



La transformació del consum d'informació política a Catalunya.



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**



**Generalitat
de Catalunya**

© Centre d'Estudis d'Opinió (CEO)

No es permet la reproducció total o parcial d'aquest document, ni el seu tractament informàtic, ni la seva transmissió en qualsevol forma o per qualsevol mitjà, ja sigui electrònic, mecànic, per fotocòpia, per registre o altres mètodes, sense permís del titular del Copyright.

Autor: David Bajona i Carrera

Primera edició: Juny 2017

Continguts

1. Introducció.....	7
2. Contextualització	10
3. Característiques i evolució del consum d'informació política	12
4. Perfils dels consumidors d'informació política	18
5. La perspectiva generacional del consum d'informació política.....	27
6. El consum d'informació política a internet.....	32
7. Prospectiva.....	39
8. Conclusions.....	45
9. Bibliografia i referències	48

Resum

El consum d'informació política (IP) es mesurat per les diferents onades del Baròmetre d'Opinió Política (BOP) que realitza el Centre d'Estudis d'Opinió. La pregunta 16 i subseqüents dels BOP demanen a l'enquestat com aquest s'informa de política. Les respostes proporcionen informació, entre d'altres aspectes, sobre els diferents tipus de mitjans (TV, ràdio, premsa i internet) emprats per accedir a la informació política. La continuïtat en el temps dels BOP i de les preguntes sobre mitjans de comunicació (des del 2006), permet observar l'evolució en l'ús d'aquests per informar-se de política. Podem doncs respondre a les preguntes: S'ha transformat el consum d'IP? Com? I, com evolucionarà en el futur aquesta transformació?

Les dades d'onze anys de baròmetres, entre 2006 i 2016, permeten constatar un procés de substitució de la premsa en paper pels mitjans de comunicació digitals i de forma incipient, per les xarxes socials. Simultàniament, TV i ràdio romanen en una relativa estabilitat. Alhora, la formació és determinant per consumir la IP a través de premsa i internet, mentre les persones amb dificultats socioeconòmiques i les dones tendeixen emprar més o només la TV.

L'anàlisi prospectiva mostra com, en 18 anys, el procés de substitució durà internet a una cota d'ús del 100% mentre la premsa queda minoritzada a un espai per dessota el 10%. La transformació continuarà amb un suau declivi de la TV, en el llarg termini. El factor clau de la transformació és el relleu generacional.

Paraules clau

Informació política, transformació, internet, Mitjans de Comunicació, Prospectiva.

Abstract

The type of media people in Catalonia use to access Political Information (PI) is measured in the successive waves of the “*Political Opinion Barometer*” (POB), a series of surveys conducted by the *Centre d'Estudis d'Opinió*. The question number 16 in the questionnaire asks respondents which media they use to obtain PI (TV, radio, press and/or the internet). The continued presence of this question along the different waves of the POB since 2006, is the key to observe changes over time and to answer the following questions: Is PI consumption experiencing a transformation? How? Will this transformation evolve in the future?

Data from eleven years of the POB, from 2006 to 2016, reveals a process of substitution of the printed newspaper by the digital media (including social media). At the same time, TV and radio consumption appear rather stable. Respondent's education is a critical factor to understand PI consumption both of the internet and newspapers, while people with less resources and women tend to use exclusively or dominantly the TV.

A prospective analysis shows that 18 years ahead in the future the process of substitution will cause an internet usage of 100%, while printed newspapers will get a share under 10%. The transformation in its final stage will lead to a smooth decline in TV use in the long run, the key explanation of which will be generational replacement.

Keywords

Political Information, Transformation, internet, Media, Prospective.

1. Introducció

Justificació i objectius

El consum d'informació política (IP a partir d'ara) a Catalunya es produeix de la mateixa forma ara que fa 10 anys? Quines perspectives té? Intuïtivament, atesos els canvis que les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han experimentat, podríem afirmar que han produït transformacions importants en la IP. Tanmateix, sense un estudi de les dades disponibles és agosarat de realitzar més afirmacions. L'objectiu d'aquest paper és respondre aquestes preguntes i realitzar una primera aproximació a la transformació en el consum de la IP a Catalunya. Amb aquesta finalitat recorrerem a les dades generades per les successives onades del Baròmetre de l'Opinió Política (BOP) del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), que en aquests moments ja acumulen més de deu anys de sondejos al públic català.

Interrogar-se sobre el consum d'IP és equivalent a preocupar-se per un dels usos importants que dels mitjans de comunicació realitzen els seus consumidors. Els Mèdia, com a intermediaris en l'accés del públic a la informació alhora que agents multiplicadors en la seva difusió i actors en la conformació de l'agenda pública¹ (McCombs, 1997), pateixen canvis estructurals a mans de l'evolució de les TIC i del seu ús. De tots els aspectes en què els mitjans es transformen és especialment interessant el canvi i l'evolució que es produeix en les seves audiències. Si la IP arriba a l'opinió pública per vies diferents i de formes diferents, és segur que la política s'adaptarà a aquest canvi buscant la millor manera d'accedir a l'audiència. La interacció entre públic, els Mèdia i la política canvia molt si passem d'una situació estàtica, amb el públic situat com a simple receptor de missatges a hores convingudes, a una de dinàmica i fluïda, on el públic influeix directament en els mitjans i la política constantment, i viceversa. Per tant, conèixer quins canvis s'han produït i de quin abast en el consum d'IP és necessari per comprendre els processos que acaben determinant les agendes mediàtica, política i pública.

Metodologia

La principal font de dades per a l'elaboració d'aquest estudi és el Baròmetre d'Opinió Política del CEO en les seves successives onades. Iniciat des del 2005, el BOP ens presenta moltes dades útils per compondre una fotografia de l'opinió pública catalana en els moments en que s'han produït els respectius treballs de camp d'aquesta enquesta. Alhora, els BOP mantenen una continuïtat en els qüestionaris que permet resseguir l'evolució històrica de les diferents preguntes i les corresponents respostes. Els BOP són doncs, un instrument ideal per observar un o diversos aspectes concrets de l'opinió catalana i un bon punt de referència per copsar-ne la seva evolució.

¹ Mitjançant el procés conegut com *agenda-setting*.

En el cas que ens ocupa, els BOP inclouen un seguit de preguntes sobre com l'enquestat s'informa sobre política. La pregunta 16 i subseqüents, en que es desgranen els tipus de mitjans de comunicació que hom emprava per informar-se de qüestions polítiques, ens permet observar quins mitjans es consumeixen en referència a la informació política. És important diferenciar la informació generada al BOP sobre mitjans de comunicació de les dades proporcionades per estudis de difusió (com la proporcionada per l'OJD²), o d'audiència (com l'EGM³); en primer lloc perquè el BOP no és un estudi sobre mitjans de comunicació i en segon perquè a l'enquestat se li demana quin ús fa dels mitjans en relació a la política, no als continguts generalistes, d'entreteniment o d'altre tipus. És per tant clara la diferència, i cal tenir-la present.

Aquestes dades són complementades amb informació procedent de l'EGM i estadístiques de l'IDESCAT per complementar o contextualitzar les proporcionades pel BOP. Però en tot cas no prenen el mateix protagonisme, en tant que objectes d'anàlisi, i l'aclariment anterior resulta pertinent.

Les dades del BOP utilitzades comprenen totes les onades realitzades entre els anys 2006 i 2016⁴. Es configura així un període de més d'una dècada (onze anys) que permet observar la sèrie històrica de dades i la seva evolució. Una dècada sencera permet identificar clares tendències i minimitzar el "soroll" d'esdeveniments concrets. Per analitzar i presentar les dades s'han agregat les diferents onades per anys. Presentar les dades amb caràcter anual permet al lector no haver d'endinsar-se en les diferències entre onades⁵ i els diferents moments en que es produeixen els treballs de camp. Alhora, disposar d'un volum de casos elevat, resultat d'agregar-los per anys, facilita l'anàlisi d'alguns aspectes en que els casos són reduïts si prenem les onades individualment, alhora que estadísticament no suposa un problema o incorrecció.

Un cop agregades les dades i estructurades per anys, analitzarem l'ús dels mitjans de comunicació per informar-se de política en relació al seu comportament evolutiu i al dels seus condicionants. A tal efecte, s'establiran algunes recodificacions fruit de classificar informació força dispersa (com les respostes sobre internet). El resultat d'aquesta anàlisi ens permetrà descriure les transformacions sofertes en l'accés a la IP entre el 2010⁶ i el 2016 i caracteritzar els seus condicionants. Aquest procés ens permetrà respondre a la pregunta sobre quins canvis s'han produït en aquest període.

² La *Oficina de Justificación de la Difusión* proporciona dades de la difusió física de la premsa a l'estat espanyol en termes d'exemplars distribuïts.

³ L'*Estudio General de Medios* és una enquesta especialitzada en el consum de mitjans de comunicació a l'Estat espanyol. L'EGM és emprat per establir audiències de referència que després serveixen per valorar el preu de la publicitat als mitjans. L'organització que realitza l'EGM és una associació de mitjans de comunicació, la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.

⁴ Concretament totes les onades des de l'any 2006 fins el 2016, ambdós inclosos, que sumen un total de 40 enquestes. Aquestes, i la resta d'onades dels BOP, són disponibles al portal web del CEO:

<http://www.ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/estudis/categories/lListaCategoria.html?collId=3&lastTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica>

⁵ Poden presentar diferències en termes de la N mostral i la quantitat d'onades per any, per exemple.

⁶ Entre el 2006 i el 2009 la informació sobre l'ús d'internet és escassa i poc significativa.

Posteriorment, l'evolució observada durant aquests onze anys serà emprada per projectar-la al futur, a llarg termini. Utilitzant una projecció de les tendències lineals ponderada pel factor del relleu generacional, s'obtindran dades per construir un escenari futur de consum d'IP a Catalunya.

Finalment, ambdues descripcions seran emprades per concloure quines són les principals transformacions observades i esperables en l'accés a la informació política per part de l'opinió pública catalana.

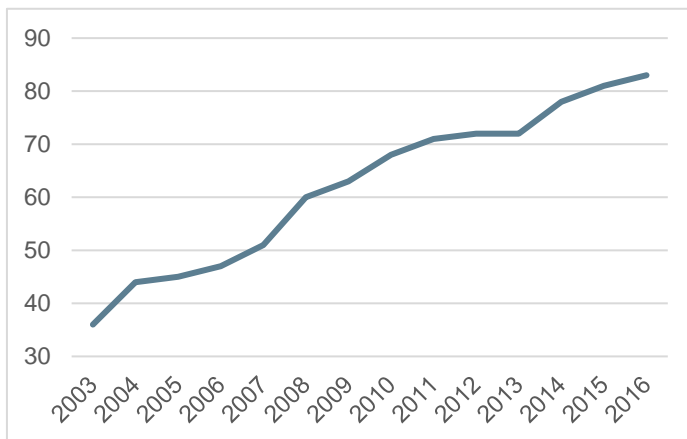
Cal afegir que el període 2006-2016 presenta qualitats interessants per a l'estudi del consum d'IP a Catalunya. Primerament, arriba fins a dates recents, motiu pel qual pren rellevància en el sentit que aporta dades per analitzar el present. I també coincideix amb el període en que l'accés a internet i la disponibilitat de dispositius de comunicació "intel·ligents" s'ha democratitzat entre la població catalana.

2. Contextualització

El context tecnològic

El context en que es produeix el consum d'IP durant el període 2006-2016 és ple de canvis conseqüència de la irrupció d'internet i de les tecnologies que en permeten l'accés. No seria estrany que en un futur ens referíssim a les tecnologies que en fan possible l'ús com a "Tecnologies d'Accés a internet" vist el constant creixement dels usuaris de la xarxa que han comportat. El consum d'IP abans del 2006, si bé rebia ja l'impacte d'un creixent nombre de persones amb accés a internet, seguia basat en la tradicional tríada de premsa, ràdio i televisió. És a partir del 2006 que internet s'incorpora

Gràfic 1. Llars amb accés a internet a Catalunya. Percentatge. Font: Idescat



significativament com a quart canal d'accés a la IP als tres anteriors. L'accés a internet presenta any rere any taxes de creixement sostingudes fins arribar a una abassegadora majoria de la població.

La forma d'accedir a internet també presenta canvis que cal tenir en compte. Si inicialment calia disposar d'un terminal tipus PC, plataformes amb una mobilitat relativa (pel que fa als PC portàtils) i normalment vinculats al lloc (la llar, feina...), el 2016 s'ha imposat l'accés des de un terminal personal completament portàtil, l'*smartphone*, que acompanya el seu usuari de forma gairebé permanent. L'any 2006, de fet, s'inicia la producció de l'*iPhone*, el telèfon que revoluciona els telèfons intel·ligents i que podem definir com la combinació d'un petit ordinador amb pantalla gràfica tàctil, amb la connectivitat a internet, a la xarxa telefònica i l'accés a una botiga d'aplicacions (per internet) que el convertia de fet en un petit ordinador de butxaca. L'accés a internet passa des de llavors a poder ser realitzat a voluntat en qualsevol moment amb aquest tipus de dispositiu. Els anys següents, els *smartphones* reemplaçarien paulatinament els mòbils de 2a i 3a generació fins a copar el mercat. El 2016, el telèfon

mòbil és present al 96% de les llars catalanes, pel que podem parlar d'un accés a internet mòbil generalitzat⁷.

