

Part III

Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya: els joves com a motor de canvi

Capítol 9. Les línies bàsiques d'anàlisi.....	135
Capítol 10. El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya	141
Capítol 11. Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya	163

Capítol 9

Les línies bàsiques d'anàlisi

L'objectiu principal d'aquesta recerca és entendre els processos de modificació de les pràctiques d'informació i comunicació associats a la creixent difusió d'Internet a Catalunya, mitjançant la identificació de les tendències més significatives pel que fa al context actual, des de la perspectiva de la importància de la connexió a la llar i de l'experiència dels usuaris, l'anàlisi del seu impacte en la gestió de les activitats quotidianes i, en concret, en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i l'exploració del paper dels joves en aquest procés de transformació, sobretot en relació amb els patrons d'incorporació de les TIC en l'àmbit domèstic.

La transformació de les pràctiques d'informació i comunicació associada a la difusió de les TIC, i, en concret, d'Internet, i la seva relació amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* està vinculada, necessàriament, als usos i funcions que les persones els atribueixen en els seus contextos quotidians.

En primer lloc, doncs, la generació de la base empírica de l'estudi s'ha centrat en la gestió quotidiana de la informació i la comunicació per part dels usuaris d'Internet a Catalunya. Tot i que la realització de les enquestes mitjançant la col·locació no dirigida de qüestionaris en diferents portals en xarxa assegura la participació exclusiva d'usuaris d'Internet, implica també que els resultats no tinguin la representativitat del conjunt de la població de Catalunya; tanmateix, suposa l'autoselecció dels enquestats en un grup de treball específic.

En segon lloc, el tractament estadístic de les dades s'ha realitzat mitjançant l'agrupament segons variables construïdes a partir de les respostes obtingudes al voltant de les principals característiques sociodemogràfiques utilitzades per a descriure el grup de treball: gènere, edat, nivell educatiu, situació laboral i estructura familiar.

D'altra banda, donada la importància de l'experiència dels usuaris pel que fa als patrons de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació, la definició del grup de treball inclou, necessàriament, la construcció de variables relatives a l'experiència en l'ús d'Internet, en concret, pel que fa a la connexió a la llar, l'antiguitat, la freqüència i la intensitat d'ús.

Finalment, les variables analítiques s'han construït d'acord amb els tres eixos principals que conformen les hipòtesis de partida de l'estudi: el paper essencial dels joves com a motor de les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació; l'entorn domèstic/familiar com un dels escenaris principals en què es produeixen aquests canvis –sobretot, en relació amb l'impacte de la difusió d'Internet en l'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*–, i la importància de les TIC com a vector de transformació en la gestió del temps quotidià pel que fa a la tendència cap a la realització autònoma i personalitzada de tota mena d'activitats, considerant, especialment, l'ús i consum de mitjans de comunicació.

Donades les característiques del grup de treball, la metodologia que s'ha seguit en l'anàlisi es basa en l'encreuament de variables a partir d'un model de regressió logística, en què la contingència queda refrendada per una doble prova de significació (khi-quadrat i *odds ratio*), que permet una interpretació més precisa de les associacions entre les diferents variables.

Els resultats es presenten de la següent manera:

En primer lloc, es fa una breu descripció de la generació del grup de treball mitjançant la presentació d'una fitxa tècnica de l'enquesta i, a causa del seu caràcter obert, no dirigit i no representatiu, es fa la descripció del perfil sociodemogràfic dels enquestats, que inclou les freqüències de resposta i les correlacions significatives entre les principals variables sociodemogràfiques.

La definició del grup de treball es completa mitjançant la presentació de les seves característiques principals pel que fa a l'experiència en l'ús d'Internet, al voltant de les variables relatives a l'entorn tecnològic –a la llar i personal–, la localització de l'equipament, el lloc i tipus de connexió, i l'antiguitat, l'horari, la freqüència i la intensitat de connexió, naturalment, en relació amb el perfil sociodemogràfic.

Posteriorment, i sempre en relació amb les característiques definitòries del grup de treball, s'aborda el panorama general d'activitats realitzades pels enquestats a Internet, incloent-hi el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* a través de la xarxa, i d'acord amb la seva agrupació en cinc categories principals: consumir, comunicar/compartir, crear/participar, activitats pràctiques i compres.

Per últim, s'explora l'impacte d'Internet en qualsevol mena d'activitats quotidianes. Es dedica una atenció especial al consum de mitjans de comunicació *tradicionals* en funció de tres aspectes principals: la percepció dels enquestats pel que fa a canvis en la gestió del temps quotidià associats a l'ús d'Internet; el grau de compatibilitat d'Internet amb la feina i el consum de televisió –dues activitats ben diferents i d'elevat temps diari de dedicació–; i les característiques de l'ús d'Internet i del consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, entre altres activitats quotidianes, pel que fa a la quantitat de temps i de l'horari de dedicació.

En tots els casos, per a facilitar la lectura del capítol s'expliquen breument les variables corresponents i els resultats principals, s'adjunta un nombre discret de taules i figures que resumeixen els resultats –tant de les freqüències de resposta com de la regressió– i s'hi afegeix un text breu d'anàlisi en què destaquen les correlacions més significatives. Els qüestionaris, la definició exacta del contingut empíric de cada variable, els encreuaments realitzats i la totalitat de taules relacionades amb la doble prova de significació (khi-quadrat

i *odds ratio*), es poden consultar en els annexos de l'informe i en el CD que s'adjunta amb les bases de dades que inclouen el desenvolupament estadístic de l'anàlisi.

Finalment, cal recordar que l'anàlisi de les dades s'ha realitzat considerant les particularitats del procediment de disseny, elaboració i realització de les enquestes, que comporta una interpretació dels resultats pel que fa a tendències respecte a les pràctiques comunicatives dels usuaris d'Internet a Catalunya, d'acord amb les característiques sociodemogràfiques i amb la seva experiència, i en relació amb la gestió del consum, l'intercanvi i la producció de contingut en el context de l'estructuració de les activitats quotidianes i del consum dels mitjans de comunicació.

El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya

10.1.	Fitxa tècnica de l'estudi: l'interès i la implicació dels enquestats respecte de la investigació	143
10.2.	Perfil sociodemogràfic del grup de treball: la base del procés de transformació	147
10.3.	Experiència de grup de treball: TIC, llar i fills	150
10.4.	Definició de grup de treball	161

10.1. Fitxa tècnica de l'estudi: l'interès i la implicació dels enquestats respecte de la investigació

La generació de la base empírica d'aquest estudi es fonamenta en la realització d'enquestes dirigides exclusivament a usuaris d'Internet. Per això, es va utilitzar el servei Netquest¹³⁷ d'enquestes *online*, que permet la col·locació de qüestionaris en portals elegits i assegura, per tant, que els enquestats són usuaris d'Internet.

Tot i que l'enquesta no es va dirigir específicament a cap persona o entitat concreta, el seu principal objectiu és la població de Catalunya i la seva relació amb l'ús d'Internet i el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*. Per això, es va obtenir la col·laboració generosa de tres empreses, que van permetre la distribució dels qüestionaris en quatre portals relacionats amb diferents mitjans de comunicació a Catalunya: *VilaWeb*, *El Periódico de Catalunya*, *TVC* i *3xl*.

Les taules 1 i 2 mostren la fitxa tècnica i les característiques principals de l'enquesta, que són essencials per a la posterior definició del grup de treball que en resulta, el tractament de les dades i la interpretació dels resultats.

Taula 1. Fitxa tècnica de l'enquesta (I)

Àmbit de l'enquesta: Internet		
		Temps de realització ^a
1	Portals en xarxa i naturalesa del mitjà de comunicació associat	09/01/2006 - 05/02/2006 (28 dies)
2	<i>VilaWeb</i> http://www.vilaweb.cat Servei independent de notícies en català, publicat exclusivament en format digital	03/04/2006 - 09/05/2006 (37 dies)
3	<i>El Periódico de Catalunya</i> : en català: http://www.elperiodico.cat ; en espanyol: http://www.elperiodico.com Versió digital del diari del mateix nom	18/04/2006 - 10/05/2006 (23 dies)
4	Televisió de Catalunya http://www.tv3.cat Portal de la televisió pública catalana	18/04/2006 - 10/05/2006 (23 dies)

Nota: pel que fa al procediment d'elaboració de l'enquesta i les diferències entre els diferents qüestionaris, vegeu la metodologia de la investigació.

a. El temps de realització de l'enquesta depèn exclusivament de la disponibilitat del lloc de col·locació dels qüestionaris dins de cada portal.

137. Soluciones Netquest de Investigación, SL. <<http://www.netquest.es>>. Vegeu la metodologia de la investigació.

Taula 2. Fitxa tècnica de l'enquesta (II)

	Portals en xarxa	Nombre i freqüència de respostes		Taxa d'abandonament	Temps mitjà de resposta	Taxa d'unicitat de respostes ^a	
		N	Respostes/dia	%	Minuts/segons	N	%
1	VilaWeb	344	12,29	71,09	18' 24"	276	80,23
2	El Periódico de Catalunya	45	1,22	96,98	17' 23"	37	82,22
3	Televisió de Catalunya	278	12,09	78,55	17' 48"	228	82,01
4	3xl	41	1,78	89,94	18' 16"	38	92,68
	Total	708	-	83,86	18' 06"	579	81,78

a. Donat el caràcter obert i no dirigit de l'enquesta, es va demanar als enquestats que facilitessin voluntàriament una adreça electrònica per a rebre informació sobre els resultats (vegeu la metodologia de la investigació –capítol 1–).

La fitxa tècnica de l'enquesta revela, en primer lloc, un elevat grau d'implicació dels enquestats pel que fa a la investigació, en funció de la combinació de tres factors:

- L'alta taxa d'abandonament –per sobre del 70% en tots els casos–, que acredita l'interès del 16,14% de les persones que van accedir a l'enquesta i finalment van acabar-la.
- L'elevat temps de mitjana de resposta per a una enquesta realitzada a Internet –prop de 20 minuts–, que informa de la forta voluntat de participació en l'estudi (i de la paciència i generositat) dels enquestats.
- La taxa d'unicitat de resposta, obtinguda a partir de l'incentiu de rebre informació sobre els resultats un cop hagi acabat la recerca, cosa que confirma l'alt grau d'implicació –més del 80%.

Les diferències en el nombre de respostes i en la seva freqüència diària depenen, sense cap mena de dubte, de diversos factors relacionats amb les circumstàncies específiques de la vida dels enquestats i del moment en què es va realitzar l'enquesta, i que queden fora del control de la mecànica de l'estudi. Això no obstant, paga la pena assenyalar dos factors específics que han pogut influir en aquest resultat en la mesura que depenen del protocol de col·locació de l'enquesta en els diferents portals: la mida i el temps d'exposició dels reclams publicitaris (bàners), que van ser dissenyats per cadascuna de les empreses col·laboradores.

En aquest sentit, a *VilaWeb*, *Televisió de Catalunya* i *3xl* es van utilitzar reclams publicitaris de gran format, que van ser col·locats en llocs específics per a la publicitat en cada portal, de caràcter animat i en competició amb altres campanyes publicitàries. En els tres casos, després d'uns dies inicials de baixa freqüència d'exposició que van donar com a resultat una

acumulació de 4, 2 i 0,5 respostes per dia, respectivament, augments significatius en el temps d'exposició dels bàners van portar a l'augment de la freqüència de respostes fins a nivells de 24, 16 i 3 en el període intermedi de l'estudi, fins a l'estabilització en l'última part, a nivells de 9, 9 i 2 respostes diàries.

En el cas d'*El Periódico de Catalunya* es va utilitzar un reclam publicitari de format més petit i fix, que es va mantenir en el mateix lloc de la portada de les dues versions digitals del diari durant tot el període de realització de l'enquesta, de manera que no s'observen diferències significatives en les freqüències de resposta (0,49 i 0,73, respectivament, per a les versions en català i espanyol).

Cal destacar una diferència important pel que fa a la relació entre la dinàmica de resposta dels diferents qüestionaris i el portal utilitzat, i que pot ser rellevant en la taxa d'abandonament de cadascun dels portals. En la prova pilot –*VilaWeb*, amb la freqüència més alta de respostes–, el disseny de la part inicial de l'enquesta (característiques sociodemogràfiques) requeria un gran esforç d'escriptura per part dels enquestats, sobretot en els apartats que corresponien al lloc de naixement i de residència. Per contra, els qüestionaris definitius, col·locats en els portals d'*El Periódico de Catalunya*, *Televisió de Catalunya* i *3x1* incorporaven menús de respostes a elegir en la part inicial, cosa que facilitava el procés d'entrada a l'enquesta.

La taxa més baixa d'abandonament i la major freqüència de respostes al portal de *VilaWeb* podria ser interpretada com una indicació d'un grau més elevat d'implicació amb l'objectiu de la investigació per part dels usuaris d'aquest portal, acostumats a l'ús d'un mitjà exclusivament digital.

La segona secció (equipament) requeria la resposta obligatòria de tots els ítems i aquesta característica només es va aplicar al portal d'*El Periódico de Catalunya*, fent que la realització de la resposta fos més tediosa. Aquest fet pot servir com una explicació addicional de la taxa més alta d'abandonament i la menor freqüència de respostes en les enquestes realitzades en el portal del diari.

Per últim, la col·locació del qüestionari definitiu en les pàgines principals del portal de *Televisió de Catalunya*, davant la necessitat d'accedir, dins del mateix portal, a la pàgina de *3x1* –amb un nombre d'usuaris més baix–¹³⁸ per a realitzar l'enquesta especialment dissenyada

138. Fernández (2007).

per a aquest lloc, suggereix una primera explicació de la diferència de freqüència de respostes entre aquests dos qüestionaris. Això no obstant, es podria també aventurar un grau més baix d'interès per part d'usuaris del portal de 3x/, d'edats marcadament més baixes, en l'estudi d'unes tecnologies que tendeixen a ser constitutives en la vida de la població més jove.

10.2. Perfil sociodemogràfic del grup de treball: la base del procés de transformació

La taula 3 mostra el perfil sociodemogràfic dels enquestats en relació amb les principals variables sociodemogràfiques.

