

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1. El context internacional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

l'impacte dels joves

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

84. Livingstone i Bober (2004).

85. Kent i Facer (2004).

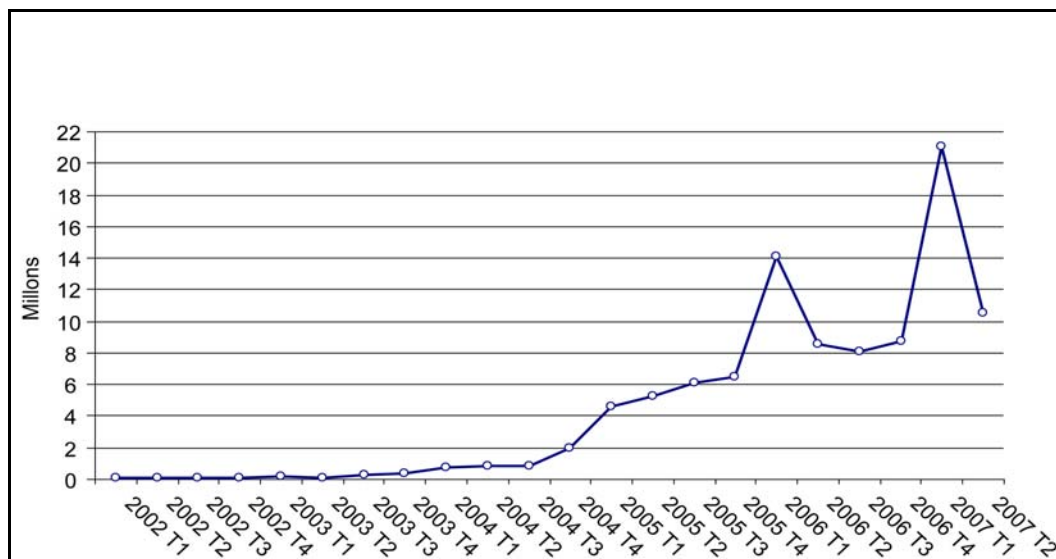
86. Livingstone i Bober (2004).

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

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

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

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



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

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

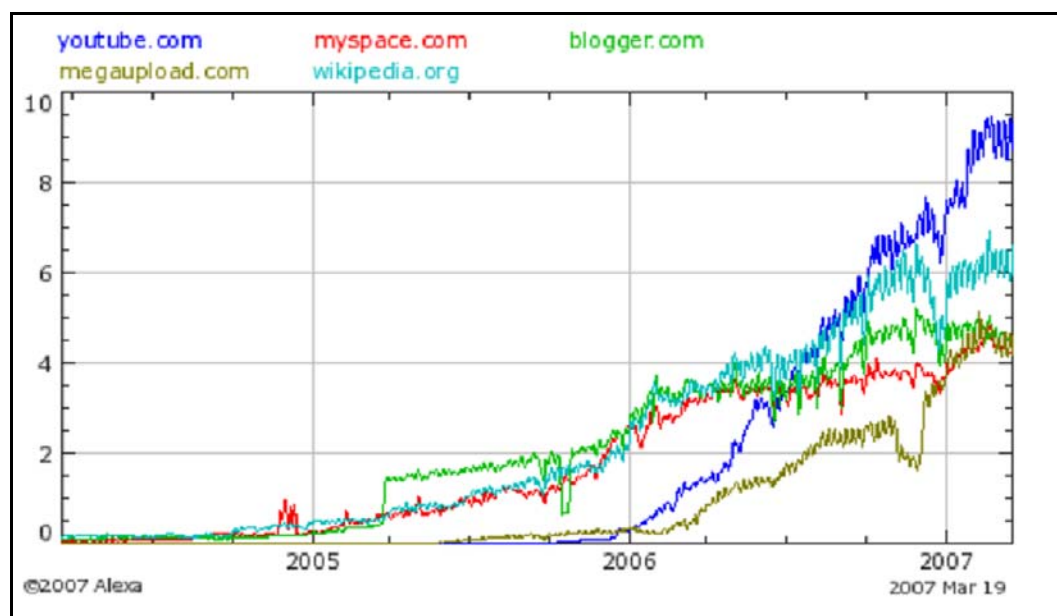
L'adopció de la banda ampla també facilita la transició cap a la gestió autònoma i personalitzada. Una de les conseqüències és el ràpid desenvolupament de les xarxes socials. Als grups i les xarxes d'amics, els individus s'associen de diverses maneres i descobreixen, comparteixen, promouen i participen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

