

Conclusions

Capítol 12. Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals: els joves
com a factor de canvi 197

Capítol 12

**Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals:
els joves com a factor de canvi**

La difusió d'Internet i la seva consolidació com a eina essencial per a la realització de múltiples tasques en tots els àmbits de la vida quotidiana i, especialment, com a mitjà de comunicació, augmenta de manera consistent a tot el món. Catalunya no n'és una excepció i, en el moment d'elaborar aquest informe, el 54% de la població està connectada. Al mateix temps, i molt per sobre de la mitjana, el 83% dels nens entre 10 i 14 anys, i el 88% dels joves d'entre 16 i 25 anys són usuaris d'Internet.

El 73% dels usuaris catalans es connecta en l'àmbit domèstic; el 55% ho fa cada dia, i el 33% dedica a Internet més de 43 minuts diaris. Al voltant del 60% de les llars on viuen més de dues persones –és a dir que, presumiblement, hi conviuen membres de diverses generacions– disposen de connexió. Per contra, a les llars on viuen una o dues persones, només el 39% disposen de connexió a Internet.

El 48% de les llars estan connectades i, d'aquestes, el 82% disposa de banda ampla. En el 62% dels habitatges hi ha algun tipus d'ordinador i en el 38% n'hi ha de portàtils. També augmenta la disponibilitat de connexions sense cables i l'ús d'aparells mòbils, que reuneixen multiplicitat de funcions; així, el 91% de les llars a Catalunya disposen de telèfon(s) mòbil(s).

La creixent incorporació de les TIC en l'entorn domèstic i l'increment associat amb la freqüència i intensitat del seu ús exerceixen un fort impacte en l'organització del temps i de les activitats quotidianes de les persones. A més, l'accés a Internet a la llar amplia les possibilitats que ofereix la tecnologia més enllà de les obligacions pràctiques, laborals o acadèmiques. És a dir, és una eina de comunicació i entreteniment que afavoreix l'ús personalitzat en tots els sentits.

Aquests canvis afecten especialment les activitats desenvolupades al voltant del sector dels mitjans de comunicació, dominat fins ara pel cine, la ràdio, la premsa i, sobretot, la televisió. Les transformacions principals s'han detectat en:

- a) els processos de creació, producció, edició, distribució i consum de continguts que, mitjançant les TIC, fan tant els usuaris particulars com els mitjans de comunicació *tradicionals*;
- b) la relació entre els consumidors i els mitjans de comunicació pel que fa a l'audiència, característiques de consum i temps de dedicació, ja que permeten l'accés a un nombre més elevat de fonts de contingut, i la gestió personalitzada dels models de programació i distribució establerts pels mitjans *tradicionals*, respecte a l'origen i tipus de contingut, a la plataforma o canal de consum i, naturalment, a l'horari;

- c) la migració resultant de l'audiència dels diferents mitjans i, sobretot, 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;
- d) l'increment de la importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment;
- e) l'evolució dels patrons tradicionals de consum *passiu* de mitjans cap a un nivell avançat que implica la participació *activa*, un grau més alt de connectivitat, i l'increment associat a la demanda d'interactivitat en la gestió de tot tipus de continguts; i, per tant
- f) la transició gradual des d'una *interactivitat de consum* –relacionada amb l'augment de la capacitat d'elecció dins una oferta creixent de tecnologia, continguts i serveis– cap a la coexistència amb una *interactivitat de comunicació i intercanvi* i una *interactivitat de producció*, que impulsen el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts i serveis, com ho demostra l'avenç del *web 2.0*.

Els processos d'apropiació de la tecnologia i les pràctiques associades es van transformant en funció de l'experiència creixent dels usuaris amb les TIC i les seves aplicacions i sempre d'acord amb les necessitats i interessos específics de cada context individual i/o col·lectiu. En aquest sentit, les recerques més recents, i concretament la nostra, confirmen que la modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació es caracteritza pel següent:

- a) la tendència cap a la gestió autònoma i personalitzada i l'increment en la complexitat i simultaneïtat de les pràctiques de comunicació quotidianes;
- b) el desenvolupament gradual de nous canals i maneres d'informar(-se), comunicar(-se) i entretenir(-se), que permeten la participació activa, ràpida i eficaç, a nivell personal, en la gestió d'una creixent quantitat i diversitat de continguts, mitjançant l'ús d'aplicacions que incrementen les possibilitats de generar, modificar, distribuir, compartir, intercanviar i consumir qualsevol tipus d'arxius de text, imatge i so; i
- c) el paper significatiu dels sectors més joves de la població en l'adopció i l'ús de nous canals d'informació i comunicació.

Hem verificat que tots aquests canvis s'articulen principalment al voltant de la demanda i incorporació creixent d'equipament tecnològic i de connexió a Internet en el context domèstic, que permet un augment de la capacitat i flexibilitat de gestió, provoca un increment en la freqüència i intensitat d'ús, i augmenta les possibilitats d'accés a les TIC dels membres més joves de les famílies.