Taula 3. Perfil sociodemogràfic del grup de treball

Variable	Categories	N	%
Gènere	Homes	494	69,8
	Dones	214	30,2
	Total	708	100,0
Edat	< 18	38	5,4
	18-25	134	18,9
	26-30	140	19,8
	31-35	107	15,1
	36-40	91	12,8
	41-45	66	9,3
	46-50	62	8,8
	51-55	36	5,1
	> 55	34	4,8
	Total	708	100,0
Nivell d'estudis acabats	Sense estudis, EGB, ESO	55	8,2
	Batxillerat	140	19,8
	Formació professional	72	10,1
	Estudis universitaris (diplomatura, llicenciatura, màster, doctorat)	438	61,9
	Altres	3	0,4
	Total	708	100,0
Situació laboral	Treballen a temps complet	423	59,7
	Treballen a temps parcial	59	8,3
	Treballen per compte propi (autònom)	65	9,2
	Aturats	25	3,5
	Jubilats	18	2,6
	A casa	4	0,6
	Estudiants	114	16,1
	Total	708	100,0
Estructura familiar	Viuen amb la parella	168	23,7
	Viuen amb la parella i els fills	199	28,1
	Viuen amb pares i/o germans (sense fills)	206	29,1
	Viuen amb no familiars, contesten que "no és procedent" o no contesten la pregunta	117	16,5
	Altres	18	2,6
	Total	708	100,0

Si tenim en compte el caràcter no dirigit de l'enquesta i, per tant, el fet que es tracta d'un procés d'autoselecció del grup de treball, convé destacar la correlació entre el perfil sociodemogràfic dels enquestats i les característiques sociodemogràfiques actuals descrites pel que fa als usuaris d'Internet a Catalunya,¹³⁹ atès que els enquestats són majoritàriament homes (69,8%), joves (un 53,8% entre 18 i 35 anys), amb un nivell educatiu alt (el 61,9% amb estudis universitaris), que pertany a la franja de població activa ocupada (77,2%, dels quals un 9,2% són autònoms), i viuen en família (80,9%).

S'observa una gran coincidència amb el perfil sociodemogràfic resultant a l'enquesta que l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación¹⁴⁰ dirigeix periòdicament i específicament a usuaris d'Internet al conjunt de l'Estat espanyol. Destaca el fet que el patró d'interès d'aquest tipus d'estudis és, en certa manera, un reflex de les característiques dels patrons de difusió de les TIC, en aquest cas, pràcticament iguals pel que fa al conjunt d'Espanya i a Catalunya en particular. Així, els enquestats per l'AIMC la tardor del 2006 són, també, majoritàriament homes (69,6%), joves (un 58,6% entre 20 i 34 anys), amb alt nivell educatiu (el 46,9% amb estudis universitaris), amb feina (72,4%, dels quals un 11,5% són autònoms), i viuen amb altres persones; és a dir, segurament en família (93,2%).

Per a realitzar una anàlisi exhaustiva i precisa dels resultats de l'estudi i, a causa del caràcter no representatiu de l'estudi i a l'autoselecció dels enquestats dins del grup de treball, és important establir el grau d'interdependència entre les diferents variables sociodemogràfiques.

Les dades indiquen un grau molt elevat de correlació entre totes les variables sociodemogràfiques principals que defineixen el grup de treball, amb l'excepció del gènere i de l'estructura domèstica no familiar, i, per tant, la necessitat de considerar-les conjuntament en l'anàlisi posterior.¹⁴¹

Pel que fa al gènere, convé assenyalar la relació de les dones amb una situació laboral menys estable (57,5% amb feina a temps complet o per compte propi, davant el 73,9% dels homes), tot i que és independent del nivell d'estudis acabats (61,1% amb estudis universitaris davant el 62,6% dels homes). Tot i això, el 50% de les dones que han contestat l'enquesta té 30 anys o menys, davant només el 41,4% dels homes. Tot i que no existeix una relació significativa entre l'edat i el gènere dels enquestats, no hi ha dubte que el perfil

139. Tal com s'ha descrit en la part anterior, els usuaris catalans d'Internet són principalment homes, joves, amb un alt nivell d'estudis, amb feina i que viuen en zones urbanes.

140. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2007, febrer). *Navegantes en la Red*. <<http://www.aimc.es>>.

141. Vegeu l'annex 2 al final de l'informe.

d'edat lleugerament més jove de les dones que integren el grup de treball –juntament amb la situació socioeconòmica de les dones en la societat catalana–¹⁴² influeix en el seu grau d'accés al mercat de treball.

Mitjançant la realització d'una anàlisi de correspondències múltiples,¹⁴³ s'han identificat tres grups principals de distribució sociodemogràfica dels enquestats:

- **Grup 1:** els joves, de 25 anys o menys, que viuen majoritàriament amb pares i germans en domicilis d'entre 3 a 5 persones, i són estudiants que no han acabat els estudis universitaris i/o treballen a temps parcial.
- **Grup 2:** persones d'entre 26 i 35 anys, i més grans de 60 anys, que viuen en domicilis d'entre 1 i 2 persones, però no amb pares o fills, i que majoritàriament treballen a temps complet i tenen estudis universitaris.
- **Grup 3:** persones d'entre 41 i 50 anys, que majoritàriament viuen amb la parella i els fills i treballen a temps complet.

Tot i que l'enquesta s'ha realitzat a través de quatre portals relacionats específicament a l'àmbit sociocultural de Catalunya, el seu caràcter no dirigit fa necessari determinar la procedència dels integrants del grup de treball. Així, en relació amb el lloc de naixement, 622 enquestats (87,85%) són originaris de Catalunya; 50 procedeixen d'altres àrees en què es parla el català (País Valencià i Balears: 7,06%), i només 36 són d'altres llocs (resta d'Espanya, Unió Europea i Amèrica Llatina: 5,08%). D'altra banda, 649 enquestats (91,67%) viuen a Catalunya, 38 al País Valencià o Balears (5,37%), i 21 d'altres llocs (2,96%).

Considerant totes aquestes dades en conjunt, el procés d'autoselecció determinat pel mecanisme de realització de les enquestes ha donat com a resultat la formació d'un grup de treball d'usuaris d'Internet, majoritàriament originaris i residents a Catalunya i altres àrees de parla catalana (> 95%). El perfil sociodemogràfic dels enquestats té l'estructura pròpia de patrons de difusió d'Internet anteriors a la tendència actual cap a la disminució de desigualtats, descrita a la part II d'aquest informe. Aquest resultat suggereix un alt nivell de familiaritat i experiència amb Internet per part dels integrants del grup de treball i, per tant, també, el seu potencial, en conjunt, com a agents actius de transformació de pràctiques relacionades amb l'ús d'Internet.

142. Instituto Nacional de Estadística. <<http://www.ine.es>>. Vegeu la primera part d'aquest informe.

143. Vegeu l'annex 3 al final de l'informe.

10.3. Experiència de grup de treball: TIC, llar i fills

Si l'objectiu principal d'aquest estudi és entendre els processos de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació associades a l'ús d'Internet, la definició del grup de treball ha d'incloure, necessàriament, les seves principals característiques pel que fa a l'experiència. Així, d'acord amb les tendències descrites a la part II d'aquest informe, l'experiència dels enquestats s'ha definit en funció de tres aspectes principals:

- El nivell i tipus de connexió a la llar.
- L'equipament tecnològic a la llar i la seva localització.
- L'antiguitat, la freqüència, la intensitat i l'horari habitual de connexió.

10.3.1. Lloc de connexió: la llar com el centre principal d'operacions

El lloc preferent de connexió a Internet per part dels integrants del grup de treball és l'habitatge: (679 enquestats; 95,9%),¹⁴⁴ seguida pel centre de treball (518 enquestats; 73,2%), i el centre de formació (141 enquestats; 19,9%).

La majoria dels enquestats (528; 74,6%) disposen de connexió a través de banda ampla (ADSL), cosa que representa un 77,8% d'incorporació de banda ampla a la llar.

Aquestes dades situen el grup de treball a l'avantguarda en la incorporació de connexió a Internet en l'entorn domèstic a Catalunya, amb uns nivells generals de connexió a casa que són clarament inferiors (73,4%).

Convé assenyalar que el grau de connexió dels enquestats en els centres de treball i de formació també són superiors als nivells generals en el context de Catalunya (48,0% i 10,1%, respectivament).

En conjunt, aquests resultats són una indicació evident de l'alt nivell de familiaritat dels integrants del grup de treball amb Internet.

144. 29 enquestats (4,1%) no disposen de connexió a Internet a la llar. 21 d'aquests enquestats (72,4%) mencionen el cost com a barrera principal; i, en aquest mateix sentit, 13 enquestats (44,8%) citen l'àmplia disponibilitat de connexió a altres llocs.

D'altra banda, els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre el lloc de connexió a la llar revelen:

- Una relació directa de la edat –i, per tant, del nivell d'estudis, la situació laboral i la posició dels enquestats dins de l'estructura familiar– amb el grau de connexió en el centre de treball o en el centre de formació. Així, com indica la taula 4, els més grans de 30 anys, amb feina, amb estudis universitaris i que no viuen amb els pares es connecten més en el centre de treball, i els menors de 31 anys, estudiants que no han acabat els estudis universitaris i que viuen amb els pares es connecten més en el centre de formació.
- Una relació més gran dels homes –pel que fa a les dones– amb la connexió a Internet, tant des de l'habitatge com en el centre de treball.

Taula 4. Resum de resultats de la regressió que mostra l'associació de les característiques sociodemogràfiques i el lloc de connexió

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a				
		Lloc de connexió a Internet		
Variable	Categoria de referència	habitatge	Centre de treball	Centre de formació
Gènere	Homes Dones	+	+	
Edat	Més grans de 30 anys 30 anys o menys		+	+
Nivell educatiu	Estudis universitaris Estudis no universitaris		+	+
Situació laboral	Feina a temps complet Estudiants		+	+
Estructura familiar	No viuen amb els pares Viuen amb els pares		+	+

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no pas la resta d'enquestats, d'acord amb cada variable sociodemogràfica.

Si tenim en compte que la gran majoria dels enquestats disposen de connexió a Internet a casa, podem esperar una absència de diferències sociodemogràfiques dins del grup de treball. Això no obstant, la relació més gran dels homes amb la incorporació d'Internet en l'entorn domèstic s'explica perquè, tot i que una gran majoria dels enquestats són homes, més de la meitat dels 29 que no tenen Internet a casa són dones (15; 51,7%).

Aquestes dades, juntament amb la relació de les dones enquestades amb una situació laboral personal menys estable, confirmada també pel nivell més alt de connexió dels homes des de la feina, sembla que incideixen en la situació socioeconòmica de dependència de

les dones en la societat catalana. Una conseqüència d'aquesta situació és la diferència d'accés a Internet.

Si tenim en compte el perfil més jove de les dones integrants del grup de treball, el fet que el 93,0% de les entrevistades disposa de connexió a casa és una indicació potent de la importància de l'àmbit domèstic pel que fa a la tendència cap a la disminució de desigualtats en l'accés a Internet. En aquest sentit, les lògiques diferències sociodemogràfiques –edat, situació laboral, nivell educatiu, posició en l'estructura familiar– d'accés als centres de treball i formació, juntament amb l'absència de diferències en l'habitatge, confirmen, encara més, la dinàmica creixent de generalització d'accés a Internet per la via domèstica i familiar.

10.3.2. Entorn tecnològic i localització de l'equipament: la independència dels més joves

La presència d'equipament tecnològic “tradicional” relacionat amb les pràctiques d'informació i comunicació –telèfon fix, televisió, ràdio, estèreo– és alta a les llars dels enquestats (> 85%, en tots els casos). D'altra banda, la taula 5 mostra que els enquestats també disposen majoritàriament d'equipament TIC i digital, tant a casa, com personal i mòbil.

Les freqüències percentuals confirmen que els enquestats viuen en un entorn tecnològic amb un nivell alt d'incorporació d'equipament digital i mòbil, que gradualment va substituint els equips més *tradicionals*, com mostren els exemples relatius a la telefonia (90,4% amb telèfon fix, davant el 95,1% amb telèfon mòbil), els aparells de reproducció d'imatge (65,3% amb VHS, davant el 86,9% amb DVD), els aparells mòbils de reproducció d'àudio (37,4% i 50,1% amb *walkman* i *discman*, respectivament, davant el 60,5% amb MP3), i les càmeres fotogràfiques (62,6% amb càmeres analògiques, davant el 83,8% amb càmeres digitals).

Taula 5. Equipament tecnològic dels enquestats

Equipament	Freqüència de respostes				
	80%-100%	60%-80%	40%-60%	20%-40%	0%-20%
Telèfon fix	X				
Telèfon mòbil	X				
Telèfon mòbil amb Internet			X		
Televisió	X				
VHS		X			
DVD	X				
Estèreo	X				
Ràdio	X				
<i>Walkman</i>				X	
<i>Discman</i>			X		
<i>iPod</i>					X
MP3		X			
Videojocs				X	
Ordinador	X				
Ordinador portàtil			X		
Ordinador portàtil amb Wi-Fi			X		
Llapis USB		X			
Agendes electròniques				X	
Impressora	X				
Escàner		X			
Càmera web			X		
Càmeres analògiques		X			
Càmeres digitals	X				

Els equips no mòbils es reparteixen, principalment, entre les àrees d'ús comú de l'habitatge (sala menjador), el dormitori principal i el despatx, amb una certa tendència lògica cap a la localització de l'equipament en principi més relacionat amb activitats pràctiques (feina) al despatx (impressora i escàner, lògicament associats a la presència de l'ordinador).

La taula 6 mostra també l'alt grau de localització de la connexió a Internet al dormitori, al costat del telèfon fix, la televisió, el VHS, el DVD, la ràdio i l'estèreo. Aquestes dades es corresponen amb l'increment gradual de la importància d'Internet com a mitjà de comunicació i entreteniment personalitzat.

Taula 6. Orde de localització preferent de l'equipament a la llar dels enquestats

Equipament	Localització						
	Sala menjador	Dormitori	Despatx	Habitació dels fills	Altres	No procedent	3x ^a
Telèfon	1	2	3				
Telèfon mòbil			3		2	1	1
Televisió	1	2			3		2
VHS	2	3			1		2
DVD	1	3			2		2
Estèreo	1	3		2			1
Ràdio	1	2			3		1
Walkman				2	3	1	1
Discman				2	3	1	1
iPod				3	2	1	1
MP3				3	2	1	1
Videojocs	1			3		2	1
Ordinador	3		1	2			
Ordinador portàtil			2		3	1	1
Connexió a Internet	2	3	1				^b
Impressora	3		1	2			1
Escàner	3		1	2			
Càmera web			2	3		1	
Càmeres analògiques		3			2	1	
Càmeres digitals		3			2	1	1
Llapis USB				3	2	1	1
Agendes electròniques				2	3	1	1

a. Orde de localització preferent de l'equipament "a la meua habitació". Les cel·les buides indiquen l'absència de resultats significatius.

b. Al qüestionari col·locat en el portal 3x/ no es va preguntar per la localització de la connexió a Internet.

Resulta molt important l'alt grau de localització de tot tipus d'equipament, inclosos els dispositius mòbils, al dormitori dels fills, sobretot per part de les persones que han respost l'enquesta a través del portal 3xI, en què 38 dels 41 enquestats (92,7%) viuen amb els pares. Aquestes dades són indicatives de l'elevada relació de propietat per part dels més joves en relació amb l'equipament electrònic, mòbil, informàtic i digital, amb funcions que abracen tot l'arc d'activitats: comunicació, entreteniment i usos pràctics.