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

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

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

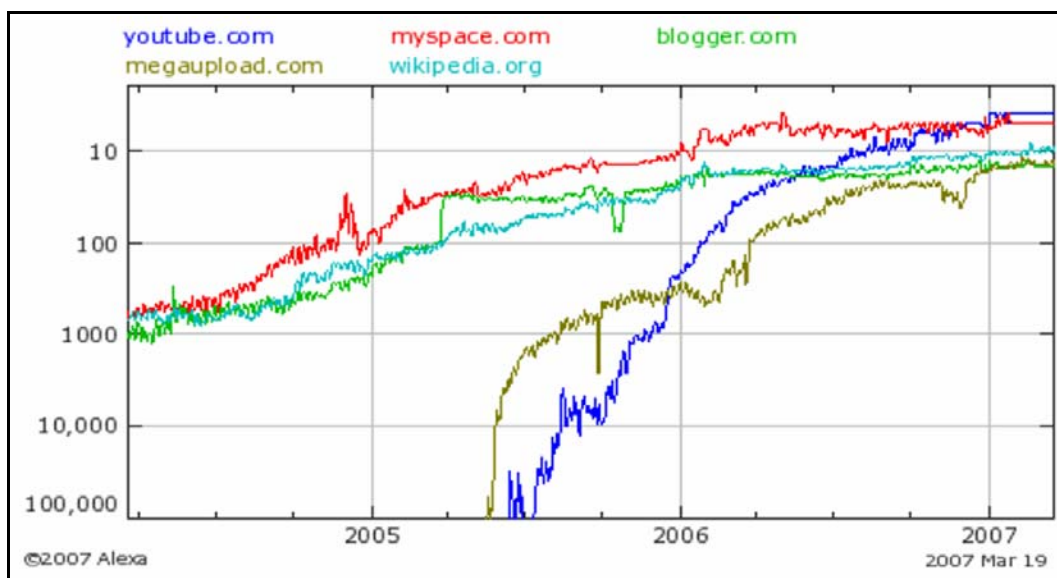
Figura 2. Audiència dels nous canals a la xarxa, en percentatge d'usuaris



Font: Elaboració pròpia a partir d'Alexa

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

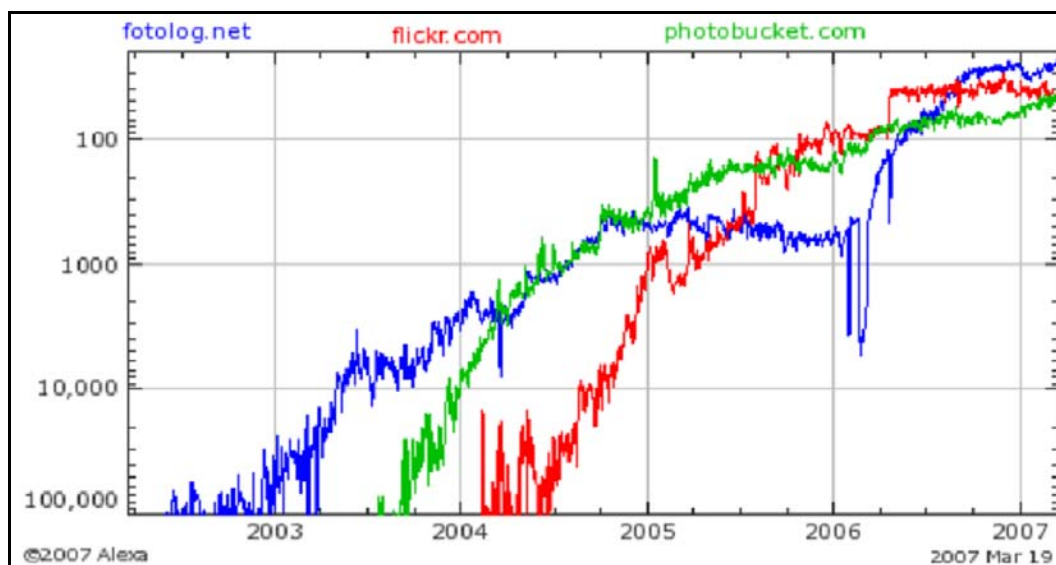
Figura 3. Rànquing d'ús dels nous canals a la xarxa



Font: elaboració pròpia a partir d'Alexa

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

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

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

Font: elaboració pròpia a partir d'Alexa

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

6.1.3. La coexistència de la tradició i de la innovació

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

88. Castells (2007).

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

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

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

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

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

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

91. WIP (2004/2005).

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

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

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

6.2.1. La transició cap a la gestió autònoma i personalitzada

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

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

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

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

95. AIMC (2007a).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2.2. Consumir, compartir, participar, crear

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

98. INE (2006).

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

100. INE (2006).

101. INE (2006).

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

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

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

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

102. INE (2006).

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

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

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

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

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

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

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

104. INE (2006).

105. INE (2006).

106. INE (2006).

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

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

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

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

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

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

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

109. BBVA (2005).

110. BBVA (2005).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

113. OECD (2004/2006).

114. BBVA (2005).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4. Catalunya: context de transició

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

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

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

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

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

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

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

