - Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, atlas	547	52,6%
160_23 - Buscar información sobre viajes	483	46,5%
160_21 - Bajar música de la red	389	37,4%
160_25 - Buscar información sobre espectáculos	380	36,6%
160_30 - Buscar información sobre servicios públicos	378	36,4%
160_24 - Buscar información sobre su ciudad	375	36,1%
160_2 - Participar en chats o "news groups"	367	35,3%
160_15 - Enterarse de las noticias por la prensa general	356	34,3%
160_19 - Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas	312	30,0%
160_35 - Acordar o confirmar citas con los amigos	311	29,9%
160_32 - Bajar software de la red	300	28,9%
160_26 - Buscar información sobre oferta formativa	299	28,8%
160_20 - Transmitir fotos de usted o de su familia	265	25,5%
160_28 - Buscar información sobre su asociación profesional	247	23,8%
160_10 - Realizar operaciones con su banco	234	22,5%
160_16 - Enterarse de las noticias deportivas	232	22,3%
160_38 - Contactar con amigos cuando está desanimado	223	21,5%
160_29 - Buscar información sobre su salud o la de personas próximas	204	19,6%
160_18 - Jugar a videojuegos por Internet	193	18,6%
160_12 - Buscar trabajo	171	16,5%
160_9 - Hacer reservas de viajes o alojamiento o alquilar un coche	166	16,0%
160_11 - Trabajar desde casa	135	13,0%
160_7 - Comprar o reservar entradas para espectáculos	119	11,5%
160_37 - Buscar recetas de cocina	116	11,2%
160_5 - Comprar libros o música	97	9,3%
160_27 - Buscar información política o sindical	93	9,0%
160_22 - Mirar pornografía	91	8,8%
160_13 - Buscar piso	70	6,7%
160_34 - Llamar por teléfono a través de Internet	68	6,5%
160_8 - Comprar otras cosas	60	5,8%
160_14 - Participar en cursos "on line"	54	5,2%

a. Los tantos por ciento corresponden a las respuestas afirmativas sobre el total de las personas que responden

**161. ¿Desde dónde realiza las siguientes actividades?****161.1.**

	Transmitir/recibir mensajes desde casa		Transmitir/recibir mensajes desde el trabajo		Transmitir/recibir mensajes desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	596	64,9%	342	37,3%	195	21,2%



**161.2.**

	Participar en chats o "newsgroups" desde casa		Participar en chats o "newsgroups" desde el trabajo		Participar en chats o "newsgroups" desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	265	72,4%	25	6,8%	99	27,0%

**161.3.**

	Participar en subastas desde casa		Participar en subastas desde el trabajo		Participar en subastas desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	21	75,0%	9	32,1%	1	3,6%

**161.4.**

	Comprar productos de alimentación y de limpieza desde casa		Comprar productos de alimentación y de limpieza desde el trabajo		Comprar productos de alimentación y de limpieza desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	35	81,4%	5	11,6%	4	9,3%

**161.5.**

	Comprar libros o música desde casa		Comprar libros o música desde el trabajo		Comprar libros o música desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	78	80,4%	19	19,6%	5	5,2%

**161.6.**

	Comprar productos informáticos desde casa		Comprar productos informáticos desde el trabajo		Comprar productos informáticos desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	35	68,6%	17	33,3%	1	2,0%

**161.7.**

	Compra entradas desde casa		Compra entradas desde el trabajo		Compra entradas desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	96	80,7%	24	20,2%	10	8,4%

**161.8.**

	Compra otras cosas desde casa		Compra otras cosas desde el trabajo		Compra otras cosas desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	45	75,0%	11	18,3%	7	11,7%

**161.9.**

	Hacer reservas de viajes o alquilar un coche desde casa		Hacer reservas de viajes o alquilar un coche desde el trabajo		Hacer reservas de viajes o alquilar un coche desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	115	69,7%	46	27,9%	17	10,3%

**161.10.**

	Realizar operaciones con su banco desde casa		Realizar operaciones con su banco desde el trabajo		Realizar operaciones con su banco desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	170	73,3%	82	35,3%	14	6,0%

**161.11.**

	¿Utiliza Internet o el correo electrónico para trabajar desde casa?	
	N	Porcentaje
	135	13,0%

**161.12.**

	Buscar trabajo desde casa		Buscar trabajo desde el trabajo		Buscar trabajo desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	119	71,3%	15	9,0%	42	25,3%

**161.13.**

	Buscar piso desde casa		Buscar piso desde el trabajo		Buscar piso desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	51	73,9%	10	14,5%	11	15,9%

**161.14.**

	Participar en cursos "on line" desde casa		Participar en cursos "on line" desde el trabajo		Participar en cursos "on line" desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	35	66,0%	19	35,8%	6	11,3%

**161.15.**

	Leer la prensa general desde casa		Leer la prensa general desde el trabajo		Leer la prensa general desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	259	73,2%	88	24,9%	46	13,0%

**161.16.**

	Leer la prensa deportiva desde casa		Leer la prensa deportiva desde el trabajo		Leer la prensa deportiva desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	172	74,5%	36	15,6%	43	18,6%

**161.17.**

	Navegar sin objetivo concreto desde casa		Navegar sin objetivo concreto desde el trabajo		Navegar sin objetivo concreto desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	423	71,5%	72	12,2%	131	22,1%

**161.18.**

	Jugar a videojuegos desde casa		Jugar a videojuegos desde el trabajo		Jugar a videojuegos desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	147	76,6%	9	4,7%	42	21,9%

**161.19.**

	Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas desde casa		Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas desde el trabajo		Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	238	76,5%	48	15,4%	43	13,8%

**161.20.**

	Transmitir fotos desde casa		Transmitir fotos desde el trabajo		Transmitir fotos desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	205	77,9%	33	12,5%	35	13,3%

**161.21.**

	Bajar música desde casa		Bajar música desde el trabajo		Bajar música desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	298	77,0%	32	8,3%	63	16,4%

**161.22.**

	Mirar pornografía desde casa		Mirar pornografía desde el trabajo		Mirar pornografía desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	74	82,2%	9	10,0%	10	11,1%

**161.23.**

	Buscar información sobre viajes desde casa		Buscar información sobre viajes desde el trabajo		Buscar información sobre viajes desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	350	73,1%	88	18,4%	71	14,8%

**161.24.**

	Buscar información sobre su ciudad desde casa		Buscar información sobre su ciudad desde el trabajo		Buscar información sobre su ciudad desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	256	68,6%	87	23,3%	56	15,0%

**161.25.**

	Buscar información sobre espectáculos desde casa		Buscar información sobre espectáculos desde el trabajo		Buscar información sobre espectáculos desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	280	73,9%	69	18,3%	63	16,7%

**161.26.**

	Buscar información sobre oferta formativa desde casa		Buscar información sobre oferta formativa desde el trabajo		Buscar información sobre oferta formativa desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	193	65,2%	83	28,0%	59	19,9%

**161.27.**

	Buscar información política o sindical desde casa		Buscar información política o sindical desde el trabajo		Buscar información política o sindical desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	59	63,4%	33	35,9%	12	13,0%

**161.28.**

	Buscar información sobre su asociación profesional desde casa		Buscar información sobre su asociación profesional desde el trabajo		Buscar información sobre su asociación profesional desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	148	60,7%	117	48,0%	28	11,5%

**161.29.**

	Buscar información sobre salud desde casa		Buscar información sobre salud desde el trabajo		Buscar información sobre salud desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	158	77,8%	35	17,3%	20	9,9%

**161.30.**

	Buscar información sobre servicios públicos desde casa		Buscar información sobre servicios públicos desde el trabajo		Buscar información sobre servicios públicos desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	249	66,2%	124	33,0%	52	13,8%

**161.31.**

	Buscar información sobre gays y lesbianas desde casa		Buscar información sobre gays y lesbianas desde el trabajo		Buscar información sobre gays y lesbianas desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	19	65,5%	6	20,7%	5	17,2%

**161.32.**

	Bajar software de la red desde casa		Bajar software de la red desde el trabajo		Bajar software de la red desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	234	79,1%	66	22,4%	31	10,5%

**161.33.**

	Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, etc. desde casa		Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, etc. desde el trabajo		Consultar bibliotecas, enciclopedias, diccionarios, etc. desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	363	66,7%	144	26,5%	123	22,7%

**161.34.**

	Llamar por teléfono a través de la red desde casa		Llamar por teléfono a través de la red desde el trabajo		Llamar por teléfono a través de la red desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	50	73,5%	12	17,6%	10	14,7%

**161.35.**

	Acordar citas con los amigos desde casa		Acordar citas con los amigos desde el trabajo		Acordar citas con los amigos desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	246	79,6%	42	13,6%	51	16,5%

**161.36.**

	Organizar las actividades de los niños desde casa		Organizar las actividades de los niños desde el trabajo		Organizar las actividades de los niños desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	22	81,5%	6	22,2%	0	,0%

**161.37**

	Buscar recetas de cocina desde casa		Buscar recetas de cocina desde el trabajo		Buscar recetas de cocina desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	98	86,0%	12	10,5%	5	4,4%

**161.38**

	Contactar con amigos cuando está desanimado desde casa		Contactar con amigos cuando está desanimado desde el trabajo		Contactar con amigos cuando está desanimado desde otros lugares	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	169	76,5%	24	10,9%	43	19,5%

- Como en todas las investigaciones sobre Internet, el correo electrónico (utilizado por 88,6% de los usuarios) es el principal uso, subrayando el papel de Internet como medio de comunicación multi-uso. Algo más de un tercio de los usuarios participa en chats y un 57,5% utiliza Internet para navegar si un objetivo determinado. Una actividad significativa es bajarse música desde la red (un 37,4% de los usuarios), así como bajarse software (un 28,9%), ambos gratis. En cambio, como puede observarse en la tabla el uso comercial de Internet (comprar a través de la red) es muy minoritario y sólo tiene una cierta relevancia (11,5%) en lo que se refiere a la compra de entradas para espectáculos y algo menos en la compra de libros y discos (un 9,3%). En cambio, las operaciones bancarias desde casa son realizadas por casi una cuarta parte de los usuarios. Transmitir tarjetas de felicitación electrónicas (30%) y concertar citas con amigos (29,9%) son actividades que muestran la contribución de Internet a la práctica de sociabilidad. Además, Internet es un medio de superación del desanimo: un 21,5% de los usuarios contactan con amigos por Internet cuando están desanimados. Internet es también un instrumento frecuentemente utilizado para buscar información profesional, información sobre viajes e información sobre la propia ciudad y consulta de bibliotecas y diccionarios (un 52,6% de los usuarios realiza dichas consultas). El uso admitido de porno es muy limitado (8,8%) y aun más la búsqueda de información política y sindical. La información sobre salud también es relevante, así como la búsqueda de información y reservas sobre espectáculos. Una tercera parte de los encuestados usuarios lee prensa general por Internet y un 22,3% lee prensa deportiva. Un 22,5% realiza operaciones bancarias. Un 11,2% busca recetas de cocina por Internet. Y un 5,2% de usuarios participan en cursos on line. Este último dato, que podría parecer relativamente bajo, permite formular la hipótesis de una insuficiente oferta de formación on line, pues tal y como se muestra en otro apartado de nuestra encuesta, existe un interés general por la formación continuada.

Es interesante observar cuales son las cinco actividades que menos frecuencia tienen entre los usuarios y que hemos concentrado en la tabla 160B. La que menos se hace (2,6%) es organizar las actividades de los niños. Como ésta es una actividad frecuentemente citada en las encuestas norteamericanas, estamos aquí ante un indicador de clara diferencia cultural. Sólo el 2,9% busca información sobre gays y lesbianas. Este dato sin embargo habría que relacionarlo con la proporción de gays y lesbianas en la población, dato del que no disponemos. Pero si, un tanto arbitrariamente, aplicamos el promedio de un 10% toda sociedad, apuntado por el Kinsey Report y otros informes, en realidad, la proporción sobre usuarios potenciales de la información seria relativamente alta. La compra de productos de alimentación es también poco frecuente, reflejando la dificultad de penetración del e-commerce en las actividades de compra cotidiana. La compra de productos informáticos es baja (4,9%) porque la mayor parte del acceso al software por Internet es libre. Sin embargo, no se observa la práctica de otros países de compra de ordenadores por Internet, la vez por falta de redes de distribución adecuadas. Por otro lado, sólo un 2,7% de usuarios participan subastas on line. En suma, los usos de Internet en Catalunya, en un primer nivel descriptivo, se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Predominio del correo electrónico, o sea de la actividad de comunicación sobre la de información.
- Diversidad de usos, que van desde lo instrumental a lo expresivo y lo lúdico.
- Búsqueda de informaciones prácticas, para la profesión, para la vida cotidiana, para los servicios públicos, para el ocio.
- Utilización para usos de relación social, pero según un modelo de sociabilidad culturalmente específico (si para encontrarse con los amigos, si para consolarse con los amigos, no para organizar las actividades de los niños).
- Importancia apreciable, pero no mayoritaria, de la participación en chats y en sociabilidad on line.
- Utilización como medio de información, sobre todo para consultar bibliotecas y diccionarios, pero también para leer la prensa.
- No hay evidencia de usos pornográficos más allá del 8,8% de los usuarios.
- Escasa actividad comercial en Internet. Esto contrasta con el frecuente uso para bajarse música y software, de forma libre, lo que plantea de nuevo la necesidad de repensar el modelo de negocio en Internet.
- Una amplia flexibilidad de usos, haciendo de la navegación sin rumbo una actividad importante.
- Internet no se utiliza para lo que se hace poco en la sociedad, tal como la práctica política y sindical.
- Tan solo un 2,7% de los usuarios utiliza Internet para participar en subastas on line. Este dato corrobora la hipótesis acerca del poco uso comercial de Internet.
- En conjunto, los usos de Internet parecen, en un primer nivel de aproximación, de ajustarse a la práctica social general. Pero, naturalmente, sólo un análisis explicativo más riguroso, presentado en el apartado cinco del informe, permitirá una comprensión diferenciada de la práctica de Internet en la sociedad catalana.





### 3.11. Usos del tiempo y usos de Internet

Tratamos en esta sección de situar el uso del tiempo en Internet en el conjunto de los usos sociales del entrevistado.

#### 53. ¿Cuántas horas semanales de promedio dedica a las tareas domésticas durante los días laborales de una semana normal?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	794	1483	2277
Promedio	8,01	16,81	13,74

#### 54. ¿Cuántas horas semanales de promedio dedica a las tareas domésticas durante los fines de semana?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	760	1416	2176
Promedio	4,08	6,39	5,59

#### 53.54. ¿Cuál es el número total de horas dedicadas a las tareas domésticas?

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	866	1565	2431
Promedio	10,93	21,71	17,87

#### 55.1. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico e Internet, contando cuando lo hace en el trabajo, el centro de formación, en casa u otros lugares?

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Por lo menos una vez a la semana	894	86,0%	0	,0%	894	29,8%
Por lo menos una vez al mes	112	10,8%	0	,0%	112	3,7%
Por lo menos una vez al año	33	3,2%	0	,0%	33	1,1%
Nunca	0	,0%	1966	100,0%	1966	65,4%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

#### 55.2. ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a utilizar el correo electrónico e Internet en el trabajo, el centro de formación, en casa u otros lugares?

	Entrevistado usuario
N	887
Promedio	8,06

En términos generales, la media de horas semanales dedicadas a las tareas domésticas varía considerablemente entre los no usuarios de Internet (21,71%) y los usuarios (10,93%). La razón socialmente condicionada es la mucho más alta proporción de mujeres entre los no usuarios. En contraste, la media de horas semanales de uso de Internet para los usuarios es de ocho horas. Para el conjunto de la población, el 29,8% utiliza Internet al menos una vez por semana, la proporción asciende naturalmente al 86% entre los usuarios. También para el conjunto de la población, el 34,6% han utilizado Internet al menos una vez, y el 33,5% lo utilizan al menos mensualmente.

Veamos ahora cómo Internet se relaciona con las otras actividades de la vida cotidiana:

**56.1. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: mirar la TV?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	905	87,1%	1809	92,0%	2714	90,3%
Sí, semanalmente	99	9,5%	92	4,7%	191	6,4%
Sí, esporádicamente	8	,8%	16	,8%	24	,8%
No	26	2,5%	35	1,8%	61	2,0%
NS/NC	1	,1%	14	,7%	15	,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.1. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a mirar la TV?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	162	16,1%
Igual	812	80,8%
Más	2	,2%
NS/NC	29	2,9%
TOTAL	1005	100,0%

**56.2. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: ver vídeos o DVD?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	87	8,4%	111	5,6%	198	6,6%
Sí, semanalmente	430	41,4%	405	20,6%	835	27,8%
Sí, esporádicamente	202	19,4%	233	11,9%	435	14,5%
No	315	30,3%	1197	60,9%	1512	50,3%
NS/NC	5	,5%	20	1,0%	25	,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.2. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a ver vídeos o DVD?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	49	9,4%
Igual	445	85,2%
Más	6	1,1%
NS/NC	22	4,2%
TOTAL	522	100,0%

**56.3. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: pasear?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	435	41,9%	1070	54,4%	1505	50,1%
Sí, semanalmente	400	38,5%	525	26,7%	925	30,8%
Sí, esporádicamente	52	5,0%	86	4,4%	138	4,6%
No	146	14,1%	269	13,7%	415	13,8%
NS/NC	6	,6%	16	,8%	22	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.3. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a pasear?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	29	3,4%
Igual	777	92,4%
Más	6	,7%
NS/NC	29	3,4%
TOTAL	841	100,0%

**56.4. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: escuchar la radio?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	674	64,9%	1245	63,3%	1919	63,9%
Sí, semanalmente	147	14,1%	211	10,7%	358	11,9%
Sí, esporádicamente	35	3,4%	65	3,3%	100	3,3%
No	179	17,2%	427	21,7%	606	20,2%
NS/NC	4	,4%	18	,9%	22	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.4. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a escuchar la radio?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	27	3,3%
Igual	749	90,8%
Más	21	2,5%
NS/NC	28	3,4%
TOTAL	825	100,0%

**56.5. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: escuchar música?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	733	70,5%	986	50,2%	1719	57,2%
Sí, semanalmente	179	17,2%	296	15,1%	475	15,8%
Sí, esporádicamente	40	3,8%	83	4,2%	123	4,1%
No	83	8,0%	583	29,7%	666	22,2%
NS/NC	4	,4%	18	,9%	22	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.5. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a escuchar música?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	24	2,6%
Igual	815	89,0%
Más	44	4,8%
NS/NC	33	3,6%
TOTAL	916	100,0%

**56.6. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: leer prensa o revistas?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	612	58,9%	754	38,4%	1366	45,5%
Sí, semanalmente	282	27,1%	520	26,4%	802	26,7%
Sí, esporádicamente	38	3,7%	128	6,5%	166	5,5%
No	106	10,2%	546	27,8%	652	21,7%
NS/NC	1	,1%	18	,9%	19	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.6. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a leer prensa o revistas?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	29	3,2%
Igual	818	91,4%
Más	21	2,3%
NS/NC	27	3,0%
TOTAL	895	100,0%

**56.7. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: leer libros?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	407	39,2%	326	16,6%	733	24,4%
Sí, semanalmente	276	26,6%	292	14,9%	568	18,9%
Sí, esporádicamente	158	15,2%	279	14,2%	437	14,5%
No	196	18,9%	1052	53,5%	1248	41,5%
NS/NC	2	,2%	17	,9%	19	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.7. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a leer libros?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	35	5,1%
Igual	612	89,3%
Más	14	2,0%
NS/NC	24	3,5%
TOTAL	685	100,0%

**56.8. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: no hacer nada?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	225	21,7%	413	21,0%	638	21,2%
Sí, semanalmente	149	14,3%	184	9,4%	333	11,1%
Sí, esporádicamente	44	4,2%	76	3,9%	120	4,0%
No	615	59,2%	1274	64,8%	1889	62,9%
NS/NC	6	,6%	19	1,0%	25	,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.8. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a no hacer nada?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	23	6,1%
Igual	341	89,7%
Más	1	,3%
NS/NC	15	3,9%
TOTAL	380	100,0%

**56.9. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: ir a bares, restaurantes, discotecas?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	107	10,3%	236	12,0%	343	11,4%
Sí, semanalmente	538	51,8%	462	23,5%	1000	33,3%
Sí, esporádicamente	162	15,6%	281	14,3%	443	14,7%
No	227	21,8%	970	49,3%	1197	39,8%
NS/NC	5	,5%	17	,9%	22	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.9. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a ir a bares, restaurantes, discotecas?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	11	1,7%
Igual	613	94,3%
Más	3	,5%
NS/NC	23	3,5%
TOTAL	650	100,0%