Els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre l'equipament i la seva localització a casa revelen:

- Una relació més gran dels homes que no pas les dones amb equips mòbils i digitals actualitzats –telèfon mòbil amb accés a Internet, videojocs, ordinadors portàtils, llapis USB, càmeres digitals i equips de reproducció d'àudio, inclosos l'*iPod* i MP3.
- Encara més, en el cas dels ordinadors portàtils i de les càmeres digitals, aquesta relació s'observa també quan només es consideren els enquestats menors de 31 anys i, també passa amb el llapis USB en les mostres que consideren als enquestats menors de 18 anys i entre 18 i 30 anys.
- Un vincle dels més joves amb equipament relacionat exclusivament amb el consum i l'entreteniment: videojocs amb els menors de 18 anys que viuen amb els pares; i DVD, *iPod* i MP3 amb els enquestats d'entre 18 i 30 anys; davant la correspondència més gran dels més grans de 30 anys amb equips relacionats amb funcions més pràctiques, com impressores o escàners.
- Una correlació similar a l'anterior, i que també depèn de l'edat, entre el grau de difusió de diferents equips i el nivell d'estudis: els videojocs pel que fa als enquestats amb estudis primaris; la impressora i l'escàner amb els enquestats amb estudis secundaris, i l'ordinador portàtil amb els enquestats amb estudis universitaris.
- Una relació conjunta de l'edat i la situació laboral –i, per tant, el poder adquisitiu– amb el nivell d'actualització dels equips: ordinadors portàtils per als enquestats que treballen a temps complet o per compte propi; els equips de gran capacitat d'emmagatzematge d'àudio digitals (MP3, *iPod*) per als estudiants i enquestats que treballen per compte propi; davant el VHS i el *discman* per als enquestats que treballen a temps parcial o no tenen feina.
- Un vincle més gran entre les famílies amb fills i la incorporació d'una àmplia gamma d'equipament i aplicacions relacionades amb múltiples funcions –informació, comunicació, entreteniment, treball, estudis: televisió de pagament, VHS, DVD, videojocs, ordinadors portàtils, impressores, escàners i càmeres digitals. I, per contra, una correspondència entre els enquestats que viuen en parella però no tenen fills i que, majoritàriament, tenen entre 26 i 35 anys, amb equips digitals intermedis, com el DVD i el *discman*.
- I un grau elevat de relació entre els més joves (menors de 18 anys, estudiants d'ESO i batxillerat, i que viuen amb els pares) i la localització en la seva pròpia habitació de tot tipus d'equips (televisió, VHS, DVD, videojocs, ordinador, impressora, escàner i tot un

conjunt d'aparells mòbils: telèfon mòbil, *iPod*, MP3, *walkman*, *discman*, ordinador portàtil, agenda electrònica, llapis USB i càmeres fotogràfiques analògiques i digitals).

Totes aquestes dades permeten intuir una dinàmica d'incorporació d'equipament dins del grup de treball depenent, fonamentalment, de l'estructura socioeconòmica –com mostren, inversament, els casos de les dones i dels enquestats amb feina a temps complet o per compte propi– i de la presència de fills a la llar.

Tot i que la relació dels més grans de 30 anys amb l'ús d'equipament informàtic i digital presenta un component pràctic i professional, la via d'introducció a l'ús de la tecnologia d'avantguarda pels menors de 31 anys, en gran part, estudiants que viuen amb els pares, és marcadament familiar/domèstica, i relacionada, en principi, amb el consum i l'entreteniment. Aquesta correspondència l'examinarem amb més detall amb l'anàlisi de les activitats realitzades pels enquestats a Internet.

Aquestes dades verifiquen que l'habitatge és un entorn altament tecnològic per als més joves, caracteritzat per una forta tendència cap a la personalització –en funció de la localització i associada a una forta relació de propietat– de l'ús d'equips actualitzats informàtics, mòbils i digitals en l'àmbit privat de la seva habitació.

La taula 7 resumeix les principals correlacions entre diferents categories sociodemogràfiques, el tipus d'equipament que disposen els enquestats, i la seva localització en l'entorn domèstic, sobretot a l'habitació dels fills.

Taula 7. Resum dels resultats de la regressió que mostra l'associació entre les característiques sociodemogràfiques, l'equipament i la seva localització

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a						
Variable	Categoria de referència	Equipament				Localització
		tradicional ^b	intermedi ^c	actualitzat ^d	informàtic ^e	
Gènere	Homes Dones		+	+	+	
Edat	Menors de 31 Entre 18 i 30 Menors de 18		+	+		+
Nivell educatiu	Estudis primaris Est. secundaris			+	+	+
Situació laboral	Treballen/estudien Aturats	+	+	+	+	
Estructura familiar	Famílies amb fills Famílies sense fills Viuen amb pares	+	+	+	+	+

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no la resta dels enquestats, d'acord amb cada variable sociodemogràfica.

b. TV, VHS, ràdio, estèreo, *walkman*, càmeres analògiques.

c. DVD, *discman*.

d. Telèfon mòbil amb Internet, MP3, *iPod*, videojocs, càmeres digitals.

e. Ordinador, ordinador portàtil, impressora, escàner, llapis USB, agenda electrònica, càmera digital.

10.3.3. Antiguitat, freqüència, intensitat i horari de connexió: usuaris experimentats i intensius

Una majoria dels integrants del grup de treball:

- va començar a utilitzar Internet fa més de 5 anys (414; 58,5%);
- es connecta cada dia (633; 89,4%);
- dedica a Internet més de 10 hores a la setmana; és a dir, més de 86 minuts al dia (529; 74,7%). D'aquests, 224 (42,3%) dediquen a Internet més de 30 hores a la setmana (més de 257 minuts al dia), i
- utilitza Internet preferentment "a qualsevol hora" (500; 70,6%). El segon horari de preferència és entre les 20:00 i les 00:00 (*prime time*) per a 158 d'enquestats (22,3%).

Aquestes dades revelen un nivell d'experiència dels enquestats superior al que s'ha descrit al context general de Catalunya en el moment de la realització de l'estudi (2006): un 55,9% d'usuaris amb més de 5 anys d'antiguitat; un 55,1% d'usuaris que es connecta cada dia; i un 39,8% d'usuaris freqüents¹⁴⁵ que dediquen més de 5 hores setmanals (43 minuts diaris) a Internet.

145. INE (2006).

Tenint en compte aquestes dades, els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió revelen:

- Un grau més alt d'experiència dels homes amb respecte a les dones, i a partir dels 18 anys, en relació amb una antiguitat de més de 5 anys, la freqüència diària de connexió i una dedicació de més de 30 hores a la setmana.
- Una relació directa de l'edat –que té la seva correspondència amb el nivell d'estudis i la situació laboral– amb l'antiguitat d'ús, de forma que l'experiència de més de 5 anys es detecta entre els enquestats de més de 18 anys. D'altra banda, els integrants del grup de treball que tenen entre 18 i 30 anys són els usuaris més freqüents i intensius (connexió diària i dedicació de més de 30 hores setmanals).
- Pel que fa a l'estructura familiar, l'única dada significativa estableix un vincle entre els enquestats que són pares i mares de família (i viuen amb la parella i els fills), que en la seva majoria tenen entre 36 i 50 anys (71,6%), i una dedicació a Internet inferior a les 10 hores setmanals.

La taula 8 resumeix les principals correlacions entre diferents categories sociodemogràfiques i l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió a Internet.

Taula 8. Resum dels resultats de la regressió que mostra l'associació entre les característiques sociodemogràfiques, l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió a Internet

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a				
Variable	Categoria de referència	Antiguitat (més de 5 anys)	Freqüència (connexió diària)	Intensitat (més de 30 hores/ setmana)
Gènere	Homes Dones	+	+	+
Edat	Menors de 31 Entre 18 i 30 Menors de 18		+	+
Nivell educatiu	Estudis universitaris Estudis secundaris Estudis primaris	+		
Situació laboral	Treballen a temps complet Autònoms Estudiants	+		+
Estructura familiar	Pares i mares de família Famílies sense fills Viuen amb pares			-

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no la resta dels enquestats, d'acord amb cada variable sociodemogràfica.

Aquestes dades corroboren la relació diferencial de gènere amb la tecnologia en un context de disminució de les desigualtats, pel fet que no hi ha diferències significatives entre homes i dones menors de 18 anys en la freqüència i la intensitat de connexió.

Les dades també permeten identificar als enquestats d'entre 18 i 30 anys com el grup d'usuaris més intensius, circumstància que dona una primera indicació del paper essencial dels joves en els processos de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia. Això s'haurà de confirmar més tard mitjançant l'anàlisi de les activitats i les característiques d'ús d'Internet.

Es confirma una dinàmica d'introducció a l'ús d'Internet depenent de l'edat i de la situació socioeconòmica. Cal destacar, també, que els enquestats que treballen per compte propi són, significativament, els que presenten un grau més alt d'experiència, en termes de l'antiguitat de connexió i, sobretot, d'una intensitat d'ús superior a les 30 hores setmanals. Aquest fet suggereix una correspondència entre l'ús intensiu d'Internet i l'activitat professional gestionada de forma autònoma.

Per últim, atès que la majoria dels integrants del grup de treball viuen en família (573; 80,9%), es podia esperar una absència de diferències significatives en la relació entre l'experiència i l'estructura familiar. No obstant això, la identificació dels pares i mares com el grup d'enquestats amb un ús d'Internet menys intensiu suggereix una gestió del temps menys flexible en el context de famílies amb fills, dependents d'horaris de feina i temps familiar establert d'acord amb l'estructura social, econòmica i cultural, i amb les responsabilitats laborals, escolars i familiars corresponents.

La forta tendència detectada cap a la flexibilitat d'horari en l'ús d'Internet, unida a un cert grau d'incorporació en l'horari habitual de consum de televisió (*prime time*), permet reafirmar, dins el grup de treball, la importància de l'entorn domèstic/familiar com a escenari en què es produeix la gradual modificació de pràctiques relacionades amb un entorn creixent de presència tecnològica.

A més, les dades suggereixen que aquestes transformacions passen, essencialment, en funció de l'edat dels diferents membres de les famílies, i de la relació entre la seva situació socioeconòmica i les seves necessitats i interessos particulars pel que fa a diferents tipus d'activitats (feina, estudis, entreteniment, oci). No obstant això, aquest punt s'haurà de posar a prova en l'anàlisi que es descriurà en el següent capítol.

Algunes tendències descrites pel que fa al lloc de connexió, i la freqüència, dedicació i horari d'ús es confirmen també en els grups definits mitjançant la realització de l'anàlisi de correspondències múltiples:

Grup 1: són els enquestats que més es connecten des d'un centre de formació.

Grup 2: es connecten principalment en el centre de treball.

Grup 3: també utilitzen Internet en el centre de treball i són el grup d'enquestats que més es connecta setmanalment –en contraposició a diàriament–, i hi dediquen menys de 10 hores a la setmana a un ús que restringeixen majoritàriament entre les 20.00 i les 00.00 (*prime time*).

10.4. Definició de grup de treball

Les dades i anàlisis resumides en aquest capítol permeten definir el conjunt d'enquestats en aquesta recerca com un **grup de treball autoseleccionat d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya**.

Aquestes característiques distintives, juntament amb el perfil sociodemogràfic dels seus integrants i el nivell i característiques d'incorporació d'Internet a la llar –en comparació amb la situació general a Catalunya– estableixen la seva idoneïtat, que permet explorar:

- els patrons d'incorporació i ús d'Internet;
- la seva relació amb les tendències més significatives de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia;
- el seu impacte en la gestió de les activitats quotidianes i, en concret, en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*; i
- la importància de la connexió en l'entorn domèstic en relació amb el paper dels joves en aquest procés de transformació.

Capítol 11

Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya

11.1. Una tipologia d'usos d'Internet: de mitjans de consum a eines de participació	165
11.2. La gestió del temps	174

11.1. Una tipologia d'usos d'Internet: de mitjans de consum a eines de participació

En aquesta secció es descriuen les principals activitats que els enquestats realitzen a Internet. Si tenim en compte les característiques del grup de treball, l'anàlisi de contingència permetrà interpretar els resultats com una aproximació a les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya.

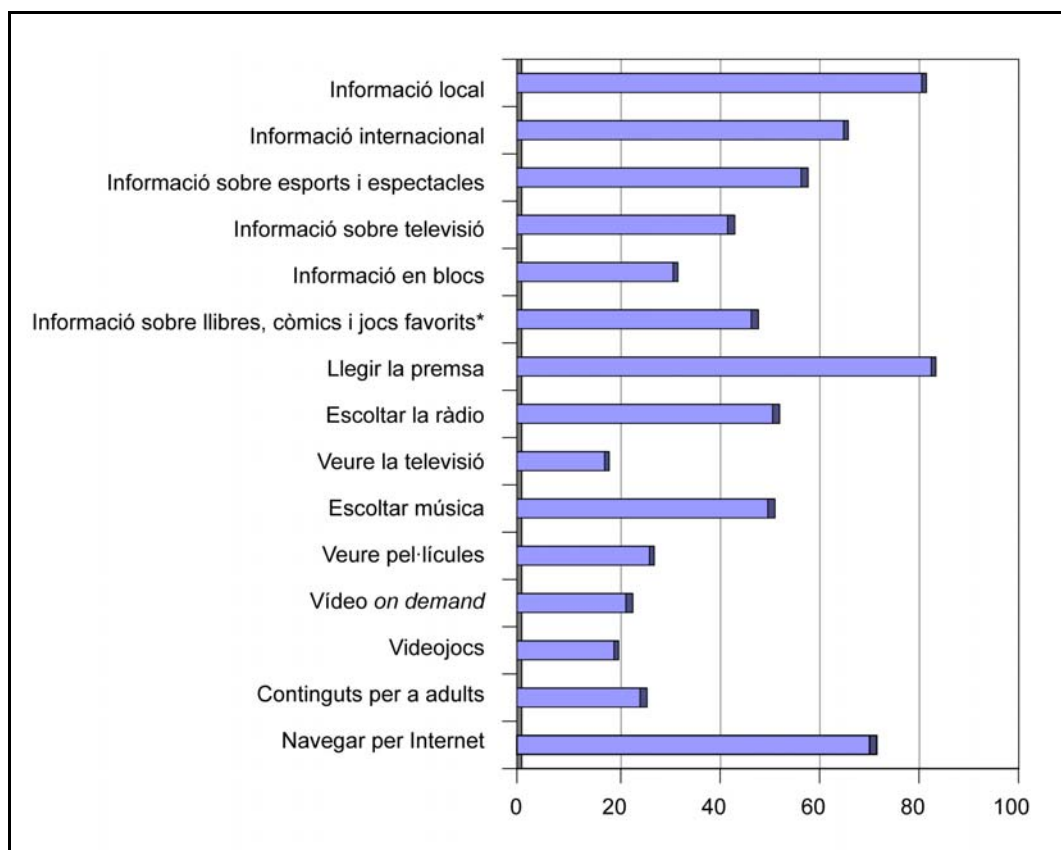
En funció d'una tipologia d'usos descrita en l'àmbit internacional,¹⁴⁶ s'han agrupat les diferents activitats en 5 categories, d'acord amb dos criteris principals: el nivell de participació dels usuaris en els processos d'informació i comunicació, i la distinció explícita d'activitats pràctiques quotidianes relacionades amb la feina, els estudis i l'administració i, també, amb les compres.