La difusió de l'accés a internet i l'augment de dispositius mòbils que ho permeten suposen un repte existencial per als mitjans de comunicació tradicionals, o *Legacy Media*, que han vist transformar les notícies d'actualitat en un producte pràcticament sense valor afegit, una *commodity*⁸. La difusió massiva, exponencial o viral, de la informació ja no es produeix gràcies a la connexió de l'audiència als mitjans de comunicació de masses sinó a la interconnexió d'usuaris entre ells, amb els mitjans, els *Social Media* i la missatgeria instantània. Els mitjans de comunicació no només han d'adaptar-se a un ecosistema dominat per la comunicació immediata i la capacitat d'accés a un infinit nombre de fonts d'informació, sinó també a l'aparició de noves formes de comunicació entre usuaris que obvien *de facto* el paper tradicional dels mitjans de comunicació (Klinger i Svensson, 2014). Durant el període 2006-2016 aquesta evolució és posa de manifest quasi constantment.

Així, si el paradigma de la viralitat el 2006 és encara el missatge SMS tipus "passa-ho" dels atemptats a Madrid del 11M (2004), el 2016 ho és un vídeo a *Youtube* o un missatge de *Twitter*. Entre aquests dos moments no només han canviat els formats, sinó també la tecnologia que els permet.

⁷ A Espanya, segons l'*AIMC Q Panel* del 2016, un 86% de la població disposa d'un *Smartphone*, que ha utilitzat per connectar-se a internet.

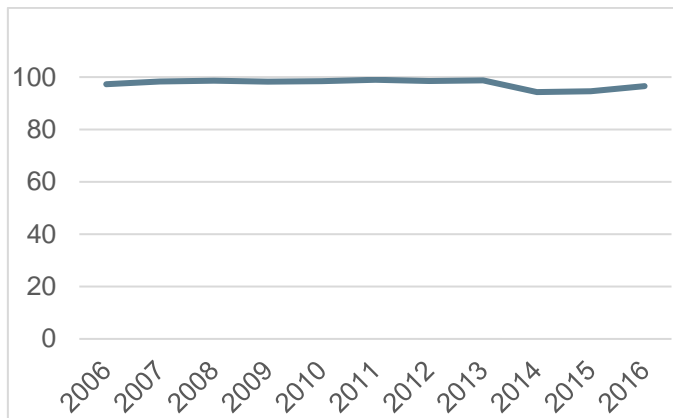
⁸ Una *commodity* és un tipus de producte els atributs del qual no són diferenciables entre diferents proveïdors. L'exemple clàssic d'aquesta condició són les matèries primeres. La referència a la "comodització" de la informació al·ludeix a la creixent estandardització de les notícies entre els mitjans que les fa difícilment diferenciables.

3. Característiques i evolució del consum d'informació política

Abast

La primera dada que cal tenir en compte en analitzar l'accés a la IP és l'abast d'aquesta, a quantes persones arriba. Podríem pensar, sense observar les dades, que dels dos casos possibles (consumir IP i no consumir-la) poden donar-se proporcions significatives. Res més lluny de la realitat, ja que la pràctica totalitat dels enquestats al BOP manifesta accedir a algun tipus de canal de comunicació "per informar-se de política". La proporció dels qui s'informen de política oscil·la entre el 94% i el 99% durant tot el període 2006-2016, abraçant la pràctica totalitat de casos només amb lleugeres oscil·lacions.

Gràfic 2. Persones que s'informen de política. Percentatge. Font: BOP



Aquest accés a la informació política, quasi universal, mostra com gairebé tots els enquestats manifesten no excloure els continguts polítics de la seva dieta informativa. La gran majoria, d'una o altra forma, en major o menor intensitat, responen amb algun tipus d'accés a la IP. No existeix per tant un fenomen de desconexió respecte de la IP per part de la gran majoria del públic, i podem inferir, vist el resultat, que poques persones ignoren almenys els fets més rellevants de l'actualitat política.

Diferències entre els Mèdia

Un cop constatat aquest fet, ens cal aprofundir en la forma d'accedir a la IP. Per a veure quins són els tipus de mitjans utilitzats podem recórrer a la pregunta 16 del BOP: "Vostè, a través de quins mitjans s'acostuma a informar de temes polítics?". La pregunta admet múltiples respostes en dos nivells, permetent respondre més d'una categoria alhora, en el primer per tipus de mitjans i en el segon quins mitjans de comunicació concrets són els usats per l'enquestat per "informar-se de política". Les respostes queden per tant clarament emmarcades en el context de l'accés a la IP i no als continguts

generalistes i/o d'entreteniment. La taula 1 ens mostra els resultats per tipus de mitjans agregats per anys per al període 2006-2016.

Taula 1. Accés a la IP per tipus de mitjans. Percentatge. Font: BOP

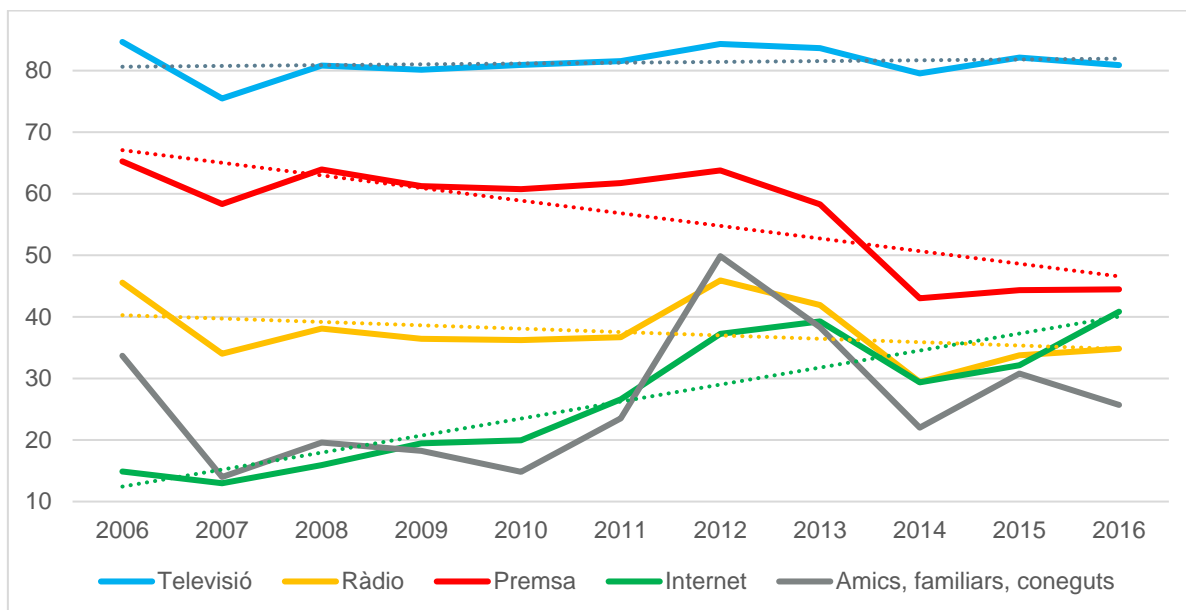
Any	Televisió	Ràdio	Premsa	internet	Amics, familiars, coneguts
2006	84,7	45,6	65,3	14,9	33,7
2007	75,5	34,0	58,3	13,0	14,0
2008	80,8	38,1	64,0	15,9	19,6
2009	80,2	36,5	61,2	19,5	18,2
2010	80,9	36,2	60,7	20,0	14,8
2011	81,6	36,7	61,7	26,6	23,5
2012	84,3	45,9	63,8	37,3	49,9
2013	83,7	41,9	58,3	39,3	38,3
2014	79,6	29,4	43,0	29,4	22,0
2015	82,1	33,8	44,4	32,2	30,8
2016	80,9	34,8	44,5	40,8	25,7

Si observem l'evolució de les sèries històriques⁹ podem constatar com els diferents tipus de mitjans han variat tots la seva posició. En general tots els mitjans no digitals han perdut pes en les respostes. En deu anys la TV perd 3,8 punts percentuals, 10,7 la ràdio i 20,8 la premsa. En canvi, els mitjans que empren internet com a canal creixen 26 punts. El contrast és realment espectacular, sobretot pel que fa a la premsa i la ràdio. Dels mitjans tradicionals qui millor resisteix és la TV amb una pèrdua que no arriba als 4 punts al final del període. En tots els casos la tendència a l'alça o la baixa és sostinguda si bé no es pot dir que els creixements o decreixements siguin constants. Pel que fa als canals informals (amics, familiars i coneguts), aquests presenten durant tot el període oscil·lacions que fan difícil parlar d'una tendència clara. És obvi que aquesta via d'accés a la IP és força irregular i al marge de l'ecosistema mediàtic i per tant no l'emprarem en l'anàlisi.

Veure l'evolució de forma gràfica ajuda a veure clarament les tendències. Com podem comprovar al gràfic 3, mentre la TV roman en una relativa estabilitat, la ràdio i la premsa cauen mentre internet creix. Però trobem també altres elements que poden ser significatius, al marge de la tendència general. Un d'ells és el repunt per a tots els tipus de mitjans de comunicació que s'experimenta el 2012, en que el seguiment de la IP creix situant-se per sobre de les línies de tendència. Una situació que es produeix de forma inversa el 2007 i el 2014, en que tots els tipus de mitjans presenten xifres menors a les de l'any anterior.

⁹ Les respostes a la pregunta 16 del BOP poden ser múltiples i inclouen una categoria que no fa referència a cap tipus de mitjà de comunicació: "amics, familiars i coneguts". Aquesta categoria és inclosa a la taula 1 i al gràfic 3 per mostrar la totalitat de les respostes i el seu context. Però no serà analitzada més endavant en tant que no és rellevant per a l'anàlisi de l'evolució del consum d'IP a través dels Mèdia.

Gràfic 3. Tipus de mitjans emprats per accedir a la IP. Percentatges (línies de tendència en discontinües). Font: BOP



Aquestes diferències no són proporcionals entre elles. L'any 2012 mentre que la TV i la premsa creixien 2,8 i 2,1 punts respectivament, la ràdio i internet ho feien en una proporció més alta: 9,2 i 10,6. En termes relatius, és a dir, en proporció als resultats de l'any anterior, la diferència és encara més acusada. Televisió i premsa variaven 3,3 i 3,2 punts respecte l'any anterior mentre que la ràdio i la internet presenten augments de 20,1 i 28,1 punts, respectivament.

Taula 2. Anys amb increments o decrements generalitzats, variacions. Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir dels BOP

Tipus	2007		2012		2014	
	Var. Absoluta	Var. Relativa	Var. Absoluta	Var. Relativa	Var. Absoluta	Var. Relativa
Televisió	-9,2	12,2	2,8	3,3	-4,1	5,2
Ràdio	-11,5	33,9	9,2	20,1	-12,5	42,5
Premsa	-6,9	11,9	2,1	3,2	-15,2	35,4
Internet	-1,9	14,7	10,6	28,6	-9,9	33,7

A la taula 2 podem veure amb més detall aquestes dades del 2012 i també del 2007 i 2014. Les variacions relatives mostren la ràdio com el tipus de mitjà amb majors diferències en tots tres casos. Les dades del 2012 mostren com en un moment de major atenció general a la IP, internet mostra major capacitat de creixement. En canvi, el 2007 i 2014, moments de retrocés generalitzat, no es produeix l'esquema invers.

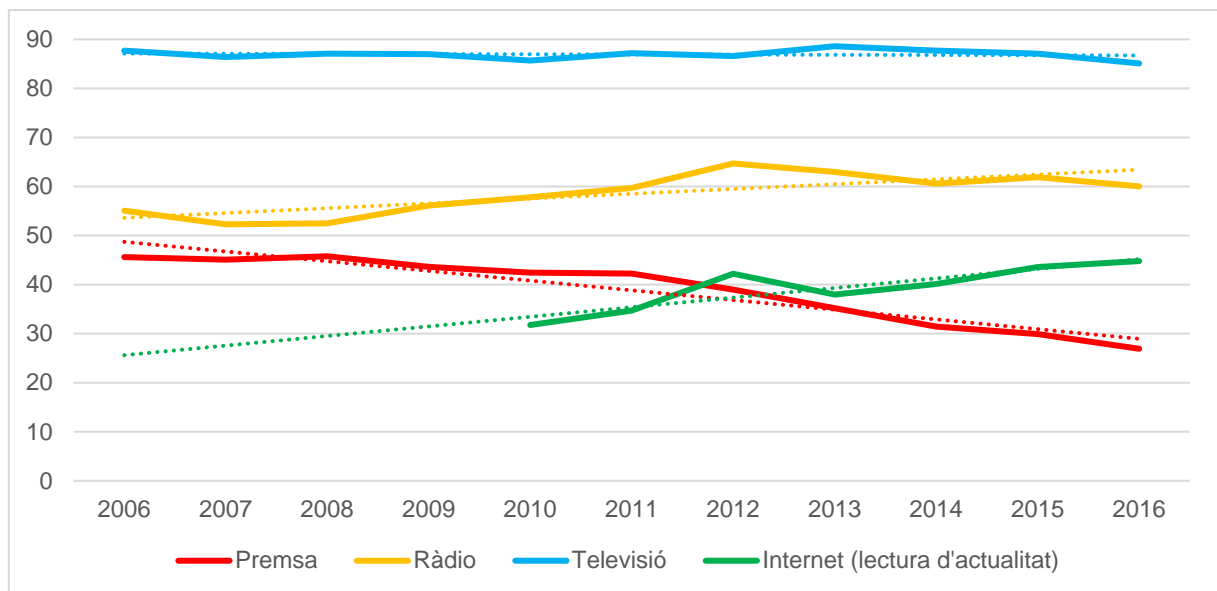
S'observa també un repunt en l'accés a la IP en tots els tipus de mitjans l'any 2012. Amb intensitats diferents, cada tipus de mitjà té un màxim en aquell any. La coincidència dels augments de totes les

sèries el 2012 apunta a causes exògenes a les característiques o l'evolució particular de cada tipus de mitjà. Com que el principal factor que pot afectar l'accés a la IP és la pròpia política, o millor dit, l'actualitat política, podem considerar que els esdeveniments del moment polític del 2012 poden explicar aquest repunt.

