

## Capítol 8

---

**TIC, televisió i consum de continguts:  
què, quan, com, on i amb qui**



La creixent incorporació de les TIC en l'entorn domèstic exerceix un fort impacte, necessàriament, en l'organització diària del temps de les persones. En aquest sentit, nombrosos estudis, realitzats en àmbits molt diferents, coincideixen a identificar el consum de televisió com l'activitat que es veu més afectada per l'increment de l'ús d'Internet, sobretot entre els sectors més joves de la població. L'audiència de televisió entre els menors de 25 anys ha baixat un 37% –durant el període 1993-2004, coincidint amb la introducció i consolidació gradual de les TIC– davant increments del 16% i del 12% en la població d'entre 25 i 44 anys i més gran de 44 anys, respectivament.<sup>132</sup>

En aquest sentit, la taula 1 exposa la correspondència entre les condicions del consum de televisió i les característiques de la incorporació i l'ús de les TIC en la vida quotidiana.

**Taula 1. Característiques del consum de televisió i Internet (comparació)**

La televisió és el mitjà:	Les TIC (i, en concret, Internet):
amb l'índex més alt de consum (al voltant del 90% de la població).	s'estan difonent consistentment entre la població (en el moment de l'elaboració d'aquest informe, una mica més del 50% de la població a Catalunya ja són usuaris d'Internet).
al qual es dedica més temps (una mitjana de 3 hores i mitja al dia per persona).	se'ls dedica de mica en mica més temps a mesura que augmenta l'experiència dels usuaris (el 55% dels usuaris actuals es connecta a Internet cada dia i prop del 40%, és a dir, per sobre del 20% de la població a Catalunya, dediquen a Internet més de 45 minuts diaris).
en què el consum es fa, principalment, a la llar.	i la seva incorporació en l'entorn domèstic (al voltant d'un 50% de les llars catalanes disposen, el 2007, de connexió a Internet).
preferentment per als menors de 20 anys i persones més grans de 44 anys.	majoritàriament, entre els més joves (prop del 90% dels menors de 24 anys i entre el 60 i 75% de les persones entre 25 i 44 anys).
depèn d'horaris específics, segons una programació dissenyada en funció dels estils de vida "tradicionals" de la població, i en què el <i>prime time</i> (de 8 p. m. a 12 a. m.) és l'horari de més audiència.	l'ús de les quals implica la modificació de les pràctiques d'informació i comunicació cap a la gestió personalitzada i independent del temps (i del lloc) en què es desenvolupen activitats quotidianes essencials relacionades amb la informació i la comunicació, com la feina, l'estudi, i en relació amb el consum de mitjans, l'oci i l'entreteniment.
i tendeix, en principi, cap a l'ampliació de l'oferta de continguts mitjançant l'increment de canals i plataformes.	i comporta un increment considerable en les possibilitats d'accés (ràpid, i en tot moment) a una oferta creixent de tot tipus d'informació i continguts (inclosos els mitjans de comunicació <i>tradicionals</i> ).

Així, la incorporació de les TIC en l'àmbit domèstic impulsa una modificació gradual dels hàbits de consum de continguts, de mitjans de comunicació, sobretot, de la televisió, estimulada des dels sectors més joves de la població; i que tendeix a un ajustament gradual entre:

132. Dades de TNSofres i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2004-2005), corresponents al conjunt d'Espanya.

- pràctiques establertes, que depenen d'horaris, localitzacions i de les limitacions pròpies de les empreses, organitzacions i institucions que conformen el sector dels mitjans de comunicació *tradicionals*,
- i usos nous, facilitats i generats per l'increment de l'oferta de tecnologia, que permeten un grau més alt d'elecció sobre què, quan, on, com i amb qui es fa el consum d'uns determinats continguts.

Això no obstant, per analitzar amb detall l'evolució conjunta en els nivells de difusió dels diferents mitjans, cal considerar també altres factors, per exemple:

- el grau d'(in)compatibilitat de les TIC en els diferents mitjans *tradicionals*,<sup>133</sup> en relació amb les característiques d'ús (horari i lloc preferents de consum,<sup>134</sup> tipus d'equipament, grau de concentració requerit i tolerància d'altres activitats simultànies,<sup>135</sup> etc.) i a mesura que augmenta la seva importància com a font d'informació i entreteniment,
- i, naturalment, les estratègies de generació, edició, distribució i programació de continguts per part dels diferents mitjans, així com l'ús que fan de les TIC en les diferents etapes d'aquest procés i, per tant, significativament, per a la seva relació amb els consumidors.

Sigui com sigui, com ja s'ha mencionat, els sectors més joves de la població emergeixen com el motor principal dels canvis en les pràctiques d'informació i comunicació associats a la difusió de les TIC, entre els quals hi ha la tendència cap a la disminució dels nivells actuals de consum de televisió.

D'entrada, són el grup amb l'índex més baix de consum de televisió, al voltant de les 3 hores diàries o menys per persona, entre els menors de 44 anys, davant de més de 4 hores de mitjana entre els més grans de 45 anys.<sup>136</sup>

I, d'altra banda, la seva introducció a l'ús de les TIC es fa gradualment, com ja s'ha vist, a edats més baixes i en el medi familiar, de manera que no distingeixen necessàriament entre usos *tradicionals* i pràctiques noves, i integren al mateix temps tot l'equipament tecnològic i de mitjans de comunicació, incloent-hi la televisió, els ordinadors i la connexió a Internet, entre altres, a les seves necessitats i interessos particulars.

---

133. Del Fresno (2005).

134. Per exemple, la ràdio i la televisió presenten patrons de consum oposats. Vegeu Fundación Telefónica (2006).

135. Multitasca o *multitasking*. Un exemple clàssic és fer les feines domèstiques amb la televisió engegada.

136. Fundación Telefónica (2006).

Així, si tenim en compte també els perfils sociodemogràfics característiques del consum dels diferents mitjans, les TIC competeixen de manera ineludible amb els mitjans de comunicació *tradicionals* –i, en concret, amb la televisió– en l’escenari essencialment domèstic de l’organització de les diferents activitats del dia. Hi competeixen en funció de les possibilitats que ofereixen respecte a l’accés ràpid, independent i individualitzat a una quantitat creixent de continguts relacionats amb múltiples activitats de la vida quotidiana, inclosos l’oci i els estudis, juntament amb la seva versatilitat com a eines de comunicació personal i de participació en la creació i distribució de continguts.

Per últim, cal puntualitzar que l’estructura de la població, principalment pel que fa al reduït pes demogràfic actual dels més joves a Catalunya i Espanya –només el 19% de la població és més jove de 20 anys, i un 15% ha desenvolupat la seva vida en un entorn creixent de presència de les TIC– encara no permet distingir l’abast de l’impacte de la incorporació de l’ús de les TIC a edats cada vegada més baixes i en el medi domèstic sobre el consum dels mitjans de comunicació *tradicionals*, i en concret, sobre la televisió.