En el disseny dels qüestionaris no es va fer aquesta divisió de les diferents activitats, i es va preferir, no obstant això, que els enquestats responguessin en funció del tipus d'activitat –informació, comunicació, activitats pràctiques, compres, i altres activitats no classificables directament amb aquestes categories– sense distingir entre els diferents nivells de participació.

Les figures 1, 2, 3, 4 i 5 resumeixen les tendències principals, en freqüències percentuals, pel que fa a les activitats realitzades a Internet pels integrants del grup de treball.

Primerament, destaca la importància d'Internet com a mitjà d'informació, sobretot en relació amb la lectura de la premsa i la recerca d'informació de caràcter local, que suggereix, juntament amb un percentatge alt de recerca d'informació sobre espectacles, una tendència cap a un ús basat, principalment, en interessos personals immediats.

146. Cal recordar algunes fonts de referència pel que fa a aquesta qüestió: O'Reilly (2005); PEW/Internet Research Center (2006b): *Riding the Waves of Web 2.0*; i PEW/Internet and American Life Project (2007). *A Typology of Information and Communication Technology Users*. <<http://www.pewinternet.org>>; i Telefónica (2006).

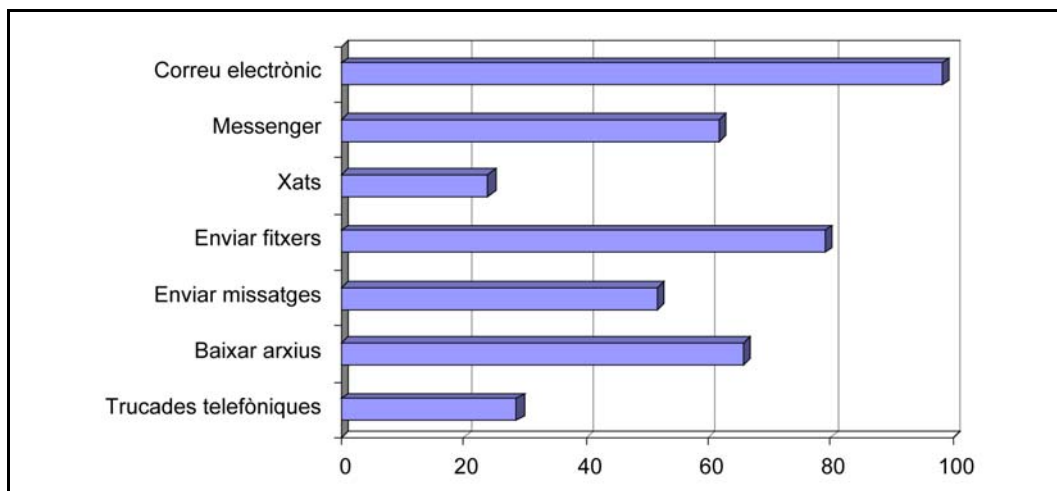
Figura 1. Activitats realitzades a Internet: consumir

* Preguntes exclusives del qüestionari col·locat en el portal 3x/.

No hi ha dubtes sobre la importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment general, donada l'alta freqüència de recerca d'informació internacional i de navegació sense rumb, és a dir, de consum indefinit de qualsevol mena de continguts.

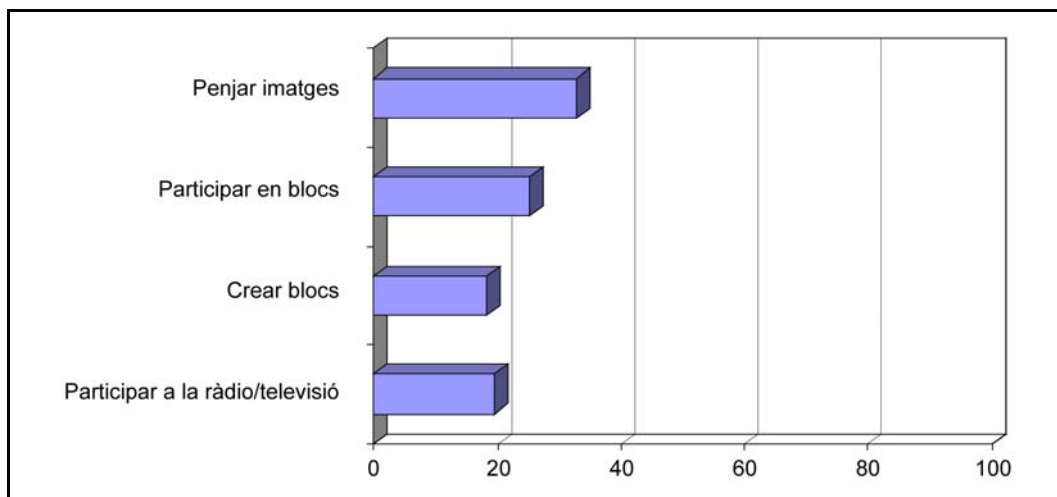
Cal assenyalar, també, l'ús d'Internet com a eina de consum de mitjans de comunicació i entreteniment *tradicionals* –ràdio i música–, tot i que per sobre de l'ús de fonts no institucionalitzades, de caràcter personal i exclusives de la xarxa (blocs). També destaca el seu ús com a font d'informació sobre altres mitjans: televisió; i, en el cas dels enquestats a través del portal 3x/, llibres, còmics i jocs favorits.

En aquest sentit, destaca el grau més baix d'ús d'Internet per al consum de mitjans i la realització d'activitats *tradicionals* basades en la imatge, sobretot pel que fa a un tipus de consum que no permet l'elecció precisa, immediata i personalitzada dels continguts, com demostra, en concret, la diferència entre “veure la televisió” i “veure pel·lícules” o “veure programes de televisió gravats i oferts a Internet” (*video on demand*, programa a la carta).

Figura 2. Activitats realitzades a Internet: comunicar i compartir

Les respostes dels integrants del grup de treball confirmen les tendències descrites –tant a nivell internacional com en el context específic de Catalunya–, per un cantó, pel que fa al manteniment de la importància del correu electrònic i, per l'altre, pel que fa a la modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació cap a un grau més elevat d'autonomia personal i participació en la distribució i gestió de continguts, en funció del següent:

- el contacte directe i personalitzat amb altres persones i col·lectius que comparteixen el mateix tipus d'interessos, problemes o necessitats (*messenger*, enviar fitxers i imatges, baixar arxius); i
- l'increment de la seva importància com a mitjà de comunicació pel que fa al seu ús com a eina de substitució de mitjans tradicionals de comunicació interpersonal (trucades telefòniques).

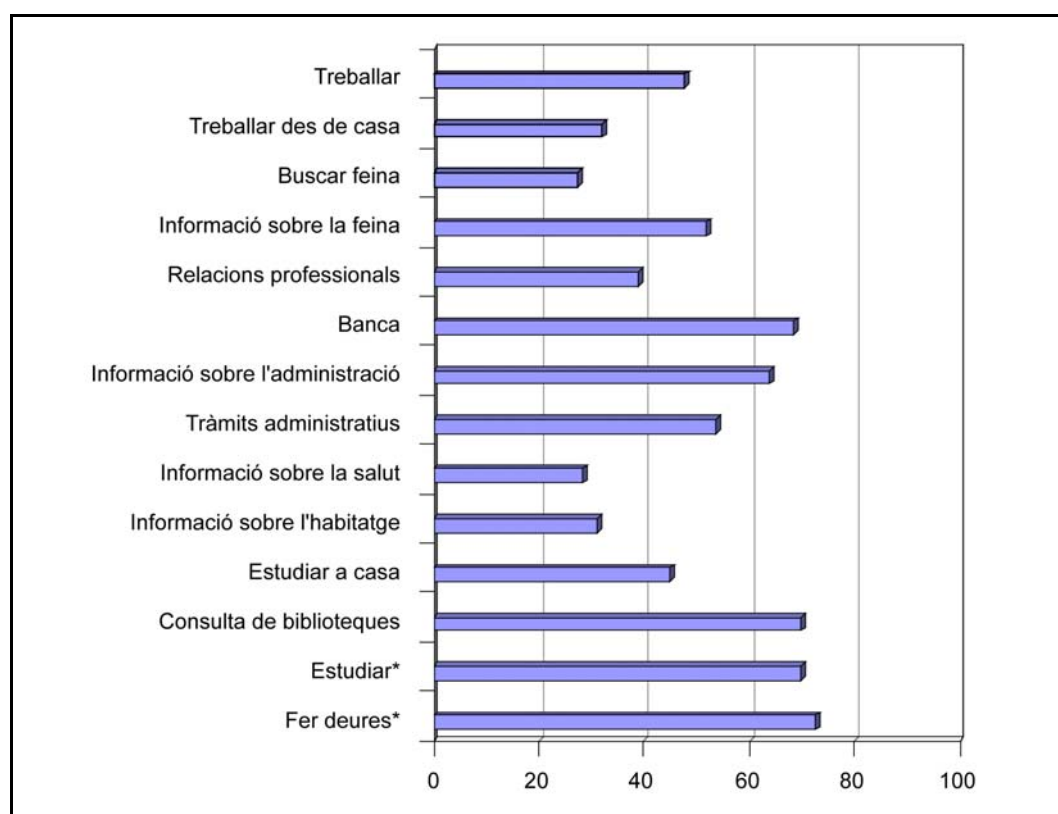
Figura 3. Activitats realitzades a Internet: crear i participar

Tot i que el grup de treball està format majoritàriament per usuaris experimentats i intensius, les activitats relacionades amb la participació directa en la generació de continguts són les que es realitzen menys.

Això no obstant, 232 enquestats (32,7%) penjen fotos o vídeos a la xarxa; 178 (25,1%) participen en blocs; 128 (18,1%) han creat i gestionat el seu propi bloc; i 137 (19,4%) utilitzen Internet per participar en programes de ràdio i televisió.

Aquestes dades il·lustren l'incipient impacte d'Internet pel que fa a la tendència cap a la realització d'activitats que requereixen una mica d'experiència amb la tecnologia i les seves aplicacions, i que estan relacionades amb una voluntat inequívoca de participar en els processos de construcció social i cultural mitjançant la generació i gestió personalitzada de continguts de tota mena.

Figura 4. Activitats realitzades a Internet: activitats pràctiques

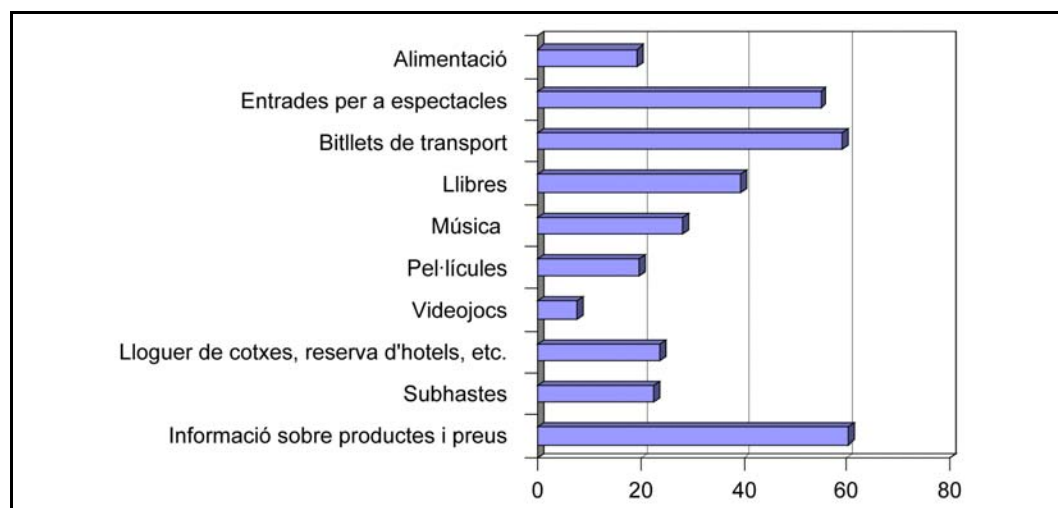


* Preguntes exclusives del qüestionari penjat en el portal 3x/

Les respostes dels enquestats confirmen la importància creixent d'Internet com a eina per a l'execució de les tasques pràctiques quotidianes –recerca d'informació, realització de tràmits administratius– relacionades amb la feina però, sobretot, amb els estudis. Aquí destaquen les respostes dels enquestats més joves que han utilitzat el qüestionari col·locat en el portal 3x/.

D'altra banda, convé assenyalar la freqüència inferior de respostes pel que fa a l'ús d'Internet per "treballar des de casa" i "estudiar a casa" en comparació amb "treballar" i "estudiar" en general, respectivament. Aquestes dades reafirmen la relació preferent entre la via d'introducció familiar/domèstica a l'ús d'Internet i la seva funció com a mitjà de consum i entreteniment, sense deixar de banda el seu ús com a eina per a la realització d'activitats pràctiques quotidianes.

Figura 5. Activitats realitzades a Internet: compres



Per últim, els resultats sobre l'ús d'Internet per a comprar complementen les dades obtingudes pel que fa a les activitats pràctiques quotidianes, tot i que, en aquest cas, relacionades amb interessos personals independents de les obligacions laborals, escolars i administratives. Així, destaca fonamentalment l'ús d'Internet com a font d'informació sobre productes i preus per a la gestió de les compres, i relacionat amb l'entreteniment –entrades per a espectacles– i els viatges –bitllets de transport.

Tot i que els nivells d'ús comercial d'Internet per part dels integrants del grup de treball són inferiors als nivells generals del seu ús pràctic quotidià pel que fa al treball, els estudis i l'administració, convé assenyalar que 158 enquestats¹⁴⁷ utilitzen Internet per llogar cotxes i fer reserves d'hotel, etc., i 73 enquestats¹⁴⁸ participen en subhastes mantingudes a la xarxa. Aquestes dades mostren la tendència descrita internacionalment cap a un incre-

147. Aquests 158 enquestats representen el 23,7% de la mostra que va respondre aquesta pregunta (667 enquestats, atès que no es va incloure en el qüestionari col·locat en el portal 3xI).

148. Aquests 73 enquestats representen el 22,6% de la mostra que va respondre aquesta pregunta (323 enquestats, atès que no es va incloure en els qüestionaris col·locats en els portals de VilaWeb i 3xI).

ment gradual i dependent de l'experiència dels usuaris de la confiança en l'ús d'Internet per a realitzar operacions comercials personals cada vegada més complexes.