Contrastant Baròmetre i EGM

Malgrat no ser dades estrictament comparables, val la pena fer un apunt sobre els resultats d'un estudi específic sobre audiències de mitjans de comunicació com el EGM-Catalunya¹⁰. Les diferències més notables entre el BOP i l'EGM pel que respecta als mitjans de comunicació són dues. La primera és que el BOP pregunta els enquestats sobre els mitjans consultats per informar-se de política, mentre que l'EGM ho fa en termes generalistes i proporciona dades d'audiència en aquest sentit. La segona és que l'EGM situa el consum dels mitjans en temps i freqüència, mentre que la pregunta del BOP sobre mitjans no té en compte aquest factor. Per tant ens trobem, no només amb usos diferents, generalista vs. polític, sinó també amb una classificació en funció de la freqüència i intensitat d'ús que no existeix als BOP.

Gràfic 4. EGM Catalunya: Penetració per tipus de mitjans. Percentatges (línies de tendència en discontinües). Font: EGM



Tanmateix, tot i no poder fer una comparació directa de les dades, sí és possible fer algunes observacions a les dades de l'EGM que ens ajudin a contrastar les tendències observades als baròmetres. Una primera observació és la coincidència en la primacia del mitjans televisius, de forma

¹⁰ L'EGM-Catalunya és la part del *Estudio General de Medios* (EGM) amb les dades relatives a les audiències de mitjans del Principat. L'EGM és publicat per l'AIMC, una associació de mitjans de comunicació, i és un dels estàndards per a la mesura de les audiències de tot tipus de mitjans. Vegeu <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>.

sostinguda durant tot el període 2006-2016. A més la televisió és, en ambdós casos, força més estable que la resta. Una aproximació amb més detall la podem realitzar comparant els pendents (vegeu la taula 3) de les respectives rectes de tendència (línies discontinües als gràfics 3 i 4), representades amb línies puntejades tant al gràfic 3 com al 4.

En els casos de la TV i de la premsa veiem que els pendents lineals del BOP i l'EGM tenen un diferencial molt baix (inferiors a dues dècimes), es a dir que tant la TV com la premsa presenten la mateixa tendència en un i altre cas. En el cas de la TV, amb línies quasi planes, es fa palesa la tendència a romandre en l'estabilitat de nivells molt alts d'audiència mentre que en el cas de la premsa es coincideix en marcar una important davallada i la seva tendència a la baixa de forma continuada. Internet presenta un diferencial entre pendents majors que la TV o la premsa, de 8 dècimes. Els pendents són positius, però és més alt en el cas del BOP que el del EGM. Els pendents discordants són, clarament, els relatius a la ràdio. En el cas del BOP el pendent és negatiu i el del EGM positiu i el seu diferencial (1,53) és significatiu.

La similitud entre les tendències de TV, premsa i internet indiquen un comportament semblant entre l'audiència tant pel que fa al seu ús en termes d'accedir a la IP com als continguts generalistes. La ràdio en canvi presenta una diferència més clara entre els dos usos per part dels oients, que prioritzen els continguts generalistes d'aquests tipus de mitjans.

Taula 3. BOP i EGM, comparació dels pendents de les línies de tendència. Font: Elaboració pròpia amb dades d'EGM i BOP

Tipus	BOP	EGM	Diferencial
TV	0,13	-0,04	0,17
Premsa	-2,05	-1,98	0,07
Ràdio	-0,55	0,98	1,53
Internet	2,76	1,96	0,80

Comparació 2006-2016 al BOP

Tornant als valors mostrats pels baròmetres, és interessant la comparació entre la situació inicial i la final. Els deu anys transcorreguts entre un i altre moment constitueixen una distància important en el temps per a veure els canvis més com de caràcter estructural que no pas vinculats a factors conjunturals o temporals. Les fotografies d'inici i final ens permetran calcular la diferència en cada cas.

Taula 4. Comparativa de l'accés a la IP per tipus de mitjans (2006-2016). Percentatges. Font: BOP

Tipus de mitjans	2006	2016	Diferencial	Variació percentual
Televisió	84,7	80,9	-3,8	-4,5
Premsa	65,3	44,5	-20,8	-31,9
Ràdio	45,6	34,8	-10,7	-23,7
Internet	14,9	40,8	26,0	173,8

La taula 4 ens mostra els valors que pren aquesta comparació i quin diferencial concret obté cada tipus de mitjà en termes de creixement o decreixement. Com es pot comprovar tots els tipus de Mèdia presenten valors finals inferiors als inicials, excepte internet. Internet és l'únic canal de comunicació que creix, i ho fa de forma molt significativa, amb un increment de 26 punts. Un valor que contrasta amb la davallada que pateix la premsa escrita que perd 20,8 punts en deu anys, quasi el doble dels 10,7 perduts per la ràdio i molt lluny de la minsa xifra negativa de la TV, de 3,8 punts.

L'ascens d'internet té lloc enmig de la baixada dels mitjans considerats tradicionals. La tríada TV-Ràdio-Premsa abans dominant, va camí de deixar de ser-ho. Malgrat això la TV en conjunt resisteix bé i no abandona la seva posició de domini, superior al 80%, que li garanteix arribar a la immensa majoria dels qui s'interessen per la IP. Aquest rol de la TV com a Mèdia més massiu no sembla amenaçat, si fem cas de la tendència que dibuixava la seva evolució. Una tendència, recordem-ho, amb un pendent minúscul, del 0,13.

En definitiva els canvis més rellevants observats a les dades del BOP són l'intercanvi entre la informació impresa en paper, en clara davallada, i la publicada a internet, a l'alça.

4. Perfils dels consumidors d'informació política

El consum d'IP no és produït de forma simètrica i existeixen diferències en relació a les característiques i el context socioeconòmic de les persones enquestades i com aquestes configuren el seu *mix* de mitjans per accedir a la IP. Aquest fet es deu als diferents costos que tenen les persones per accedir a la informació (tant en termes econòmics, com en temps) al nivell cultural, a la capacitat d'atenció i concentració. Les diferències entre les persones per poder invertir temps, diners i educació en accedir a la informació són rellevants. Tant com la capacitat de les persones d'entendre aquesta informació i prestar-li atenció. És per aquest motiu que l'accés a la informació política, com a la informació en general, és asimètric i podem observar-hi desigualtats, trets significatius que permeten identificar patrons de grups de consumidors d'IP.

Així, seria plausible un accés més baix a la IP per part dels grups socials considerats com a més desfavorits. Una hipòtesi contrastada per la recerca sobre el consum d'IP, que troba que "dones, persones de classe baixa i amb un baix nivell d'educació formal, més els que no s'ubiquen en l'espectre ideològic, declaren un menor consum informatiu que la resta" (Fraile, 2006). Dita recerca també apunta un seguit de factors com a predictors del consum d'informació a la premsa: el gènere, l'educació i l'interès per la política. Essent aquest darrer un marcador destacat, ja que quan més elevat és l'interès per la política més alt és el consum d'informació a la premsa (Muñoz, 2009; Meilán, 2010).

Per detectar la presència de desigualtats en l'accés a la IP i definir perfils en relació al consum informatiu sobre política, s'analitzaran les dades del BOP en relació a l'interès per la política, el gènere, la formació, l'edat i la situació laboral. Comparar l'accés a la IP pels diferents tipus de Mèdia amb cadascun d'aquests paràmetres permetrà detectar aquelles diferències que poden ser significatives. Es tracta per tant de creuar els diferents mitjans emprats per informar-se sobre política (TV, ràdio, premsa, internet) amb els condicionants personals abans esmentats, per a realitzar aquestes taules de contingència emprarem les dades de l'any 2016, el darrer del període estudiat. Aquestes xifres les complementarem amb la variació que han experimentat respecte de les mateixes dades observades a l'inici del període, l'any 2006.

Interès per la política

Pel que fa a l'interès per la política, aquesta pregunta té quatre possibilitats de resposta (molt, bastant, poc, gens). Combinades amb els diferents Mèdia, es pot observar com la TV predomina en totes les respostes possibles a l'interès per la política, en una forquilla que varia quasi sis punts però en percentatges elevats, del 78,2 al 84 per cent. Quant a la ràdio, els grups amb més interès l'empen més (50,8 i 43,7 punts) que aquelles persones que manifesten un baix interès per la política (26,2 i 29,7 punts). La premsa també és més utilitzada pels grups amb més interès per la política que els qui en manifesten menys, tot i que no de forma completament decreixent, ja que el grup gens interessat en

política és sis punts per sobre del grup amb poc interès. En canvi, pel que fa al consum d'IP a través d'internet si que es fa palès que a major interès per la política, més accés a la IP per aquesta via. Cal tenir en compte que, òbviament, els quatre grups en que es divideix l'interès per la política presenten un pes diferent sobre el conjunt dels enquestats.

Taula 5. Interès per la política (2016). Percentatges. Font: BOP

Nivell d'interès	Percentatge
Molt	14,6
Bastant	37,7
Poc	30,5
Gens	16,9

Taula 6. Tipus de mitjans emprats per informar-se de política, segons l'interès per la política (2016). Percentatges per pertinença a un nivell d'interès. Font: BOP

	TV	Ràdio	Premsa	internet
Molt	78,2	50,8	68,3	67,0
Bastant	81,8	43,7	54,5	51,1
Poc	84,0	26,2	34,2	29,3
Gens	81,9	29,7	41,1	5,5

Gènere

El gènere pot suposar un factor diferencial en l'accés a la IP? Si comprovem les dades, aquestes ens indiquen que més homes que dones empren la ràdio, la premsa i la internet per accedir als continguts polítics. La majoria dels qui s'informen a través de la TV en canvi, són dones. Excepte en aquest darrer cas, existeix una bretxa de gènere significativa: 9,8 punts de diferència per a la ràdio, 11,2 per a la premsa i 7,3 per a internet.

Taula 7. Distribució per gènere dels usuaris de cada tipus de mitjans (2016). Percentatges. Font: BOP

	Homes	Dones
Televisió	47,0	53,0
Ràdio	54,9	45,1
Premsa	55,6	44,4
Internet	53,6	46,4

Situació laboral

El consum d'IP presenta diferències en el tipus de mitjà emprat, pel que fa a la situació laboral de les persones. Els qui declaren no treballar¹¹ accedeixen als continguts d'IP majoritàriament a través de la TV, igual que els que treballen, però 11 punts percentuals per sobre. Es a dir, la TV seria el mitjà preferit pels que treballen i els que no, però és més utilitzat pels que no treballen. De forma inversa, la resta de tipus de mitjans són més emprats per aquells que treballen, amb diferències notables. En el cas de la ràdio i la premsa la diferència entre aquells laboralment actius i els inactius és de 9 punts percentuals. És però pel que fa a l'ús d'internet per accedir a la IP on hi ha més diferència a favor de les persones ocupades: 20,3 punts.

Taula 8. Tipus de mitjans usats per informar-se de política, segons situació laboral (2016). Percentatges. Font: BOP

	Treballa	No treballa
TV	75,6	86,6
Ràdio	39,6	30,0
Premsa	49,5	39,3
Internet	50,9	30,6

La diferència entre les persones que treballen i les que no té un punt de semblança amb el creuament de dades per gènere que acabem de veure. En ambdós casos la TV és el tipus de mitjà dominant, però la categoria per a la que la TV presenta el valor més alt té dades més baixes en la resta de tipus de mitjà. Aquesta similitud no resulta estranya si considerem les dades sobre la població que treballa i la que no. El creuament de les dades del BOP ens indica clarament que responen que treballen més homes que dones (4 punts més) i que, pel conjunt de la població que diu no treballar, la diferència entre homes i dones és molt més alta (11,6 punts). No és per tant, estrany observar com les diferències al crear els tipus de mitjans de comunicació per gènere i situació laboral siguin semblants.