**56.10. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: ir al cine?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	9	,9%	17	,9%	26	,9%
Sí, semanalmente	333	32,1%	238	12,1%	571	19,0%
Sí, esporádicamente	419	40,3%	499	25,4%	918	30,5%
No	273	26,3%	1199	61,0%	1472	49,0%
NS/NC	5	,5%	13	,7%	18	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.10. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a ir al cine?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	8	2,3%
Igual	323	93,1%
Más	2	,6%
NS/NC	14	4,0%
TOTAL	347	100,0%

**56.11. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: ir al teatro, ópera o conciertos?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	6	,6%	9	,5%	15	,5%
Sí, semanalmente	70	6,7%	58	3,0%	128	4,3%
Sí, esporádicamente	369	35,5%	315	16,0%	684	22,8%
No	588	56,6%	1564	79,6%	2152	71,6%
NS/NC	6	,6%	20	1,0%	26	,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.11. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a ir al teatro, la ópera o conciertos?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	2	2,4%
Igual	68	82,9%
Más	3	3,7%
NS/NC	9	11,0%
TOTAL	82	100,0%

**56.12. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: ir a museos, exposiciones o conferencias?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	6	,6%	15	,8%	21	,7%
Sí, semanalmente	63	6,1%	56	2,8%	119	4,0%
Sí, esporádicamente	375	36,1%	302	15,4%	677	22,5%
No	589	56,7%	1576	80,2%	2165	72,0%
NS/NC	6	,6%	17	,9%	23	,8%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%



**59.12. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a ir a museos, exposiciones o conferencias?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	2	2,7%
Igual	63	84,0%
Más	1	1,3%
NS/NC	9	12,0%
TOTAL	75	100,0%

**56.13. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: encontrarse con familiares o amigos?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	406	39,1%	799	40,6%	1205	40,1%
Sí, semanalmente	534	51,4%	834	42,4%	1368	45,5%
Sí, esporádicamente	64	6,2%	152	7,7%	216	7,2%
No	32	3,1%	163	8,3%	195	6,5%
NS/NC	3	,3%	18	,9%	21	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.13. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a encontrarse con familiares o amigos?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	11	1,2%
Igual	890	94,4%
Más	6	,6%
NS/NC	36	3,8%
TOTAL	943	100,0%

**56.14. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: jugar con el ordenador o la consola?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	98	9,4%	56	2,8%	154	5,1%
Sí, semanalmente	171	16,5%	67	3,4%	238	7,9%
Sí, esporádicamente	87	8,4%	60	3,1%	147	4,9%
No	680	65,4%	1768	89,9%	2448	81,5%
NS/NC	3	,3%	15	,8%	18	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.14. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a jugar con el ordenador o la consola?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	14	5,1%
Igual	209	76,8%
Más	39	14,3%
NS/NC	10	3,7%
TOTAL	272	100,0%

**56.15. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: charlar con gente en casa, jugar con los niños o similar?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	853	82,1%	1552	78,9%	2405	80,0%
Sí, semanalmente	83	8,0%	83	4,2%	166	5,5%
Sí, esporádicamente	18	1,7%	25	1,3%	43	1,4%
No	80	7,7%	284	14,4%	364	12,1%
NS/NC	5	,5%	22	1,1%	27	,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.15. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a charlar con la gente de casa, jugar con los niños o similar?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	33	3,5%
Igual	867	92,2%
Más	4	,4%
NS/NC	36	3,8%
TOTAL	940	100,0%

**56.16. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: hacer actividades en casa relacionadas con el trabajo profesional?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	182	17,5%	118	6,0%	300	10,0%
Sí, semanalmente	137	13,2%	65	3,3%	202	6,7%
Sí, esporádicamente	59	5,7%	44	2,2%	103	3,4%
No	656	63,1%	1715	87,2%	2371	78,9%
NS/NC	5	,5%	24	1,2%	29	1,0%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.16. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a hacer actividades en casa relacionadas con el trabajo profesional?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	4	1,2%
Igual	283	87,3%
Más	24	7,4%
NS/NC	13	4,0%
TOTAL	324	100,0%

**56.17. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: asistir a partidos o competiciones deportivas?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	17	1,6%	19	1,0%	36	1,2%
Sí, semanalmente	150	14,4%	185	9,4%	335	11,1%
Sí, esporádicamente	167	16,1%	179	9,1%	346	11,5%
No	704	67,8%	1567	79,7%	2271	75,6%
NS/NC	1	,1%	16	,8%	17	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.17. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a asistir a partidos o competiciones deportivas?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	2	1,2%
Igual	159	94,6%
Más	3	1,8%
NS/NC	4	2,4%
TOTAL	168	100,0%

**56.18. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: practicar deporte o alguna actividad física?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	128	12,3%	130	6,6%	258	8,6%
Sí, semanalmente	313	30,1%	284	14,4%	597	19,9%
Sí, esporádicamente	86	8,3%	101	5,1%	187	6,2%
No	508	48,9%	1436	73,0%	1944	64,7%
NS/NC	4	,4%	15	,8%	19	,6%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.18. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a practicar deporte o alguna actividad física?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	5	1,1%
Igual	417	93,7%
Más	4	,9%
NS/NC	19	4,3%
TOTAL	445	100,0%

**56.19. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: asistir a manifestaciones o reuniones de sindicatos, partidos políticos o entidades asociativas?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	5	,5%	14	,7%	19	,6%
Sí, semanalmente	39	3,8%	30	1,5%	69	2,3%
Sí, esporádicamente	114	11,0%	119	6,1%	233	7,8%
No	879	84,6%	1785	90,8%	2664	88,7%
NS/NC	2	,2%	18	,9%	20	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.19. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a asistir a manifestaciones o reuniones de sindicatos, partidos políticos o entidades asociativas?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Igual	42	91,3%
NS/NC	4	8,7%
TOTAL	46	100,0%

**56.20. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: ir a la iglesia o lugar de culto de su religión?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	10	1,0%	41	2,1%	51	1,7%
Sí, semanalmente	66	6,4%	319	16,2%	385	12,8%
Sí, esporádicamente	143	13,8%	362	18,4%	505	16,8%
No	818	78,7%	1226	62,4%	2044	68,0%
NS/NC	2	,2%	18	,9%	20	,7%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.20. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a ir a la iglesia o lugar de culto de su religión?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	1	1,3%
Igual	71	91,0%
NS/NC	6	7,7%
TOTAL	78	100,0%

**56.21. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: asistir a acontecimientos populares, fiestas o ferias de calle?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	15	1,4%	23	1,2%	38	1,3%
Sí, semanalmente	96	9,2%	189	9,6%	285	9,5%
Sí, esporádicamente	505	48,6%	694	35,3%	1199	39,9%
No	417	40,1%	1039	52,8%	1456	48,5%
NS/NC	6	,6%	21	1,1%	27	,9%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.21. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a asistir a acontecimientos populares, fiestas o ferias de calle?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	1	,9%
Igual	105	89,7%
NS/NC	11	9,4%
TOTAL	117	100,0%

**56.22. ¿Realiza diariamente, semanalmente o de forma esporádica la siguiente actividad: practicar algún hobby?**

	Entrevistado usuario		Entrevistado no usuario		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí, diariamente	119	11,5%	163	8,3%	282	9,4%
Sí, semanalmente	142	13,7%	193	9,8%	335	11,1%
Sí, esporádicamente	82	7,9%	74	3,8%	156	5,2%
No	679	65,4%	1507	76,7%	2186	72,7%
NS/NC	17	1,6%	29	1,5%	46	1,5%
TOTAL	1039	100,0%	1966	100,0%	3005	100,0%

**59.22. Desde que utiliza Internet, ¿dedica más o menos tiempo a practicar algún hobby?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Menos	4	1,4%
Igual	231	83,1%
Más	11	4,0%
NS/NC	32	11,5%
TOTAL	278	100,0%

**60. ¿Cuántos minutos al día pasa charlando con la gente de casa, jugando con los niños, etc.?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	970	1722	2692
Promedio	125,22	155,21	144,40

**61. ¿Cuántas horas al día duerme de promedio?**

	Entrevistado usuario	Entrevistado no usuario	TOTAL
N	1037	1953	2990
Promedio	7,24	7,29	7,27

**62. Desde que utiliza Internet, ¿ha cambiado el tiempo que dedica a dormir?**

	Entrevistado usuario	
	N	Porcentaje
Duerme más	4	,4%
Duerme igual	845	81,3%
Duerme menos	76	7,3%
NS/NC	114	11,0%
TOTAL	1039	100,0%

En el apartado anterior comentamos en detalle los usos del tiempo de la población de Catalunya en su vida cotidiana. En la presentación de estas tablas nos centramos en el posible efecto sustitutorio que tiene Internet sobre diversos usos de los usuarios de Internet. Observamos lo siguiente:

- Un 16,1% de los usuarios ven menos televisión, un 9,4% ve menos video.
- Un 3,3% oye menos la radio, pero un 2,5% la oye más.
- Asimismo, un 2,6% oye menos música, pero un 4,8% oye más música.

Es decir, que la sustitución en el mundo audiovisual se opera sobre todo en detrimento de la televisión y en menor medida del video.

- Hay escaso efecto sobre la lectura de prensa. En cambio un 5,1% declara tener menos tiempo para leer libros (aunque un 2% dice leer más desde que usa Internet).

- Internet disminuye el tiempo para pensar en las musarañas en un 6,1% de los casos, tal vez limitando la capacidad de sueño y meditación, pero para una franja reducida de usuarios.
- En cambio el uso de Internet afecta muy poco el tiempo destinado a ir a bares o restaurantes, a pasear, a ir al teatro (de hecho hay más gente que va más al teatro después del uso de Internet que los que tienen menos tiempo), al cine, a museos, a encontrarse con gente, a actividades deportivas, a practicar deporte, a realizar actividades políticas, a ir a la iglesia o a practicar un hobby.
- Muchos más incrementan su tiempo en juegos de ordenador que los que los disminuyen.
- Tan solo un 3,5% declaran tener menos tiempo para jugar con los niños o hablar con la gente de casa.
- Casi nadie dedica menos tiempo a la profesión en casa por el tiempo dedicado a Internet.
- En cambio, un 7,3% declara dormir menos desde que utiliza Internet.

En resumen, en la inmensa mayoría de los casos, el uso de Internet no cambia el uso del tiempo. En una minoría de casos las actividades que se ven desplazadas por el uso de Internet son el ver televisión, el ver video y el dormir. Sin embargo este análisis debe ser completado, y lo será en el apartado cinco, a partir de la consideración de niveles de intensidad de uso que hagan más difícil la compatibilización de tiempos.

Completamos así la presentación descriptiva de las frecuencias de respuesta a las preguntas de nuestro cuestionario.

# Capítulo 4

---

## LA DIFUSIÓN DE INTERNET EN CATALUNYA EN UNA PERSPECTIVA COMPARATIVA CON ESPAÑA, EUROPA Y EL MUNDO

### APARTADOS

Introducción.....	223
4.1. El rompecabezas de las estadísticas sobre Internet.....	225
4.2. Usuarios de Internet en el mundo: panorámica internacional.....	229
4.3. Internet en Catalunya y España.....	240
4.4. Perfil sociodemográfico de los internautas.....	245
4.5. Lengua en Internet: una babel controlada.....	249
4.6. Internet de “segunda generación”.....	255
Conclusión.....	271





## Introducción

A mediados del 2007 se estima que el número de usuarios de Internet supera los 1.000 millones.<sup>1</sup> Desde el lanzamiento del primer navegador web comercial en el año 1995, el número de usuarios ha aumentado año tras año; se calcula que en 1996 había unos 36 millones<sup>2</sup> de usuarios de Internet en el mundo, mientras que a finales del 2003 la cifra era de 676.<sup>3</sup> Sin embargo, Internet no es una tecnología que pueda considerarse nueva, dado que su antecesor inmediato, Arpanet, se puso en funcionamiento en Estados Unidos en el año 1969.

Durante muchos años, los científicos y universitarios de algunos de los centros más adelantados del mundo fueron los principales usuarios de Internet, generando redes de internautas que, originadas en las universidades, constituyeron una cultura alternativa de comunidades virtuales. En los noventa se produjo la explosión de uso de Internet, primero en Estados Unidos y pronto en redes globales de comunicación en todo el planeta. Las razones apuntan tanto el marco legal y tecnológico, como la transformación organizativa de la sociedad y de la economía. Las razones de tipo legal se concretan en la privatización de Internet por parte del Gobierno de Estados Unidos y la liberalización de las telecomunicaciones en muchos países; las tecnológicas, en el desarrollo de aplicaciones como World Wide Web, las interfaces gráficas y los buscadores que permitieron el uso a personas sin conocimientos técnicos. En cuanto a las razones ligadas a la transformación organizativa de la sociedad y de la economía, la organización flexible en red se mostró como una manera más eficaz y productiva de relación en un mundo marcado por la globalización y la importancia estratégica de la información y el conocimiento. Internet se convirtió en la plataforma tecnológica de la sociedad red, en el sentido en el que se ha definido en el primer capítulo.

Así, la difusión de Internet en cada sociedad, medida por el número de usuarios y el número de conexiones, es un indicador apropiado del desarrollo de la sociedad red, tal como lo era –y lo sigue siendo– el número de kilovatios producidos y consumidos en relación con el crecimiento de la sociedad industrial desde el final del siglo XIX.

Aunque Internet siempre ha sido un medio en el que los usuarios han generado aplicaciones e información, la emergente Web 2.0<sup>4</sup> ha significado un punto de inflexión, puesto que se ha incrementado el control de contenidos por parte de los usuarios de la Red. Eso es posible gracias a la proliferación y perfeccionamiento de programas informáticos centrados en esta comunicación

---

<sup>1</sup> Las cifras de la ITU (Information Society Statistics Database) publicadas a principios del 2006 cifran en 965 millones el número total de usuarios de Internet en el mundo, no obstante, distintos expertos y consultoras independientes extrapolan este dato al millar de millones a mediados del 2007.

<sup>2</sup> IDC: <http://www.idc.com>

<sup>3</sup> ITU (Information Society Statistics Database)

<sup>4</sup> Tim O'REILLY es el primer autor que utiliza el concepto Web 2.0.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

horizontal (software social). El conocimiento fluye diariamente mediante *blogs*, *wikis*, redes P2P de intercambio de ficheros etc., generando comunidades y redes sociales que amplían y diversifican el espacio de la comunicación interactiva. Esta tendencia se ha amplificado gracias a la iniciativa de emprendedores que entendieron el potencial de Internet como espacio social y participativo, e imaginaron proyectos innovadores a partir de los cuales se han creado empresas como eBay, MySpace o You Tube, por citar tres ejemplos, que centran el contenido de su actividad en la construcción de plataformas de comunicación autónomas y de expresión de los usuarios.

Sin embargo, el análisis de los datos estadísticos sobre Internet en Catalunya y en el mundo genera problemas metodológicos importantes. Sin entrar en cuestiones demasiado técnicas (y, por lo tanto, se incluyen en el anexo del libro), a continuación explicaremos por qué hay diferencias sustanciales en las encuestas que miden el uso de Internet.

## 4.1. El rompecabezas de las estadísticas sobre Internet

La circulación masiva de información y el libre acceso a estos datos es una de las principales ganancias atribuibles en Internet, y en un estudio como el presente, en el que se pretende hacer una aproximación al estado actual de la sociedad red en Catalunya, ha sido necesario enfrentarse a un problema derivado precisamente de este flujo de información. Metodológicamente, es complicado fusionar multiplicidad de datos que provienen de distintas fuentes, en primer lugar porque la metodología utilizada suele ser distinta, y en segundo lugar dada la ausencia de consenso en cuestiones relativas a las variables analizadas o las unidades de tiempo, entre otras cuestiones. Una de las principales razones que justifican esta falta de "consenso metodológico" radica en el hecho de que los objetivos y los intereses cambian en función de la fuente que se consulte (empresa, organismo público...). Esta situación conduce inevitablemente a un sinfín de datos ilustrativos a nivel individual, pero difícilmente tratables en conjunto. Así, incluso podemos encontrarnos en situaciones en las que los resultados presentados por unos y por los otros no sean plenamente coincidentes. Existen factores como la manera de realizar las entrevistas (personales, telefónicas, en línea, etc.) o la selección de la muestra que pueden introducir un sesgo en los resultados finales.

Las fuentes consultadas para el análisis que presentamos en este capítulo son fundamentalmente organismos oficiales. En el caso de Catalunya,<sup>5</sup> el Institut d'Estadística de Catalunya<sup>6</sup> (Idescat), organismo dependiente de la Generalitat de Catalunya, tiene una base de datos sobre uso de las TIC muy sólida, que se remonta al año 2000. La información recogida por el Idescat, complementada por los datos del Instituto Nacional de Estadística<sup>7</sup> (INE) permite hacer una aproximación bastante esmerada y precisa del grado de implantación de Internet en los hogares catalanes y españoles (tabla 4.1).

---

<sup>5</sup> El análisis que presentamos sobre el uso de Internet en Catalunya, España y el mundo, a diferencia del resto de capítulos de este libro, no se basará en la encuesta realizada el año 2002 por la Universitat Oberta de Catalunya (Internet Interdisciplinary Institute - IN3) en el marco del Proyecto Internet Catalunya (PIC). La razón fundamental es que este libro se ha publicado en el 2007 y ha sido necesario utilizar datos procedentes de otras fuentes con el fin de poder contextualizar el análisis de la encuesta, base de los capítulos posteriores. Asimismo, gran parte de los desarrollos vinculados a la Web 2.0 no existían en el 2002 y los cuestionarios no incluyeron preguntas al respecto.

<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic1.html> [Fecha de consulta: 26 de abril del 2007]

<sup>6</sup> <http://www.idescat.net>

<sup>7</sup> <http://www.ine.es>

**Tabla 4.1. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet en Catalunya (2002-2006)**

Fuente	Descripción	2002	2006
PIC-UOC	Conexión de una vez al mes como mínimo. Población de 15 años o más.	33,50%	
Idescat	Conexión de una vez por semana como mínimo. Población de 15 años o más.	33,00%	41,50%
AIMC (EGM)	Conexión durante el último mes. Población de 14 años o más.	27,10%	44,10%
INE	Conexión durante los últimos tres meses. Población de 16 años o más.	23,20%	53,90%

Los datos sobre el uso de Internet en España provienen tanto de fuentes públicas como privadas (fundamentalmente, empresas del sector de las telecomunicaciones). El Instituto Nacional de Estadística (INE) recopila indicadores sobre la penetración de Internet en los hogares desde el año 2002<sup>8</sup> y con respecto a las empresas desde el 2001.<sup>9</sup> La recolección de estos datos se hace mediante la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares*, si bien también podemos encontrar información en otros estudios que tratan transversalmente aspectos vinculados a las TIC. Asimismo, el INE ofrece datos del resto de países de la Unión Europea, información procedente principalmente del Eurobarometer (Unión Europea), al cual nos referiremos más adelante. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio<sup>10</sup> y la Comisión Nacional del Mercado de Valores<sup>11</sup> (CNMV) también publican periódicamente datos relativos a la sociedad red en España.

La Fundación Telefónica<sup>12</sup> y la Fundación France Telecom España<sup>13</sup> elaboran anualmente estudios de impacto de las nuevas tecnologías entre la población española. Estas fundaciones, vinculadas a las dos grandes corporaciones del mismo nombre, realizan un gran esfuerzo de recopilación y síntesis de información, pero sobre todo queremos remarcar el valor añadido que sus informes aportan a una investigación como la que aquí presentamos, porque, al tratarse de operadores de servicios de telecomunicación, disponen de datos exclusivos sobre las infraestructuras (tipo de conexión, velocidad, precio...). Por otra parte, también hemos utilizado los informes Digiworld correspondientes a España, América Latina y el mundo.<sup>14</sup> Además, los informes elaborados por estas fundaciones son básicos para situar a Catalunya y España en el

<sup>8</sup> <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=0>

<sup>9</sup> <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft09%2Fe02&O=inebase&N=&L=0>

<sup>10</sup> <http://www.mityc.es>

<sup>11</sup> <http://www.cnmv.es>

<sup>12</sup> <http://www.fundacion.telefonica.com>

<sup>13</sup> <http://www.fundacionauna.com>

<sup>14</sup> Queremos agradecer a la Fundación Telefónica, y en especial a su vicepresidente ejecutivo, Javier Nadal, y al director de Relaciones Institucionales en Catalunya, Ricard Ruiz de Querol, el apoyo y asesoramiento en la redacción de este capítulo.

contexto internacional de la sociedad red, ya que sintetizan datos relativos a implantación de las TIC en el mundo a partir de informes y estudios internacionales cuyo acceso no es libre.

Finalmente, y con respecto a España, cabe mencionar la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC),<sup>15</sup> una asociación de empresas vinculadas al ámbito de la comunicación. Una de las principales actividades de este organismo es el *Estudio general de medios* (EGM). Desde 1996, también mide aspectos vinculados a la audiencia de Internet mediante una encuesta anual a internautas que se realiza únicamente en línea. Los resultados de estas encuestas son de libre acceso en el portal de la Asociación, a diferencia de otros estudios, cuya consulta está reservada a los usuarios autorizados (asociados).