En aquest context, els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre les activitats realitzades a Internet revelen:

- La relació més gran dels homes respecte a les dones amb l'ús d'Internet com a mitjà d'informació –local i internacional– i com a eina de consum de mitjans de comunicació i entreteniment, tant tradicionals –premsa, ràdio, música, televisió, pel·lícules, programes de televisió gravats i continguts per a adults–, com a no institucionalitzats (blocs). És important assenyalar que aquesta relació s'observa ja entre els menors de 18 anys en el consum de cine, ràdio i televisió a través d'Internet, i entre els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys pel que fa al consum de qualsevol mena d'informació a premsa i en blocs, i de programes de televisió gravats i continguts per a adults.
- El vincle més alt de les dones amb la recerca d'informació *sobre* televisió i, en el cas dels enquestats a través del portal de 3x/, amb la recerca d'informació sobre llibres, còmics i jocs favorits.
- L'ús significativament més intens, per part dels homes, del correu electrònic, i a partir dels 18 anys, de les eines per a baixar arxius, i de les aplicacions relacionades amb la participació i creació de blocs, el treball a casa, la banca i les compres en general. En contraposició, destaca la utilització més intensa del *messenger* per part de les dones, també a partir dels 18 anys.
- Una correspondència entre els menors de 18 anys –estudiants que viuen amb els pares– i la funció d'Internet com a eina per al consum de mitjans de comunicació tradicionals –ràdio, cine i televisió– i com a plataforma de participació en programes de ràdio i televisió.¹⁴⁹
- Una relació entre els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys amb (1) la pràctica totalitat d'activitats relacionades amb el consum, excepte la lectura de premsa i, per tant, el consum d'informació local i internacional, que són més comunes per als enquestats a partir dels 18 anys, amb estudis universitaris i treball; (2) les activitats relacionades amb la comunicació, sobretot estudiants que viuen amb els pares, i amb l'excepció del correu electrònic i les trucades telefòniques, en aquest darrer cas més habituals entre

149. Probablement, també amb el telèfon mòbil. En aquest sentit, és necessari mencionar que 21 dels 23 enquestats (91,3%) d'entre 9 i 18 anys a través del portal 3x/ utilitza el mòbil per a enviar SMS.

els enquestats amb estudis universitaris i que viuen amb la parella però no tenen fills, i (3) amb la participació activa i la creació de continguts, sobretot en relació amb els blocs, per part dels que no viuen amb familiars.

- La menor activitat a Internet dels pares i mares de família, que viuen amb la parella i els fills, pel que fa a la resta dels enquestats, i en relació amb les activitats de consum, comunicació i participació activa en la gestió de continguts.
- El vincle entre activitats relacionades amb la feina, la banca, l'administració i les compres i els més grans de 30 anys, amb estudis universitaris i feina, i que viuen amb la parella (amb o sense fills), entre els estudis i els menors de 31 anys, i entre la recerca d'informació sobre l'habitatge i els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys, sobretot estudiants que viuen amb els pares.
- La correspondència de les compres relacionades amb l'alimentació i els més grans de 30 anys, i de les compres d'entrades per a espectacles, bitllets de transport, llibres, a més de la participació en subhastes i la recerca d'informació sobre productes i preus a partir dels 18 anys.

La taula 1 resumeix les principals correlacions entre les diferents categories sociodemogràfiques i les activitats realitzades a Internet.

Aquestes dades corroboren la relació diferencial de gènere amb la tecnologia pel que fa a l'ús més generalitzat, variat i especialitzat d'Internet per part dels homes. D'altra banda, permeten intuir que la introducció de les dones del grup de treball a l'ús d'Internet es fa, principalment, per la via domèstica/familiar, davant la seva menor relació amb les activitats pràctiques, i a través de les seves funcions com a mitjà d'informació –sobre altres mitjans– i comunicació personalitzada (*messenger*).

En aquest sentit, aquests resultats mostren que el tipus d'activitats realitzades a Internet depenen de les necessitats i interessos dels integrants del grup de treball pel que fa, sobretot, a l'edat i la situació socioeconòmica, com revelen les associacions més significatives al voltant de les activitats pràctiques quotidianes: feina, estudis, compres.

Taula 1. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives entre les característiques sociodemogràfiques i les activitats realitzades a Internet

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a							
Variable	Categoria de referència	Consum	Comunicar-compartir	Crear-participar	Feina, banca, administració	Estudis	Compres
Gènere	Homes	+++	+++	+++	+++		+++
	Dones	+	+				
Edat	> 30	+	+		+++		+
	Entre 18 i 30	+++	+++	+++	+	+	+
	< 18	++	++	+		+++	
Nivell educatiu	Estudis universitaris	+	+		+++		+++
	Estudis no universitaris	+++	+				
Situació laboral	Amb feina	+	+		+++		+++
	Estudiants	+++	+++			+++	+
Estructura familiar	Cap(s) de família				+++		+
	Famílies sense fills	+	+		+		+++
	Viuen amb els pares	+++	+++	+		+	
	No viuen amb familiars	+		+++			+

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no la resta d'enquestats d'acord amb cada variable sociodemogràfica. El nombre de [+] indica diferents magnituds d'associació.

No obstant això, si tenim en compte les dades relatives a la presència i la localització de l'equipament tecnològic a l'habitatge i a la freqüència i intensitat de connexió a Internet dels enquestats, la relació entre l'edat, l'estructura familiar i les activitats relacionades amb el consum, la comunicació i la participació activa incideixen poderosament en les següents tendències:

- El context familiar/domèstic és la via principal d'introducció a l'ús d'Internet per als més joves.
- La introducció d'Internet a casa presenta un fort component pràctic associat als interessos, necessitats i responsabilitats dels pares.
- Els fills utilitzen Internet, en principi, com a eina per al consum de continguts i la comunicació interpersonal, és a dir, en certa manera com a mitjà d'informació i comunicació *tradicional*, però també com a plataforma d'assaig i introducció a les possibilitats de par-

ticipació activa que ofereix, i se n'apropien amb múltiples funcions: sociabilitat, consum, entreteniment, estudis, etc.

- El context domèstic es converteix, així, en l'escenari principal on coexisteixen i es produeix un ajustament –gradual i personalitzat– entre els usos tradicionals i les pràctiques d'informació i comunicació noves, generades, facilitades i modificades al voltant de les TIC.

11.2. La gestió del temps

Amb l'objectiu de descriure i analitzar l'impacte d'Internet en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* dins el grup de treball, és a dir, pel que fa a l'ús experimentat i intensiu d'Internet, l'enquesta va incloure tres seccions sobre la gestió del temps i de diverses activitats quotidianes, i en què es va posar l'atenció en les pràctiques d'informació i comunicació.

11.2.1. Impacte d'Internet en les activitats quotidianes: una qüestió de temps i (in)compatibilitat

En la primera d'aquestes tres seccions es va preguntar als integrants del grup de treball sobre la seva percepció pel que fa a possibles canvis en el seu comportament, induïts per la introducció a l'ús d'Internet, al voltant del temps de dedicació a diferents activitats quotidianes.

Les activitats es van dividir en el qüestionari en quatre apartats principals: relacions personals i professionals (comunicació), consum de continguts (informació i entreteniment), activitats professionals, escolars i administratives (pràctiques), i altres activitats quotidianes no classificables dins dels grups anteriors.

Això no obstant, per a facilitar l'anàlisi, s'ha modificat lleugerament aquesta agrupació d'activitats en funció de les tipologies d'usos i funcions relatives a les TIC i els seus efectes sobre hàbits diferents, descrites en l'àmbit internacional, i tenint en compte l'objectiu primordial d'aquest estudi pel que fa al consum de mitjans de comunicació.

Així, s'han construït 5 categories principals:

- Relacions personals i professionals (comunicació dins i fora de l'entorn familiar).
- Ús de mitjans de comunicació *tradicionals* (informació i consum de continguts): televisió, ràdio, premsa, cinema (en sales i en VHS/DVD), ràdio, música, i videojocs.
- Activitats d'oci de caràcter social i/o cultural; és a dir, consum de continguts no relacionats amb l'entorn domèstic: teatre, concerts, museus, exposicions, conferències, actes culturals, manifestacions i reunions en entitats associatives. També s'han inclòs l'assistència a actes religiosos, festes populars i competicions esportives.
- Activitats pràctiques: feina, estudi i administració.
- Activitats quotidianes que no impliquen necessàriament el consum de continguts: practicar esports o aficions en general, passejar, anar a bars i restaurants, anar a comprar, feines domèstiques, dormir i no fer res.

Les preguntes es van articular al voltant de la consideració personal dels enquestats sobre si l'ús d'Internet ha implicat (o no) la dedicació de més o menys temps a cadascuna d'aquestes activitats. També es va donar l'oportunitat d'indicar si la pregunta sobre aquestes activitats no era rellevant ("no és procedent").

Les figures 6, 7, 8, 9 i 10 resumeixen els resultats principals, d'acord amb les freqüències percentuals.

Figura 6. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Relacions personals i professionals (percentatge de respostes)

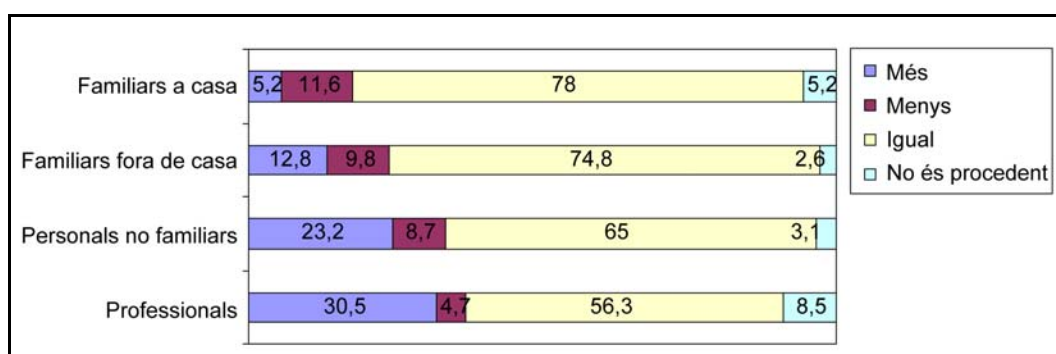


Figura 7. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Consum de mitjans de comunicació tradicionals (percentatge de respostes)

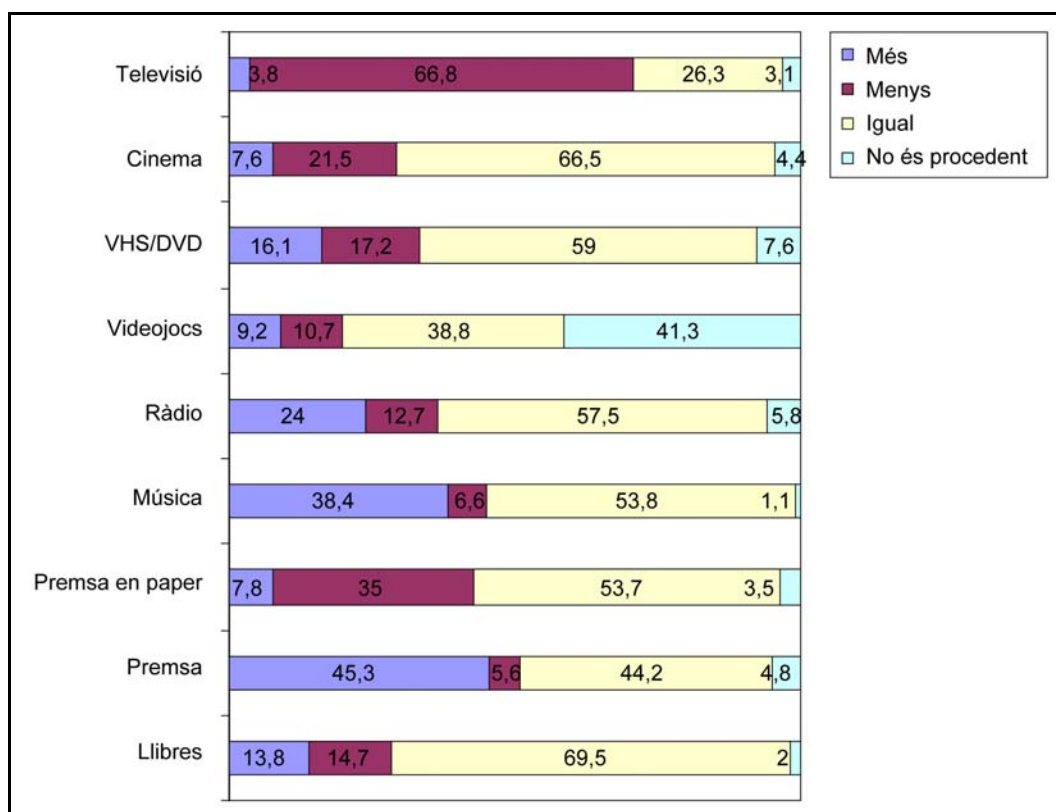


Figura 8. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Assistència a activitats d'oci de caràcter social i/o cultural (percentatge de respostes)

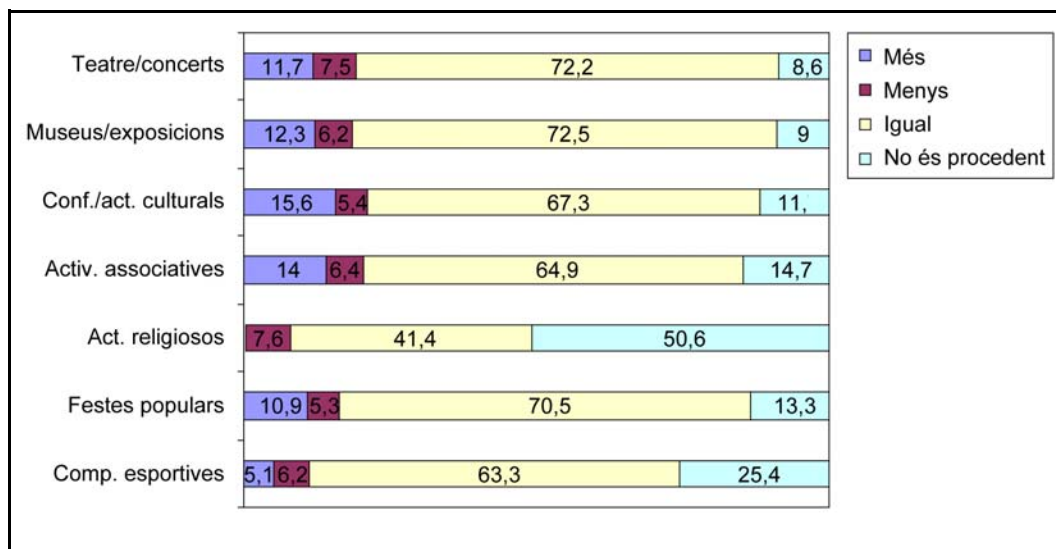


Figura 9. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Activitats pràctiques (percentatge de respostes)