Taula 9. Situació laboral i gènere (2016). Percentatge. Font: BOP

	Treballa	No treballa
Home	52,0	44,2
Dona	48,0	55,8

¹¹ Cal tenir en compte que aquesta categoria agrega la població activa desocupada i la inactiva (estudiants, jubilats, etc.).

Formació

De forma intuïtiva podem pensar que el nivell de formació que ha rebut una persona ha de ser molt determinant en l'ús dels diversos tipus de mitjans de comunicació en general, i per tant també en el consum d'IP. Nivells de formació molt baixos poden tenir problemes greus per interpretar la informació d'alguns tipus de mitjans. Si, per exemple, algú no sap llegir ni escriure automàticament té vedada la lectura de les formes de comunicació escrites, ja siguin digitals o analògiques. També serà complicat que una persona que pateix analfabetisme funcional tingui la capacitat d'interpretar la informació, ja sigui general o política, disponible als mitjans. Es a dir, les persones amb més formació tindran més possibilitats d'informar-se a través de diferents tipus de mitjans de comunicació i d'interpretar informació més especialitzada o complexa que aquelles amb menys formació. De fet la formació de les persones augmenta les possibilitats d'informar-se per mitjans diferents i de consumir aquells mitjans que impliquen un cost cognitiu més alt. Seria per tant d'esperar que aquells mitjans més especialitzats, o que requereixen un *background* cultural més alt, o que impliquen un esforç més alt de comprensió siguin més consumits per les persones amb més formació. La formació esdevé també un indicador indirecte del nivell social i professional-laboral de les persones, factors que estan relacionats amb el consum de mitjans de comunicació considerats de qualitat o elitistes, associats a la premsa escrita i a internet (Meilán, 2010).

En els BOP es demana als enquestats quin és el seu nivell de formació. Aquesta informació ens permet comprovar a través de quins Mèdia es consumeix la IP, en funció del nivell educatiu. L'examen de les dades ens mostra, en primer lloc, que el consum d'IP es diferent segons els tipus de mitjans per a un mateix nivell formatiu. També destaca la progressió entre el nivell formatiu i l'ús dels mitjans per consumir IP, per a alguns tipus de mitjans augmenta el consum d'IP conforme augmenta el nivell formatiu mentre que per a d'altres en disminueix conforme el nivell formatiu augmenta.

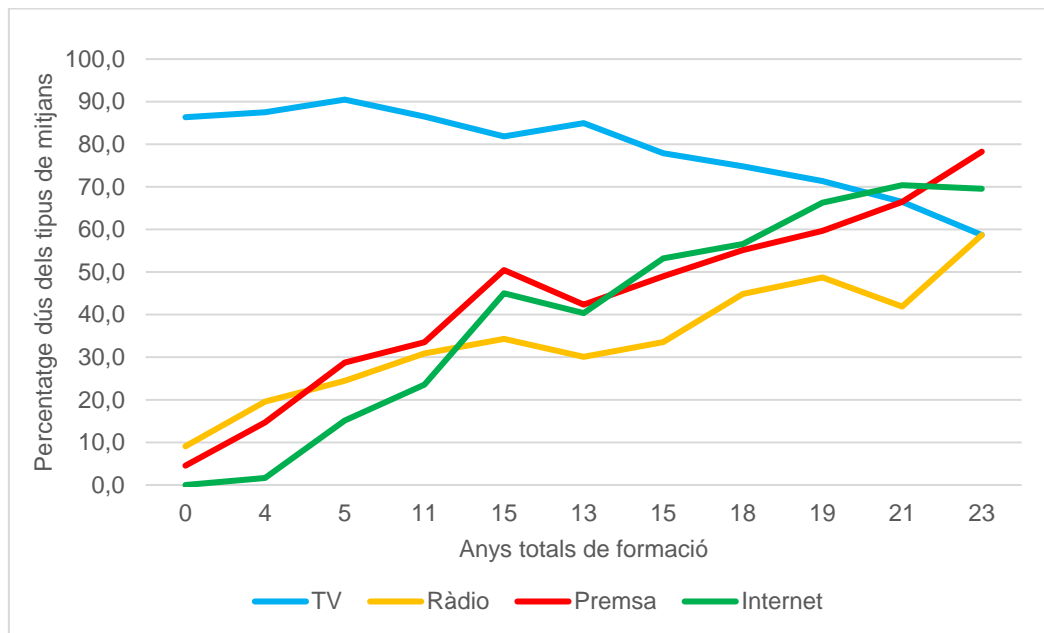
Taula 10. Tipus de mitjans usats per informar-se de política, segons el nivell màxim de formació assolida (2016). Percentatges. Font: BOP

Nivell d'estudis (menor a major)	TV	Ràdio	Prensa	internet
No sap llegir i escriure	86,4	9,1	4,5	0,0
Sap llegir i escriure però va anar menys de 5 anys a l'escola	87,5	19,6	14,7	1,6
Va anar a l'escola 5 o més anys però sense completar ESO, EGB o Batxillerat elemental	90,5	24,5	28,7	15,1
ESO completa (Graduat escolar), EGB, Batxiller elemental o Certificat d' Escolaritat o d'Estudis Primaris	86,5	30,9	33,5	23,6
Batxillerat, BUP, COU, Batxillerat superior, PREU	81,8	34,3	50,5	45,0
Cicle formatiu de grau mitjà, FP1, Oficialia industrial o equivalent	85,0	30,1	42,4	40,4
Cicle formatiu de grau superior, FP2, Mestratge industrial o equivalent	77,9	33,5	49,0	53,2
Diplomatura, Enginyeria/arquitectura tècnica o equivalent	74,8	44,8	55,2	56,6
Llicenciatura, Arquitectura, Enginyeria, Grau o equivalent (4 anys o més)	71,4	48,7	59,7	66,3
Cursos d'especialització professional, Postgrau, Màster (MIR, FIR...)	66,5	41,9	66,5	70,4
Doctorat	58,7	58,7	78,3	69,6

Així, la TV obté nivells d'ús molt elevats entre les persones sense estudis, que disminueixen significativament conforme la formació s'incrementa. La diferència entre la formació màxima i la mínima seria de 27,7 punts, una distància notable. En canvi, la ràdio, la premsa i internet presenten una progressió positiva, en que a partir de valors molt baixos per a les persones sense estudis, aquests s'incrementen conforme augmenta el nivell de formació. Les dades mostren doncs una fotografia en que per als nivells més alts de formació, la universitària, la TV obté el mínim impacte de la seva sèrie de dades i la resta de tipus de mitjans els seus valors màxims. Simultàniament en els nivells més baixos de formació (o d'absència de formació) es produeix la situació inversa i la TV és el mitjà dominant, quasi en règim de monocultiu, ja que els valors per als altres tipus de mitjans són mínims. De forma inversa, al cim dels nivells formatius, corresponents als estudis universitaris especialitzats i de doctorat, s'observa com els tipus de mitjans més emprats són la premsa i internet (amb valors entorn dels 70 punts).

Aquestes progressions és possible expressar-les gràficament. A tal efecte, s'ha realitzat una estimació del cost en temps que cal que una persona inverteixi per accedir a cada categoria de nivell formatiu (sumant els cursos/anys necessaris per finalitzar el corresponent nivell d'estudis. Per exemple: 4 anys per a un grau, 3 anys per a una diplomatura, 2 per al batxillerat, 4 per a l'ESO, etc.). Disposant d'aquesta valoració de la formació pel seu cost final en anys, podem expressar gràficament la progressió en l'ús de les diferents classes de mitjans.

Gràfic 5. Nivell d'ús dels tipus de mitjans, segons els anys acumulats de formació acadèmica (2016). Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del BOP



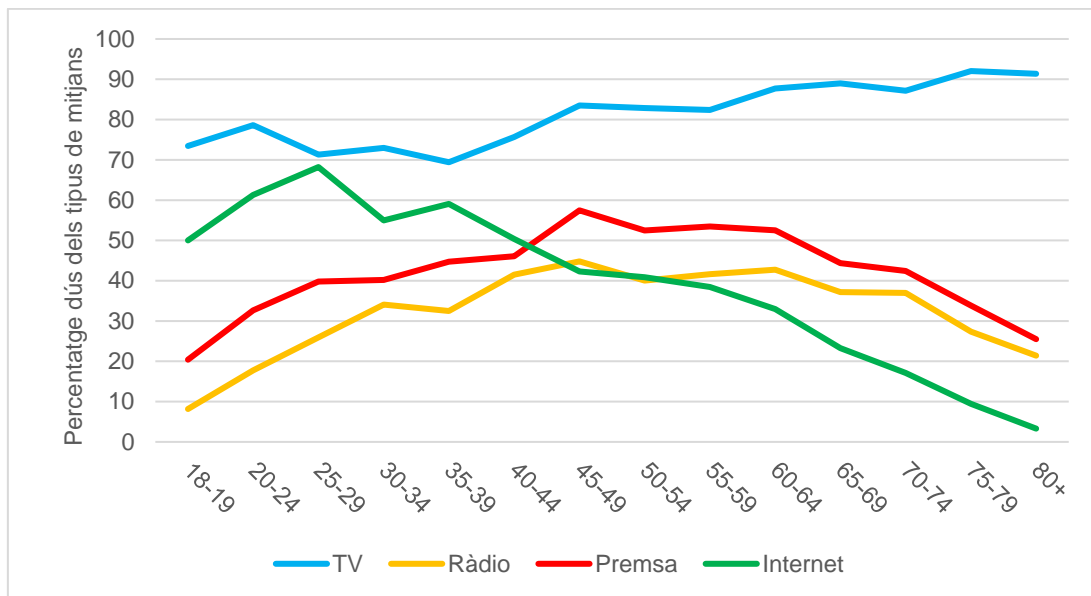
Edat

L'edat és també un factor important, que pot condicionar el consum de mitjans de comunicació, tant pel que fa a l'accés a la IP com a continguts generalistes o d'altres tipus. Un primer element a tenir en compte seria l'efecte del cicle vital. Les persones al final de la nostra vida és més probable que pugem tenir dificultats físiques i d'enteniment que facin més costós l'accés a qualsevol tipus d'informació. També cal tenir en compte que la retirada de l'activitat laboral o professional pot comportar canvis en els interessos i prioritats de les persones. De la mateixa manera les persones més joves és més probable que siguin laboralment actives i gaudeixin de plenes capacitats, minimitzant el cost per accedir i interpretar la informació. Alhora, aquells que són adults recents, és molt probable que estiguin formant-se o en els inicis de la seva experiència laboral i siguin més receptius als canvis.

També cal tenir en compte les circumstàncies associades als diferents contextos viscut per les persones d'edat diferent, que hauran estat influïdes de forma diversa en relació al moment històric viscut quan es formaven com a persones adultes. Així per exemple, és impossible que els adults més joves tinguin experiències vinculades a la Guerra de 1936-39 o que les persones d'edat més avançada tinguessin a l'abast un sistema educatiu com l'actual en la seva etapa escolar.

Per aquestes raons cal analitzar el consum d'IP als Mèdia en funció de l'edat i observar-ne els resultats. Per a fer-ho, s'utilitzen grups d'edat per intervals de cinc anys. Aquesta agrupació ens facilita obtenir una quantitat de casos rellevant per a l'estudi de cada grup, alhora que proporciona una quantitat de grups prou àmplia com per poder-ne veure l'evolució amb detall.

Gràfic 6. Consum d'IP per tipus de mitjans, segons grup d'edat (2016). Percentatges. Font: BOP



Les diverses observacions que podem realitzar a partir de creuar els nivells de consum d'IP a través dels quatre grans tipus de mitjans amb els grups d'edat (vegeu el gràfic 7), podem agrupar-les segons l'enfocament que prenguem.

Una interpretació en termes de cicle vital ens permet identificar consums diferents per a cada etapa de la vida de les persones:

- Durant l'etapa formativa (fins els 24 anys), el consum d'IP augmenta per a tots els tipus de mitjans.
- En l'etapa de consolidació professional i familiar (25 a 39 anys) el consum d'IP tendeix a estabilitzar-se.
- En la maduresa (45 a 64), el consum d'IP tendeix a aplanar-se i ser constant.
- A partir dels 65, amb la jubilació i probable abandonament de l'activitat laboral, el consum d'IP tendeix a disminuir en general.

Una altra perspectiva, basada en la situació laboral, ens indicaria com el període en que les persones són potencialment més madures i consolidades en termes professionals s'arriba als nivells més alts (de forma combinada) de consum d'IP.

Tanmateix, en totes les etapes precedents, només internet escapa a les tendències observades, ja que després de l'etapa formativa el seu ús decau de forma quasi constant. La gràfica ens mostra com, realment, l'ús d'internet depèn fonamentalment de l'edat.