Hay muchas fuentes que publican datos de uso e implantación de Internet en el mundo a nivel global. A nivel europeo, dos de las herramientas más utilizadas internacionalmente para conocer el uso e implantación de Internet por parte de los europeos, y que nosotros también hemos utilizado, son las encuestas procedentes del Eurobarometer<sup>16</sup> y el Eurostat<sup>17</sup> (oficina estadística de la Unión Europea). Ambas fuentes dependen de la Comisión Europea, pero mientras que el Eurobarometer contiene información sobre la opinión pública europea, el Eurostat ofrece datos estructurales y macroeconómicos de los Países miembro.

La ITU<sup>18</sup> (Unión Internacional de Telecomunicaciones), un organismo integrado en el sistema de las Naciones Unidas, es la otra fuente básica que hemos utilizado para el estudio de la difusión de Internet en el mundo. Esta organización, en su calidad de coordinadora mundial en la creación de redes y servicios para los gobiernos y sector privado,<sup>19</sup> tiene una base de datos muy extensa con respecto a tecnologías de la información y la comunicación a nivel mundial.

El servicio de medición de audiencias Nielsen/NetRatings<sup>20</sup> ofrece datos sobre el uso de Internet gracias a *panels* que tiene distribuidos en hogares y puestos de trabajo ubicados en distintos países,<sup>21</sup> entre los cuales figuran Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón o España. Los principales clientes, medios de comunicación, empresas de comercio electrónico, agencias de publicidad..., establecen sus estrategias comerciales respecto de temas relacionados con Internet a partir de los informes que se publican periódicamente.

---

<sup>15</sup> <http://www.aimc.es>

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm) [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

<sup>17</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

<sup>18</sup> <http://www.itu.int>

<sup>19</sup> Definición extraída de la web oficial de la ITU. <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

<sup>20</sup> <http://www.nielsen-netratings.com>

<sup>21</sup> Nielsen/NetRatings ofrece en abierto datos de audiencia de Internet sobre Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, Italia, España, Suiza, Estados Unidos y el Reino Unido.

El Center for the Digital Future, adscrito a la Annenberg School of Communication, University of Southern California (USC) realiza periódicamente estudios comparativos sobre el uso y la implantación de Internet en Estados Unidos y en el mundo, dirigidos por Jeff Cole. Algunos de los datos que recogemos en el apartado correspondiente al uso y la difusión de Internet en el mundo proceden de los informes que publica el centro periódicamente o bien de su extensa base de datos.

Las cifras en las que nos hemos basado para la redacción de este capítulo presentan discrepancias en algunos casos bastante significativas, tanto con respecto a datos de Catalunya y España como del contexto mundial. En estas condiciones, hemos optado por presentar el conjunto de datos de que disponemos en una serie de tablas y de gráficos desde una perspectiva crítica y analítica en base a la metodología utilizada en cada caso. El objetivo es ofrecer al lector herramientas interpretativas que faciliten la lectura de este “rompecabezas” de estadísticas sobre Internet, posibilitando así su comprensión.

El análisis de la presencia de la lengua catalana en la Red choca con problemas metodológicos serios. Las fuentes son escasas y en muchos casos no tienen rigor suficiente como para ser referenciadas. Así, las reflexiones que recogemos en este capítulo sobre variables idiomáticas se basan principalmente en un estudio elaborado por el diario electrónico *Vilaweb*<sup>22</sup> y la posterior actualización de datos realizada por la asociación Softcatalà.<sup>23</sup> También se han consultado los informes sobre lengua en Internet presentados por Funredes<sup>24</sup> (Fundación Redes y Desarrollo), un organismo español no gubernamental dedicado a la difusión de las TIC en países en vías de desarrollo situados principalmente en la América Latina y en el Caribe. Asimismo, y con respecto a la lengua catalana, también hemos considerado pertinente incluir estadísticas sobre el dominio *.cat*,<sup>25</sup> ya que es el primer dominio que aprueba la ICANN dirigido específicamente a una comunidad lingüística.

---

<sup>22</sup> <http://www.vilaweb.cat>

<sup>23</sup> <http://www.softcatala.org>

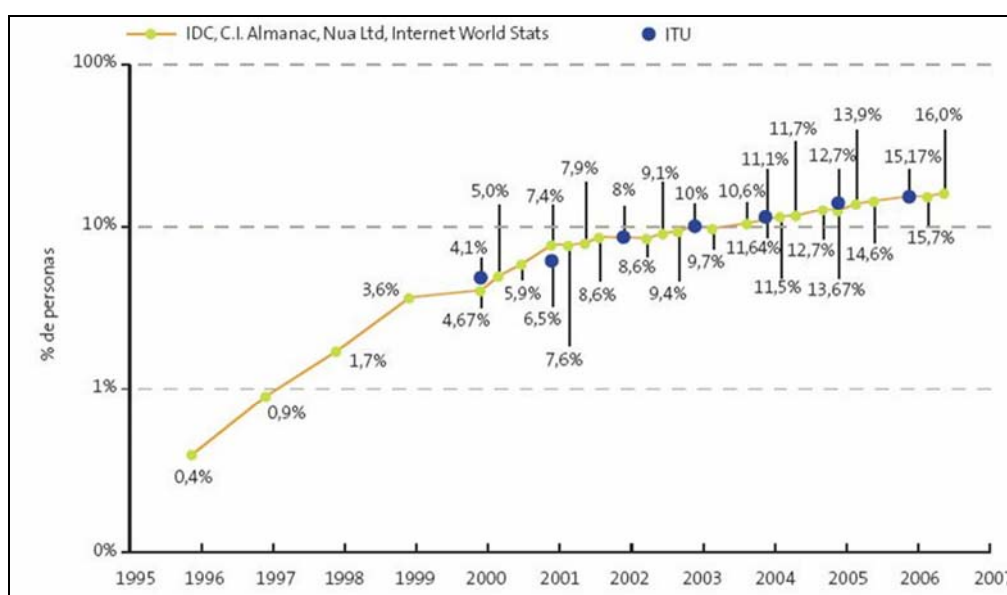
<sup>24</sup> <http://funredes.org>

<sup>25</sup> <http://www.domini.cat>

## 4.2. Usuarios de Internet en el mundo: panorámica internacional

El porcentaje de usuarios de Internet ha crecido ininterrumpidamente a nivel mundial desde que en 1995 se comercializara el Netscape Navigator, sobre la base del World Wide Web (gráfico 4.1). Se estima que actualmente casi un 16% de la población mundial accede a Internet con regularidad, un dato que si se compara con el registro del año 2000 (4,67%) significa una tasa de crecimiento del 243%.

**Gráfico 4.1. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet a nivel mundial (1996-2006)**



Fuente: Fundación Telefónica

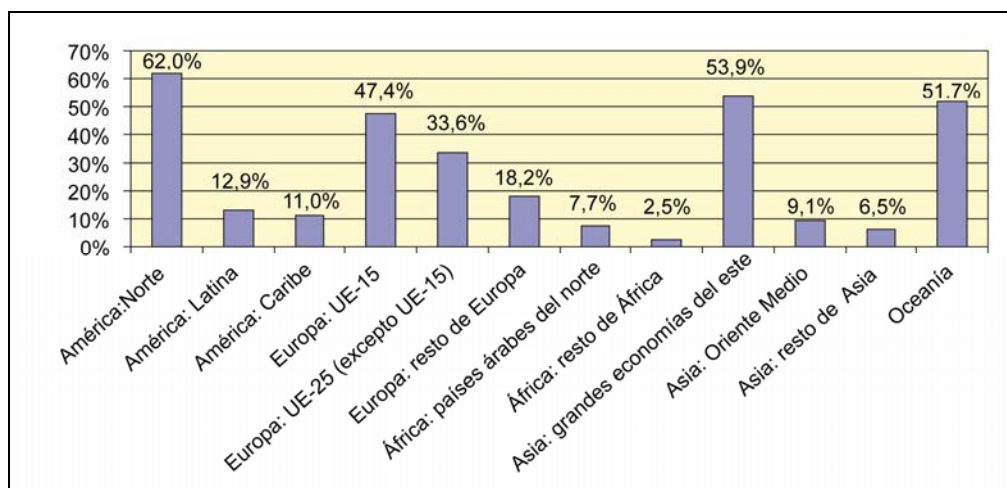
Tradicionalmente, los datos mundiales sobre conexión a Internet se presentan estructurados geográficamente según los continentes. No obstante, esta división ofrece una visión global pero parcialmente distorsionada de la realidad, ya que hay continentes como Asia o la América Latina, por ejemplo, donde los datos son muy desiguales en función del país que se consulte. El porcentaje de usuarios es muy bajo en ambas regiones, pero países punteros con respecto al uso de las TIC –como Corea del Sur en el caso de Asia (68,35% de internautas el año 2005),<sup>26</sup> o Chile (28,93% el mismo periodo) en el caso de América Latina– hinchaban el porcentaje global cuando la realidad particular es mucho más heterogénea. Es por este motivo por lo que no reproduciremos gráficos y tablas basados en la división clásica del mundo en continentes, sino que nos

<sup>26</sup> ITU (2007). *Measuring the Information Society ICT Opportunity Index and World Telecommunication/ICT indicators*.



remitiremos a clasificaciones, que, si bien son menos convencionales, son más representativas. (Gráfico 4.2)

**Gráfico 4.2. Penetración de usuarios de Internet en el mundo por regiones (2005)**



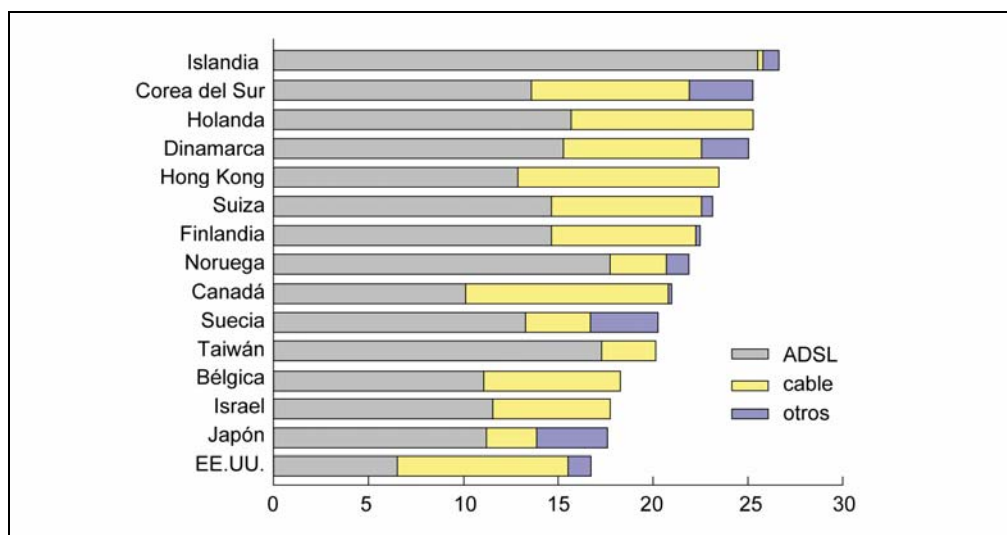
Fuente: Fundación Telefónica

Como podemos observar en el gráfico anterior, las tasas de penetración de Internet son particularmente destacables en cuatro regiones: América del norte (Estados Unidos y Canadá), la Europa de los quince, las grandes economías del sureste asiático (Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Malasia, Singapur y Taiwán), y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda). El resto de zonas presentan tasas de conexión bajas o incluso muy bajas, como es el caso de África, aunque aquí vemos que los países árabes del norte, con una media de un 7,7% de usuarios en el año 2005, pasan en 5,2 puntos porcentuales la tasa del resto del continente (2,5%). Esta tendencia se acentúa todavía más cuando nos referimos a Asia, ya que países como Japón, Taiwán o Corea del Sur, inmersos en procesos de expansión económica, tienen registros de conectividad muy elevados si los comparamos con otras zonas del mismo continente. En este sentido, la diferencia en puntos porcentuales de estas grandes economías del este asiático respecto de Oriente Medio es de 44,8 y respecto del resto de Asia (incluidas China e India) todavía mayor (47,4).

Los datos sobre conectividad pueden ser contemplados desde una doble perspectiva. En primer lugar, ofrecen información sobre el porcentaje de la población que conecta a Internet, pero en un momento en el que el uso está muy generalizado en los países tecnológicamente más desarrollados, es esencial analizar también el tipo de conexión. Las conexiones de banda ancha se han consolidado en los países desarrollados y la tecnología preeminente es mayoritariamente la ADSL, si bien hay excepciones como Estados Unidos, donde es más frecuente el *cablemodem*

o Japón, donde las soluciones de acceso FTTx de banda ancha de alta capacidad se están imponiendo con fuerza.<sup>27</sup> Recogemos al siguiente cuadro (gráfico 4.3) el ranking de las diez principales economías con respecto a suscripciones fijas de banda ancha.

**Gráfico 4.3. Ranking de las quince economías mundiales con más suscripciones fijas de banda ancha cada cien habitantes (2006)**



Fuente: ITU

Islandia, con una tasa de cerca del 27% de suscripciones fijas de banda ancha cada cien habitantes (mayoritariamente ADSL), encabeza el ranking, seguida de Corea del Sur, Holanda y Dinamarca, con registros próximos al 25%. Estados Unidos cierran el listado con una tasa del 17%. El ADSL es la tecnología mayoritaria, presente en el conjunto de los países recogidos en el gráfico anterior, aunque el cable está muy implantado en Estados Unidos y Canadá.

La banda ancha también se ha consolidado en el conjunto de países de la Unión Europea, tanto en hogares como en empresas. En la figura siguiente (tabla 4.2), podemos observar que los países nórdicos son los que registran tasas más elevadas respecto a conexión a Internet como conexión con banda ancha. Así, Holanda, Dinamarca, Suecia y Finlandia son los países con mayor porcentaje de hogares y empresas conectadas a Internet, un dato que concuerda con el ranking elaborado por la ITU y que acabamos de comentar. Sobre el porcentaje de estas conexiones que se realiza con banda ancha, los países del norte de Europa se mantienen al frente aunque Bélgica irrumpe con fuerza. Pese a tener una tasa de conexión en Internet del 54%, el número de hogares que acceden con tecnología de banda ancha es del 89%, hecho que sitúa este país al frente del ranking.

<sup>27</sup> Fundación IDATE (2006). *Digiworld 2006 España. Los retos del mundo digital*.

**Tabla 4.2. Porcentaje de hogares y empresas (UE) con acceso a Internet y porcentaje de uso de banda ancha sobre estas conexiones. Ranking según el porcentaje de conexiones en los hogares con banda ancha (2006)**

	Acceso a Internet		Conexión banda ancha	
	Hogares	Empresas	Hogares	Empresas
Bélgica	54%	95%	88,9%	84%
Holanda	80%	97%	82,5%	82%
Finlandia	65%	99%	81,5%	89%
Estonia	46%	-	80,4%	-
Dinamarca	79%	98%	79,7%	83%
Catalunya (INE)	46,6%	95,2%	78,5%	95,1%
España	39%	93%	74,4%	87%
Francia	41%	94%	73,2%	86%
Reino Unido	63%	92%	69,8%	77%
Hungría	32%	-	68,8%	-
Portugal	35%	-	68,6%	-
Suecia	77%	96%	66,2%	89%
Austria	52%	98%	63,5%	69%
Eslovenia	54%	96%	63%	75%
Luxemburgo	70%	93%	62,9%	76%
Polonia	36%	89%	61,1%	46%
Letonia	42%	80%	54,8%	59%
Lituania	35%	88%	54,3%	57%
Alemania	67%	95%	50,7%	73%
Eslovaquia	27%	93%	40,7%	61%
Italia	40%	93%	40%	70%
Chipre	37%	86%	32,4%	55%
Irlanda	50%	94%	26%	61%
Grecia	23%	-	17,4%	-
Malta	-	-	-	-
Rep. checa	-	95%	-	69%
<b>Total UE (25)</b>	<b>52%</b>	<b>94%</b>	<b>61,5%</b>	<b>74%</b>

Fuente: Eurostat e INE

España y Catalunya están por debajo de la media europea en lo que a tasas de conexión en Internet desde **el hogar** se refiere. La tasa de penetración de Internet en los hogares es: 52% en Europa, 46,6% en Catalunya y 39% en España. Sin embargo, si nos referimos a conexiones **de empresas**, son países punteros. Así, Catalunya está por encima de la media europea de

conexiones a Internet (95,2% respecto de 94% de media europea), mientras que España (93%) registra una tasa próxima a la media.

Con respecto a la **introducción de la conexión de banda ancha**, Catalunya y España presentan niveles muy superiores si los comparamos con el resto de países de la Unión Europea, tanto en los hogares como en las empresas: en Catalunya el 78,5% de **los hogares** están conectados a Internet, en España, el 74,4% y en la Unión Europea, el 61,5. En España un 87% de las conexiones de las **empresas** a Internet son de banda ancha (en Europa la media es del 74%), mientras que en Catalunya se incrementa la proporción al 95,1%. Así, si ordenamos los datos expuestos en la tabla anterior según el porcentaje de conexiones de banda ancha de las empresas (tabla 4.2), observaremos que **Catalunya ocupa la primera posición, con una diferencia de 21 puntos porcentuales respecto de la media europea**, seguida de Finlandia y Suecia (89% de conexiones de banda ancha). España, con un 87%, ocuparía la tercera posición.

Es decir, mientras que Catalunya y España tienen un nivel de uso de Internet inferior a la media europea, la frecuencia de conexión de banda ancha sitúa a España en los primeros lugares del ranking; y a Catalunya en la primera posición en cuanto a conexiones de empresas y en cuarta posición respecto de las conexiones desde el hogar. Un posible factor explicativo es el hecho de que la implantación de la banda ancha se está produciendo a un ritmo más elevado que el número de hogares que acceden por primera vez a Internet. Internet llega a Catalunya y a España más tarde que a otros países europeos, principalmente los del norte, pero este hecho fomenta que se adopte la nueva generación de tecnología de conexión desde el principio. La diversificación del mercado de las telecomunicaciones en España ha favorecido que cada vez haya más empresas que ofertan servicios de conexión a Internet de banda ancha, incrementándose el número de usuarios que migran, a la vez que nuevos clientes que no disponían de acceso a Internet en el hogar lo adoptan como tecnología inicial.

### ***Dispositivos móviles de conexión a la Red***

Hasta ahora nos hemos referido únicamente a datos sobre conexión fija a Internet, pero ¿cómo han evolucionado las conexiones mediante dispositivos móviles? La llamada "Internet móvil" es una de las opciones que toma más protagonismo cuando nos referimos a las zonas menos industrializadas y más desfavorecidas, ya que, como hemos comentado anteriormente, la infraestructura necesaria es menos costosa y más sencilla de instalar que las líneas fijas. No obstante, todavía no se disponen de datos oficiales sobre la implantación que esta tecnología está teniendo en estas regiones.

Las redes sin hilos ofrecen a los usuarios de este tipo de terminales (teléfonos, PDA...) una serie de posibilidades inimaginables hace sólo unos años con respecto a movilidad, aunque la velocidad de conexión y transferencia de datos es menor en comparación con las líneas de banda ancha fija.<sup>28</sup> Los mercados japonés y surcoreano fueron los principales impulsores del desarrollo de las redes 3G, zonas donde este tipo de tecnología disfruta de un alto índice de penetración. Así, en el 2005 en Japón, las conexiones móviles a Internet superaron a las fijas en número (69,2 millones de usuarios de Internet móvil respecto 66 millones de usuarios mediante ordenador personal).<sup>29</sup> A finales del 2006, los protocolos 3G se empezaron a implantar en el mercado europeo. Sólo en Italia y en el Reino Unido, la cartera de clientes de la filial europea del operador de telecomunicaciones chino Hutchinson Whampoa (con sede central en Hong Kong) pasó de 7 millones de abonados a finales del 2004 a 25 millones a finales del 2005 (incremento del 257%).