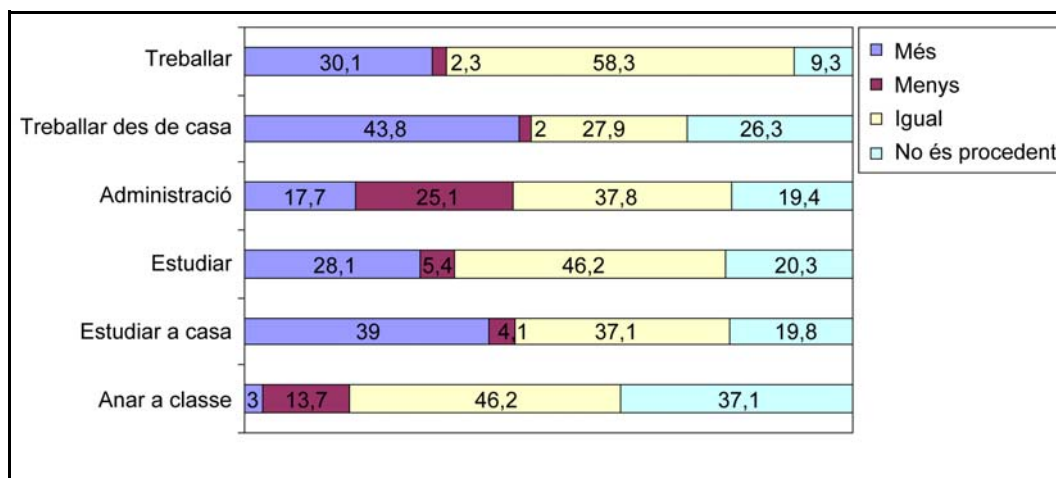
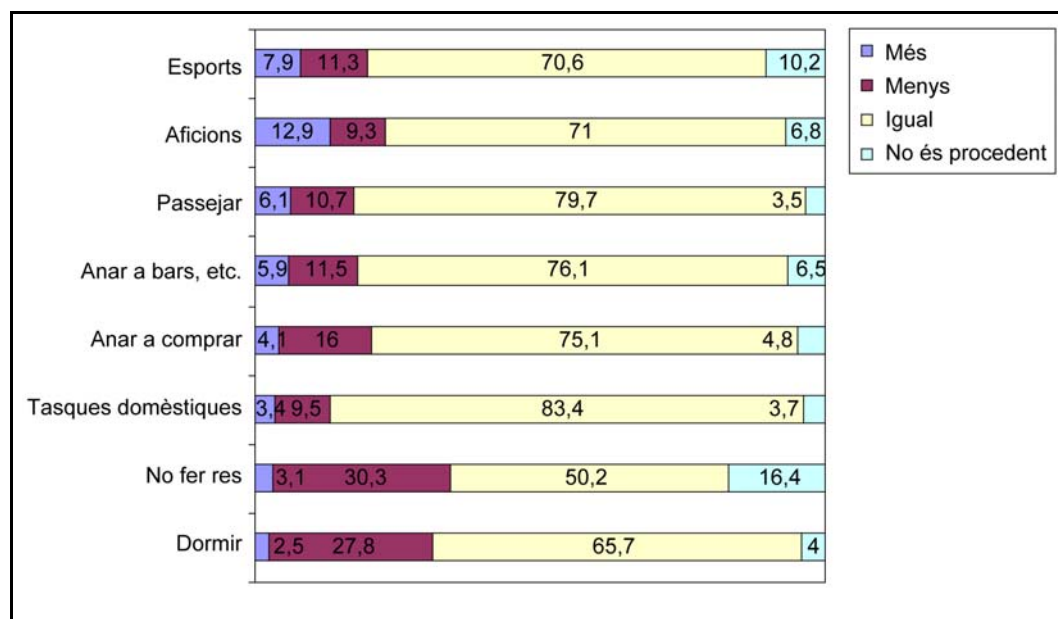


Figura 10. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Dedicació a activitats quotidianes que no impliquen necessàriament el consum de continguts (percentatge de respostes)



Les respostes obtingudes indiquen, en primer lloc, que els enquestats no tenen la percepció que la incorporació i l'ús intensiu d'Internet en les seves vides comportin uns efectes dramàtics en l'organització del temps quotidià, ja que les seves respostes apunten, sobretot, cap a l'absència d'impacte. Atès que els enquestats són usuaris intensius d'Internet a casa, i tenint en compte l'ampli espectre d'activitats realitzades a la xarxa, aquests resultats impliquen un grau molt elevat d'integració de les TIC en tots els àmbits de la vida quotidiana de les persones.

No obstant això, cal destacar dues importants categories en què els integrants del grup de treball sí que perceben que hi ha hagut canvis notables en la gestió del temps: l'ús de mitjans de comunicació *tradicionals* i les activitats pràctiques. Així, els resultats principals identifiquen les següents percepcions dels enquestats:

- Increment de les relacions personals no familiars i, sobretot, professionals.
- Forta disminució en el consum de televisió, juntament amb un moderat descens en el consum de cinema, matisat per un impacte general –positiu i negatiu, al mateix temps– sobre el consum de pel·lícules en VHS o DVD.
- Dràstic increment en el consum general de premsa juntament amb una forta disminució del consum de premsa en paper. També s'hi observa un impacte doble (positiu i negatiu) en la lectura de llibres.
- Augment del consum de ràdio i música.

- Tendència cap a un increment lleuger d'activitats d'oci de caràcter social i cultural, com són l'assistència a teatres, concerts, museus, exposicions, conferències, actes culturals, manifestacions i reunions en entitats associatives.
- Increment en les activitats relacionades amb la feina i els estudis, sobretot en l'entorn domèstic, a més d'un fort impacte –positiu i negatiu, una altra vegada– en la gestió i realització de tràmits administratius.
- Tendència cap a la moderada disminució d'algunes activitats quotidianes, com ara practicar esports, passejar, anar a bars i restaurants i anar a comprar, així com un lleuger impacte doble en la dedicació a afeccions personals.
- Forta disminució en el temps dedicat a dormir i a no fer res.

En conjunt, aquestes respostes denoten per als usuaris experimentats i intensius que conformen el grup de treball la importància d'Internet com a:

- Eina de comunicació relacionada amb les relacions socials no familiars (personals i professionals);
- Font d'informació i entreteniment, que competeix directament amb els mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge –disminució del consum de televisió i impacte sobre el consum de cinema–, modifica l'ús de mitjans de comunicació basats en el text –migració de la lectura de premsa des del suport en paper cap a l'edició digital– i el so –increment del consum de ràdio i música–, i sembla impulsar lleugerament la implicació en activitats d'oci de caràcter social i cultural; i
- Eina d'interès pràctic en relació, sobretot, amb el temps de dedicació a la feina i als estudis en l'àmbit domèstic.

En aquest context, els encreuaments de les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre la gestió del temps quotidià revelen principalment:

- Una relació més gran dels homes pel que fa a les dones amb la percepció de la disminució del temps de dedicació al consum de televisió, cine, VHS/DVD, videojocs i llibres, a algunes activitats quotidianes, com anar a comprar, dormir i no fer res. També es detecta una correspondència entre els homes i l'increment del temps de dedicació al consum de premsa i música, a les afeccions i a les activitats laborals.
- Una forta relació de l'edat amb diferents percepcions sobre l'impacte d'Internet en la vida quotidiana. Així, es destaca: (a) el vincle dels menors de 18 anys amb un doble impacte –positiu i negatiu, al mateix temps– en les relacions personals (familiars i no familiars); amb un augment del temps de dedicació a diferents mitjans de comunicació

tradicionals, inclosa la televisió, el cinema (en sala i VHS/DVD), la música i els llibres, i a diferents activitats relacionades amb els seus interessos personals com fer esport i participar en competicions esportives, i pròpies de les seves vides quotidianes, com anar a comprar, fer feines domèstiques, dormir i no fer res; i amb una disminució del temps de dedicació als estudis, també en l'entorn domèstic; (b) la relació entre els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys –que són els usuaris més intensius i versàtils– i l'increment del temps de dedicació (1) a la pràctica totalitat dels mitjans de comunicació *tradicionals*, amb l'excepció de la televisió; (2) a les activitats d'oci de caràcter social i cultural, com el teatre, concerts, museus, exposicions, manifestacions, reunions en entitats associatives i festes populars, i (3) a les afeccions particulars. En contraposició, aquests enquestats perceben un efecte de disminució del temps dedicat a les relacions familiars i als estudis, en general i a casa.

- La forta correspondència entre la percepció de l'impacte d'Internet en la vida quotidiana i l'edat es reflecteix pel que fa al nivell educatiu i la situació laboral dels enquestats, però, sobretot, en relació amb la seva posició en l'estructura familiar. Per això, es detecta una relació significativa entre els enquestats que viuen amb els pares i el conjunt de percepcions sobre la gestió dels temps enumerades pel que fa als integrants del grup de treball menors de 31 anys. Per contra, s'observa un vincle significatiu entre els pares i mares de família –dels quals, un 99% són més grans de 30 anys– només amb l'increment del temps dedicat a la feina a casa, les relacions professionals i l'administració, i la disminució del temps dedicat a escoltar música i llegir la premsa en paper.

Les taules 2 i 3 resumeixen les principals correlacions entre les diferents categories socio-demogràfiques i la percepció dels enquestats sobre l'impacte d'Internet en les diferents categories d'activitats quotidianes.

Taula 2. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre l'impacte d'Internet en la gestió del temps (I)

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a					
Variable	Categoria de referència	Relacions personals	Relacions professionals	Mitjans tradicionals basats en la imatge ^b	Mitjans tradicionals no basats en la imatge ^c
Gènere	Homes			Menys temps	Més temps
Edat	Entre 18 i 30 < 18	Més/menys temps		Menys temps Més temps	Més temps
Estructura familiar	Pares i mares Fills	Més/menys temps	Més temps	Més/menys temps	Menys temps

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa, llibres.

Taula 3. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre l'impacte d'Internet en la gestió del temps (II)

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a					
Variable	Categoria de referència	Activitats d'oci (social, cultural)	Activitats pràctiques (feina, estudi...)	Afeccions	Dormir, no fer res
Gènere	Homes	Menys temps	Més temps	Més temps	Menys temps
Edat	Entre 18 i 30 < 18	Més temps	Menys temps Menys temps	Més temps Més temps	Més temps
Estructura familiar	Pares i mares		Més temps		
	Fills	Més temps	Menys temps	Més temps	Més temps

a. La relació de probabilitat està basada en unes anàlisis de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

Considerant que els integrants del grup de treball són usuaris experimentats i intensius d'Internet –dels quals un 75% l'utilitza, de mitjana, més d'una hora i mitja diària-, i davant les dades relatives a les activitats desenvolupades a la xarxa, aquestes dades sobre la gestió del temps suggereixen una relació diferencial amb Internet que depèn, fonamentalment, de l'edat i de la via d'introducció al seu ús.

Així, els resultats exposats fins ara indiquen que els pares i mares de família introdueixen Internet en l'entorn domèstic, principalment, com una eina d'ús pràctic, per a facilitar i/o flexibilitzar la seva activitat professional, amb una utilització personalitzada des de casa, d'acord amb les seves característiques i aplicacions.

Aquesta dinàmica implica que els més joves –sobretot els estudiants que viuen amb els pares– desenvolupen les seves vides en un entorn en què la tecnologia és un element constitutiu. Els enquestats menors de 18 anys mostren que la seva relació amb les TIC parteix de la seva utilitat com a mitjà de comunicació, tant per a les relacions personals com per al consum de continguts, però, també, com a plataforma d'assaig i introducció a la participació activa i personalitzada en la gestió de continguts de tot tipus.

Així, els enquestats d'entre 18 i 30 anys demostren que el seu ús d'Internet es va fent cada vegada més versàtil i complex, incorporant la seva utilitat com a eina que facilita la realització de les activitats pràctiques (estudis), mentre impulsa el consum generalitzat de continguts i la seva especialització pel que fa a la participació activa en funció, naturalment, de les seves necessitats i interessos personals (sociabilitat, afeccions, oci social i cultural, etc.).

Cal assenyalar que la percepció pel que fa als estudis és, una vegada més, dual. Els enquestats, considerats en conjunt, descriuen un increment, relacionat amb l'ús d'Internet, del

temps de dedicació als estudis. L'anàlisi de contingència revela una associació entre els menors de 31 anys –el 44% dels enquestats– i la disminució del temps dedicat a aquesta activitat, en general i a casa. Aquesta aparent contradicció suggereix no només l'atribució primordial de funcions pràctiques a Internet per part dels enquestats majors de 30 anys, sinó, també, una relació amb la diferència entre *incorporació* (amb un impacte) i *presència constitutiva* (i, per tant, sense impacte directe) de les TIC.

En aquest sentit, cal esmentar que es va realitzar una col·laboració amb una altra recerca paral·lela, integrada en el mateix projecte, centrat en l'ús d'Internet en el context universitari de Catalunya.¹⁵⁰ En la seva enquesta s'hi va integrar una bateria de preguntes extretes directament d'aquesta secció del qüestionari utilitzat per a aquesta investigació. Els resultats obtinguts –amb una mostra que incorpora 19.552 estudiants, dels quals un 80,6% tenen entre 18 i 28 anys– s'ajusta minuciosament als resultats obtinguts en el grup de treball: una majoria dels enquestats no percep efectes dramàtics en l'organització del temps, i de les activitats quotidianes relacionades amb l'ús d'Internet.

Però, les excepcions importants són l'increment del temps dedicat a treballar i estudiar (40% i 47%, respectivament), l'augment de la lectura de premsa i del consum de música a través d'Internet (51% i 40%), i la disminució del consum de televisió (61%).

En aquest context, si considerem solament els homes del grup de treball (70% dels enquestats), les correlacions que resulten entre aquests enquestats i l'impacte de l'ús d'Internet en la seva vida quotidiana suggereixen que els efectes principals d'increment o disminució del temps de dedicació a diferents activitats es produeixen d'acord amb la combinació de dos factors: la disponibilitat de temps en relació amb activitats que requereixen un període prolongat de dedicació diària i la (in)compatibilitat de l'ús d'Internet amb aquestes activitats.

Així, el temps dedicat a les obligacions professionals augmenta, en funció de les aplicacions de l'ús d'Internet –informació, comunicació, flexibilitat espacial i temporal–, de la mateixa manera que es produeix un increment del consum de mitjans de comunicació *tradicionals* no basats en la imatge –premsa i música–, i pels quals el binomi ordinador/Internet és una eina molt útil i perfectament compatible.

Per contra, disminueix el temps invertit en activitats quotidianes que requereixen un període llarg de dedicació i que són incompatibles amb l'ús d'Internet, totalment, com dormir o no

150. J. M. Duart ; M. Gil [et al.] (2007). *Projecte Internet Catalunya. PIC-Universitats* (en preparació). Les dades mencionades es deuen a la comunicació personal amb els autors.

fer res, o com a mínim, substituïbles, com el consum de mitjans de comunicació tradicionals basats en la imatge i que, per tant, requereixen la disponibilitat i l'ús d'una pantalla. En aquesta categoria cal destacar el mitjà d'ús domèstic a què es dedica més temps i amb la disminució més dràstica de consum: la televisió.

Aquests resultats prefiguren una dinàmica de substitució gradual i/o parcial d'alguns mitjans de comunicació *tradicionals* –televisió, cine, premsa en paper– per part de les TIC, en un context domèstic de coexistència d'equips i suports, que es tradueix, inicialment i principalment, en un procés de competència tecnològica de pantalles,¹⁵¹ i que, tot i això, no implica una disminució en el consum general de continguts.