Però l'edat no només afecta internet, la TV és l'únic canal d'accés a la IP que creix conforme més avança l'edat. L'increment és significatiu, atès que a partir dels 65 anys els altres tipus de Mèdia decauen. En canvi, premsa i ràdio presenten corbes semblants, de creixement, estabilitat i disminució. Cal considerar que no totes aquestes vies d'accés a la IP són igual de fàcils per a les persones de diferents edats. Durant determinades etapes de la nostra història contemporània no ha estat igual que ara l'accés a la formació, o la disponibilitat de determinades tecnologies, o l'accés a la IP estava condicionat pel règim polític i institucional. Per tant, persones d'edat diferent, han tingut diferents condicions a l'hora de triar quin consum d'IP i a través de quins Mèdia. Com constata l'estudi de Navarro (2012) sobre mitjans generalistes, existeix una esquerda digital marcada per l'edat¹².

Per tant, és necessari considerar les circumstàncies i el context en que es produeix l'accés a la maduresa personal, moment en que l'individu estableix el seu sistema de valors i visió cultural. O dit d'una altra forma, cal tenir en compte que les persones que comparteixen en un determinat moment del temps l'accés a l'edat adulta, comparteixin circumstàncies semblants en les que això es produeix, i, per tant, "les forces formatives que configuren els individus" poden haver estat les mateixes per a aquests grups de persones i diferents per a les cohorts que els precedeixen i per a les que els segueixen en el temps (Mannheim, 1993). Es a dir, cal tenir en compte l'aspecte generacional.

Perfils de consum

A la vista dels anteriors perfils, segons l'interès per la política, gènere, situació laboral, formació i edat, podem identificar alguns patrons en el consum d'IP l'any 2016, del qual provenen les dades anteriors. Concretament:

- Quan l'interès per la política és alt, augmenta el consum de ràdio, premsa i internet (RPI) i disminueix el de TV.
- Si el consumidor és dona, consumeix més TV i menys RPI.
- Si es treballa es consumeix menys TV i més RPI.
- A major nivell d'estudis, menor consum de TV i major consum de RPI.
- A menor edat, major consum d'internet.
- A major edat, major consum de TV.
- En edats mitjanes major consum de ràdio i premsa, i menor de TV i internet.

Així, dones amb nivells de formació baixos, sense ocupació laboral, escàs interès per la política i d'edat avançada consumirien fonamentalment TV i pràcticament cap altre tipus de mitjà per accedir a la IP.

¹² L'anàlisi coordinat per Navarro es basa en mètodes qualitius i grups de discussió. L'ús de *Focus Groups* permet arribar a un elevat nivell de detall sobre el comportament concret en l'ús dels diferents tipus de mitjans, descrivint acuradament el consum multipantalla i l'esquerda digital entre els grups de més edat (que mantenen un cert nivell de consum de mitjans tradicionals) i els més joves (abocats quasi en exclusiva als diferents formats digitals).

En l'altre extrem, els joves amb estudis universitaris especialitzats o doctorats consumirien més ràdio, premsa i internet que TV per informar-se de política.

En un estadi intermedi, homes, amb ocupació laboral, educació mitjana o alta i entre els 45 i els 64 anys presenten nivells de consum de mitjans alts en general.

Aquests perfils serien semblants als identificats en termes sociodemogràfics respecte el consum d'IP en general, sense diferenciar les vies d'accés, en que els grups socialment desfavorits accedien menys a la IP que aquells amb més recursos (Meilán, 2010).

5. La perspectiva generacional del consum d'informació política

Dèiem en analitzar l'edat com a factor que condiciona el consum d'IP, que calia tenir en compte l'aspecte generacional. L'enfocament generacional considera que “pel fet d'haver nascut en una època determinada, la persona comparteix un seguit d'experiències de socialització amb els individus de la seva mateixa edat. Els membres d'una cohort experimenten esdeveniments socials i polítics en el moment crític del pas de l'adolescència a la joventut. La hipòtesi generacional considera que aquestes experiències formatives deixen una petja al llarg del cicle de vida de les cohorts” (Tormos, 2008).

Definint generacions

Caldria doncs definir generacions en funció de factors que han condicionat les experiències de socialització dels catalans i observar l'evolució del seu consum d'IP. Per a fer-ho podem adoptar un enfoc ampli, considerant factors socials i de context històric, com Strauss i Howe en el seu clàssic treball sobre les generacions americanes (Strauss i Howe, 1992). Però també és possible posar l'anàlisi generacional en funció de l'àmbit que es vol analitzar.

La nostra hipòtesi generacional es basa en les característiques del sistema de mitjans de comunicació. Les tecnologies de la comunicació i la seva difusió i implantació han condicionat fortament l'ús dels mitjans de comunicació. Històricament, l'audiència dels mitjans de comunicació ha patit canvis importants a causa de l'impacte dels avenços tecnològics i de la capacitat de parts significatives de la població d'usar-los. S'entendria per tant que les “experiències de socialització” pel que fa a l'ús dels mitjans de comunicació i l'accés a la IP han estat diferents en un entorn dominat per la TV, que, per exemple, un altre en que aquesta encara no existia o la seva penetració a les llars era molt escassa i vinculada a un elevat poder adquisitiu. Perfilar les generacions dependrà, en aquest cas, d'identificar els períodes en que els diferents tipus de mitjans eren dominants, per determinar generacions mediàtiques.

Generacions mediàtiques

Per a la definició de les diferents generacions en funció de l'entorn mediàtic cal identificar quins elements poden tenir més pes en el canviant panorama mediàtic des del 1911 (l'any de naixement més antic d'entre les persones enquestades als BOP entre el 2006 i el 2016) fins el 1998 (l'any de naixement de les persones enquestades amb 18 anys el 2016). Entenent que el mitjà que més penetració té en la societat i de forma més sostinguda és la TV, les generacions quedarien identificades com segueix:

- La generació pre-TV (nascuts entre 1911 i 1941). Engloba les persones que en el moment de fer 18 anys l'entorn mediàtic encara no està dominat per la TV¹³. Durant aquest període tant la premsa impresa com la ràdio són els principals mitjans de comunicació, amb audiències desiguals en termes socials i territorials.
- La generació de la TV única (nascuts entre 1942 i 1964). A partir de 1960 la TV a Catalunya aconseguia taxes de cobertura cada vegada més altes i la seva popularització la convertia en un autèntic mitjà de masses. Els qui feren 18 anys entre el 1960 i el 1982 no es trobarien però un panorama televisiu plural, ja que els dos únics canals disponibles eren controlats per l'Estat espanyol i per tant l'audiència televisiva era captiva.
- La generació de la TV plural (nascuts entre 1965 i 1979). Conformada per aquells que feren 18 anys en un entorn de TV més plural. Primer els canals vinculats a administracions autonòmiques i després aquells vinculats a corporacions privades, trencarien el monopoli televisiu de l'Estat¹⁴. Aquesta etapa veurà com la competència per l'audiència ofereix continguts molt diferents de l'etapa anterior.
- La generació de Nadius Digitals (o ND, nascuts entre 1980 i 1998). La darrera generació crescuda entre la proliferació de noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), marcades per una gran capacitat de procés i la creixent connectivitat entre dispositius electrònics. Els nadius digitals, a diferència de les generacions precedents veuen aquestes innovacions tecnològiques com a pròpies i normals i en realitzen un ús més intensiu i habitual que les generacions anteriors, que podem identificar en conjunt com a "immigrants digitals" (Prensky, 2001). Malgrat la gran evolució de les TIC en el període 1998-2016 (lapse de temps en que els ND esdevenen majors d'edat) des de la democratització de la informàtica fins a un accés a internet portable a la majoria de butxaques, els ND comparteixen la facilitat en assimilar les TIC i en donar-li nous usos, a voltes imprevistos per la pròpia indústria de les TIC.

Taula 11. Definició temporal de les generacions mediàtiques

Generació	Any naixement	Duració	Fa 18 anys entre
Pre-TV	1911 a 1941	34	1924 i 1959
TV única	1942 a 1964	22	1960 i 1982
TV plural	1965 a 1979	14	1983 i 1997
Nadius Digitals (ND)	1980 a 1998	18	1998 i 2016

¹³ Les emissions regulars de TVE, únic operador televisiu fins el 1983, no començarien fins el 1956. El 1964 s'inaugurarien els estudis centrals de *Prado del Rey* i les emissions començarien a assolir una difusió territorial important a mitjans dels anys 1960s. Prèviament la difusió només assolía algunes grans ciutats de l'Estat espanyol.

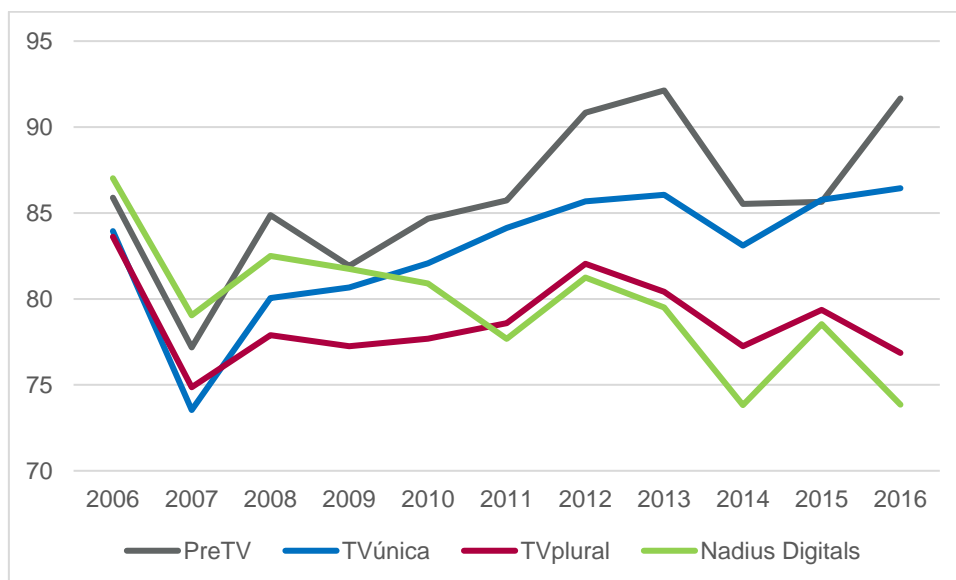
¹⁴ El 1983 s'inicien les emissions a Catalunya de TV3 i entre el 1989-90 dels primers canals privats.

Un cop definits els grups generacionals, podem veure com aquests es comporten, respecte de l'accés a la IP per als diferents tipus de mitjans. Aquestes dades permetran comprovar si existeixen efectes generacionals observables. Es a dir, si tal i com s'han definit les generacions, aquestes ens mostren pautes de comportament diferenciades entre elles.

Pel que fa al medi televisiu, totes les generacions mantenen nivells alts d'ús de la TV per informar-se de política, globalment sempre per sobre del 70%. Tanmateix s'aprecien comportaments diferenciats entre les dades corresponents a les generacions de més edat i les més joves. Concretament, tant la generació de la TV plural com la dels ND, encara que segueixen en nivells molt alts d'ús de la TV com a font d'IP, dibuixen una suau però clara tendència a la baixa. Una situació inversa respecte les generacions Pre-TV i de la TV única que mostren una tendència creixent en emprar la TV, sobretot pel que fa a la generació Pre-TV.

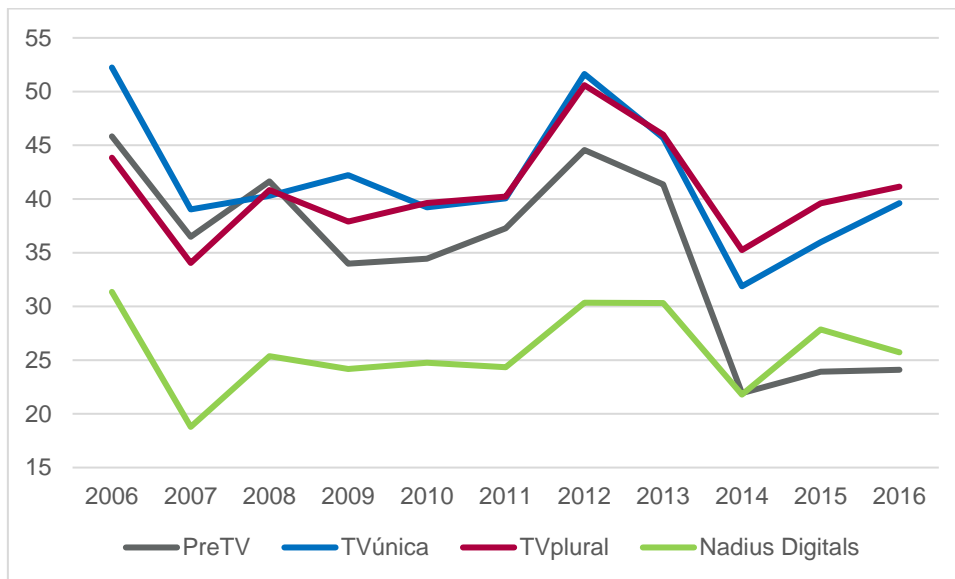
Les tendències són per tant divergents, entre les generacions més joves i aquelles que les precedeixen, malgrat que amb tendències suaus, el que explica que la dada global de TV sigui força estable i elevada. Una estabilitat però que serà aparent si tenim en compte el gradual allunyament de les generacions més joves de la TV.

