

Metodologia de la investigació

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

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

2.1. La base teòrica

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

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

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

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

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

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

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

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

La informació obtinguda ha permès descriure:

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

4. Castells, Díaz de Isla (2001).

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

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

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

2.3. Mapa del sector

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

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

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

2.4. Un estudi qualitatiu preliminar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5. La generació de la base empírica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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