Motivados por este éxito, los principales operadores europeos se han lanzado al mercado de los servicios 3G<sup>30</sup> con estrategias comerciales orientadas especialmente a la voz, si bien los diferentes operadores coinciden en realzar el potencial de las posibilidades que esta tecnología ofrece, principalmente a nivel multimedia. No obstante, en comparación con Japón y Corea del Sur, la implantación que esta tecnología ha tenido en Europa y en Estados Unidos es más bien escasa. En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que un 11,1% de los usuarios de Internet accedió a la red mediante dispositivos móviles en el año 2006.<sup>31</sup> Una cifra que, comparada con los datos del 2002 (5,2%), representa una tasa de incremento del 113,5%. Con respecto a conexiones sin hilos (*wifi*), se estima que en Estados Unidos un 34% de los usuarios de Internet ha accedido a la Red alguna vez mediante una conexión *wireless*, ya sea con un ordenador portátil, un teléfono móvil o un dispositivo PDA (*personal digital assistant*).<sup>32</sup>

En España, según informaciones aparecidas en la prensa y que no han sido desmentidas por los diferentes operadores telefónicos, se calcula que hay cerca de cuatro millones de usuarios que disponen de un teléfono móvil de tercera generación, cifra que representa un 8% de las casi cincuenta millones de líneas de telefonía móvil (hay más líneas que habitantes)<sup>33</sup> que a comienzos del 2007 estaban activas. En España el acceso a Internet mediante dispositivos móviles choca con dos frenos fundamentales de tipo infraestructural: la cobertura y la velocidad de conexión. Así, la red UMTS (la tecnología que utilizan los móviles 3G) de la compañía Telefónica, el operador que tiene la red más amplia del territorio español, llegaba a un 80% de la población a mediados del

<sup>28</sup> ITU. *Digital Life. ITU Internet report 2006*.

<sup>29</sup> Fuente: IDG News Service.

[http://www.infoworld.com/article/06/07/05/HNjapanetusers\\_1.html?source=NLC-WIR2006-07-06](http://www.infoworld.com/article/06/07/05/HNjapanetusers_1.html?source=NLC-WIR2006-07-06) [Fecha de consulta: 30 de abril de 2007]

<sup>30</sup> FUNDACIÓN IDATE (2006). *Digiworld 2006 España. Los retos del mundo digital*.

<sup>31</sup> USC ANNENBERG SCHOOL. CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE (2007). *The 2007 Digital Future Report. Surveying the Digital Future*.

<sup>32</sup> PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2007). *Wireless Internet Access*.

<sup>33</sup> [http://www.elpais.com/articulo/empresas/Primera/batalla/internet/movil/elpepueconeg/20070422elpnegemp\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/Primera/batalla/internet/movil/elpepueconeg/20070422elpnegemp_3/Tes)

2007, y se centraba principalmente en núcleos urbanos. Por otra parte, mientras que las ofertas de conexión fija a Internet con banda ancha ofrecen hasta 20 Mbps de velocidad, el acceso desde dispositivos móviles se sitúa en torno a los 1,6 Mbps de media.<sup>34</sup> Otro dato ilustrativo del grado de penetración que tiene este tipo de tecnología es el hecho de que sólo seis comunidades autónomas (Andalucía, Cantabria, Catalunya, Comunitat Valenciana, Madrid y Murcia) ofrecen al ciudadano la posibilidad de acceder a los contenidos de las webs institucionales vía dispositivos móviles.<sup>35</sup>

En definitiva, la Internet móvil presenta en España un escenario de discrepancia entre los datos oficiales y las proyecciones hechas por parte de los operadores de telecomunicaciones. Tal como mencionábamos anteriormente, por un lado se calcula que un 8% de las líneas de telefonía móvil activas en España corresponden a teléfonos de tercera generación, mientras que por el otro, las encuestas sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información realizadas por el INE y correspondientes al segundo cuatrimestre del 2006 cifran en un 3% el acceso a Internet mediante equipos móviles (teléfonos, agendas o PDA...). Paralelamente, la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) estima que el 2008 la mitad de los usuarios de Internet accederá a la Red con el teléfono móvil.<sup>36</sup> Remarcamos la importancia de evaluar críticamente las informaciones procedentes de proyecciones ya que a pesar de basarse en estadísticas trabajan en hipótesis de futuro difícilmente contrastables.

### ***Aproximación sintética al grado de implantación de las TIC***

Son distintos los organismos internacionales que elaboran índices sintéticos que miden el grado de implantación de las TIC, capaces de concentrar en un único valor el nivel que un país ha alcanzado con respecto a implantación y desarrollo de la sociedad de la información. A pesar de que estos índices han recibido críticas por parte de expertos que argumentan que estos rankings *ad hoc* generan magnitudes ficticias porque no se tienen en consideración factores estructurales y sociales, constituyen una de las pocas unidades de comparación unificada internacional.<sup>37</sup> Así, estos índices representan un intento de ofrecer magnitudes susceptibles de ser comparadas entre sí sobre el grado de introducción de las TIC entre los ciudadanos y los hogares de los distintos países analizados. La siguiente tabla recoge los seis principales índices sintéticos (tabla 4.3) y un ranking por países, según la posición que ocupan en cada uno de los índices. Los principales indicadores son: "ICT Diffusion Index" elaborado por la UNCTAD,<sup>38</sup> "Network Readiness Index" del

<sup>34</sup> *Ibidem*

<sup>35</sup> FUNDACIÓN ORANGE. *Informe eEspaña 2006*.

<sup>36</sup> [http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id\\_noticia=6528&id\\_seccion=23](http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id_noticia=6528&id_seccion=23) [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007]

<sup>37</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

<sup>38</sup> United Nations Conference on Trade and Development: <http://www.unctad.org>

World Economic Forum, “eReadiness Index” del The Economist Intelligence Unit, “Information Society Index” creado por IDC - World Times, “Digital Opportunity Index” (DOI) elaborado por la ITU y finalmente, el “Knowledge Economic Index” del Banco Mundial.

**Tabla 4.3. Ranking por países de los principales índices sintéticos (ICT, *difussion index*, NRI, eReadiness, ISI, DOI, KEI) - (2005-2006)**

	ICT difussion índex 2005	NRI 2005	eReadiness 2006	ISI 2005	DOI 2005	KEI 2006
1	Luxemburgo	EEUU.	Dinamarca	Dinamarca	Corea del Sur	Reino Unido
2	EEUU.	Singapur	EE.UU.	Suecia	Japón	Suecia
3	Islandia	Dinamarca	Suiza	EE.UU.	Dinamarca	Finlandia
4	Suecia	Islandia	Suecia	Suiza	Islandia	Australia
5	Dinamarca	Finlandia	Reino Unido	Canadá	Hong Kong	Dinamarca
6	Holanda	Canadá	Holanda	Holanda	Suecia	EEUU.
7	Suiza	Taiwan	Finlandia	Finlandia	Reino Unido	Holanda
8	Islas Bermudas	Suecia	Australia	Corea	Noruega	Canadá
9	Australia	Suiza	Canadá	Noruega	Holanda	Alemania
10	Reino Unido	Reino Unido	Hong Kong	Reino Unido	Taiwan	Suiza
11	Finlandia	Hong Kong	Noruega	Hong Kong	Macao	Japón
12	Hong Kong	Holanda	Alemania	Australia	Australia	Francia
13	Canadá	Noruega	Singapur	Singapur	Israel	Noruega
14	Noruega	Corea del Sur	Nueva Zelanda	Austria	Canadá	Bélgica
15	Nueva Zelanda	Australia	Austria	Alemania	Suiza	Nueva Zelanda
16	Singapur	Japon	Irlanda	Bélgica	Singapur	Taiwan
17	Israel	Alemania	Bélgica	Nueva Zelanda	Finlandia	Italia
18	Alemania	Austria	Corea del Sur	Japón	Luxemburgo	Austria
19	Corea del Sur	Israel	Francia	Francia	Alemania	España
20	Estonia	Irlanda	Bermudas	Taiwan	Estonia	Irlanda
21	Austria	Nueva Zelanda	Japón	España	Estados Unidos	Singapur
22	Japón	Francia	Israel	Israel	Eslovenia	Corea
23	Irlanda	Estonia	Taiwan	Irlanda	Bélgica	Islandia
24	Italia	Malasia	España	Italia	Austria	Hong Kong
25	Francia	Bélgica	Italia	Portugal	España	Israel
26	San Marino	Luxemburgo	Portugal	Eslovenia	Nueva Zelanda	Eslovenia
27	Malta	Portugal	Estonia	República Checa	Francia	Polonia
28	Bélgica	Emiratos Árabes	Eslovenia	Hungría	Italia	Estonia
29	Eslovenia	Chile	Grecia	Chile	Malta	Portugal
30	República Checa	Malta	Emiratos Árabes	Grecia	Bahamas	República Checa
31	España	España	Chile	Croacia	Irlanda	Hungría
32	Chipre	República Checa	República Checa	Emiratos Árabes	Lituania	Luxemburgo
33	Islas Barbados	Chipre	Hungría	Polonia	Bahrain	Grecia
34	Portugal	Tailandia	Polonia	Sudáfrica	Hungría	Chile
35	Macao	Eslovenia	Sudáfrica	Eslovaquia	Chipre	Lituania

Fuente: tabla elaborada por Fundación Telefónica

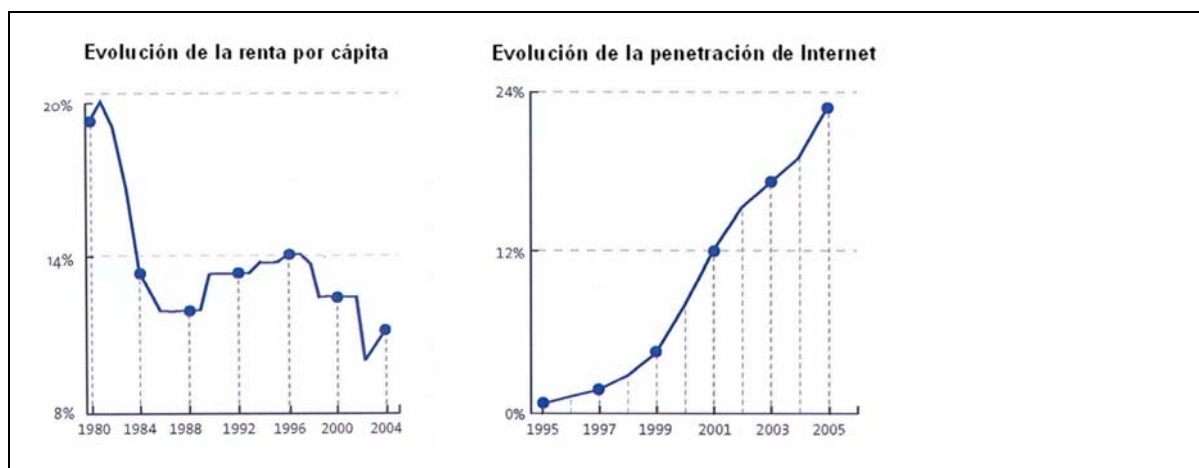
Independientemente del índice que consultemos, hay pocas variaciones con respecto a la situación de los diversos países en el ranking. Los países nórdicos y Estados Unidos encabezan los distintos listados; Dinamarca, por ejemplo, ocupa la primera posición en dos ocasiones (eReadiness e ISI) y en el resto de índices se sitúa en los cinco primeros registros. Suecia, Finlandia, el Reino Unido y Holanda también ocupan las primeras hileras del ranking, mientras que España obtiene registros bajos, situándose en la zona media-baja de la clasificación. El mejor posicionamiento (decimotavo mejor registro) lo obtiene en el índice KEI (*knowledge economic index*), seguido del ISI (*information society index*) con la vigésimo primera posición y el



eReadiness (vigésimo cuarto registro). En suma, España se sitúa en las últimas posiciones con respecto a los países que integran la Europa de los 15 pero al frente de los nuevos miembros de la Unión Europea (Estonia, Eslovenia, Hungría...).

A excepción de Chile, las Bahamas, Bermuda y Barbados, los seis índices sintéticos anteriores no recogen datos de ningún otro país de América Latina, y éstos lideran la parte baja de la clasificación. No obstante, la evolución de las telecomunicaciones en esta zona, particularmente desde la década de los noventa, se puede considerar una historia de éxito mundial, ya que se ha conseguido reducir significativamente las desigualdades vinculadas al acceso a las TIC respecto de los países industrializados del norte, si bien las diferencias económicas no sólo perduran, sino que se han incrementado.<sup>39</sup> En términos relativos a la renta por cápita de Estados Unidos (gráfico 4.4), durante la primera mitad de la década de 1980 se vivió una pérdida real, en la que se pasó de una renta media equivalente al 20% de la de Estados Unidos, a una de sólo el 10%. A partir de 1986, se observa cierta recuperación y diez años después (1996) se llega al 14%, aunque posteriormente se entra en una fase de retroceso y de estancamiento. En el año 2004, la situación relativa de la renta por cápita en América Latina respecto de Estados Unidos era de sólo un 10%. Una consecuencia directa de este hecho es que la población en situación de pobreza ha pasado de representar un 41% en el año 1980, al 42% en el 2004.<sup>40</sup>

**Gráfico 4.4. Evolución de la renta por cápita y la penetración de Internet en América Latina respecto de EE.UU. (1980-2005)**



Fuente: Digiworld

<sup>39</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007). *Digiworld 2007. América Latina*.

<sup>40</sup> *Ibidem*

El sector de las telecomunicaciones, en lugar de reproducir una evolución similar a la descrita anteriormente cuando hablábamos de la renta por cápita, ha sido capaz de evolucionar en el sentido contrario, recortando las principales diferencias respecto de los países tecnológicamente más adelantados. Internet llega a América Latina con cierto retraso, consiguiendo a finales del 2005 conectar únicamente un 13% de la población, una tasa que comparada con Estados Unidos significa una penetración relativa del 20%. No obstante, si nos fijamos en las líneas telefónicas, esta cifra implica que en América Latina un 70% de ellas estaba conectada a Internet, mientras que en el mismo periodo había en Europa un 86% y en Estados Unidos un 106%. Este hecho no hace sino evidenciar que la expansión y consolidación de redes fijas de telefonía es una condición *sine qua non* para la implantación de Internet.<sup>41</sup>

A pesar de las desigualdades económicas que vive América Latina, tanto a nivel interno como respecto de los países industrializados del norte (latentes en el gráfico anterior sobre la renta por cápita), está inmersa en plena carrera tecnológica, pese a que hemos detectado cierta diferenciación respecto al acceso a Internet y a la capacidad de utilización. Es decir, observamos que hay grandes diferencias entre Estados Unidos y América Latina en lo que a penetración de Internet (y telefonía fija) se refiere, pero estas diferencias son menores respecto del nivel de renta. Así, mientras que las diferencias vinculadas a telecomunicaciones se atenúan, el diferencial de rentas persiste o incluso empeora. ¿En qué medida la difusión de Internet puede repercutir en una atenuación de las diferencias de renta entre América Latina y Estados Unidos? La respuesta a esta pregunta sólo la podemos encontrar en próximas investigaciones.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibidem*

<sup>42</sup> Una investigación relevante en este sentido es el proyecto dirigido por Hernán GALPERIN y Mireia FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, *Desarrollo económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina*. Investigación realizada en el marco del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya, con el apoyo de Fundación Telefónica.

### 4.3. Internet en Catalunya y España

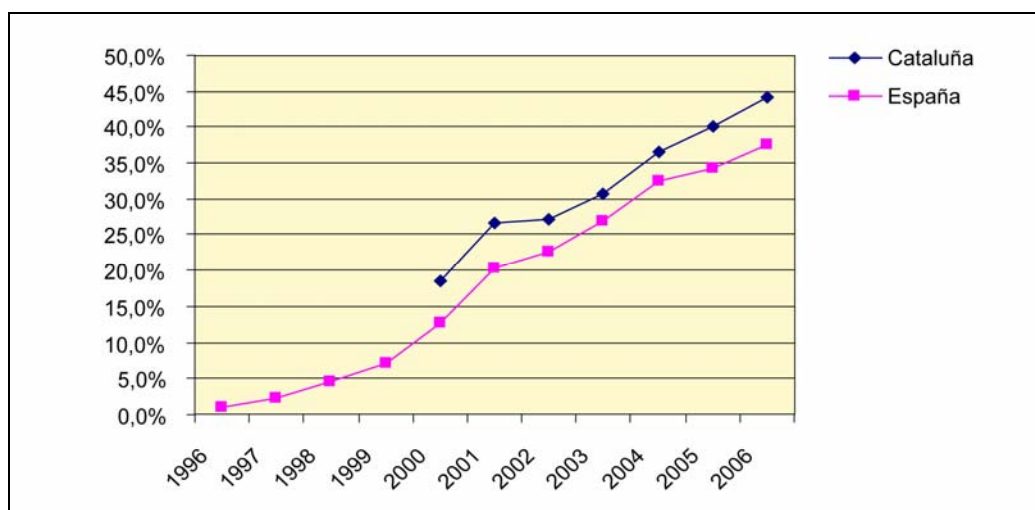
Los datos facilitados por Idescat, INE y EGM sobre los índices de conexión a Internet correspondientes a Catalunya presentan algunas discrepancias respecto a los valores y las tasas presentadas, aunque coinciden en señalar que las tasas de Catalunya correspondientes tanto al número de usuarios, como al número de hogares conectados y porcentaje de conexiones realizadas mediante banda ancha son superiores a la media española. Veámoslo con mayor detenimiento.

Los datos publicados por el INE correspondientes al segundo semestre del 2006<sup>43</sup> señalan, en primer lugar, que un 53,9% de los catalanes han conectado a Internet los últimos tres meses, mientras que la media española es del 48,6%. Idescat ofrece datos de conexión a Internet de por lo menos una vez a la semana (43,1%), de modo que no son comparables con las proporcionadas por el INE. En segundo lugar, y con respecto a los hogares, según el INE un 48% de los hogares catalanes dispone de acceso a la Red mientras que en España la tasa es del 41,1% (según Idescat, la tasa catalana es de un 43,1%). Finalmente, el INE estima que en Catalunya un 40% de estos hogares dispone de conexión de banda ancha mientras que en España la proporción es del 29,3% (según Idescat la tasa para Catalunya es de un 34,8%). En última instancia, según los datos extraídos del *Estudio general de medios*, hemos recogido en un gráfico la evolución del porcentaje de usuarios de Internet en Catalunya y en España (gráfico 4.5). Así, observamos que Catalunya, aunque como veremos más adelante no es la comunidad autónoma con los registros más elevados de conexión a Internet, ha ido siempre al frente de la media española.

---

<sup>43</sup> INE (2006). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*.

### Gráfico 4.5. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet (último mes) en Catalunya y España



Fuente: AIMC (EGM)

Queremos hacer énfasis y remarcar especialmente el crecimiento sostenido del número de internautas, tanto en Catalunya como en España, desde el año 2000. No obstante, como se recoge en el gráfico anterior, la distancia de Catalunya respecto de la media estatal del porcentaje de usuarios de Internet no se ha acortado. Si recuperamos los datos de conexión a Internet y el porcentaje de usuarios a nivel mundial recogidos anteriormente, observamos que Catalunya y España todavía están muy retrasadas<sup>44</sup> respecto de las primeras potencias mundiales. Así, mientras que en Catalunya y en España el porcentaje de usuarios según el INE es del 53,9% y 48,6% respectivamente, los Estados Unidos y el Canadá tienen tasas del 62%. ¿Cuál es el punto de partida?

Los datos correspondientes a la *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles*, elaborada por el INE y correspondiente al segundo semestre del año 2006, muestran, como hemos dicho anteriormente, que un 48,6% de la población española mayor de 16 años (más de dieciséis millones de personas) ha accedido a Internet durante los últimos tres meses. De éstos, un 82,9% se conecta regularmente a la Red (diariamente o al menos todas las semanas), cifra que representa un 40,3% del conjunto de la población española. Si comparamos estos datos con los correspondientes al año 2002, observamos que el incremento de usuarios de Internet en España ha experimentado un

<sup>44</sup> El Gobierno español está llevando a cabo distintas acciones y programas con el objetivo de fomentar el uso de las TIC entre el conjunto de la ciudadanía. Una de las principales líneas estratégicas adoptada recientemente (noviembre 2005) es el Plan Avanza (2006-2010). Este programa se enmarca en los ejes estratégicos que la Administración central ha diseñado para poder cumplir con las directrices europeas de fomento e impulso de la sociedad del conocimiento marcadas en la cumbre de Lisboa del año 2000 (conocida también como la *Agenda de Lisboa*). Dos de los compromisos vinculados al uso de Internet marcados para el 2010 son, en primer lugar, alcanzar un 62% de penetración de Internet en los hogares españoles (un 45% mediante banda ancha) y en segundo lugar, contar con un 65% de internautas habituales.

crecimiento significativo tanto con respecto a cifras globales, como con respecto a las distintas comunidades autónomas (tabla 4.4). En sólo cuatro años, España ha registrado una tasa de crecimiento del 160% con respecto al número de usuarios de Internet.