Gràfic 7. Evolució del consum d'IP a mitjans televisius segons generació (2006-2016). Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP



En canvi, pel que fa a la ràdio, clarament els ND presenten una menor disposició a informar-se per la ràdio que la resta de generacions, les dades de les quals són força semblants entre elles. L'escassa distància en emprar la ràdio entre les generacions diferents de la dels ND, només es veu alterada per una tardana tendència a la baixa, a partir del 2014, entre els integrants de la generació Pre-TV. La davallada els situa als mateixos nivells que els ND, a més de deu punts de distància de les restants generacions fins al final del període, el 2016.

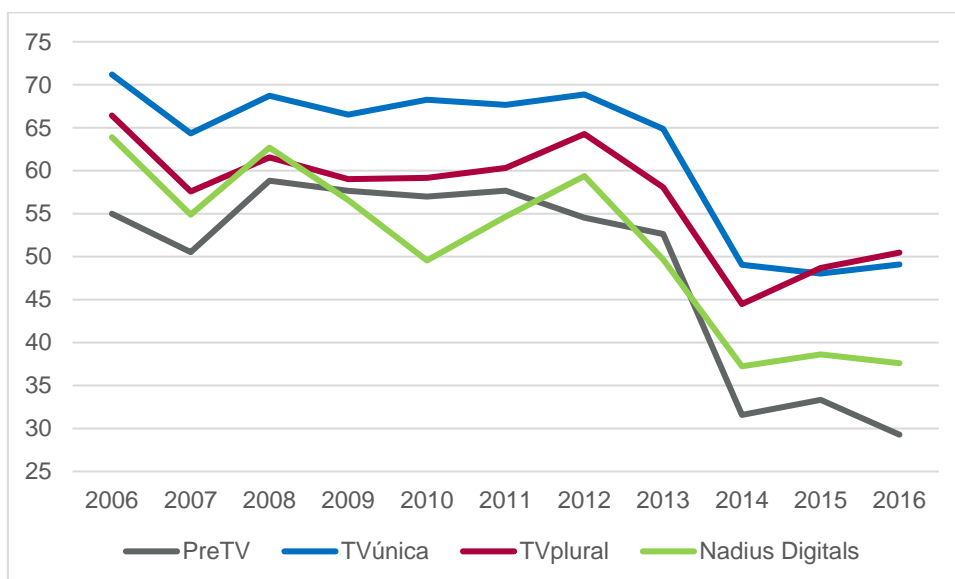
Gràfic 8. Evolució del consum d'IP a canals de ràdio segons generació (2006-2016). Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP



Gràfic 9. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del BOP

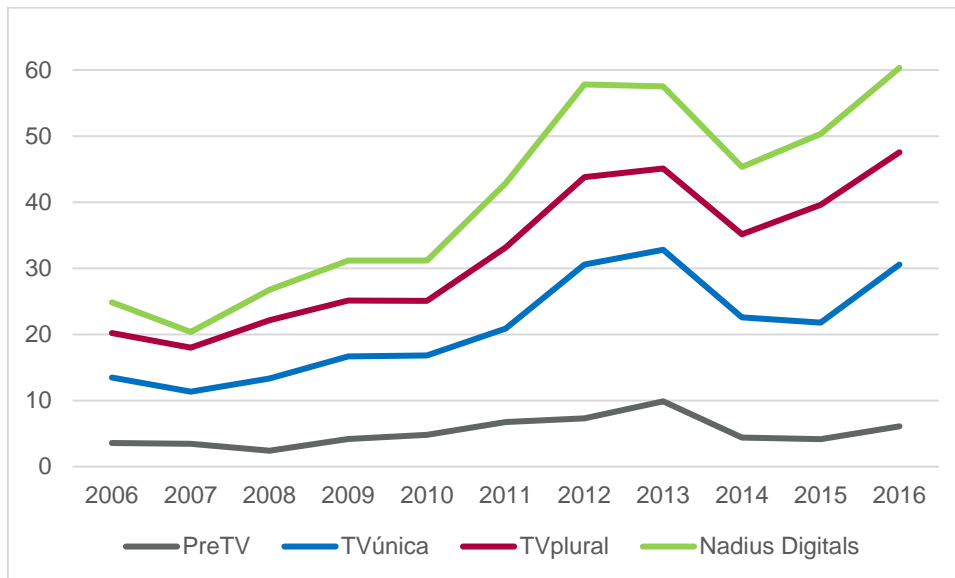
La premsa escrita o convencional presenta clares diferències entre generacions mediàtiques. La generació més jove, els ND, utilitza menys la premsa que les generacions precedents, excepte per a la generació Pre-TV. Aquesta darrera és la que menys recorre a la premsa per informar-se. Ara bé, totes les generacions presenten pendents similars a la baixa en la seva tendència, que en conjunt és clarament a la baixa.

Gràfic 10. Evolució del consum d'IP sobre premsa impresa segons generació (2006-2016). Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP



A internet trobem una situació semblant a la de la premsa, però encara més clara i a la inversa. Els NDs són, amb diferència, els usuaris més intensius d'internet seguits de la resta de generacions, a una distància creixent segons siguin més antigues. Cal notar que les corbes són molt semblants, excepte per a la generació Pre-TV. Exceptuant la generació anterior a l'audiovisual, la tendència de la resta de generacions és la d'un creixement intens, de forma inversa al decreixement de la premsa.

Gràfic 11. Evolució del consum d'IP a internet segons generació (2006-2016). Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP



A la vista de les dades sembla clar que els NDs lideren un canvi que afecta també les generacions precedents: la migració dels continguts d'IP de la premsa a internet. La generació més jove també encapçala la progressiva disminució del consum d'IP a la TV i a la ràdio. La generació de la TV plural segueix les mateixes tendències de forma més moderada, excepte pel que fa a la ràdio, on manté un nivell de consum alt, similar al de la generació que la precedeix. La generació de la TV única no només consumeix ràdio en nivells màxims, també es manté a la banda alta i de repunt ascendent en l'ús de la TV. Aquesta és la darrera generació que encara manté la tríada TV-ràdio-premsa, malgrat anar incorporant internet al *mix* de mitjans. Una situació que la generació de més edat abandona per un progressiu monocultiu de la TV, en una evolució que pot ser interpretada com a conseqüència del moment vital¹⁵.

¹⁵ Aquests resultats són semblants als obtinguts per *Pew Research* en els seus estudis sobre el consum de notícies per diferents generacions als EUA. Els resultats mostren pocs canvis en les generacions de més edat, l'adopció d'internet per *baby boomers* i generació X, i el gir als *social media* dels *millennials* (KOHUT, 2013; ZICKUHR, 2010).

6. El consum d'IP a internet

internet és el motor de canvi i transformació en les tipologies de consum d'IP. Aquesta afirmació no només no és una novetat sinó que es fa evident després d'observar les dades que s'han exposat fins ara. La disponibilitat de continguts a internet està afectant de forma més traumàtica a la premsa i les generacions més joves, però tots els tipus de mitjans i el conjunt de les generacions reben efectes del creixent ús d'internet. Cal tenir en compte que els continguts accessibles per internet no presenten un format predeterminat, com sí és el cas de la terna premsa-ràdio-TV. Aquests tres tipus de mitjans es corresponien amb uns tipus de format molt clars de forma rígida: la premsa amb el text, la ràdio amb el só, i la TV amb l'audiovisual. Aquesta limitació a internet no hi és i podem accedir a continguts en formats diferents. Encara que el canal concret que s'utilitzi presenti continguts majoritàriament en format text, so o vídeo, podem trobar combinacions d'aquests formats, trencant les barreres preexistents als mitjans fora d'internet. Així, podem veure vídeos en un diari digital on predomina el text i llegir articles d'opinió en el *website* d'un canal de ràdio. Per tant no podem pensar el conjunt del consum d'IP via internet com quelcom homogeni. És per tant interessant i necessari conèixer quins són els trets d'aquest consum per observar com s'estructura .

Definint les dades

Els baròmetres del CEO, la informació dels quals estem utilitzant, ens proporcionen informació no només sobre quins son els tipus de mitjans emprats sinó també sobre quins són els mitjans de comunicació concrets triats per les persones enquestades. Aquesta informació també es proporciona quan la resposta a la pregunta 16 inclou internet. La dificultat en aquest cas és la gran diversitat de respostes, conseqüència de les molt diverses possibilitats en la selecció de continguts a internet, varietat comparativament no tant àmplia en la premsa, la ràdio o la TV. En conseqüència cal establir tipologies en la forma d'accedir als continguts relatius a la política per internet, motiu pel que s'han recodificat les dades concernents a internet agrupant-les en set conceptes:

- Mitjans de comunicació. Espais web de mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio o TV) o de mitjans de comunicació només digitals.
- Partits polítics.
- Entitats i moviments socials.
- Institucions. Webs d'administracions i altres organismes públics o privats.
- Blogs i fòrums.
- Xarxes socials.
- Altres. Casos que no pertanyen a cap de les categories anteriors.

Taula 12. Tipologies de fonts d'IP a internet (2016). Percentatge sobre el total d'enquestats. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del BOP

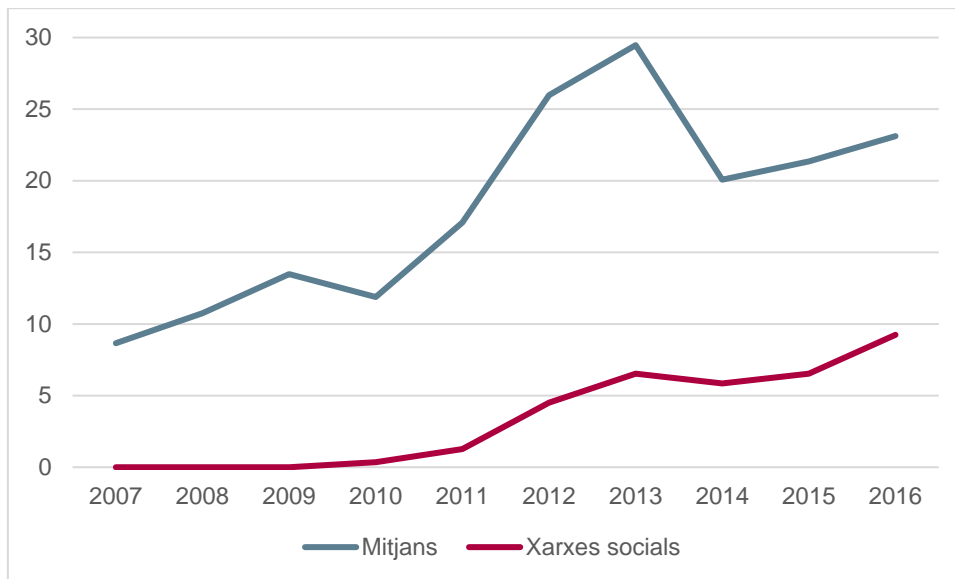
Any	Mitjans	Partits	Entitats	Blogs i F.	Xarxes	Institucions	Altres
2007	8,7	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	2,5
2008	10,8	0,4	0,1	0,6	0,0	0,2	3,3
2009	13,5	0,4	0,1	0,6	0,0	0,2	3,2
2010	11,9	0,4	0,0	0,8	0,4	0,1	2,7
2011	17,1	0,5	0,3	1,4	1,3	0,2	2,9
2012	26,0	0,5	0,3	1,8	4,5	0,2	8,4
2013	29,5	0,6	0,0	1,6	6,5	0,3	6,4
2014	20,1	0,0	0,1	1,0	5,9	0,1	3,3
2015	21,4	0,5	0,1	0,9	6,5	0,1	6,6
2016	23,1	0,6	0,3	1,0	9,2	0,1	9,6

Els resultats d'aquestes categories ens mostren com els grups amb més rellevància són els mitjans de comunicació a internet i les xarxes socials. La resta de classificacions obté nivells d'atenció molt baixos, i la categoria "altres" és un calaix de sastre amb un gran ventall de possibilitats diferents, difícilment analitzables per separat (com per exemple correus electrònics, diversos tipus de missatgeria, etc.).

La IP a internet: Mitjans de comunicació i xarxes socials

Podem, per tant, fixar-nos exclusivament en l'evolució d'aquestes dues categories. Fent-ho observem l'ascens dels mitjans de comunicació que utilitzen internet com a plataforma, 14 punts en 10 anys, i l'emergència de les xarxes socials com a font d'IP a partir de l'any 2011. Les xarxes socials són el factor emergent més recent en el panorama del consum d'IP, amb un creixement important, però encara per sota del 10% el 2016. Les dades mostren un ecosistema a internet dominat pels mitjans de comunicació, ja siguin convencionals o estrictament digitals, i un ascens important de les xarxes. La importància de l'increment de les xarxes socials com a font d'IP es pot entendre millor comparant els pendents lineals de les dues sèries de dades. Si prenem el període 2011-2016 (el 2011 és el primer any amb dades significatives sobre xarxes), el pendent dels mitjans de comunicació a internet és de 0,20 mentre que el de les xarxes és de 1,29. La creixent importància de les xarxes tindrà un impacte transformacional en la forma d'entendre la IP per l'audiència, ja que les limitacions d'espai i la freqüència més alta de recepció d'informació tendeix a fer la IP rebuda més superficial i emocional i canvia les regles de joc per al *gatekeeping* dels mitjans, estretint molt més el focus d'accés a la IP i fent-lo algorítmicament dependent (Carr, 2016).