Nombrosos estudis realitzats des d'àmbits molt diferents sobre consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i també des d'aquesta investigació, coincideixen a identificar el consum de televisió com l'activitat que està més afectada per l'increment de l'ús d'Internet, sobretot entre els sectors més joves de la població. De fet, l'any 2002, es va demostrar clarament l'impacte d'Internet sobre el consum de televisió a Catalunya, quan es va revelar que la pràctica comunicativa que més havia patit l'ús d'Internet havia estat la televisió, un cop constatat que un 16,6% de la gent la veia menys des que es connectava i, que d'aquests, el 61,7% tenien menys de 30 anys.¹⁵⁵ Avui, la nostra recerca ens mostra que el 70% dels enquestats mira menys la televisió des que utilitza Internet. D'altra banda, el 22,3% es connecta a Internet durant el *prime time* de la televisió, mentre que el 70,6% ho fa a qualsevol hora. En aquest sentit, cal destacar també que hem pogut verificar que els usuaris més joves tendeixen a abandonar el *prime time* com a horari preferent de consum de la televisió i a escollir la flexibilitat horària.

Davant aquest escenari, la indústria audiovisual a Catalunya¹⁵⁶ assumeix:

- a) la tendència imparable a la fragmentació i gradual envelliment de les audiències dels mitjans de comunicació *tradicionals*, tot i la previsió de l'augment en el consum degut a l'increment de l'oferta de canals, plataformes i suports, i de continguts i serveis;
- b) que el futur de la televisió no es fonamenta en la difusió i distribució tradicional de continguts a una audiència àmplia i indiferenciada (*broadcasting*), sinó en les possibilitats que ofereix la IPTV; és a dir, la descàrrega personalitzada de productes audiovisuals en ordinadors, terminals de telefonia mòbil i agendes electròniques. Un consum que serà asincrònic i independent d'horaris; i
- c) que el futur del sector dependrà, també, de les característiques del consum de la informació i, sobretot, del directe, sigui de forma individual o en família.

La indústria audiovisual a Catalunya també reconeix:

- a) la dificultat d'establir una estratègia apropiada davant la demanda de bidireccionalitat per part dels consumidors pel que fa a la gestió de continguts;

155. M. Castells, I. Tubella, T. Sancho, M. Díaz de Isla, B. Wellman (2002). *La societat xarxa a Catalunya*.

<<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic1.html>>

156. D'acord amb les observacions, impressions i opinions facilitades per representants dels sectors de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i la indústria audiovisual a Catalunya, en una reunió de treball mantinguda amb l'equip de la recerca, a la seu central de la UOC, el 19 d'abril de 2007.

- b) un cert grau de reticència a l'hora d'assumir un paper de gestor de l'arxiu digital de la seva producció i negoci en el terreny audiovisual, davant la generositat i la predisposició a compartir que caracteritza bona part dels usos independents i personalitzats d'Internet;
- c) que no hi ha dubtes sobre el fet que les transformacions en les pràctiques de la informació i comunicació associades a la difusió creixent d'Internet, i la seva relació amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* estan vinculades als usos i funcions que les persones els atribueixen en els seus contextos quotidians; i
- d) que els joves són els que marquen tendència, mitjançant la transformació simultània dels usos, les característiques i els interessos relacionats amb el consum de continguts.

Els representants de la indústria audiovisual admeten que l'usuari es va convertint, lentament, en el centre del sistema, que cada vegada reclama més visibilitat i un augment del seu paper com a creador, editor i reeditor. Ho demostra l'èxit recent del fenomen *YouTube* i, també, el fet que la seva fidelitat en el consum s'ha traslladat des dels emissors, distribuïdors i gestors del coneixement fins a les fonts primàries de continguts, és a dir, els autors.

Les empreses i organitzacions del sector dels mitjans de comunicació mantenen un fort grau d'oposició a acceptar un nivell avançat d'interactivitat, és a dir, d'intercanvi i producció més enllà de la del consum. No preveuen la possibilitat que els actuals consumidors individuals puguin situar-se en un nivell anàleg de competència en la generació i gestió de continguts.

Tot i això, la televisió, continua sent el principal mitjà de consum de la població, sobretot en *prime time*, però en un context d'estancament en el temps de consum diari –al voltant de 3 hores i mitja per persona/dia des de l'any 1994– i de la pèrdua general d'audiència, sobretot, en la franja d'edat entre 13 i 34 anys.

L'anàlisi dels resultats de la nostra recerca demostra l'existència d'una dinàmica de transició en què les pràctiques de la informació i la comunicació *tradicionals* coexisteixen amb una activa renovació d'usos i estratègies, en funció del grau d'experiència dels usuaris amb la tecnologia i les seves aplicacions. Aquest procés de transició està impulsat pels usuaris d'Internet, sobretot els joves, que veuen en les possibilitats que els ofereixen les TIC la manera de trencar les dinàmiques de consum passiu de l'audiovisual i esdevenir actors a tots els nivells.

D'altra banda, els resultats suggereixen una dinàmica de canvi en què els més grans de 30 anys, que s'han incorporat a Internet principalment per la via professional, integren la xarxa

en el seu àmbit familiar i generen un entorn domèstic tecnològic, on les TIC són eines constitutives en les vides dels més joves (els seus fills), que així troben l'escenari idoni per a desenvolupar noves pràctiques de comunicació.