**Tabla 4.4. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet (últimos tres meses) en España (2002 - 2006). Ranking según los valores del año 2006.**

Comunidad autónoma	2002	2006	Crecimiento porcentual (en puntos)	Tasa de crecimiento
Madrid	29,1%	60,9%	31,8	109,3%
Catalunya	23,2%	53,9%	30,7	132,3%
Baleares	18,9%	53,7%	34,8	184,1%
Navarra	19,7%	50,2%	30,5	154,8%
Asturias	16,6%	50,0%	33,4	201,2%
País Vasco	22,7%	50,0%	27,3	120,3%
Comunidad Valenciana	15,9%	48,0%	32,1	201,9%
Cantabria	12,1%	47,7%	35,6	294,2%
La Rioja	16,3%	46,2%	29,9	183,4%
Canarias	18,2%	46,1%	27,9	153,3%
Castilla y León	15,4%	46,1%	30,7	199,4%
Aragón	20,5%	45,2%	24,7	120,5%
Murcia	14,1%	44,0%	29,9	212,1%
Andalucía	14,5%	43,2%	28,7	197,9%
Galicia	15,4%	40,4%	25,0	162,3%
Castilla y la Mancha	10,8%	39,8%	29,0	268,5%
Extremadura	10,8%	36,7%	25,9	239,8%
<b>Total</b>	<b>18,7%</b>	<b>48,6%</b>	<b>29,9</b>	<b>159,9%</b>

Fuente: INE

Por comunidades autónomas, Madrid es la que tiene un porcentaje más alto de usuarios (60,9%), seguida por Catalunya (53,9%) y las Islas Baleares (53,7%). Estas tres comunidades, junto a Navarra, Asturias y el País Vasco tienen tasas superiores al 50%, mientras que el resto están por debajo de la media española, que se sitúa en el 48,6%. Castilla-La Mancha y Extremadura cierran la clasificación con registros que, a pesar de haber crecido notablemente desde el 2002 llegando incluso a superar el índice de crecimiento estatal (tasas de crecimiento de más del 200%), se alejan mucho de la media española. Madrid, Catalunya, el País Vasco y Aragón son las comunidades que tienen una tasa de crecimiento más baja (entre el 120% y el 130%), ya que partían de una situación relativamente atípica el año 2002, registrando un porcentaje de usuarios de Internet superior al 20% cuando la media española era del 18,7%.

Los datos sobre conectividad a Internet, como hemos constatado al inicio de este capítulo, deben ser interpretados conjuntamente con los registros correspondientes a banda ancha. Un estudio publicado a finales del año 2002 por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, conjuntamente con el INE, cifraba en un 3,9% el porcentaje de hogares españoles que accedía a Internet mediante banda ancha el año 2002;<sup>45</sup> a mediados del 2006, el número de hogares que disponía de esta tecnología era del 29,3% (tabla 4.5). En conjunto, un 74% de las conexiones a Internet que se realizan en España se hace mediante banda ancha.

**Tabla 4.5. Hogares con conexión a Internet de banda ancha (2004-2006)**

Comunidad autónoma	2004	2006	Crecimiento porcentual (en puntos)	Tasa de crecimiento
Madrid	18,9%	39,6%	20,71	109,6%
Catalunya	18,0%	36,6%	18,61	103,4%
Canarias	15,5%	35,0%	19,55	126,5%
Baleares	20,6%	34,0%	13,38	64,9%
Asturias	14,8%	32,3%	17,5	118,2%
Cantabria	14,3%	32,0%	17,75	124,6%
Aragón	13,8%	29,7%	15,9	115,2%
País Vasco	13,7%	29,5%	15,83	115,8%
Navarra	10,3%	26,6%	16,3	158,3%
Rioja	9,1%	26,2%	17,07	187,0%
Murcia	12,1%	25,8%	13,68	112,9%
Comunidad Valenciana	13,7%	24,3%	10,65	78,0%
Andalucía	10,9%	24,2%	13,27	121,4%
Castilla y León	9,1%	23,8%	14,75	163,0%
Castilla-La Mancha	7,7%	20,7%	12,98	168,1%
Galicia	8,7%	19,4%	10,74	124,0%
Extremadura	6,5%	16,3%	9,81	151,2%
<b>Total nacional</b>	<b>13,8%</b>	<b>29,3%</b>	<b>15,52</b>	<b>112,6%</b>

Fuente: INE

Como hemos tenido ocasión de comprobar en el apartado anterior centrado en la difusión de Internet en el mundo, el porcentaje de hogares españoles con conexión en Internet que acceden a la Red mediante banda ancha (74%) es significativamente superior a la media europea (61,5%). Uno de los factores que justifica esta situación es el hecho de que el mercado español de las telecomunicaciones se caracteriza por un elevado nivel de competencia. La proliferación de

<sup>45</sup> COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES; INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta a hogares españoles sobre equipamiento, uso y valoración de servicios de telecomunicaciones, audiovisual e Internet. Informe preliminar* (diciembre 2002). El informe define como banda ancha el acceso mediante cable, RDSI y ADSL.

nuevos operadores de telefonía e Internet ha motivado que el abanico de ofertas sea cada vez más extenso, a la vez que las soluciones triples, es decir, ofertas que engloban bajo una tarifa única el acceso a Internet con banda ancha; la televisión y la línea telefónica de voz con tarifa plana nacional se han convertido en un motor de impulso con respecto a la adopción de la banda ancha en aquellas zonas donde estos operadores actúan.<sup>46</sup> En el caso de Telefónica, por ejemplo, los seis meses posteriores a la entrada en funcionamiento de estos productos, el número de accesos de banda ancha crecieron en un millón de suscripciones, gracias a los paquetes que incluyen servicios de Internet y/o voz y televisión.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

<sup>47</sup> *Ibidem*

#### 4.4. Perfil sociodemográfico de los internautas

Llegado este punto, hemos analizado los datos de conexión a Internet en términos generales, a continuación haremos una aproximación teniendo en consideración las variables sociodemográficas correspondientes a edad, sexo y formación (estudios finalizados) de la población. Contextualizar los resultados correspondientes a la población catalana con las cifras españolas y europeas nos permitirá observar las diferencias y similitudes y determinar si hay patrones que sean comunes en los tres escenarios.

Los datos publicados sobre el perfil sociodemográfico de los internautas catalanes en el año 2006<sup>48</sup> establecen, en primer lugar, que los hombres (45,2%) conectan más a la Red que las mujeres (31,8%). Estos hombres mayoritariamente tienen entre 16 y 29 años (65,7%) y viven en una población de entre 50.000 y 100.000 habitantes (49,1%). La tasa de conexión a Internet se incrementa proporcionalmente según el nivel de estudios alcanzado (un 66,4% de los individuos con un nivel alto respecto de un 11,9% de individuos con nivel bajo). La segunda franja de edad que registra un mayor nivel de conexión a Internet es la correspondiente a los 30-44 años (49%), hecho que corrobora que la población joven es más proclive al uso de Internet (tabla 4.6). Precisamente en este sentido, el cruce de las variables sexo y edad muestra que en la población más joven no hay diferenciación social en el uso de Internet por razones de sexo.

---

<sup>48</sup> Fuente: GENERALITAT DE CATALUNYA (2006). *Enquesta sobre l'ús de les noves tecnologies*



**Tabla 4.6. Porcentaje de personas que ven, escuchan o usan los siguientes servicios diariamente (2006)**

	Televisión	Radio	Prensa	Internet	Correo-e	Tel. móvil	SMS
<b>Total</b>	<b>86,60%</b>	<b>54,50%</b>	<b>43,60%</b>	<b>38,40%</b>	<b>33,20%</b>	<b>59,80%</b>	<b>28,20%</b>
<b>Sexo</b>							
Hombres	84,40%	53,60%	50,10%	45,20%	38,60%	67,40%	28,20%
Mujeres	88,80%	55,20%	37,30%	31,80%	28,00%	55,10%	28,20%
<b>Edad</b>							
16-29 años	82,10%	45,10%	38,40%	65,70%	56,50%	80,60%	57,20%
30-44 años	85,50%	58,50%	44,20%	49,00%	43,10%	75,00%	36,00%
15-59 años	88,00%	63,00%	53,60%	29,60%	26,60%	58,10%	15,50%
60 y más	90,80%	50,70%	38,70%	8,90%	6,40%	27,40%	3,90%
<b>Estudios</b>							
Bajo	89,60%	51,00%	30,10%	11,90%	8,20%	39,90%	12,70%
Medio	87,20%	57,70%	48,70%	47,40%	40,80%	69,10%	36,10%
Alto	81,10%	54,80%	57,80%	66,40%	61,80%	76,40%	40,30%
<b>Lengua habitual</b>							
Catalán	89,60%	58,70%	52,10%	40,60%	37,20%	56,20%	23,90%
Castellano	86,00%	50,80%	38,10%	37,10%	31,70%	62,30%	30,80%
Ambas	80,00%	63,70%	43,70%	40,60%	28,90%	58,90%	33,90%
<b>Nacionalidad</b>							
Española	88,20%	57,10%	44,30%	38,30%	33,00%	57,40%	26,10%
Extranjera	74,10%	33,00%	38,20%	39,40%	35,40%	78,90%	44,00%

Fuente: Generalitat de Catalunya

Si nos fijamos en la variable correspondiente a la nacionalidad de los individuos que han afirmado usar diariamente cada uno de los servicios recogidos en el cuadro anterior, observamos que la población extranjera que reside en Catalunya tiene una tasa de conectividad superior a la población de nacionalidad española de más de un punto porcentual (39,4% respecto de 38,3%). Esta diferencia se mantiene en el uso del correo electrónico y se incrementa cuando nos referimos al teléfono móvil y a los mensajes SMS. En cambio, si nos fijamos en los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) la población residente en Catalunya de nacionalidad española presenta registros muy superiores a los de la población inmigrante.

Comparando los datos de Catalunya con los de España<sup>49</sup> y Europa,<sup>50</sup> constatamos que hay problemas de e-inclusión vinculados a variables como el sexo, la edad, y sobre todo el hábitat. Tanto en España (51,5%) como en la Unión Europea (47%), el usuario de Internet es predominantemente un hombre (igual que en Catalunya). Respecto al nivel de estudios alcanzado, se mantiene la tendencia según la cual los individuos con mayor formación académica acceden más frecuentemente a Internet (un 89,7% de individuos con educación superior en España y un 73% de titulados de alto nivel en Europa). El segmento de edad que va de los 16 a los 24 años se consolida como el segmento de la población con una mayor tasa de uso de Internet (82,7% en

<sup>49</sup> Fuente: INE

<sup>50</sup> Fuente: Eurostat

España y 68% en Europa), seguido del que oscila entre los 25 y los 34 años. Finalmente, los hábitats con una mayor densidad de población (más de 100.000 habitantes y capitales) se consolidan en zonas donde la conexión a Internet es más habitual.

Los datos recogidos anteriormente ponen de manifiesto que se mantiene la diferenciación de acceso a Internet y su capacidad de utilización cuando nos referimos a variables sociodemográficas como el sexo, la educación, la edad y el hábitat del individuo. No obstante, la edad es el elemento fundamental con respecto al uso de la Red. La población nacida durante la década de los noventa, en plena irrupción y expansión de Internet (recordemos que Netscape Navigator se comercializa a partir del año 1995) ha sido alfabetizada digitalmente, y este hecho tiene incidencia directa en la media de edad con una mayor tasa de conexión. Aquellos individuos de edad más avanzada son los que menos uso hacen de Internet; en Catalunya sólo hay un 9% de internautas habituales (conexión de al menos una vez por semana) de más de 55 años, y en España únicamente un 18% de los individuos con edad comprendida entre los 55 y 64 años ha conectado al menos una vez los últimos tres meses (un 5% para los mayores de 65 años). En la Unión Europea utilizan Internet al menos una vez a la semana un 27% de los individuos de entre 55 y 64 años y un 10% de los mayores de 65 años.<sup>51</sup>

Si nos fijamos en la variable sexo, hay cierta tendencia a reducir la distancia que separa hombres y mujeres con respecto al uso de Internet. Esta tendencia se aprecia no sólo en el contexto catalán, sino que también se manifiesta en España y en Europa. Si bien el número de mujeres que conecta regularmente a Internet todavía no supera el de los hombres, las cifras son cada vez más equitativas. El cruce de las variables de edad y sexo, en cambio, muestra un escenario donde esta diferenciación se desdibuja en aquellos segmentos de población más joven; los hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 16 y los 24 años (recordemos que es la franja de edad que registra una mayor tasa de conectividad) acceden por igual a la Red. Citando datos correspondientes al año 2006 procedentes del Eurostat, en España un 85% de hombres y un 83% de mujeres en este segmento de edad afirma haber conectado a Internet al menos en una ocasión los últimos tres meses; en la Unión Europea, el margen entre porcentajes todavía es más ajustado, siendo de un 88% para los hombres y un 87% para las mujeres de este mismo segmento. En Catalunya, según la encuesta propia correspondiente al Projecte Internet Catalunya del año 2002, del grupo de edad que oscila entre 15 y 29 años, el 67% de las mujeres son usuarias de Internet en contraste con el 62,5% de los hombres.

Finalmente, retomando las variables correspondientes al tipo de hábitat del internauta medio, constatamos que sigue existiendo discriminación de aquellos entornos menos urbanizados. Las

---

<sup>51</sup> Fuente: Eurostat

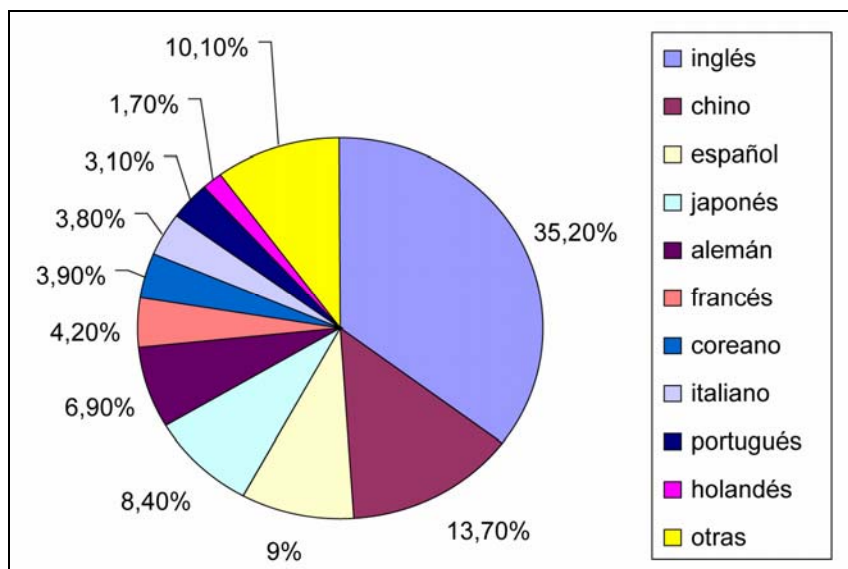
infraestructuras siguen siendo insuficientes sobre todo en España, tal como muestra el hecho de que únicamente un 36% de las poblaciones de menos de 10.000 habitantes accede regularmente a Internet. Este porcentaje, en el caso de Catalunya, es bastante superior (45,1%) para núcleos de las mismas características superando incluso la media de la Unión Europea para hábitats de baja densidad demográfica (35%). En Catalunya, si nos fijamos en los datos correspondientes a las distintas comarcas, el Garraf (57,3%) tiene la tasa de conexión a Internet más elevada, seguida por Osona (55,7%) y el Tarragonès (54,9%); el Barcelonès, a pesar de su condición de capitalidad, ocupa la decimoquinta posición (46,9%). Tres de las cinco comarcas en cola son de la zona pirenaica (Val D'Aran - 37,5%, Pallars Jussà - 36,8% y Alt Urgell - 34,1%) hecho que corrobora esta distinción que mencionábamos antes al distinguir entre hábitats metropolitanos y rurales, cuya densidad de población es menor, así como las infraestructuras de que disponen.

#### 4.5. Lengua en Internet: una babel controlada

La lengua es un indicador válido para analizar hasta qué punto la World Wide Web es un fenómeno global o multicultural. A principios del siglo XXI, el inglés es la lengua franca mundial, pero Internet es, al mismo tiempo y como el propio mundo, un fenómeno multicultural, multilingüe e interdependiente. Seguidamente nos aproximaremos al multilingüismo de la Red desde una doble perspectiva: la lengua de los usuarios y la lengua de los contenidos. El objetivo final es determinar la relación entre ambas realidades.

Comentábamos anteriormente que actualmente se calcula que hay en el mundo cerca de mil millones de internautas distribuidos en múltiples comunidades lingüísticas. Estas comunidades vienen determinadas por una primera lengua de referencia, es decir, la lengua que utilizamos habitualmente en la mayor parte de actividades de nuestra vida cotidiana. En este contexto, el inglés sigue siendo la primera lengua más habitual de los internautas. (Gráfico 4.6). Aunque no disponemos de datos posteriores al 2005, nada parece indicar que esta tendencia se haya invertido, como veremos más adelante.

**Gráfico 4.6. Distribución de usuarios de Internet según la lengua materna (2004)**



Fuente: Global Reach

Observamos que la lengua inglesa ocupa una posición predominante (35,2%), si bien la suma del chino, el japonés y el coreano (lenguas de tres de los principales motores económicos del sureste asiático) es del 26%. Este dato concuerda plenamente con los índices de conectividad y de implantación de la banda ancha a los que nos referíamos al inicio del capítulo. Con respecto a las lenguas europeas (exceptuando el inglés), el español ocupa la primera posición (9%), seguido del alemán (6,9%) y en menor medida el francés (4,2%).

Estos datos se refieren a la lengua de los usuarios pero ¿cuál es la situación de la lengua que utilizan estos internautas para generar contenidos? En el año 2000, el diario electrónico *Vilaweb* publicó un estudio sobre la presencia de contenidos en catalán en la Red. La metodología utilizada se basó en una búsqueda sistemática en el buscador *Alltheweb*, ya que es uno de los motores con más herramientas lingüísticas. El sistema que utiliza *Alltheweb* para determinar en qué lengua está escrita una página web se basa en la frecuencia con la que aparecen ciertas palabras (*term frequency*).