Gràfic 12. S'informen de política a mitjans de comunicació a internet i en xarxes socials. Percentatges sobre el total dels qui s'informen per internet¹⁶. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

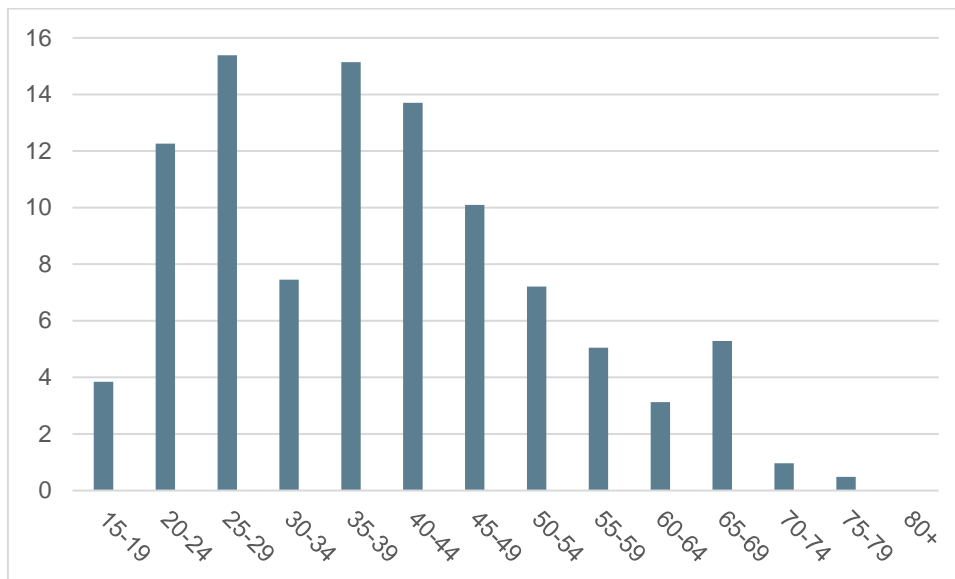


Els qui s'informen de política a través dels *social media* no són un subgrup dels que sí ho fan via els mitjans de comunicació presents a internet. Només el 13,9% dels qui consumeix la IP continguda als mitjans en format web és alhora usuari de les xarxes socials. I entre els usuaris de les xarxes, el 65,1% no consumeix IP procedent dels mitjans de comunicació a internet. En conseqüència, els consumidors d'IP procedents de les xarxes socials presenten característiques diferents respecte d'aquells que recorren als mitjans.

El 2016, la majoria dels enquestats que s'informen de política a través de xarxes socials tenen un perfil força militant o ideològic, atenent al seu interès per la política: un 65% manifesten tenir molt o bastant interès i un 34% poc o gens. També pertanyen majoritàriament a grups d'edat joves, entre els 20 i els 44 anys. I la majoria són dones, un 52,2%.

¹⁶ L'any 2016 s'informen de política per internet un 40,8% dels enquestats. Per a contrastar les dades del gràfic amb la sèrie dels qui s'informen per internet, vegeu la taula 1, pàg.12.

Gràfic 13. S'informen de política a les xarxes socials, per grups d'edat. Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP



Pel que fa al nivell formatiu, la majoria dels usuaris de les xarxes socials són persones amb estudis secundaris o universitaris, però aquests darrers no són el grup majoritari. Aquesta és una dada interessant, ja que implica que els usuaris no augmenten de forma correlativa en incrementar-se el seu nivell formatiu.

Taula 13. S'informen de política a les xarxes socials, per nivell formatiu. Percentatges. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

Nivell formatiu	%
Sense estudis finalitzats	5,3
Estudis obligatoris	13,7
Estudis secundaris no obligatoris	43,0
Estudis universitaris	37,7

Malgrat la seva creixent importància, les xarxes socials suposen només un 9,2% sobre el total d'enquestats el 2016. Són per tant els mitjans de comunicació a internet, als que gairebé hi accedeix una quarta part dels enquestats per informar-se de política, la via d'accés a la IP dominant a internet. Les dades dels BOP ens permeten aprofundir-hi en diversos aspectes. El primer i més rellevant d'ells seria quants mitjans de comunicació són emprats per accedir a la IP, i si el consum d'IP a internet passa per una certa 'monogàmia' o bé per l'accés a diversos mitjans. Les dades corresponents a l'any 2016 mostren que, de les persones que responen accedir a la IP a través de mitjans de comunicació a internet, la majoria afirma fer-ho a través d'un sol mitjà, concretament un 57,4%. Els altres aspectes d'interès són el consum per sexes, edat i formació. La diferència entre gèneres en l'accés a la informació és previsible, donades les diferències en l'interès per la política i les desigualtats de gènere en els

àmbits laboral i familiar (Benesch, 2012). Analitzar aquestes dades ens permetrà caracteritzar millor l'ús dels mitjans a internet.

Respecte a l'ús dels mitjans per gèneres s'observa l'existència d'una clara bretxa de gènere molt acusada a l'inici del període, en que l'accés a mitjans d'internet es repartia entre un 62,8% per als homes i un 37,2% per als homes. Aquesta distància entre sexes s'ha reduït considerablement l'any 2016 en que la diferència entre les dues dades és de 5,6 punts. Una diferència que continua essent significativa, però que s'ha reduït 20 punts. Una dada rellevant és que aquesta diferència és més gran per al grup majoritari, que només consumeix un mitjà, que per als grups que en consumeixen més d'un habitualment.

Taula 14. Consum d'IP a mitjans d'internet per gènere. Percentatges sobre el total dels qui s'informen de política per internet. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

Mitjans	2010		2016		Gender Gap (Homes - Dones)	
	Home	Dona	Home	Dona	2010	2016
1	48,3	29,7	29,5	27,9	18,6	1,6
2	9,5	5,5	13,5	12,3	4,0	1,2
3	3,7	1,4	6,7	4,9	2,3	1,8
4	1,1	0,3	2,1	1,9	0,7	0,2
5	0,3	0,4	0,4	0,2	-0,1	0,2
6	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,6
Total	62,8	37,2	52,8	47,2	25,6	5,6
Mitjans>1	14,5	7,6	23,3	19,3	6,9	3,9

L'edat és un altre factor d'importància, com ja hem vist anteriorment en tractar internet d'una forma més general. Si el 2010 veiem un domini del grup més jove, el 2016 el grup proporcionalment més important és el comprés per persones de 35 a 49 anys. Aquest grup també és el que compta amb més persones que combinen més d'un sol mitjà. Els grups d'edat més avançada compten amb menys usuaris de mitjans a internet, per bé que la tendència per a aquests grups és de creixement, sobretot entre els 50 i 64 anys que creix 8,1 punts en aquests 10 anys. És perceptible una certa tendència a l'anivellament entre grups d'edat, excepte per als més grans de 65, a partir de la situació inicial en que els més joves eren el grup més important.

Taula 15. Consum d'IP a mitjans de comunicació a internet per grups d'edat. Percentatges sobre el total dels qui s'informen de política per internet. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

Mitjans	18 a 34 anys		35 a 49 anys		50 a 64 anys		Més de 65 anys	
	2010	2016	2010	2016	2010	2016	2010	2016
1	33,0	18,0	27,0	21,3	12,1	13,3	5,7	4,8
2	6,7	7,7	4,8	9,7	2,6	5,9	0,7	2,5
3	1,3	3,1	2,4	4,6	0,5	2,8	0,7	1,2
4	0,6	1,2	0,7	1,3	0,0	1,3	0,0	0,3
5	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1	0,0	0,2
Total	41,9	30,1	35,0	37,4	15,5	23,6	7,4	8,9
Mitjans>1	8,8	12,1	8,0	16,1	3,4	10,3	1,7	4,1

La situació laboral és un altre factor que es revela determinant, més del 60% dels qui accedeixen a continguts d'IP als mitjans a internet són persones laboralment ocupades, mentre que les persones en altres situacions (no actives, desocupades, etc.) suposen percentatges que no arriben al 40%. Aquesta situació es referma amb el pas del temps, ja que al final del període, el 2016, les persones ocupades han crescut 2,4 punts respecte l'inici, el 2010.

Taula 16. Consum d'IP a mitjans de comunicació a internet per situació laboral. Percentatges sobre el total dels qui s'informen de política per internet. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

Mitjans	Treballa		No treballa	
	2010	2016	2010	2016
1	46,1	34,8	31,9	21,7
2	10,1	17,1	4,7	8,2
3	3,6	8,2	1,5	3,5
4	1,1	2,8	0,2	1,3
5	0,4	0,3	0,2	0,3
6	0,0	0,4	0,0	0,2
Total	61,2	63,6	38,5	35,1
Mitjans>1	15,1	28,8	6,6	13,4

El nivell formatiu té un impacte evident en el consum de mitjans a internet, no només creix el seu ús amb el nivell de l'educació rebuda sinó que a més augmenta l'ús de més mitjans a internet amb l'increment del nivell de formació. La comparació de les dades del 2010 amb les del 2016 ens mostra com els grups amb menys formació (amb només estudis obligatoris o sense estudis) creixen, però ho fan modestament amb increments inferiors als tres punts percentuals. Així, amb l'augment del nivell formatiu no només augmenta l'ús de mitjans a internet sinó que també s'incrementa el contrast, a l'usar més mitjans que en els nivells formatius inferiors.

Taula 17. Consum d'IP a mitjans de comunicació a internet per formació. Percentatges sobre el total dels qui s'informen de política per internet. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

Mitjans	Sense formació		Estudis obligatoris		Secundaris no obligatoris		Universitaris	
	2010	2016	2010	2016	2010	2016	2010	2016
1	0,8	2,2	12,1	11,2	28,6	16,7	36,1	26,0
2	0,2	1,0	2,3	5,3	4,8	6,8	7,7	12,4
3	0,2	0,5	0,9	1,4	1,4	3,1	2,4	6,3
4	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	1,1	1,3	2,5
5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,6	0,3
Total	1,3	3,8	15,4	18,3	34,9	27,7	48,1	47,5
Mitjans>1	0,4	1,5	3,3	7,1	6,3	11,0	12,0	21,5

7. Prospectiva

Si fins ara hem caracteritzat com els enquestats als baròmetres del CEO s'han informat de política els darrers onze anys (2006-2016), aquestes mateixes dades ens permeten albirar quin pot ser l'escenari en el consum d'IP a curt i mig termini. Un exercici de prospectiva ens permetrà dibuixar un escenari a llarg termini sobre com els catalans s'informaran de política en el futur. Per a realitzar aquest exercici, cal definir primer quines dades projectarem en el futur i després quina metodologia emprarem per tal de fer-ho. Tenir en compte les dades ens evitarà algun ensurt i ens ajudarà a evitar tant els escenaris apocalíptics com extremadament conservadors¹⁷.

L'escenari de la prospectiva

Les dades del BOP sobre mitjans de comunicació i el consum d'informació política, són diverses i arriben a un nivell de detall important. Tanmateix, per als objectius d'aquest paper és rellevant conèixer quins són els tipus de mitjans utilitzats a Catalunya per accedir a la IP. És important que la prospectiva enfoqui els tipus de mitjans emprats perquè és on produeixen dos factors de canvi importants –l'ascens d'internet i la minorització de la premsa- que condicionen ja ara com s'accedeix a la IP, i això té conseqüències sobre el mapa de mitjans de comunicació.

L'escenari que caldrà definir serà doncs quins tipus de mitjans de comunicació seran emprats i en quina proporció per accedir a la IP, en l'àmbit català.

Metodologia: Combinar línies de tendència i anàlisi generacional

Per a conèixer quins tipus de mitjans seran emprats en el futur podem projectar cap endavant les línies de tendència per a cada tipus de mitjà –TV, ràdio, premsa, internet- i observar la seva evolució. Aquest mètode ens permet partir de les dades fins ara acumulades i, mitjançant les línies de tendència, emprar-les per a estudiar la seva evolució futura. Cal, però, assumir que en realitzar aquesta pràctica es parteix de la condició *caeteris paribus*, es a dir, que la resta de variables que poden intervenir o influir resten estables, inalterades conforme avancem projectant les tendències en la línia temporal.

L'assumpció *caeteris paribus* deixa fora de la pràctica prospectiva en aquest cas diversos factors rellevants: els efectes de l'augment de l'edat en la població, possibles canvis tecnològics que afectin

¹⁷ Realitzar previsions és una tasca difícil i complexa, que si no es sustenta adequadament pot portar a afirmacions que el temps posa en evidència. A tall d'exemple: "Res fa preveure que internet, que no ha parat de créixer els últims nou anys com a font declarada d'informació política, hagi d'afectar les audiències dels mitjans de comunicació tradicionals, al menys en el que es refereix al consum d'informacions polítiques" (MEILÁN, 2010).

els mitjans de comunicació, el context econòmic, canvis en el sistema polític, alteracions demogràfiques, etc. Existeix un gran dificultat per predir com es poden comportar tots aquests elements, que, a més, presenten grans dosis d'incertesa en la seva predicció. Pensar quins canvis polítics poden donar-se a 20 anys vista és, per exemple, com consultar una “bola de vidre”. Altres factors poden ser predivibles a partir de dades, però desplegant anàlisis molt complexes sobre factors més laterals que queden fora de l'abast d'aquest paper. I tanmateix hom no assegura altes probabilitats d'encert.