Aquest és l'escenari en què també coexisteixen i s'ajusten gradualment les pràctiques d'informació i comunicació basades en el consum de mitjans de comunicació tradicionals i els nous usos relacionats amb la incorporació de les TIC a la llar, en què el motor essencial són els membres més joves de les famílies, en funció de l'apropiació de la tecnologia que en fan els joves, que per a ells tendeix a ser constitutiva.

No obstant això, per a analitzar en profunditat els problemes d'(in)compatibilitat i de disponibilitat de temps associat a l'impacte d'Internet en l'ús de mitjans de comunicació *tradicionals*, cal explorar la capacitat dels usuaris, sobretot si són intensius, com és el cas del grup de treball en què se centra aquesta recerca, a l'hora de realitzar diferents activitats al mateix temps –capacitat multitasca– en relació amb l'ús de les TIC, i els horaris que assignen a cadascuna d'aquestes activitats.

11.2.2. Multitasca: un problema de pantalles

Les activitats que estan més afectades per l'ús d'Internet, pel que fa al temps de dedicació, són les de tipus pràctic, relacionades amb les obligacions professionals i escolars, el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i dormir.

La integració de l'ús de les TIC en la vida quotidiana ha de fer-se en funció de la disponibilitat de temps dins d'una organització d'activitats en què dormir, la feina i el consum de televisió ocupen gairebé 20 hores al dia.¹⁵²

151. L'ordinador i la televisió i, d'acord amb les tendències d'adquisició d'equipament descrites internacionalment, cal afegir-hi la consola de videojocs i el telèfon.

152. Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). <<http://www.idescat.net>>.

Per a analitzar els patrons d'integració de la tecnologia en la vida quotidiana i la seva relació amb la transformació de pràctiques d'informació i comunicació i, en concret, de l'ús de mitjans de comunicació tradicionals, resulta fonamental explorar en quina mesura l'ús de les TIC és compatible amb altres activitats de temps diari de dedicació molt elevat, com la feina i els estudis i, pel que fa a l'objectiu principal d'aquest estudi, al consum de televisió.

En relació amb aquesta problemàtica i les tendències que s'hi associen, resulta important el fet que els integrants del grup de treball siguin usuaris intensius d'Internet, dels quals gairebé la meitat (42%) dedica al seu ús més de 4 hores diàries.

Així, es va preguntar als enquestats per la capacitat per a realitzar més d'una operació, activitat o tasca –capacitat multitasca– relacionada amb les TIC –Internet i telèfon mòbil– i els mitjans de comunicació *tradicionals* mentre treballen o estudien, i mentre veuen la televisió. Cal mencionar que un problema tècnic amb l'eina Netquest d'enquestes *online* durant la realització de la prova pilot al portal de *VilaWeb* –solucionat més tard–¹⁵³ va impedir la lectura correcta i precisa de les respostes a aquestes preguntes en aquest qüestionari. Així, els resultats resumits a continuació es refereixen a la mostra de 364 enquestats que van respondre als qüestionaris penjats en els portals d'*El Periódico de Catalunya*, *Televisió de Catalunya* i *3xl*.

Des del punt de vista sociodemogràfic, aquesta mostra més petita de 364 enquestats és molt semblant a la mostra completa de 708 (percentatges entre parèntesis): un 64% són homes (69,8%), un 39,6% són menors de 31 anys (44,1%), un 57,1% tenen estudis universitaris (61,9%), un 72,0% té feina (77,2%), un 21,9% són estudiants (16,1%), i un 78,2% viuen en família (80,9%).

D'altra banda, s'ajusta perfectament a la definició del grup de treball com a usuaris experimentats i intensius (entre parèntesis, les dades relatives a la mostra completa de 708 enquestats): el 55,8% va començar a utilitzar Internet fa més de 5 anys (58,5%); un 89,0% es connecta cada dia (89,4%), i un 73,1% dedica a Internet més de 10 hores a la setmana (74,7%).

Cal destacar una única diferència important: si en la mostra completa, el 42,3% dedica a Internet més de 30 hores a la setmana (257 minuts al dia), aquest percentatge es redueix al 27,5% en la mostra de 364 enquestats. Recordem que el qüestionari retirat es correspon

153. La comunicació directa i activa amb Oriol Llauredó, de Soluciones Netquest de Investigación, SL, va permetre arreglar el problema i la realització correcta d'aquesta part del qüestionari en la resta de l'estudi.

amb el portal de *VilaWeb*, que és un mitjà exclusivament digital, mentre que dels 364 enquestats que queden, 319 (87,6%) van accedir al qüestionari a través dels portals de *Televisió de Catalunya*; és a dir, mostren un interès específic per la televisió que competiria, en aquest cas, amb l'ús d'Internet.¹⁵⁴

Les taules 4 i 5 resumeixen els resultats principals d'acord amb les freqüències percentuals.

Taula 4. Capacitat multitasca mentre es treballa o s'estudia

Activitat	Freqüència de respostes				
	80%-100%	60%-80%	40%-60%	20%-40%	0%-20%
Parlar per telèfon	X				
Escriure i enviar SMS		X			
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a relacions professionals	X				
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a buscar informació professional	X				
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a relacions no professionals	X				
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a buscar informació no professional	X				
Buscar informació sobre espectacles		X			
Buscar informació sobre museus, exposicions, actes culturals		X			
Buscar informació sobre afeccions, esports, compres		X			
Entrar en portals sobre programes de televisió				X	
Participar en programes de ràdio o televisió (via Internet, SMS)					X
Veure la televisió				X	
Escoltar la ràdio			X		
Escoltar música		X			
Llegir la premsa o revistes			X		
Llegir la premsa o revistes a Internet		X			
Consultar, participar o gestionar blocs				X	
Jugar a videojocs					X
Veure pel·lícules (VHS, DVD, Internet)					X

154. Val la pena mencionar, també, que només un 3% dels enquestats que van accedir al qüestionari en el portal de *Televisió de Catalunya* van omplir el qüestionari durant el temps de màxim consum de televisió, cosa que contrasta amb el 20%-24% dels enquestats a través de *VilaWeb* i *El Periódico de Catalunya*, i el 41% dels enquestats –molt més joves– que van completar el qüestionari en el portal *3x1*.

Taula 5. Capacitat multitasca mentre es veu la televisió

Activitat	Freqüència de respostes				
	80%-100%	60%-80%	40%-60%	20%-40%	0%-20%
Parlar per telèfon		X			
Escriure i enviar SMS		X			
Utilitzar l'ordinador			X		
Utilitzar eines de comunicació a Internet			X		
Navegar per Internet			X		
Participar en programes de ràdio o televisió (via Internet, SMS)					X
Veure pel·lícules a l'ordinador					X
Veure pel·lícules en una altra televisió (VHS, DVD)					X
Jugar a videojocs					X
Escoltar la ràdio				X	
Escoltar música				X	
Llegir la premsa o revistes		X			
Llegir la premsa o revistes a Internet				X	
Llegir llibres				X	
Usar el teletext		X			
Zàping	X				
Treballar				X	
Estudiar				X	
Feines domèstiques		X			
Esmorzar, dinar o sopar	X				

Les respostes obtingudes mostren un nivell elevat d'utilització de les TIC –Internet i telèfon mòbil, per sobre del 80% i del 70%, respectivament– en el temps dedicat a l'activitat professional i als estudis. A més, cal destacar que els objectius d'aquest ús estan relacionats tant amb l'activitat laboral (85%-90%), com amb interessos personals independents de les obligacions del treball i de l'estudi (80%-85%), i suggereix una alta capacitat multitasca amb les TIC, al voltant de les seves aplicacions d'informació i comunicació immediates.

En relació amb l'ús de mitjans de comunicació *tradicional*s durant el desenvolupament de l'activitat professional i escolar, destaca la lectura de premsa a Internet (70%) i el consum simultani de continguts d'àudio: ràdio (59%) i, sobretot, música (70%). També és apreciable la realització d'activitats al voltant de blocs (29%), que, com es recordarà, es troben entre els usos menys freqüents d'Internet per part dels enquestats.

El consum de continguts basats en la imatge –veure la televisió o pel·lícules, o jugar a videojocs, 28%, 20% i 16%– és clarament inferior durant la feina o l'estudi i té un reflex evident en el fet que, tot i que els enquestats considerats en aquesta secció van accedir majoritàriament a l'enquesta a través dels portals de *Televisió de Catalunya*, la utilització d'Internet per a buscar informació sobre programes de televisió (35%), o per a participar-hi (14%), és molt inferior a la recerca d'informació sobre espectacles (68%), activitats culturals (64%) o afeccions (63%).

Pel que fa al temps dedicat al consum de televisió, les activitats paral·leles més comunes són la recerca i el consum simultani de continguts molt diversos –zàping, teletext; 92% i 72%, respectivament–, els menjars (91%), les feines domèstiques (71%), i l'ús del telèfon (74%), inclòs el mòbil en relació amb els missatges de text (SMS; 60%).

L'ús d'altres mitjans de comunicació mentre es veu la televisió és inferior, sobretot en relació amb el consum de continguts basats en la imatge en una altra pantalla (12%-18%) i de continguts d'àudio. No obstant això, la utilització de l'ordinador i d'Internet en aquest temps (45%-50%) és més habitual, per part dels integrants del grup de treball, que escoltar música (22%) o la ràdio (25%), o la lectura de llibres (38%). Així, només la lectura de premsa o revistes sembla compatible amb el consum simultani de televisió, tot i que, en aquest cas, la relació entre suports és inversa pel que fa al seu consum mentre es treballa o estudia, de forma que se n'afavoreix la lectura en paper (69%) per sobre la seva lectura a Internet (38%).

Si tenim en compte el baix nivell de consum de continguts basats en la imatge durant el desenvolupament de l'activitat professional o escolar, treballar (30%) i estudiar (28%) no es troben, tampoc, entre les activitats més habituals realitzades mentre es veu la televisió.

Totes aquestes dades revelen la integració de l'ús de les TIC en tots els àmbits de la vida quotidiana dels usuaris intensius que formen el grup de treball, i la seva associació amb la capacitat de realitzar diferents activitats simultàniament, ja sigui mitjançades per la pròpia tecnologia, com l'ús d'Internet amb múltiples objectius i funcions durant el temps de treball o estudi, o en paral·lel a altres activitats, com l'ús d'Internet mentre es veu la televisió.

Les respostes dels enquestats suggereixen poderosament la incompatibilitat de la televisió amb la realització d'activitats que requereixen una gestió metòdica i/o un alt grau de concentració en el consum d'altres continguts, com la feina i l'estudi, el consum de cinema, ràdio i música, o la lectura de llibres, en contraposició amb la realització de feines domèstiques, els menjars o les relacions personals (telèfon).

Mentre es veu la televisió, però, la recerca activa i el consum simultani de múltiples continguts, sigui en la mateixa pantalla (teletext, zàping), sigui en un suport completament diferent –la lectura de premsa i revistes en paper– és més que habitual. Aquí és on gairebé el 50% dels usuaris intensius d'Internet que formen el grup de treball converteixen el binomi ordinador/Internet en el mitjà tècnic que més s'integra en el temps de consum televisió, en funció de les possibilitats que ofereix com a eina d'ús pràctic i de comunicació, i de la seva creixent importància com a font d'informació i continguts de tota mena: text, so i imatge.

Si tenim en compte la forta incompatibilitat del consum simultani de continguts en pantalles diferents, es verifica l'existència d'un escenari –l'habitatge– en què, en igualtat de condicions, és a dir, durant el temps dedicat habitualment al consum de televisió, l'ús intensiu i especialitzat d'Internet competeix activament amb els hàbits tradicionals de consum de continguts basats en la imatge.

En aquest context, els encreuaments de les característiques sociodemogràfiques amb les respostes sobre la capacitat multitasca revelen:

- La correspondència entre les dones respecte dels homes i la lectura de premsa i revistes a Internet mentre treballen o estudien, i l'ús de videojocs durant el temps de feina i mentre veuen la televisió, en aquest últim cas, entre els menors de 18 anys. També són les dones les que més combinen el consum simultani de ràdio i televisió. Per contra, s'observa un vincle dels homes amb la recerca d'informació sobre televisió mentre treballen o estudien, i amb la comunicació mitjançant SMS i la realització de feines domèstiques –des dels menors de 18 anys– mentre veuen televisió.
- La relació entre els més joves –menors de 18 anys, estudiants, i que viuen amb els pares– i l'ús intensiu d'Internet, mentre estudien, sobretot per a llegir la premsa o revistes i per a buscar informació sobre espectacles, activitats culturals i afeccions en general. Els menors són els enquestats que menys combinen el consum de televisió, cine i videojocs amb l'estudi.
- El vincle entre els enquestats d'entre 18 i 30 anys, sobretot estudiants que viuen amb els pares, i la menor freqüència, mentre veuen la televisió, de realització d'activitats amb les TIC (Internet, SMS), i de consum de continguts basats en la imatge en una altra pantalla. Aquests enquestats tampoc combinen els estudis amb la televisió.
- La correspondència més gran entre els enquestats més grans de 31 anys i l'ús de videojocs –mentre es treballa o mentre es veu televisió–, amb la recerca d'informació sobre televisió mentre treballen, i amb la combinació del treball i el consum de televisió.
- La relació més gran entre els estudiants –pel que fa als enquestats que treballen– i l'ús de les TIC, tant pràctic com personal, i de la ràdio durant el temps de feina/estudi.

- La forta correspondència entre els enquestats que viuen amb la parella i els fills –pares i mares– i la combinació de l'ús de les TIC i dels estudis amb el consum de televisió. Destaca el fet que aquests enquestats són el grup que presenta una relació més significativa respecte als fills, els que no viuen amb familiars i les famílies sense fills, amb l'ús de blocs durant el temps de feina.

Aquests resultats permeten identificar, per als enquestats més grans de 30 anys, el temps de realització d'activitats professionals com un context fonamental d'introducció, familiarització gradual i experimentació amb les possibilitats que ofereixen les TIC, no només en sentit pràctic, sinó en relació amb altres aplicacions, com, per exemple, els videojocs i els blocs.

Aquests enquestats també incorporen l'ús més versàtil d'Internet, pràctic i personal, com a eina d'informació, comunicació i entreteniment en l'entorn domèstic, preferentment en el temps habitualment dedicat al consum de televisió, i a la realització d'altres tasques quotidianes fora de l'horari laboral, com ara les activitats professionals o escolars traslladades a la llar, les feines domèstiques o el temps comú familiar (menjar, consum de mitjans de comunicació *tradicionals*).

Ara bé, els seus fills, els enquestats més joves, que s'introdueixen a l'ús de les TIC principalment per la via domèstica/familiar, tot i que utilitzen les TIC amb múltiples objectius i funcions mentre estudien, tendeixen a no combinar el seu ús amb el consum paral·lel, o en una altra pantalla, de televisió.

Un cas particular, però, són les dones, que utilitzen els dos contextos –laboral i familiar– per a explorar les possibilitats que ofereixen les TIC, com suggereix l'ús que fan de videojocs mentre treballen o estudien i també mentre veuen la televisió. Per contra, els homes, que, com s'ha vist, són usuaris més experimentats, intensius i versàtils d'Internet dins del grup de treball, no presenten una associació significativa amb cap ús específic d'Internet en cap dels dos contextos.