Este estudio se ha actualizado en dos ocasiones (2003 y 2005). Nosotros recogemos una comparativa que, en nuestra opinión, ilustra tanto la presencia del catalán en la Red como la evolución de los contenidos en ésta y en otras lenguas (tabla 4.7)

**Tabla 4.7. Relación entre la lengua de contenidos y la lengua materna de los usuarios (2000-2005). Ranking según el número de páginas web (2005)**

	2000			2005			
	Número de páginas web	Hablantes	Cociente webs /hablantes	Número de páginas web	Hablantes	Cociente webs/hablantes	Tasa de crecimiento del cociente
Inglés	214.250.996	322.000.000	0,67	9.200.000.000	341.000.000	26,98	3926,87%
Francés	9.262.663	72.000.000	0,13	202.000.000	72.000.000	2,81	2061,54%
Alemán	18.069.744	98.000.000	0,18	184.000.000	100.000.000	1,84	922,22%
Japonés	18.335.739	125.000.000	0,15	150.000.000	126.000.000	1,19	693,33%
Español	7.573.064	332.000.000	0,02	133.000.000	322.000.000	0,41	1950,00%
Chino	12.113.803	885.000.000	0,01	74.700.000	885.000.000	0,08	700,00%
Italiano	4.883.497	37.000.000	0,13	68.400.000	62.000.000	1,1	746,15%
Holandés	3.161.844	20.000.000	0,16	54.300.000	20.000.000	2,72	1600,00%
Ruso	5.900.956	170.000.000	0,03	43.200.000	167.000.000	0,26	766,67%
Sueco	2.929.241	9.000.000	0,33	42.100.000	9.000.000	4,68	1318,18%
Noruego	1.259.189	5.000.000	0,25	28.700.000	5.000.000	5,74	2196,00%
Checo	991.075	12.000.000	0,08	26.700.000	12.000.000	2,23	2687,50%
Finlandés	1.198.956	6.000.000	0,2	26.200.000	6.000.000	4,37	2085,00%
Coreano	4.046.530	75.000.000	0,05	24.400.000	78.000.000	0,31	520,00%
Polaco	848.672	44.000.000	0,02	23.800.000	44.000.000	0,54	2600,00%
Húngaro	498.625	14.500.000	0,03	15.100.000	14.500.000	1,04	3366,67%
Árabe	127.565	213.223.637		12.600.000	213.223.637	0,06	
Turco	430.996	59.000.000	0,01	11.200.000	61.000.000	0,18	1700,00%
Hebreo	198.030	4.612.000	0,04	10.100.000	5.150.000	1,96	4800,00%
Griego	287.980	12.000.000	0,02	9.230.000	12.000.000	0,77	3750,00%
Rumano	141.587	26.000.000	0,01	7.250.000	26.000.000	0,28	2700,00%
Catalán	443.301	6.565.000	0,07	7.140.000	6.565.000	1,09	1457,14%
Esloveno	134.454	1.940.000	0,07	6.950.000	2.000.000	3,48	4871,43%
Estonio	173.265	1.100.000	0,16	6.510.000	1.100.000	5,92	3600,00%
Islandés	136.788	250.000	0,55	5.250.000	250.000	21	3718,18%

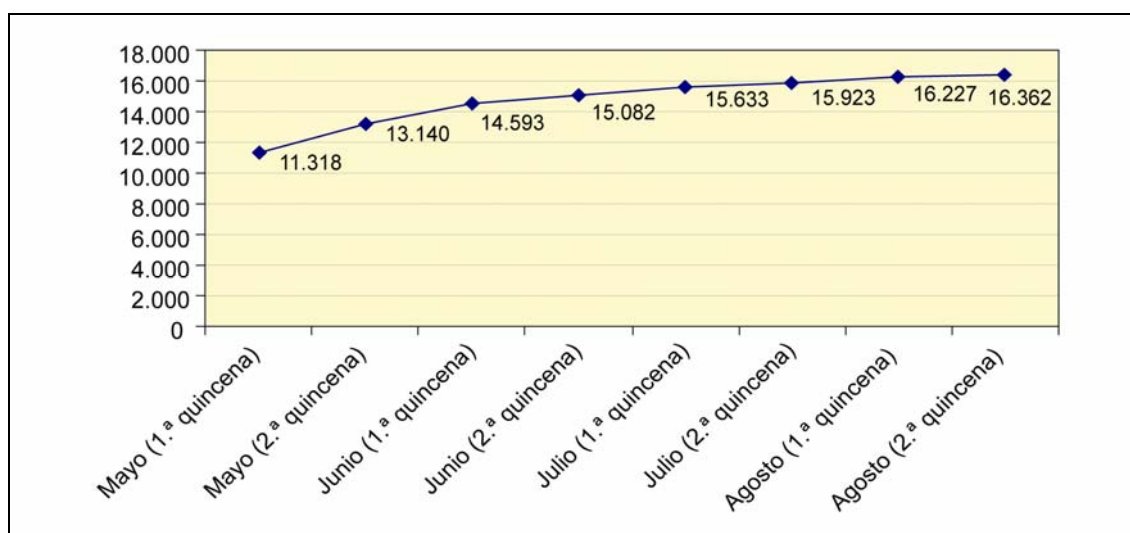
Fuente: Vilaweb / Softcatalà

Como se desprende del cuadro anterior, la lengua en la que mayoritariamente se expresan los contenidos en Internet es el inglés, seguida a gran distancia por el francés, el alemán y el japonés. Según estos datos, en el 2005 había un total de 10.372.830.000 páginas web en todo el mundo, de las cuales un 88,7% eran en inglés. El español ocupa una posición discreta con un 1,3% del total de webs, mientras que los contenidos en catalán tienen una presencia bastante residual (0,07%), si bien equiparable a otras lenguas como el esloveno o el rumano. Sin embargo, si nos fijamos en la tasa de crecimiento del cociente entre webs y hablantes, el catalán ha experimentado un crecimiento superior a otras lenguas como el italiano o el alemán. Si bien el número absoluto de páginas web escritas en lengua catalana es discreto (6.565.000), es una cifra nada

despreciable teniendo en consideración que Catalunya tiene una población de más de siete millones de personas.<sup>52</sup>

Paralelamente, en febrero del 2006 se aprobó la concesión por parte de la ICANN del primer dominio genérico (.cat) dirigido específicamente a una comunidad lingüística (existe la posibilidad de pedir dominios con caracteres especiales como la ç, l·l o diéresis). Considerando que los datos vinculados al uso del catalán en la Red son escasos, creemos oportuno recoger cifras sobre la implantación del dominio .cat. (Gráfico 4.7)

**Gráfico 4.7. Evolución quincenal de los dominios .cat validados por el Registro (2006)**



Fuente: Fundación .cat

Los seis primeros meses del transcurso de la aprobación del dominio, ya se habían registrado 16.362 webs, y un año después ya suman 21.000 los registros (incremento del 28,3%).

Los datos que hemos visto hasta el momento se refieren mayoritariamente a los contenidos, sin embargo, ¿qué relación guardan con el número de usuarios? La tabla 4.7 incluye el cociente entre el número de páginas en una lengua determinada y el número de usuarios que tienen este idioma como primera lengua. Estos datos nos sirven para ilustrar la proporcionalidad entre usuarios y contenidos. En el caso del catalán, por ejemplo, el cociente es de un 1,09% y este hecho implica que hay un 9% más de webs en esta lengua que de usuarios. El resultado más impactante es el que hace referencia al inglés, ya que ha pasado de un 0,67% en el año 2000 a un 26,98% en el año 2005. Esto se explica considerando que el inglés es una lengua franca en el mundo de los negocios y, en muchos casos, las páginas web son un escaparate al mundo y en particular a

<sup>52</sup> Según los datos correspondientes al padrón municipal del año 2006 y publicados a mediados del 2007 por el INE, Catalunya tiene una población de 7.134.697 habitantes.

posibles clientes o *partners*. Así, puede darse el caso de una empresa española con vocación internacional que tenga una web corporativa cuyos contenidos estén redactados únicamente en inglés. Sin embargo, el conjunto de las lenguas recogidas en el cuadro anterior han experimentado un incremento de la proporción entre contenidos y usuarios.

A modo de conclusión, y considerando que el estudio publicado en este libro se centra en la sociedad red catalana y española, creemos oportuno incluir un apartado dedicado a las lenguas latinas. Funredes y Unión Latina analizan desde el año 1995 la presencia de cinco lenguas latinas en Internet (español, francés, italiano, portugués y rumano). La metodología utilizada es distinta a la mencionada anteriormente cuando hablábamos del estudio elaborado por *Vilaweb*, por eso hay algunos datos que no coinciden. El estudio de Funredes se basa en el cálculo de ocurrencias en Internet de un listado de palabras con significación equivalente a cada una de las lenguas estudiadas. Para poder interpretar el siguiente cuadro (tabla 4.8), hay que otorgar valor absoluto de presencia global al inglés en la Red. Según Funredes, en el 2005 (no hay estudios posteriores) el porcentaje aproximado de la presencia absoluta del inglés en Internet era en un 45%, una cifra treinta puntos inferior a la del 2003 (decrecimiento del 40%). Así, del conjunto de lenguas estudiadas, la que actualmente tiene una mayor presencia es el alemán (7%), seguida del francés (4.9%).

**Tabla 4.8. Presencia absoluta de páginas web por idioma (1998-2005)**

	1998	2005
Inglés	75,0%	45,0%
Alemán	3,8%	6,9%
Francés	2,8%	4,9%
Español	2,5%	4,6%
Italiano	1,5%	3,0%
Portugués	0,8%	1,9%
Rumano	15,0%	0,2%
Otras	13,4%	33,4%

Fuente: Funredes

Cerramos este apartado con un cuadro (tabla 4.9) que mide la productividad de los internautas cuya primera lengua es una de las seis investigadas por Funredes. El cociente entre las webs y los usuarios muestra cómo la relación entre los contenidos generados no siempre es directamente proporcional al número de usuarios. Las lenguas que tienen un mayor equilibrio son el alemán y el



francés (1,1%), mientras que el inglés está claramente sobredimensionado (1,6%) y el resto de lenguas, incluida la española, son deficientes con respecto a esta relación, ya que el número de páginas web que se producen no es proporcional al número de usuarios cuya primera lengua es la de estos contenidos.

**Tabla 4.9. Relación entre la lengua de contenidos y la lengua de los usuarios de lenguas latinas (2005)**

	Porcentaje de webs en una lengua determinada sobre el total de páginas web	Porcentaje de usuarios con una primera lengua determinada sobre el número total de usuarios	Cociente entre webs y usuarios
Inglés	45,0%	27,3%	1,6%
Español	4,6%	7,3%	0,6%
Francés	4,9%	4,5%	1,1%
Italiano	3,0%	3,8%	0,8%
Portugués	1,9%	3,5%	0,5%
Rumano	0,2%	0,4%	0,5%
Alemán	6,9%	6,5%	1,1%

Fuente: Funredes

#### 4.6. Internet de “segunda generación”

En la Web 2.0<sup>53</sup>, el usuario de Internet es al mismo tiempo receptor y emisor.<sup>54</sup> Esto es posible gracias al llamado “software social”, un conjunto de herramientas, servicios y dispositivos informáticos que permiten al usuario producir contenidos que posteriormente circularán por Internet. Este tipo de servicios y aplicaciones (*blogs, wikis, podcasts, redes peer to peer...*) a menudo se complementan con herramientas propias de la comunicación mediada por ordenador en Internet<sup>55</sup> como los chats, la mensajería instantánea, las listas de correo, los foros o los grupos de noticias; la diferencia fundamental, sin embargo, es que en estos casos los usuarios tenían unos límites preestablecidos, mientras que actualmente los límites de la comunidad de usuarios son flexibles y están en constante expansión.

En este apartado haremos una aproximación a cinco de estos servicios de la Web 2.0 desde la perspectiva de los contenidos y de los usuarios. Estos servicios son en primer lugar el portal de intercambio de vídeos You Tube, en segundo lugar, los *spaces* o espacios personales (My Space y Windows Live Spaces), en tercer lugar, el juego de rol Second Life, en cuarto lugar, los diarios personales o blogs y, finalmente, la enciclopedia colaborativa en línea Wikipedia.

Los datos relativos al porcentaje de visitas que reciben las webs de My Space, You Tube, Second Life o Wikipedia son indicativos de la implantación que han tenido estas iniciativas. En el siguiente gráfico podemos observar (gráfico 4.8) que el interés generado por estos servicios a nivel mundial es muy significativo.

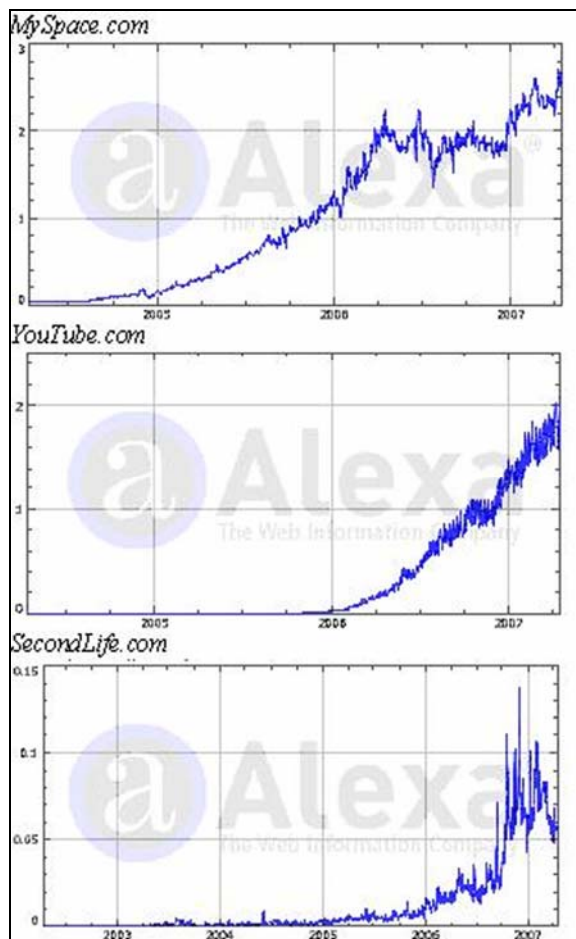
---

<sup>53</sup> Uno de los primeros autores que usó el término Web 2.0 fue el editor Tim O'Reilly en el año 2004. Para más información, recomendamos consultar un artículo publicado en la web de la editorial donde se hace una esmerada descripción. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2007]

<sup>54</sup> Queremos aprovechar la ocasión para agradecer la inestimable colaboración de Adolfo Estalella en este apartado dedicado a la Web 2.0. También queremos agradecer el asesoramiento de Sílvia Bravo y Emma Kiselyova en el epígrafe dedicado a Second Life.

<sup>55</sup> A. VAYREDA; A. ESTALELLA (2006). *Software social: ¿teoría social?*

### Gráfico 4.8. Porcentaje de visitas diarias a las webs MySpace.com, YouTube.com y SecondLife.com



Fuente: Alexa<sup>56</sup>

El informe presentado por Fundación Telefónica sobre la sociedad de la información en España en el año 2006<sup>57</sup> subraya que un 37,7% de los usuarios de Internet en España comparte fotografías en línea (*fotolog*), un 14% lee *blogs* y un 13% pertenece a alguna red social (My Space ...).

El uso de estas aplicaciones cambia según la edad y el ámbito geográfico. En España, el principal usuario de este tipo de servicio son los jóvenes de entre 18 y 24 años (14%), seguido del segmento que oscila entre los 25 y 34 años (5%). Este perfil también lo encontramos en otros lugares como Alemania, el Reino Unido o los Países Bajos; en Estados Unidos, en cambio, el

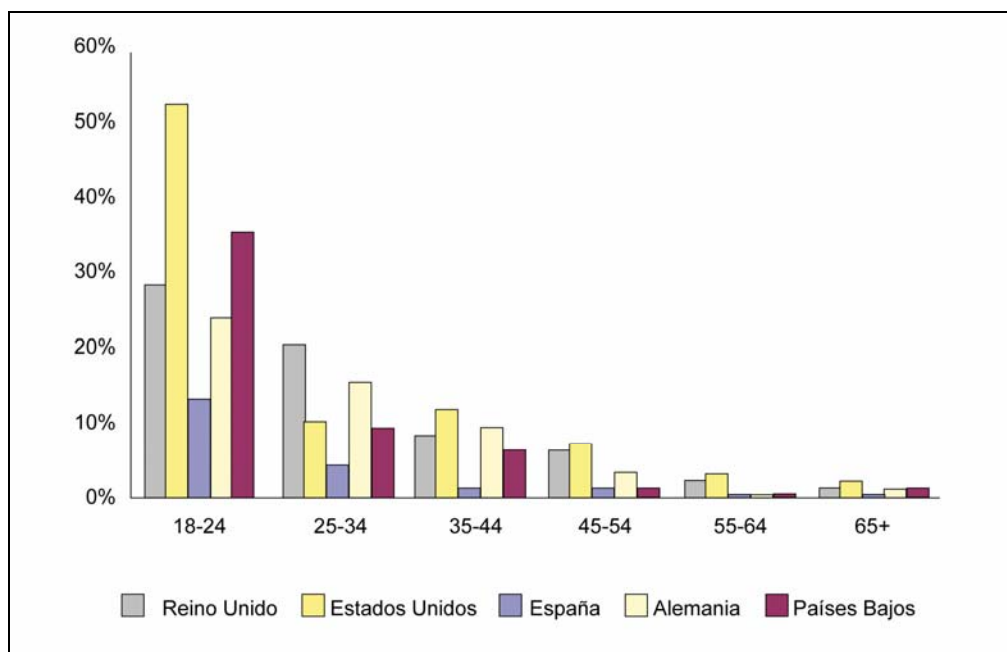
<sup>56</sup> <http://www.alexa.com> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2007]

Las visitas diarias miden el número de páginas vistas por los usuarios de la barra de herramientas de Alexa. Las visitas múltiples del mismo usuario a la misma web el mismo día sólo se cuentan una vez.

<sup>57</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

segundo grupo de edad que más usuarios de redes sociales registra es el correspondiente al segmento que va de los 35 a los 44 años. (Gráfico 4.9)

**Gráfico 4.9. Uso de redes sociales en línea según la edad (diciembre 2006)**



Fuente: KPMG<sup>58</sup>

Los datos correspondientes a las redes sociales mencionadas anteriormente son muy diferentes entre sí, así que no podemos hacer una aproximación conjunta al fenómeno. A continuación, situamos cada una de estas iniciativas en el contexto internacional, español y catalán, si bien en este último caso, los datos son escasos, ya que las fuentes oficiales de estos proyectos únicamente emiten comunicados con la información estructurada por países.

### **You Tube**

You Tube fue fundada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres ingenieros de la empresa de transacciones económicas en línea PayPal (empresa subsidiaria de la plataforma de comercio electrónico eBay) haciendo uso de su tiempo libre. Sólo un año después de entrar en funcionamiento, el portal fue comprado por Google en una operación valorada en 1.650 millones de dólares. La acción se enmarcó en una estrategia de Google para mejorar su posicionamiento en el mercado de vídeo en línea, ya que, a pesar de prestar este servicio mediante una aplicación propia (Google Video), You Tube es líder indiscutible del mercado. Las

<sup>58</sup> KPMG (2007). *The impact of Digitalization – a generation apart.*

cifras hablan por sí mismas: cada día se ven más de 100 millones de vídeos,<sup>59</sup> una cifra que supone el 60% del total de vídeos que se ven actualmente en Internet,<sup>60</sup> y cuenta con más de 19,6 millones de usuarios exclusivos al mes.<sup>61</sup> Pese al éxito de You Tube, las cifras oficiales del portal son escasas. En el portal se afirma que la compañía prefiere centrarse en prestar un buen servicio en lugar de ofrecer estadísticas.<sup>62</sup>

Los usuarios de You Tube son internautas procedentes<sup>63</sup> en primera instancia de Estados Unidos (15,4%), seguidos de Japón (5,5%) y de Brasil (5,3%). Los usuarios procedentes de España (no disponemos de datos relativos a Catalunya) representan únicamente un 2,1% del total. You Tube se ha convertido en una de las plataformas de difusión de contenidos preferida por los internautas y las empresas no son ajenas a esta realidad. La MTV (Music televisión) y la Organización de Naciones Unidas (ONU), por ejemplo, han utilizado esta plataforma como medio de difusión de dos campañas muy diferentes aunque con un punto en común: la agencia de publicidad (Tiempo BBDO). El vídeo correspondiente a la Campaña del Milenio de la ONU "Levántate contra la pobreza" (octubre 2006), en el que se simulaba el robo del escaño del presidente del Gobierno español José Luis Rodríguez Zapatero, fue visto 41.230 veces en tan sólo doce horas.<sup>64</sup> La campaña de la MTV, centrada en la emisión del videoclip del tema "Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio", fue galardonada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) con el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2006.

Otro ejemplo de la rápida difusión que alcanzan los vídeos alojados en You Tube es el caso del reportaje "Ciudadanos de segunda".<sup>65</sup> Este polémico reportaje, elaborado por la productora El Mundo TV y emitido por Telemadrid el 9 de abril del 2007, pretendía demostrar que la lengua castellana se discrimina en Catalunya en favor del catalán. El reportaje, aunque fue emitido por Telemadrid en horario *prime time*, consiguió una audiencia limitada, ya que el ámbito de difusión de esta cadena se circunscribe fundamentalmente a la comunidad madrileña. No obstante, el mismo día en que se emitió el reportaje también se colgó el vídeo en You Tube, aunque esta cadena de televisión no dispone de canal propio en el portal y por lo tanto la acción fue realizada a título particular por algún internauta. En veinte días el vídeo fue visto en 344.191 ocasiones.<sup>66</sup>

<sup>59</sup> <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1023> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

<sup>60</sup> Fuente: Hitwise (2006)

<sup>61</sup> Fuente: Nielsen / NetRatings (julio 2006) [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060721\\_2.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060721_2.pdf) [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

<sup>62</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>63</sup> Fuente: Alexa.com, [http://www.alexa.com/data/details/traffic\\_details?url=www.youtube.com](http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?url=www.youtube.com) [Fecha de consulta: 19 de abril de 2007]

<sup>64</sup> <http://www.tiempobbdo.com/prensa/ficha.php?idnp=559&q=> [Fecha de consulta: 19 de abril de 2007]

<sup>65</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=UB9DehZYEAw> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2007]

<sup>66</sup> Estos datos corresponden al primer enlace que incluye el reportaje íntegro, puede darse el caso en que más de un usuario haya insertado en el servidor de You Tube el vídeo "Ciudadanos de Segunda". [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

You Tube se enfrenta diariamente a demandas de vulneración de los derechos de propiedad intelectual por parte de los principales grupos de creación y gestión de contenidos de entretenimiento (discográficas, cinematográficas...). Los vídeos que almacena pueden ser inéditos o fragmentos extraídos de programas de televisión, películas, videoclips... Por esta razón, los titulares de los correspondientes derechos han emprendido una lucha con el fin de retirar de los servidores estas imágenes cuyo copyright no se esté respetando. Sin embargo, a medida que se han ido conociendo datos sobre la audiencia de You Tube (un 42% de la población mayor de 18 años residente en Estados Unidos afirma haber visto en alguna ocasión un vídeo en You Tube y un 14% se consideraba usuario habitual del servicio en enero del 2007)<sup>67</sup> distintos canales de televisión han firmado acuerdos de colaboración con el portal, convirtiéndose así en *partners* de programación<sup>68</sup> a la vez que retiraban las demandas. La CBS, NBC, Fox, Playboy, BBC... no han dejado escapar la oportunidad y en España las cadenas generalistas de difusión nacional Cuatro y Antena 3, junto con el canal autonómico catalán TV3 (Televisió de Catalunya) también disponen de un canal propio en You Tube en el que ofrecen fragmentos (clips) de vídeos correspondientes a algunas de las producciones propias de más éxito. Los usuarios tienen la opción de descargarlos, comentarlos e incluso evaluarlos. Pero You Tube no sólo es el escaparate de vídeos comerciales y particulares, sino que los partidos políticos también han visto una oportunidad a explotar. Son muchas las campañas de propaganda electoral que circulan por los servidores de You Tube. Asimismo, personalidades políticas utilizan You Tube como primera plataforma de difusión de sus mensajes. Por ejemplo, Hillary Clinton presentó su candidatura a la su nominación por el partido demócrata a la Presidencia de Estados Unidos en You Tube. Incluso, actos protocolarios como son parabienes entre hombres de estado se realizan en ocasiones en You Tube, como fue el caso de la felicitación de Tony Blair a Sarkozy con motivo de su elección como presidente de Francia. El activismo político tiene en You Tube un medio de intervención no controlado y extremadamente eficaz. Por ejemplo, la pérdida de la mayoría republicana en el senado de Estados Unidos en la elección de noviembre del 2006 estuvo directamente ligada a la inesperada derrota del senador Allen, de Virginia, después de que un epíteto racista del senador durante una reunión de su campaña fue inmediatamente subido a Youtube desde la cámara de un teléfono móvil y de que el vídeo fuese captado de You Tube y difundido por las principales cadenas de televisión.