Les anàlisis dels encreuaments entre el perfil sociodemogràfic dels integrants del *focus group* de 708 persones i les variables utilitzades per a determinar la seva experiència i intensitat de connexió, ens han permès identificar tres grups principals ben diferenciats pel que fa a la seva relació amb les TIC, i Internet en particular:

- a) els enquestats menors de 18 anys –estudiants que viuen amb els pares– mostren un alt sentit de la propietat pel que fa al seu equipament tecnològic que, fins i tot quan és mòbil, el situen en l'àmbit de la seva habitació;
- b) els enquestats d'entre 18 i 30 anys –que, també, en bona part, viuen amb els pares– van començar a utilitzar Internet fa més de 5 anys i són els usuaris més freqüents (a diari) i intensius (més de 4 hores al dia); i
- c) els entrevistats més grans de 30 anys –en la seva majoria, amb feina i estudis universitaris– també es van connectar a Internet fa més de 5 anys, però la freqüència i intensitat d'ús és inferior a les dels més joves. Entre aquests, cal destacar el grup format pels pares i mares, amb fills al seu càrrec, que en la seva majoria té entre 36 i 50 anys, amb un temps de dedicació inferior a les 10 hores setmanals.

L'anàlisi dels usos i funcions atribuïts a Internet per part dels integrants del nostre grup de treball i del seu impacte en la gestió del temps quotidià i de les diferents activitats habituals –inclòs el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*– ens ha permès definir amb una precisió més alta una dinàmica de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació caracteritzada pel següent:

- a) la introducció dels més joves a l'ús de les TIC per la via familiar, i la seva ràpida integració de la tecnologia en el seu entorn privat i en funció dels seus interessos i necessitats, tant personals com escolars;
- b) l'ús d'Internet per part dels més joves a la llar com a font d'accés a continguts i, també, com a plataforma de creació, assaig i explotació de les possibilitats que ofereix pel que fa a la connectivitat i la participació activa. Els joves se n'apropien ràpidament amb múltiples funcions: sociabilitat, consum, entreteniment, estudis, aprenentatges, creativitat, etc.;

- c) la relació entre la presència d'Internet a la llar i un impuls en el consum generalitzat de continguts i de mitjans de comunicació;
- d) l'ajustament gradual de les pràctiques relacionades amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* i l'ús d'Internet i les seves aplicacions com a eina de gestió de continguts. Tot això, en un context domèstic en què coexisteixen múltiples equips i suports, i on proliferen i competeixen diferents pantalles: televisors, ordinadors, telèfons mòbils, consoles de videojocs;
- e) canvis en la gestió del temps: el *prime time* és la franja de temps fora de l'horari laboral i escolar on es desenvolupen múltiples activitats quotidianes –de tipus pràctic, domèstic i personal–, en què la televisió no és, per tant, l'única activitat, i on es concentra un ús elevat d'Internet, i
- f) la conseqüent substitució gradual i/o parcial dels mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge i el consum col·lectiu –en particular, la televisió– per la gestió individual, flexible, personalitzada i especialitzada, per mitjà de les TIC, de tot tipus de continguts. En aquest sentit, els membres més joves de les famílies són el motor efectiu dels canvis, tot i en funció de la negociació amb els pares sobre les característiques i la gestió de les seves vides quotidianes.

Així, doncs, en resum, la nostra recerca ha confirmat que els usos i consums dels mitjans de comunicació a Catalunya estan canviant, per la creixent difusió de les TIC, sobretot Internet, i dins d'una dinàmica de transició en què les pràctiques de comunicació *tradicionals* coexisteixen amb una activa renovació d'usos, caracteritzada per la gestió autònoma i personalitzada d'aquestes pràctiques, i protagonitzada pels sectors més joves de la població, per als quals l'ordinador i Internet són activitats més preferents que mirar la televisió.

Així, també hem confirmat el desenvolupament gradual de nous canals i noves maneres d'informar-se, comunicar-se i entretenir-se, que permeten la participació activa, ràpida i eficaç en la gestió d'una creixent quantitat i diversitat de continguts mitjançant l'ús d'aplicacions multimodals que incrementen les possibilitats de generar, modificar, distribuir, intercanviar i consumir tot tipus d'arxius de continguts: el 33% dels nostres enquestats pengen fotografies i vídeos a Internet, el 25% participa en blocs i el 18% en gestiona un de propi, sobretot en la franja de 18 a 30 anys.

Amb Internet a casa canvien els usos i hàbits de consum de mitjans de comunicació i s'obren nous canals. Amb l'edat i l'experiència, el consum audiovisual s'especialitza i diversifica cap a un univers multicanal i multiplataforma. Amb els avenços de la tecnologia –que

cada cop permet més flexibilitat i mobilitat– l'exigència del consum de qualsevol contingut és a qualsevol hora i a qualsevol lloc. Amb la universalització de les eines de creació, el consumidor passa a ser un creador actiu amb capacitat d'aportar i compartir continguts audiovisuals.