

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Font: TNSofres

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

129. AIMC (2007b).

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

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

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

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

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

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

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

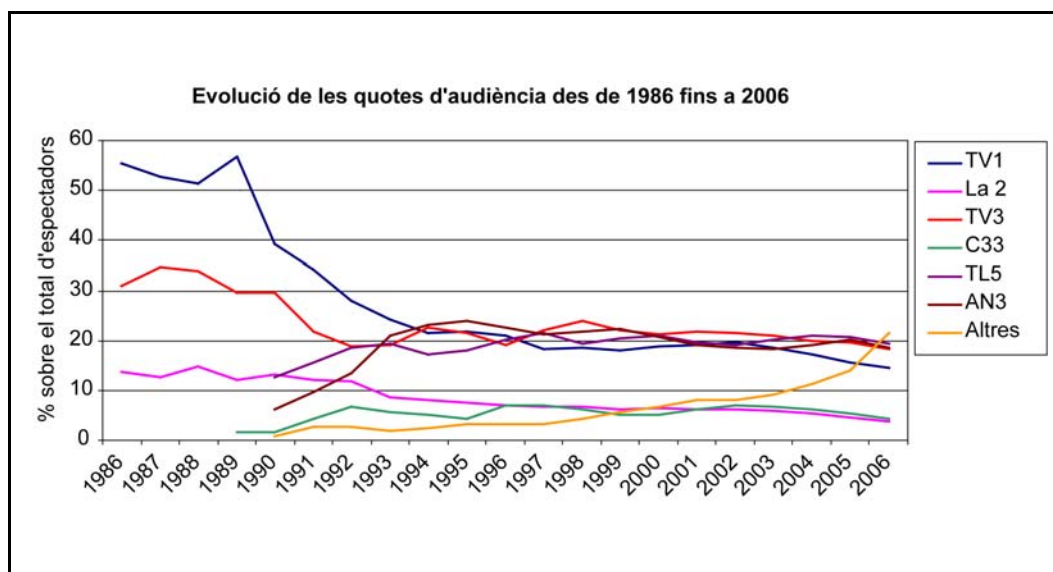
En aquest context, les taules 6 i 7 i la figura 1 mostren l'evolució de les audiències a Catalunya durant el període 1986-2006, que confirma i amplia la tendència descrita per al conjunt d'Espanya.

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

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

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

Font: TNSofres

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

Font: elaboració pròpia amb dades de TNSofres

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

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

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

Font: TNSofres

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

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

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

Aquestes dades permeten assenyalar:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