### **Los spaces**

Un *space* es una página web personalizable que ofrece, entre otras, la posibilidad de crear un perfil web, un *blog* (foto, vídeo, texto), usar servicio de mensajería instantánea y de correo

---

<sup>67</sup> Fuente: Harris Interactive (enero 2007). La nota metodológica de la encuesta realizada por Harris no incluye la definición de usuario habitual.

[http://www.harrisinteractive.com/harris\\_poll/index.asp?PID=724](http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=724) [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

<sup>68</sup> <http://www.youtube.com/members?s=ms&t=w&g=5> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

electrónico, participar en foros...<sup>69</sup> Estos “espacios” son individuales, pero el objetivo final es que cada individuo se convierta en miembro de una red social. Las razones para formar parte de una comunidad son infinitas, aunque las más habituales son las aficiones. En España un 13,1% de los internautas afirma pertenecer a alguna red social.<sup>70</sup>

Los *spaces* están concebidos y programados de modo que un usuario de Internet con pocos conocimientos técnicos sea capaz de diseñar su espacio con relativa facilidad, ya que las interfaces son muy intuitivas. Actualmente, conviven en Internet múltiples plataformas que ofrecen estos servicios, aunque el líder tiene un nombre propio: MySpace.

MySpace es, según se publica en la propia web, una comunidad en línea que permite a sus usuarios entrar en contacto con amigos de los amigos.<sup>71</sup> Creado en el año 2003<sup>72</sup> por Tom Anderson y Chris DeWolfe, inspirándose en Friendster,<sup>73</sup> actualmente pertenece a News Corporation y cuenta con 75 millones de usuarios distribuidos por todo el mundo. El ritmo de nuevas incorporaciones era de 240.000 nuevas páginas al día en abril de 2006.<sup>74</sup>

Una de las primeras comunidades virtuales surgidas en Internet fue Geocities. El año 1996 contaba con más de 200.000 usuarios,<sup>75</sup> una cifra que, considerando el hecho de que a mediados de los años noventa la tasa de usuarios de Internet era muy baja, es significativa del éxito que tuvo la iniciativa. Una de las diferencias fundamentales entre Geocities y MySpace, sin embargo, es estructural; mientras que en el primer caso el usuario tomaba como punto de partida su entorno (ciudad, vecindario...), MySpace se basa en el propio individuo.

A fecha de cierre de este capítulo,<sup>76</sup> la versión española de MySpace esté en fase beta,<sup>77</sup> hecho que ha motivado que Windows Live Spaces (anteriormente MSN Spaces), plataforma homónima propiedad de Microsoft, haya arraigado con fuerza en España. Windows Live Spaces tiene 120 millones de usuarios registrados a nivel mundial,<sup>78</sup> de los cuales más de tres millones y medio (3.799.000)<sup>79</sup> son españoles. Así, Microsoft ha conseguido fidelizar a un público que es usuario de

<sup>69</sup> Aclaración terminológica: la plataforma de *blogs* de Microsoft anteriormente se denominaba MSN Spaces, de todos modos, nosotros utilizaremos el término *space* en sentido genérico para referirnos a espacios personales independientemente de la plataforma que los soporte.

<sup>70</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

<sup>71</sup> <http://www.myspace.com/Modules/Common/Pages/AboutUs.aspx> [Fecha de consulta: 19 de abril de 2007]

<sup>72</sup> My Space entra en funcionamiento en enero de 2004

<sup>73</sup> <http://www.friendster.com/>

<sup>74</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

<sup>75</sup> Mary MADDEN; Susannah FOX (oct., 2006). *Riding the waves of Web 2.0*. Pew Internet Project.

<sup>76</sup> Abril de 2007

<sup>77</sup> <http://es.myspace.com/> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2007]

<sup>78</sup> <http://spaces.live.com/default.aspx?page=Ed06&ss=False> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2007]

<sup>79</sup> Datos correspondientes a octubre del 2006. Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

otros servicios como el popular servidor de correo electrónico Hotmail o el servicio de mensajería instantánea MSN Messenger.

Windows Live Spaces entró en funcionamiento en España en abril del 2005 y en sólo dos meses ya contaba con un millón de usuarios registrados. Centrándonos en el perfil sociodemográfico de los usuarios del servicio en España,<sup>80</sup> en primer lugar cabe mencionar que la distribución según sexo es bastante paritaria. Con respecto a los hombres (55%), tienen la edad comprendida entre los 15 y las 24 años (18%) y en menor medida entre los 25 y 34 años (13%). La franja de edad de mayores de 55 años es la que menos utiliza este servicio (4%). En cuanto a las mujeres (45%), el patrón es muy similar, ya que el segmento de edad que más utiliza la plataforma sigue siendo el que oscila entre los 15 y los 24 años (16%) y las mujeres mayores de 55 años (5%) también son las que menos utilizan este servicio.

### **Second Life**

*Second Life* es un juego de rol en línea creado el año 2003 que transcurre en un mundo diseñado en 3D, estructurado en islas y en el que los residentes tienen la posibilidad de vivir una vida virtual paralela a la real. Linden Lab, fundado por Philip Rosedale y Cory Ondrejka, es el laboratorio donde se ha desarrollado este juego, en el que el sexo, el físico o la profesión son variables que cada usuario elige en función de sus predilecciones. Según la elección que se haga, el personaje final (avatar) será uno u otro. La virtualidad de *Second Life*, sin embargo, trasciende los límites de muchos juegos en línea anteriores, ya que, en primer lugar, tiene moneda propia (dólar linden). Eso permite, entre otros, que los residentes puedan alquilar una vivienda, abrir un negocio, tener vida social,... ya que los residentes pagan por los servicios que reciben o cobran por los que realizan. Existe la posibilidad de jugar sin pagar cuotas, pero el abanico de opciones que ofrece el juego es muy limitado.

En sólo seis meses, el número de horas que los usuarios permanecen conectados a *Second Life* ha experimentado una tasa de crecimiento del 218% a nivel mundial, pasando de 3.404.326 horas en junio del 2006, a 10.817.668 horas en enero del 2007. (Gráfico 4.10)

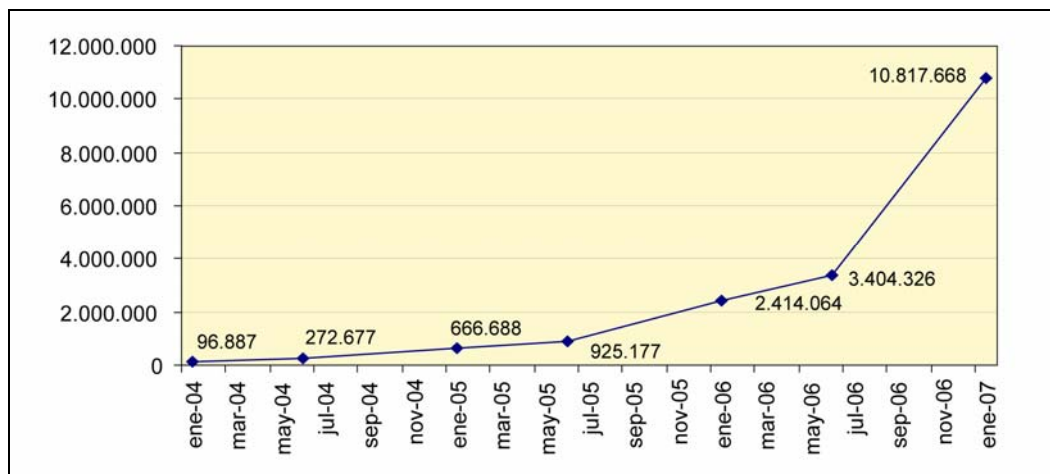
---

<sup>80</sup> Datos correspondientes a abril del 2006.

<http://advertising.microsoft.com/espana/Advertise/SubpropertyDetail.aspx?SubpropertyID=43&tab=overview> [Fecha de consulta: 20 de abril del 2007]



**Gráfico 4.10. Evolución del número de horas que los residentes de Second Life están en línea**



Fuente: Second Life

Los residentes de Second Life proceden<sup>81</sup> en primer lugar de Estados Unidos (31,19%), y en menor medida de Francia (12,73%) y Alemania (10,45%). En el ranking de los 25 países con mayor número de residentes activos<sup>82</sup> (tabla 4.10), España ocupa la sexta posición (3,83%) con cifras similares a países como Brasil o Canadá. No disponemos de datos correspondientes a Catalunya.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Febrero de 2007. Fuente: Second Life

<sup>82</sup> Entendemos por residente activo aquel que ha conectado al menos durante una hora el último mes.

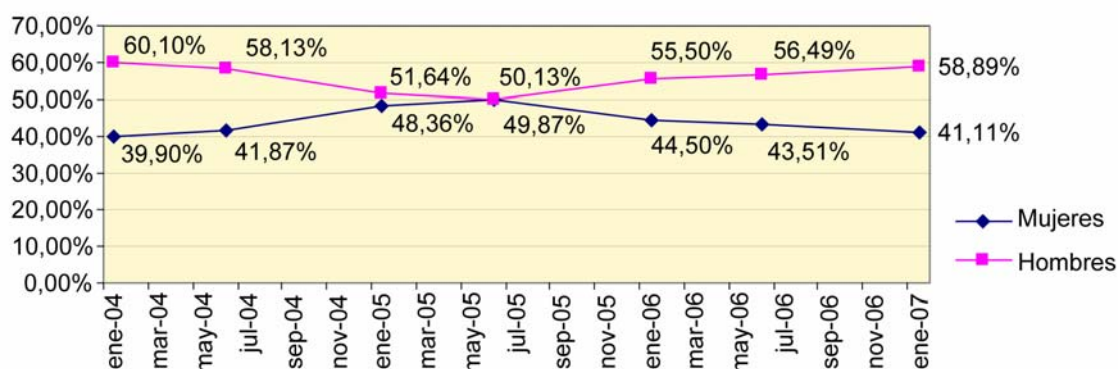
<sup>83</sup> Es difícil establecer unidades de medida que nos permitan determinar el grado de implantación que tiene este juego entre la población catalana y española. En este sentido, hemos hecho una búsqueda en los grupos de Second Life con las parejas de palabras *Catalunya, Catalonia* y *España, Spain*. Los grupos de Second Life se gestionan siguiendo las pautas habituales de los grupos de usuarios de Internet, es decir, para formar parte hace falta estar registrado en Second Life y respetar la normativa y condiciones de uso; el acceso puede ser libre o bien estar regulado por los coordinadores del grupo. Los resultados obtenidos de la búsqueda a los grupos han sido los siguientes: 6 grupos de usuarios registrados para la primera pareja de palabras clave (*Catalunya, Catalonia*) y 115 para la combinación *España, Spain*. Así, si bien en el caso de los grupos españoles puede darse el caso de que un mismo grupo figure en ambas búsquedas, las proporciones son bastante representativas, según nuestra opinión, de la implantación que este juego tiene en Catalunya y en España. Hubiéramos preferido disponer de estadísticas procedentes del website oficial, ya que es la única fuente fiable, pero, al no ser posible, hemos optado por incluir esta nota al pie de página con una aproximación a las realidades catalana y española.

**Tabla 4.10. Ranking de los 25 países con mayor número de residentes activos en Second Life (2006)**

País	Porcentaje
Estados Unidos	31,19%
Francia	12,73%
Alemania	10,45%
Reino Unido	8,08%
Países Bajos	6,55%
España	3,83%
Brasil	3,77%
Canadá	3,30%
Bélgica	2,63%
Italia	1,93%
Australia	1,48%
Suiza	1,29%
Japón	1,29%
Suecia	0,95%
Dinamarca	0,88%
China	0,61%
Austria	0,56%
Gracia	0,55%
Turquía	0,51%
México	0,48%

Fuente: Second Life

Si nos fijamos en la tabla anterior, constataremos que países con tasas de conexión a Internet altas, como Dinamarca o Japón, tienen registros bajos correspondientes a residentes activos. Dinamarca, por ejemplo, únicamente tiene un 0,88% de este tipo de residentes, mientras que Japón tiene un 1,29%. Con respecto a la evolución de los usuarios de Second Life según sexo, observamos un fenómeno curioso. (Gráfico 4.11) Las cifras correspondientes a los meses de enero y junio del 2005 muestran registros muy igualados entre hombres y mujeres, muy próximos al 50%, aunque la tendencia se invierte y los datos de enero del 2007 presentan un escenario muy similar al de principios del 2005, donde la distancia porcentual entre residentes hombre y mujer era de casi un 20%.

**Gráfico 4.11. Evolución de los usuarios de Second Life según sexo**<sup>84</sup>

Fuente: Second Life

Con respecto a la edad de los residentes de Second Life, según datos oficiales del portal correspondiente a febrero del 2007, la franja de edad más activa es la que oscila entre los 25 y 34 años (38,9%), seguida del grupo de usuarios con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años (27,2%). Los mayores de 45 años únicamente representan un 11,6% sobre el total de residentes activos. Al igual que ocurría en el caso de My Space o Windows Live Spaces, la franja de edad más elevada es la que menos utiliza estos servicios.

En febrero del 2007 se calcula que había 4.156.754 usuarios registrados en Second Life, aunque se debe tener en consideración el hecho de que cada usuario puede disponer de múltiples identidades y este hecho puede sobredimensionar los datos.

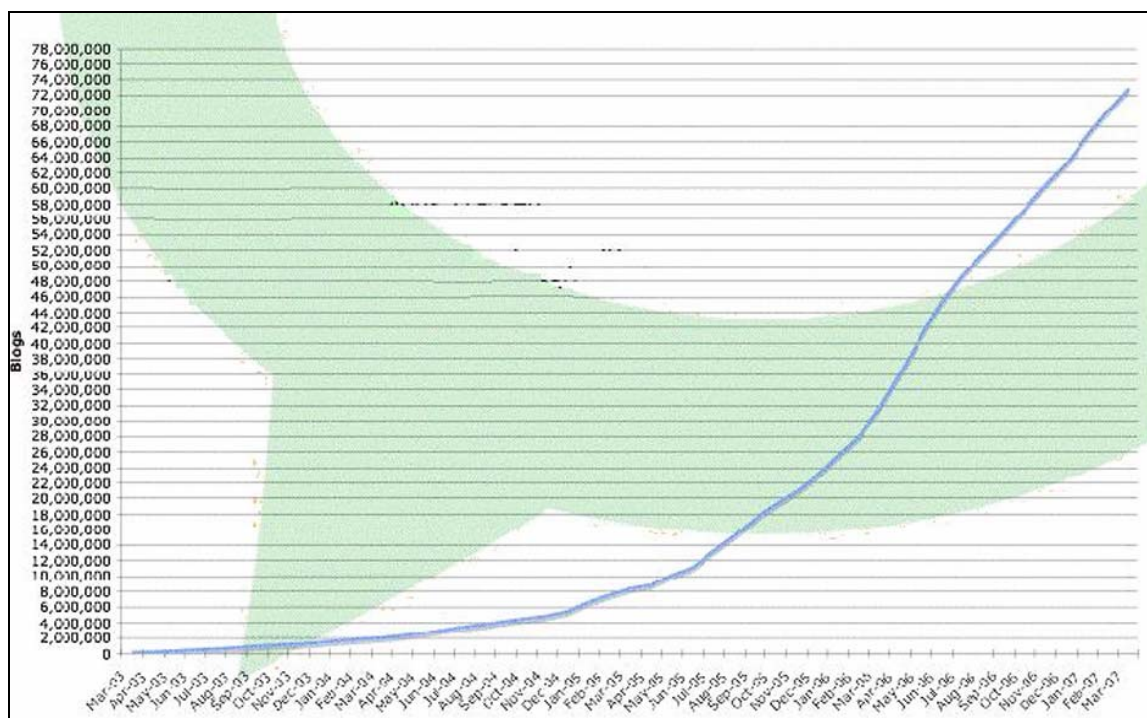
### **La blogosfera**

Un *blog* es un diario personal en línea de temática diversa que se actualiza periódicamente. Según Technorati, cada día se crean 120.000 nuevos *blogs* en el mundo,<sup>85</sup> mientras que en el año 2004 (octubre) sólo se creaban 12.000. El tamaño de la blogosfera se ha duplicado aproximadamente cada siete meses durante los últimos dos años (marzo 2004 - marzo 2006). Los datos hechos públicos en abril del 2007, sin embargo, indican que este ritmo ha disminuido, y a fecha de cierre del presente capítulo se calculaba que la blogosfera se duplicaría cada diez meses (gráfico 4.12), en parte por el hecho de que las medidas de control e indexación de Technorati son cada vez más exigentes, ya que diariamente se crean entre 3.000 y 7.000 nuevos *splogs*, es decir, *spam-blogs*. En marzo del 2007, Technorati rastreaba más de 70 millones de *blogs*.

<sup>84</sup> El sexo tenido en consideración por las estadísticas es aquel que el usuario ha afirmado tener cuando se ha registrado en el portal.

<sup>85</sup> TECHNORATI (abril, 2007). *The state of the live web*.

**Gráfico 4.12. Evolución del número de *weblogs* indexados por Technorati (marzo 2003 - marzo 2007)**



Fuente: Technorati<sup>86</sup>

Un porcentaje elevado de los internautas españoles (41%) considera que Internet es un medio informativo muy importante.<sup>87</sup> En este sentido, los *blogs* realizan una función básica como fuente de información alternativa a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Technorati<sup>88</sup> establece que hay correspondencia entre la sucesión de acontecimientos en el mundo y el volumen de *posts* publicados; así, por ejemplo, coincidiendo con el huracán Katrina (2005) o el comunicado según el cual la población de Estados Unidos pasaba los 300 millones de personas (2006), se registraron puntas destacables en relación con el número de *posts* publicados el día en cuestión.<sup>89</sup>

El mismo estudio constata la relación existente entre la antigüedad y la frecuencia de actualización de los *blogs*, y la influencia que éstos tienen. Así, los *blogs* se pueden clasificar en cuatro grupos

<sup>86</sup> <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2007]

<sup>87</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

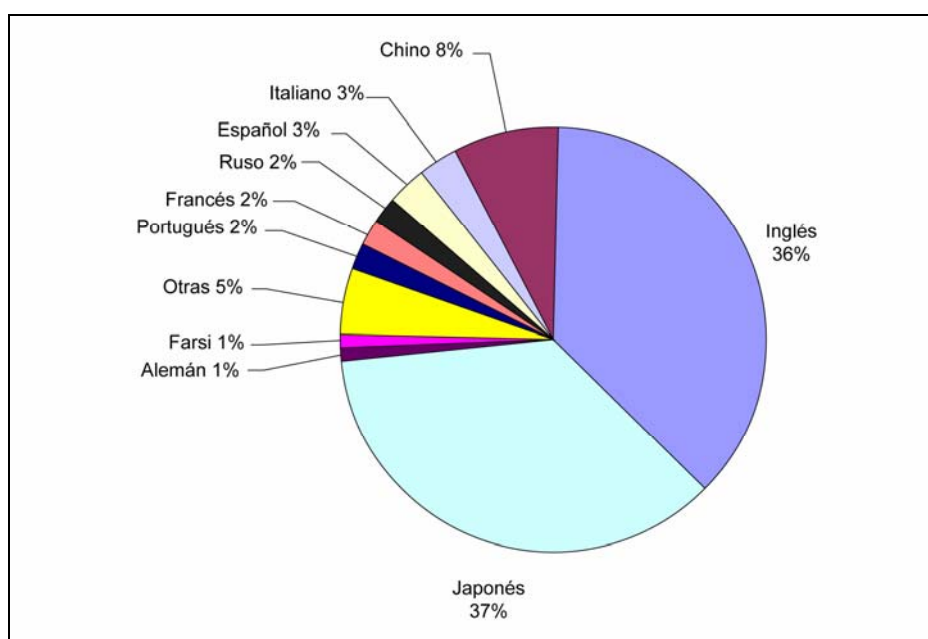
<sup>88</sup> TECHNORATI (octubre, 2006). *State of the blogosphere*.