El fet que tots els resultats d'aquest estudi s'hagin obtingut a partir de les respostes facilitades per un grup d'usuaris experimentats i intensius d'Internet, permet identificar algunes de les tendències més significatives relacionades amb la generalització gradual de l'ús de les TIC i la modificació gradual dels comportaments relacionats amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*.

Així, les dades obtingudes dins del grup de treball, i exposades fins ara, sobre les característiques de l'ús d'Internet i la seva gestió del temps quotidià indiquen que aquestes transformacions s'articulen, principalment:

- en un context domèstic en què coexisteixen múltiples equips i suports, i on proliferen i competeixen diferents pantalles: ordinadors, televisions, telèfons mòbils, consoles de videojocs;
- amb la participació essencial dels usuaris joves d'Internet que, també, són els més intensius i versàtils, i que viuen en un entorn familiar de creixent presència tecnològica, sobretot a la seva pròpia habitació;
- mitjançant la substitució gradual i/o parcial dels mitjans de comunicació tradicionals basats en la imatge i el consum comunitari familiar –en particular, la televisió– per la gestió individual, personalitzada i especialitzada, mitjançada per les TIC, de qualsevol mena de contingut, sigui text, àudio o vídeo; i
- dins d'una dinàmica de canvi general de pràctiques d'informació i comunicació, que es fa en funció de la coexistència i l'ajustament gradual entre les pràctiques dels “més grans”, basades en la “incorporació” de les TIC a la seva vida quotidiana, i el procés d'apropiació, per part dels més joves, d'una tecnologia amb una presència que ja és “constitutiva”.

Les taules 6 i 7 resumeixen les principals correlacions entre les diferents categories socio-demogràfiques i la realització d'activitats simultànies, relacionades amb l'ús de les TIC, el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i la feina i l'estudi, per part dels integrants dels usuaris intensius d'Internet que formen el grup de treball.

Taula 6. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre la capacitat multitasca mentre es treballa i estudia

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta d'enquestats ^a				
Variable	Categoria de referència	TIC	Mitjans <i>tradicionals</i> basats en la imatge ^b	Mitjans <i>tradicionals</i> no basats en la imatge ^c
Gènere	Homes Dones	+	+	
Edat	> 30 Entre 18 i 30 < 18	 + +	+	+
Situació laboral	Amb feina Estudiants	+	+	+
Estructura familiar	Pares i mares Fills	+	+	+

a. La relació de probabilitat en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa.

Taula 7. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre la capacitat multitasca mentre es mira la televisió

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a						
Variable	Categoria de referència	TIC	Mitjans <i>tradicionals</i> basats en la imatge ^b	Mitjans <i>tradicionals</i> no basats en la imatge ^c	Activitats pràctiques ^d	Activitats domèstiques quotidianes ^e
Gènere	Homes Dones	+	+	+		+
Edat	> 30 Entre 18 i 30 < 18	+			+	+
Situació laboral	Amb feina Estudiants	+			+	
Estructura familiar	Pares i mares Fills	+			+	

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa, llibres.

d. Feina, estudis.

e. Feines domèstiques. Menjar.

En aquest context d'incompatibilitat entre les pantalles de l'ordinador i la televisió i, per tant, entre l'ús d'Internet i el consum *tradicional* de televisió, encara queda per precisar la relació entre aquestes transformacions en els comportaments, la intensitat d'ús, tant de les TIC com dels mitjans de comunicació *tradicionals*, i la disponibilitat de temps, dins de l'organització de la vida quotidiana i, sobretot, en el context domèstic/familiar. Aquest és el nucli de l'anàlisi que es resumeix a continuació.

11.2.3. Temps de dedicació i horaris: la solució de la flexibilitat

Per acabar aquesta aproximació analítica a l'impacte de les TIC en les pràctiques d'informació i comunicació relacionades amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* a Catalunya, es va preguntar als usuaris experimentats i intensius d'Internet que conformen el grup de treball sobre el temps de dedicació i l'horari habitual de diferents activitats quotidianes: l'ús d'Internet i telèfons mòbils, el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i feines pràctiques –treball, estudi, administració– i domèstiques. També s'hi va incloure, com a contrast, una pregunta sobre l'existència i la gestió d'un temps al qual no s'assigna cap activitat específica (“no fer res”).

En funció del temps de dedicació, les respostes dels enquestats permeten identificar els hàbits següents:

- L'ús d'Internet és l'activitat a què es dedica més temps, i de manera més consistent –entre 4 i més de 12 hores setmanals– com es podia haver esperat, ja que es tracta d'usuaris intensius.

- El temps de dedicació al consum de ràdio, música i televisió presenta una gran variació entre els integrants del grup de treball, des de 2 fins a més de 12 hores setmanals.
- De la mateixa manera, algunes de les activitats específiques realitzades a Internet, o amb la seva ajuda, com l'ús d'eines de comunicació –correu electrònic, *messenger*, *Skype*, etc.–, la baixada d'arxius de la xarxa, i el treball o estudi que es fan a casa, també presenten un patró de dedicació ampli, des de 2 fins a més de 12 hores setmanals.
- La lectura setmanal de premsa, revistes i llibres és més moderada: entre 4 i 12 hores per a la premsa, entre 2 i 4 hores per a les revistes, i entre 2 i 8 hores per als llibres.
- Els enquestats dediquen majoritàriament entre 2 i 8 hores setmanals a la realització de feines domèstiques.
- Per últim, es detecta un grup variat d'activitats a les que s'hi dedica molt poc temps a la setmana (entre 0 i 2 hores) pel que fa als mitjans de comunicació *tradicionals*: el cinema, els videojocs i el consum de pel·lícules en VHS o DVD (en aquest cas, entre 0 i 4 hores); en relació amb les TIC: l'ús de blocs, i l'escriptura de missatges de text (SMS) en el telèfon mòbil; i pel que fa a altres activitats quotidianes: la gestió administrativa i el temps dedicat a no fer res.

En aquest context, els enquestats realitzen la majoria d'aquestes activitats, principalment, a qualsevol hora i entre les 20:00 i les 00:00, que coincideix amb el temps de més consum de televisió (*prime time*). La taula 8 mostra les dues opcions més elegides pels integrants del grup de treball per a cadascuna de les activitats, segons les freqüències percentuals.

Taula 8. Horaris principals per a la realització de diferents activitats quotidianes (en percentatge de respostes)

Activitat	Matí (08.00-14.00)	Migdia (14.00-16.00)	Tarda (16.00-20.00)	Prime time (20.00-00.00)	Matinada (00.00-08.00)	A qualsevol hora
Televisió		18,7		71,9		
Cine			20,5	53,8		
VHS / DVD			13,3	61,4		
Videojocs				11,7		10,0
Ràdio	32,3					41,8
Música				17,4		60,9
Premsa	38,7					40,3
Revistes				20,3		41,4
Llibres				38,7		39,7
Navegar per Internet				25,3		62,0
SMS				6,2		65,7
Treballar a casa				20,6		28,0
Administració				16,2		42,4
Estudiar a casa				26,3		32,1
Feines domèstiques				24,9		49,2
No fer res				11,3		41,9

Aquests resultats revelen, per una banda, una forta tendència dels integrants del grup de treball cap a la flexibilitat horària, en funció de l'elevat nombre d'activitats que realitzen “a qualsevol hora”, inclòs el consum de premsa i ràdio, que també es concentra fortament en l'horari de matí, i amb la important excepció dels mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge –televisió, cinema, VHS, DVD–, en què el consum es reparteix durant la tarda i nit, fonamentalment en *prime time*. És important destacar que una majoria d'aquestes activitats tenen una relació directa o són compatibles, com s'ha vist, amb l'ús de les TIC: consum de videojocs, ràdio, música, premsa i revistes; realització d'activitats pràctiques –treball, estudi, administració–, i, naturalment, navegar per Internet i escriure missatges de text en el mòbil.

Tot i això, les respostes dels enquestats indiquen que el *prime time* no és només la franja horària de més consum de televisió, sinó, també, l'horari de preferència per a la realització d'un conjunt molt variat d'activitats, en general, quan s'arriba a casa després de la feina.

Si tenim en compte l'elevat temps de dedicació a l'ús de les TIC, al consum de mitjans de comunicació *tradicionals* i a la realització d'altres activitats pràctiques quotidianes, la flexibilitat horària es presenta com una opció lògica en la gestió dels temps quotidià. Així, l'elecció doble (flexibilitat i *prime time*) i clarament majoritària, per part dels usuaris intensius d'Internet que constitueixen el grup de treball, corrobora que el context domèstic és un escenari essencial pel que fa a la transformació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació, perquè és l'àmbit en què es fa la negociació quotidiana entre:

- els hàbits establerts al voltant dels horaris específics de feina, temps comú familiar i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, basats en la imatge; i
- les noves pràctiques incorporades al voltant de l'ús de les TIC, la introducció associada a noves pantalles a l'habitatge, i la tendència cap a la gestió flexible, personalitzada i especialitzada en tota mena de continguts (text, àudio, vídeo).

Els encreuaments de les característiques sociodemogràfiques i de les respostes sobre el temps de dedicació i els horaris de les diferents activitats revelen:

- La relació dels homes –respecte a les dones– amb un temps més alt de dedicació i la flexibilitat d'horaris pel que fa a la majoria d'activitats, amb l'excepció de la televisió, el cinema, l'escriptura i l'enviament d'SMS, i l'estudi a casa. Per contra, es detecta una major relació de les dones –respecte als homes– amb horaris específics preferents per al consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, amb l'excepció de l'ús del VHS o el DVD, per a la navegació per Internet i els seu ús com a eina de comunicació, i per a la realització de feines domèstiques.
- El vincle entre els menors de 18 anys i horaris específics per al consum de cinema, música, revistes i llibres, l'ús d'Internet –navegar, comunicació, baixar arxius–, l'escriptura

i l'enviament d'SMS, i estudiar. D'altra banda, també s'observa una correspondència entre aquests enquestats i la combinació d'horaris específics amb la flexibilitat pel que fa al consum de televisió i videojocs. La seva relació completa amb la flexibilitat d'horaris es limita al temps dedicat a "no fer res". Per últim, aquests enquestats també estan relacionats amb un major temps de dedicació al consum de videojocs i revistes.

- La correspondència entre els enquestats d'entre 18 i 30 anys amb la flexibilitat d'horaris i l'activitat de matinada en relació amb el consum de cinema, en sales o en VHS/DVD i música; amb la flexibilitat i el consum preferent a la tarda i la nit de videojocs; i amb la flexibilitat total en el consum de premsa i revistes, l'ús múltiple d'Internet –navegar, comunicació, blocs, baixar arxius–, estudiar i no fer res. Les activitats en què aquest grup inverteix més temps, significativament, són el consum de cine en VHS o DVD, el consum de música, l'ús d'Internet, i estudiar en el context domèstic. S'observa, també, una correlació entre les associacions significatives corresponents als enquestats menors de 31 anys i, naturalment, els que viuen amb els pares.
- La relació entre els integrants del grup de treball que viuen en família –amb o sense fills– que tenen estudis universitaris i feina, és a dir, majoritàriament majors de 30 anys, (a) amb horaris específics per al consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, fonamentalment en *prime time*, amb l'excepció de la ràdio, la música i la premsa, més relacionades amb el matí; (b) amb la realització d'activitats pràctiques quotidianes també en *prime time* (feina o estudi a casa, administració i feines domèstiques); i, especialment (c) amb l'ús combinat d'Internet al matí (navegar, comunicació i blocs) i a *prime time* (navegar, baixar arxius).

La taula 9 resumeix les principals correlacions entre les diferents categoria sociodemogràfiques i les pautes de distribució d'activitats durant el temps diari.

Taula 9. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre els horaris habituals de diferents activitats

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta d'enquestats ^a					
Variable	Categoria de referència	Internet	Mitjans <i>tradicionals</i> basats en la imatge ^b	Mitjans tradicionals no basats en la imatge ^c	Activitats pràctiques ^d
Gènere	Homes Dones	flexible/pt ^e matí/tarda/pt	pt tarda/pt	flexible matí/tarda/pt	flexible
Edat	> 30 Entre 18 i 30 < 18	pt flexible tarda/pt	pt flexible/pt/nit tarda	matí/pt flexible tarda	tarda/pt flexible tarda
Situació laboral	Amb feina Estudiants	matí/pt flexible/tarda	pt flexible/tarda	matí tarda/pt	pt flexible/tarda
Estructura familiar	Pares i mares Fills	matí/pt flexible/tarda	pt flexible/tarda	matí/pt flexible	pt flexible

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa, revistes, llibres.

d. Feina, estudis..

e. pt = *prime time* (20.00-00.00); matí = 08.00-14.00; tarda = 14.00-20.00; matinada = 00.00-08.00.

En conclusió, els resultats obtinguts pel que fa al temps i els horaris de dedicació a diferents activitats, juntament amb tots els resultats relatius a la gestió del temps quotidià i al tipus d'activitats realitzades a Internet pels usuaris del grup de treball, confirmen una dinàmica d'incorporació de les TIC en la seva vida quotidiana caracteritzada per:

- la introducció a l'ús de les TIC, per part dels més grans de 30 anys, principalment per la via pràctica (laboral, professional);
- la integració gradual de les TIC en l'entorn domèstic, per part d'aquests mateixos usuaris, a partir de l'exploració de les possibilitats de tot tipus –professionals, socials, d'oci i entreteniment, de participació– que ofereixen aquestes tecnologies, d'acord amb els seus interessos i necessitats, i que es fan no només en l'àmbit espacial i/o temporal de treball, sinó, també, en l'entorn familiar;
- la incorporació de l'ús de les TIC a l'habitatge d'acord amb els horaris familiars establerts i, entre els quals el *prime time* no és només l'horari preferent de consum de mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge; és a dir, que necessiten una pantalla, sinó la franja de temps fora de l'horari laboral en què es desenvolupen múltiples activitats quotidianes, de tipus pràctic, domèstic, familiar i personal;
- la generació, com a resultat d'aquest procés, d'un entorn domèstic tecnològic, en què els més joves –menors de 31 anys i, especialment, menors de 18 anys– desenvolupen les seves vides;
- la introducció, per tant, dels més joves a l'ús de les TIC per la via familiar, caracteritzada per la integració de la tecnologia, que ells disposen de manera constitutiva, en el seu entorn privat (la seva habitació), i també en funció dels seus interessos i necessitats, tant personals com escolars;
- l'exploració i explotació activa de les possibilitats que ofereixen aquestes tecnologies, per part dels més joves, a tots els nivells: consum, informació, comunicació, aprenentatge, socialització, participació, creació, etc., i
- la modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació, mitjançada pels usos i aplicacions de les TIC com a eines i mitjans, cap a la gestió flexible, autònoma i independent de qualsevol mena d'activitats i continguts. El seu motor principal són els membres més joves de les famílies, en funció de la negociació natural amb els pares sobre les característiques i la gestió de les seves vides quotidianes.