<sup>89</sup> Technorati incluye en sus publicaciones periódicas sobre el estado de la blogosfera un gráfico con la relación entre *posts* diarios y acontecimientos internacionales que nosotros hemos optado por no incluir en este capítulo ya que los acontecimientos recogidos son noticias eminentemente americanas.

según si su capacidad de influir es muy alta (los últimos seis meses han tenido 500 o más enlaces en el *blog*), alta (entre 100 y 499 enlaces), media (10 a 99 enlaces) o baja (de 3 a 9 enlaces). El grupo con un índice de influencia alto es el más minoritario y está integrado por 4.000 *blogs* que tienen más de un año y medio de antigüedad. La frecuencia de actualización es de dos veces al día de media.

El japonés es la lengua en la que se escriben más *posts* (37%), seguido del inglés (36%). El español ocupa la cuarta posición con un 3% del total de *posts* publicados. (Gráfico 4.13)

**Gráfico 4.13. Distribución de los *posts* según lengua (2006)<sup>90</sup>**



Fuente: Technorati<sup>91</sup>

Si comparamos estos datos con las cifras correspondientes al año 2005,<sup>92</sup> observamos que el japonés se consolida como la primera lengua de la blogosfera con una tasa de crecimiento del 19,4% (en el año 2005 había un 31% de *posts* escritos en japonés). El número de *posts* escritos en inglés también ha experimentado un crecimiento significativo, pasando del 25% en el año 2005 al 36% en el año 2006 (tasa de crecimiento del 44%); en cambio, el chino ha registrado un retroceso significativo. Así, mientras que en el año 2005 Technorati calculaba que un 25% de los

<sup>90</sup> Datos correspondientes al cuarto trimestre del año

<sup>91</sup> TECHNORATI (abril, 2007). *The state of the live web*.

<sup>92</sup> Technorati no dispone de datos anteriores correspondientes a la lengua de escritura de los *posts*. Asimismo, tampoco dispone de estadísticas sobre *blogs* escritos en coreano.

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2007]

*posts* se escribían en esta lengua, un año después únicamente se registró un 8% (decrecimiento del 80%). Según Technorati, un posible factor que justificaría este descenso es el hecho de que en el año 2005 se hizo la presentación de la versión china de MSN Spaces, que tuvo muy buena acogida entre los internautas de este país. En este sentido, a fecha de cierre de este capítulo<sup>93</sup> se presentó la versión china de My Space, de modo que previsiblemente el número de *blogs* escritos en chino experimentará un incremento significativo los próximos meses.

### **Los blogs en Catalunya y España**

Los primeros *blogs* registrados en Catalunya eran principalmente de contenido tecnológico, sobre todo trataban temáticas vinculadas al sistema operativo GNU/Linux y los gestionaban colectivos<sup>94</sup> (asociaciones y grupos de usuarios). El primer *blog* personal en catalán del que se tiene constancia,<sup>95</sup> fecha de 1999, el autor era Sergi Llorenç y se titulaba “El Forat” (‘El agujero’).

El directorio *Bitacoles.net* significó un fuerte impulso para la blogosfera catalana, ya que hasta entonces (año 2003) no existía ningún listado actualizado periódicamente donde figuraran las bitácoras escritas en catalán. Este directorio todavía permanece activo (abril 2007) y se considera el primer servicio de indexación de *blogs* en lengua catalana. Sobre los servicios de alojamiento de *blogs* redactados en catalán, *Cibernautes.com* es uno de los más antiguos, creado el año 2003 junto con *Lamevaweb.info* (actualmente *bloc.cat*)<sup>96</sup> y *lacomunitat.net*.<sup>97</sup>

La efervescencia de este fenómeno ha suscitado la publicación de numerosos estudios sobre el perfil de los *bloggers*. Según la 9.ª *Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (2007) un 39,5% de los internautas leen *blogs* regularmente. Además, un 20% de los internautas encuestados afirma tener un *blog* personal que en un 11,5% de los casos se actualiza ocasionalmente y en un 7% frecuentemente. Paralelamente, según el *Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española* llevado a cabo por Zed Digital (2007), los españoles siguen con asiduidad una media de 4,6 *blogs*. Según este estudio, el 90% de los *blogs* que se leen en España están escritos en lengua castellana y las temáticas preferidas por los lectores son en primer lugar los *blogs* de los amigos y conocidos (68,4%), en segundo lugar, los que tratan sobre informática y tecnología (35,4%) y en tercer lugar temáticas propias del tiempo de ocio, como el cine y los espectáculos (28,5%). ¿Podemos establecer un perfil tipo del *blogger* español?

<sup>93</sup> Abril de 2007

<sup>94</sup> Mercè MOLIST (mayo, 2006). *La blocosfera catalana*. En: “Coneixement i Societat”. N.o 10.

<sup>95</sup> *Ibidem*

<sup>96</sup> Bloc.cat, tenía, a principios del 2006, más de 4.500 usuarios registrados, aunque sólo 900 *bloggers* actualizaban a menudo los contenidos.

<sup>97</sup> *Ibidem*

Citando el anterior estudio, los *bloggers* españoles hace entre uno y dos años que tienen el *blog* (33,9%) y utilizan mayoritariamente un seudónimo para firmar los textos (70%) y en un 36% de los casos incluyen publicidad. Los *blogs* se actualizan mayoritariamente al menos una vez a la semana (59,4%) y, aunque en general se escribe para ser leído por parte de terceras personas, un 41,6% de los *bloggers* encuestados afirma escribir para sí mismo. Con respecto a los comentarios, un 84,2% de los *bloggers* los permiten sin previa moderación y únicamente en un 2,2% de los casos no se admiten. El *blogging* es considerado por más de la mitad de los encuestados (62,4%) un *hobby* y en un 43,2% de los casos la decisión de crear su propia bitácora se tomó poco después de empezar a leer *blogs* (menos de seis meses). Windows Live Spaces (26%) es la plataforma mayoritariamente utilizada para escribir y gestionar el *blog*, seguida de Blogger.com (20,9%) y en tercer lugar My Space (14,2%). El estudio no establece variables de edad ni de sexo. Finalmente, el estudio presentado por Zed Digital pone de manifiesto la existencia de relación entre los contenidos de los *blogs* y los hábitos de consumo de los *bloggers* y lectores de *blogs*. Así, determina que un 44% de los encuestados está dispuesto a cambiar una marca habitual si lee un comentario negativo al respecto en un *blog* (un 44% ya lo ha hecho) y a la inversa (un 39% de los encuestados ha comprado un producto o servicio después de haber leído un comentario favorable).

Las conclusiones de este estudio mantienen, como veremos a continuación, cierto paralelismo con una investigación elaborada por el Pew Internet & American Life Project del año 2006, en la que se dibujaba un "retrato" de los *bloggers* americanos.<sup>98</sup> Según este estudio, los *bloggers* americanos (un 54% son hombres) mayoritariamente tienen menos de 30 años (54%) y también describen esta actividad como un *hobby* (84%). La mayoría también firma los *posts* bajo seudónimo (55%) y afirma escribir para sí mismo (52%). En general, los *blogs* tratan de temas vinculados a la vida personal del *blogger* (37%) y se admiten comentarios en un 84% de los casos.

## **Wikipedia**

Acabamos este apartado con una breve referencia a la Wikipedia. Creada en enero del 2001 por Jimmy Wales con el objetivo de proporcionar acceso libre y gratuito al conocimiento,<sup>99</sup> la Wikipedia se ha consolidado como una de las iniciativas colaborativas en la Red más exitosas de los últimos años. Como su propio nombre indica, esta enciclopedia es un *wiki*, es decir, una página web editable, en este caso por la comunidad mundial de internautas. Los últimos datos publicados en agosto del 2006 cifraban en 4.300.000 artículos escritos en 233 lenguas por 64.936 colaboradores

<sup>98</sup> Pew Internet & American Life Project. *A portrait of the internet's new storytellers*. (2006)

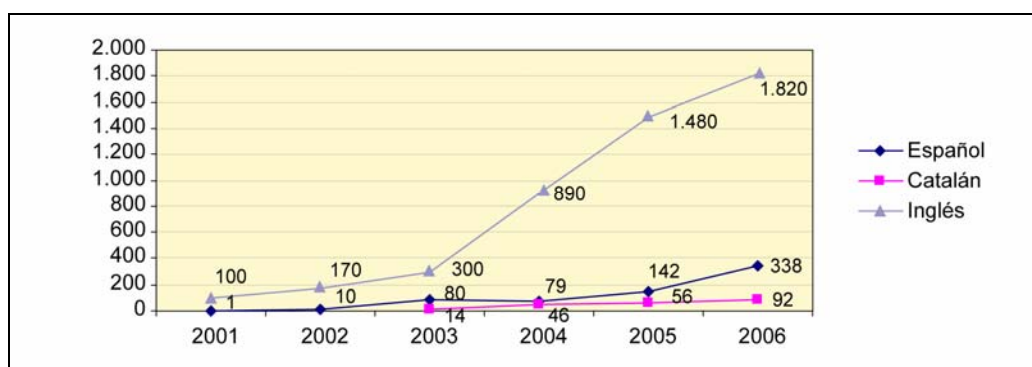
<sup>99</sup> "Imagine a World in which every single person is given free access to the sum of all human knowledge. That's what we're doing". Jimmy Wales, fundador de wikipedia. <http://www.wikipedia.com>

distribuidos por todo el mundo, con una media de 8.425 artículos nuevos publicados diariamente.<sup>100</sup>

Los contenidos de los proyectos adscritos a la Fundación Wikimedia (la wikipedia es el más importante pero no el único<sup>101</sup>) son íntegramente *free content* y pueden ser utilizados por cualquier persona y con cualquier objetivo, incluidos los usos comerciales. Las licencias que se han utilizado para regular los derechos de propiedad intelectual de los textos son dos: la GNU, *free documentation license* y la *creative commons attribution license*.

Catalunya y España no son ajenas al éxito de esta iniciativa. Aunque la versión inglesa de la enciclopedia es la que más entradas tiene (1.731.000),<sup>102</sup> seguida a bastante distancia de la versión alemana (569.000) y francesa (474.000), el número de artículos en lengua castellana (222.000) y catalana (52.900) se ha ido incrementando de manera progresiva a lo largo de los años. Con respecto al número de artículos nuevos publicados diariamente, la evolución ha sido mayor en el caso del catalán que en el caso del castellano. El catalán es, si lo comparamos con los otros dos idiomas, la lengua con una mayor tasa de crecimiento entre los años 2003 y 2006. (Gráfico 4.14) El incremento ha sido del 557%, ligeramente superior al inglés (507%) y bastante mayor que el castellano (322%).

**Gráfico 4.14. Evolución del número de artículos nuevos publicados diariamente en la Wikipedia según idioma (inglés, español, catalán)**



Fuente: Fundación Wikimedia<sup>103</sup>

<sup>100</sup> Fuente: FUNDACIÓN WIKIMEDIA (sept., 2006). *Wikimedia Information Kit*.

<sup>101</sup> Wikipedia, Wiktionary, Wikiquote, Wikibooks, Wikisource, Wikinews, Wikiversities y Wikispecial. <http://wikimediafoundation.org> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2006]

<sup>102</sup> Fecha de consulta: 16 de abril de 2007

<sup>103</sup> Datos correspondientes al mes de noviembre excepto los artículos en inglés del año 2006, que corresponden al mes de octubre. <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm> [Fecha de consulta: 15 abril 2007]



La credibilidad de esta enciclopedia se ha cuestionado en múltiples ocasiones, ya que se elabora de manera colaborativa y desinteresada y las entradas no son supervisadas por ningún comité de expertos. En este sentido, en diciembre del 2005 la prestigiosa revista *Nature* publicó un artículo donde se comparaba la fiabilidad de la información recogida en la Wikipedia en comparación con la *Enciclopedia Británica*. Las conclusiones del estudio establecieron una media de 3,86 errores para la Wikipedia y 2,92 para la *Británica*. Unos meses después (marzo del 2006) el editor de la *Enciclopedia Británica* emitió un comunicado de prensa donde se cuestionaban los resultados del estudio.

En abril de 2007, la Fundación Wikimedia anunció que hará una incursión fuera de línea con la publicación de una versión en CD que incluirá más de 2.000 entradas en inglés.<sup>104</sup> El CD está dirigido especialmente a aquellas personas que no disponen de Internet, incluirá un motor de búsqueda propio y es compatible con el sistema operativo Windows, Mac OS X y GNU/Linux.

---

104

[http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51336002132&ID\\_PAGINA=22088&ID\\_FORMATO=9&PARTICION=91&SUBORDRE=3](http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51336002132&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&PARTICION=91&SUBORDRE=3) [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2007]

## Conclusión

En este capítulo hemos intentado realizar una aproximación al panorama mundial comparando la difusión y los usos de Internet con la finalidad de contextualizar la realidad de Catalunya en el contexto español, europeo y mundial. Se calcula que a mediados del 2007 había en el mundo más de mil millones de usuarios de Internet, cifra que equivale a decir que un 16% de la población mundial está conectada a la Red. Internet se ha consolidado, pues, como el medio de comunicación de más rápida difusión de la historia después de la telefonía móvil. Un medio de comunicación que tiende a la generalización en las economías más avanzadas, tanto con respecto a tasas de penetración como con respecto a conexión mediante tecnología de banda ancha. En términos generales, y en particular en los países con economías menos desarrolladas, hemos detectado que son mayores los problemas de inclusión social con relación a aquellos de e-inclusión.

La efervescencia de la llamada Web 2.0 ha generado a su vez multiplicidad de comunidades y redes sociales diferentes entre sí, pero que comparten la particularidad de que cada miembro es al mismo tiempo emisor y receptor de contenidos. Fotografías, vídeos, opiniones, experiencias... todo tipo de contenidos fluyen diariamente en Internet gracias a servicios basados en software social y ofrecidos por empresas que posibilitan esta comunicación horizontal. Se trata de empresas que poco a poco están siendo absorbidas por grandes multinacionales de la comunicación (You Tube ha sido comprada por Google, y My Space por News Corp) y cuyo principal motor son las ideas. Hemos tenido oportunidad de comprobar que la mayoría de iniciativas vinculadas a Internet, y en particular a la Web 2.0, tienen su origen en las inquietudes aisladas de uno o más internautas (cultura *hacker*) con marcado talento emprendedor.

Por regiones, las zonas con tasas de penetración de Internet más altas son Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) con un 62% y las grandes economías del este asiático (Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Malasia, Singapur y Taiwán) con un 53,9%. Las tasas más bajas se concentran fundamentalmente en el continente africano, donde la tasa es del 2,5% (exceptuando los países árabes del norte, que tienen una tasa del 7,7%). En esta zona la tasa es muy baja por motivos principalmente estructurales (pobreza y analfabetismo), de modo que todos los datos indican que esta tendencia se mantendrá durante los próximos años.

La Internet móvil ha tenido muy buena acogida en Japón y en Corea, aunque los datos acerca del mercado europeo y español son desiguales. En España, la baja velocidad de conexión (muy inferior a las líneas fijas) es uno de los principales argumentos que justifican la modesta

implantación en comparación con otros países como el Reino Unido, al cual debemos añadir el bajo volumen de servicios ofertados a este perfil de usuarios.

La banda ancha (fundamentalmente de tecnología ADSL) se ha consolidado estos últimos cinco años como la principal vía de acceso a Internet, tanto en Catalunya como en España, Europa y el resto de zonas con tasas altas de conexión a Internet. Corea del Sur representa el máximo exponente con respecto a uso e implantación de este tipo de tecnología, ya que a finales del 2006 tenía la tasa de penetración más alta del mundo. A modo ilustrativo, cabe mencionar que este país tiene una población de 48 millones de habitantes, de los cuales 10 disponen de conexión a Internet con banda ancha; aproximadamente el mismo número que en Estados Unidos, un país con más de 300 millones de habitantes.<sup>105</sup>

En el contexto de la Unión Europea, los países nórdicos registran las tasas más altas de penetración de Internet, aunque si nos centramos en el porcentaje de hogares con conexiones de banda ancha, España ocupa la sexta posición (74,4% respecto al 61,5% de media europea). Esta tendencia no se reproduce cuando nos referimos al porcentaje de usuarios, ya que España se sitúa 13 puntos porcentuales por debajo de la media europea (39% respecto al 52% de media europea). En Catalunya, los porcentajes de conexión con banda ancha, tanto en hogares como en empresas, superan ampliamente las medias europeas. No obstante, tener acceso a una conexión de banda ancha no es equivalente a su plena utilización, que en buena medida depende del coste de uso del servicio, coste que algunas fuentes señalan que en España es más elevado que en el resto de Europa.<sup>106</sup>

En el contexto español, las estadísticas correspondientes a Catalunya superan ampliamente la media española relativa al índice de penetración y de porcentaje de conexiones realizadas con banda ancha. En sólo dos años (2004-2006) en Catalunya se ha duplicado el número de conexiones de banda ancha, pasando del 18% al 36%. Así, la tasa de penetración y el porcentaje de hogares con conexión de banda ancha sitúan a Catalunya en la segunda posición respecto del ranking de comunidades autónomas, encabezado por la comunidad de Madrid. Asimismo, constatamos la existencia de diferenciación social en el acceso a Internet con respecto a edad, sexo y hábitat del internauta, aunque la diferenciación por sexo desaparece en los segmentos de edad más bajos (15-29 años) si cruzamos esta variable con la correspondiente a educación o

---

<sup>105</sup> Fuente: Fundación France Telecom

[http://www.fundacionauna.com/areas/28\\_observatorio/pdfs/corea.pdf](http://www.fundacionauna.com/areas/28_observatorio/pdfs/corea.pdf) [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007]

<sup>106</sup> En julio del 2006, el presidente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), Reinaldo Rodríguez, en el transcurso de la presentación en el Senado del informe anual sobre las telecomunicaciones, correspondiente al año 2005, afirmó que el servicio de Internet de banda ancha en España era un 25% más caro que el de la media europea. [http://www.elpais.com/articulo/internet/banda/ancho/Espana/cuesta/25/Europa/elpeputec/20060711elpepunet\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/banda/ancho/Espana/cuesta/25/Europa/elpeputec/20060711elpepunet_4/Tes) [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2007]

edad. Estas tendencias están presentes tanto en el contexto catalán, como en el español y el europeo.

En el apartado sobre presencia de lenguas y culturas en la World Wide Web, observamos la existencia de una sobrerrepresentación de los países desarrollados en la Red. Así, mientras que sólo un 35% de los usuarios de Internet son *english native speakers*, el 88,7% del conjunto de webs estaban escritas en inglés el año 2005. El cociente entre webs y usuarios muestra pues que la relación de contenidos generados no es directamente proporcional al número de usuarios. La tasa de webs en catalán ha bajado en el periodo 2000-2005 (no disponemos de datos posteriores) pasando del 0,14% al 0,07%. Asimismo, destacamos la buena acogida que ha tenido el dominio *.cat*, el primero otorgado por la ICANN a una comunidad lingüística. En sólo tres meses se efectuaron 16.000 registros.

La emergencia y consolidación de los servicios vinculados a la Web 2.0 ha sido uno de los grandes hitos alcanzados por Internet durante estos últimos años. Hemos constatado una gran implantación de estos servicios, posibilitados por el llamado software social, y que han derivado, como comentábamos anteriormente, en multitud de comunidades y redes sociales. En España, un 37,7% de usuarios de Internet afirmaba compartir fotografías en línea, un 14% leía *blogs* y un 13% pertenecía a alguna red social a finales del 2006. Los usuarios de estos servicios son mayoritariamente jóvenes entre 18-24 años, si bien también han tenido buena acogida por parte del grupo que va de los 25 a los 34 años.

Internet se reinventa diariamente. El número de usuarios aumenta año tras año y estos internautas, que son los verdaderos constructores de la Red, contribuyen a incrementar constantemente las posibilidades que Internet ofrece al usuario. Las webs estáticas de mediados de los años noventa han dado paso a la web 2.0, el espacio donde se es aquello que se quiere ser. Conocimiento en red (Wikipedia), vidas paralelas (Second Life), experiencias (*blogs*, *spaces*) y mucho más gracias a software e interfaces amigables que abren un mundo de posibilidades al internauta inquieto, más que al internauta experto, como sucedía antaño. Sin embargo, aquello que somos y hacemos en nuestra vida cotidiana condiciona y media las relaciones que establecemos con el resto de usuarios de Internet, con el conjunto de internautas. En los próximos capítulos analizaremos estas interacciones.