Cal doncs partir de les dades dels mitjans recollides als baròmetres, però no només d'aquestes, ja que la projecció de les dades necessita recollir elements de canvi social per esdevenir realista. En cas contrari, projectaríem les dades sobre una societat “congelada”, immòbil, en la qual tothom seria al mateix lloc.

La solució triada per aquest cas és combinar les línies de tendència dels tipus de mitjà de comunicació amb l'anàlisi generacional realitzat prèviament. L'anàlisi generacional ha introduït una classificació de la població en generacions, en funció del context comunicatiu viscut. Cada generació mostra un comportament diferenciat en l'ús dels mitjans, com hem pogut veure. A més les generacions comporten una estratificació de la població en funció de l'edat.

La població canvia constantment. L'envelliment i el reemplaçament d'individus a causa dels naixements i les defuncions són mesurables i, fins a cert punt, perdibles. És per tant possible mesurar com canvien les generacions en el transcurs del temps i per tant quines perden pes en el conjunt de la població i quines en guanyen. Per tant és possible ponderar de forma dinàmica les línies de tendència pel pes de cada generació –que es comporta de forma diferent en el seu consum d'IP-, per a després dibuixar l'evolució prevista.

Així, la metodologia seguida per a realitzar la prospectiva consisteix en la ponderació dinàmica de les línies de tendència de cadascun dels tipus de mitjans de comunicació –TV, ràdio, premsa i internet- associades a cada grup generacional, pel pes de cada grup en el conjunt de la població.

Es a dir, definides les generacions en relació a la seva experiència vital en el consum dels Mèdia (vegeu l'apartat 5), s'empren les dades de cada grup per definir línies de tendència per a cada generació respecte cada tipus de mitjà. D'aquestes línies de tendència s'obtenen les respectives equacions. Mitjançant dites equacions s'obtenen dades projectades cap endavant en la línia temporal, que seran ponderades pel pes específic de cada grup generacional en cada moment.

Per tant, cal definir com s'obté el pes específic de cada grup generacional. Aquesta mesura s'obté a partir de la quantitat de persones¹⁸ atribuïble a cada grup generacional el darrer any del període estudiat, l'any 2016. A partir de l'any 2017 i següents s'aplica a cada grup una correcció basada en la taxa de

¹⁸ S'utilitza de base la xifra de població de l'Idescat a 1 de gener de 2017. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>

mortalitat per a cada cohort d'edat a Catalunya, corregint el pes de cada grup segons el seu impacte. Això variarà les proporcions en la distribució dels grups per a cada any, que seran emprades per a la ponderació de les línies de tendència de cada generació respecte de cada tipus de mitjà de comunicació.

Les taxes de mortalitat per edat emprades són les darreres disponibles en el moment de redactar aquest paper, les relatives al 2014 per edat¹⁹. Atès que la taxa de mortalitat presenta variacions negligibles en el període 2010-2014 a efectes de modificar substancialment els diferents grups de població, s'assumeix la factibilitat del seu ús per a modificar les xifres de població en les projeccions.

Treballant amb la proporció de cada generació i la seva variació en funció de la mortalitat, podem projectar les dades i observar-ne els resultats. Tanmateix cal acotar el període en que les projectem. Tenint en compte que les dades obtingudes pels baròmetres ho són en relació als majors d'edat -18 anys o més-, podem projectar les dades a 18 anys vista sense introduir estimacions, perquè a les dades de població disposem de la xifra per a cada cohort entre els menors de 18 anys. A partir del dinovè any de projecció caldria estimar els naixements a partir del 2016 per a poder conèixer la quantitat de persones que farien 18 anys. Essent 18 anys un període suficient per a un exercici de prospectiva, l'acotarem a aquesta durada per a no introduir ulteriors estimacions. El període del qual es realitza la prospectiva és doncs el comprés entre el 2017 i el 2033.

El darrer factor a tenir en compte és, a quina generació atribuïm les noves incorporacions de majors d'edat? Com que aquestes cohorts complirien les condicions establertes en la seva definició²⁰, els afegim a la generació de Nadius Digitals.

Aquesta és la metodologia aplicada, romanent la resta de variables *caeteris paribus*.

Projecció

Les línies de tendència per a les respectives generacions i tipus de mitjans de comunicació presenten la forma $y = ax + b$. On 'a' és el pendent de la línia i 'b' el valor inicial per a l'alçada.

L'element més important d'aquestes equacions són els pendents de les línies de tendència que en determinen el creixement, per als pendents positius, i el decreixement, per als negatius. Òbviament, per a pendents elevats major taxa de creixement i viceversa.

¹⁹ Font: Idescat.

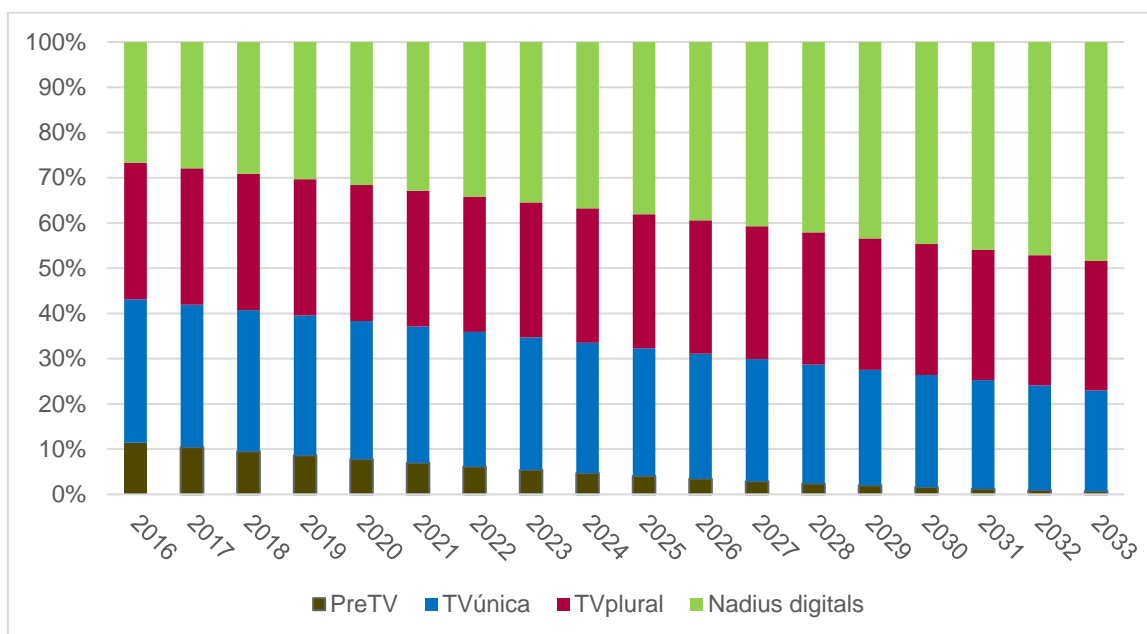
²⁰ Vegeu la definició a la pàgina 18.

Taula 18. Equacions de les línies de tendència per a cada generació segons els tipus de mitjans de comunicació. Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels BOP

Generació	TV	Ràdio	Prensa	internet
Pre-TV	$y = 0,8296x + 81,03$	$y = -1,756x + 45,583$	$y = -2,6509x + 64,814$	$y = 0,3201x + 3,255$
TV única	$y = 0,7724x + 78,225$	$y = -0,7387x + 46,055$	$y = -2,159x + 75,371$	$y = 1,8273x + 10,024$
TV plural	$y = -0,0641x + 79,095$	$y = 0,1738x + 39,78$	$y = -1,4855x + 66,187$	$y = 2,9158x + 14,771$
Nadius Digitals	$y = -0,8915x + 84,971$	$y = 0,1394x + 25,057$	$y = -2,5169x + 66,443$	$y = 3,9294x + 17,201$

La projecció d'aquestes línies de tendència, cal ponderar-la per la proporció de cada generació entre el grup de població de majors de 18 anys, que són els enquestats pel BOP. L'evolució dels grups generacionals ens mostra la tendència a la desaparició de la generació pre-TV, mentre la generació de nadius digitals creix a cada nova incorporació de les cohorts que arriben a la majoria d'edat. Enmig, les altres dues generacions romanen en una relativa estabilitat.

Gràfic 14. Distribució generacional projectada dels majors de 18 anys (2016-2033). Font: Elaboració pròpia



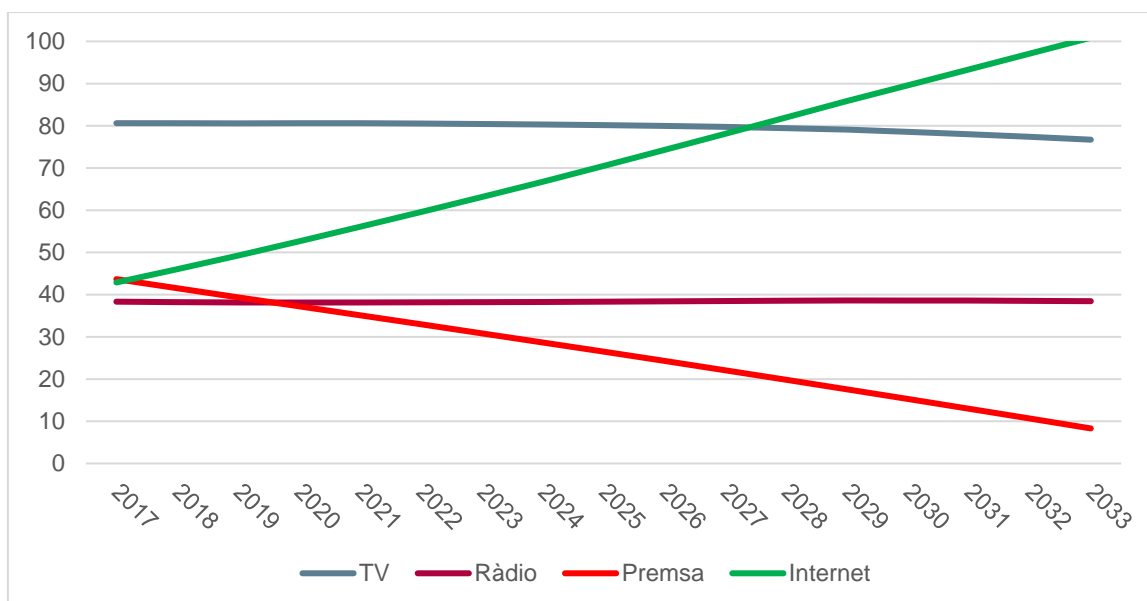
El resultat agregat de la ponderació mostra un creixement constant d'internet, contraposat al marcat descens de la premsa. Així, mentre internet arriba al final del període al màxim valor possible, la premsa es situa en el mateix moment per sota del 10%. La TV mostra un decreixement molt lleu, amb una corba que mostra un descens de més intensitat a partir del 2022. La ràdio en canvi manté un mínim pendent positiu que a la pràctica esdevé molt estable, presentant un valor lleugerament per sobre del 38% durant tot el període.

Taula 19. Projecció del consum d'IP per tipus de mitjans de comunicació (2017-2033). Percentatge sobre població major de 18 anys. Font: Elaboració pròpia

	TV	Ràdio	Prensa	internet
2017	80,6	38,3	43,7	42,9
2018	80,6	38,2	41,5	46,0
2019	80,6	38,1	39,4	49,3
2020	80,6	38,1	37,3	52,6
2021	80,6	38,2	35,1	56,1
2022	80,6	38,2	33,0	59,6
2023	80,5	38,2	30,8	63,1
2024	80,3	38,3	28,7	66,8
2025	80,2	38,3	26,5	70,5
2026	80,0	38,4	24,3	74,3
2027	79,7	38,5	22,1	78,1
2028	79,5	38,6	19,8	82,0
2029	79,1	38,6	17,6	85,9
2030	78,6	38,6	15,3	89,6
2031	78,0	38,6	13,0	93,4
2032	77,4	38,5	10,6	97,1
2033	76,7	38,5	8,3	100,9

S'observa clarament, doncs, que mentre ràdio i TV romanen en valors molt estables, continua de forma més acusada el canvi experimentat entre 2006 i 2016 i que a ull nu i de forma intuïtiva podem qualificar com un procés de substitució de la premsa pels mitjans d'internet.

Gràfic 15. Projecció del consum d'IP per tipus de mitjans de comunicació. Percentatges. Font: Elaboració pròpia



Per contrastar aquesta impressió es recorre a calcular el grau de correlació entre les sèries de dades d'internet i la premsa (de la taula 17), obtenint un resultat $r_{x,y} = -0,9998$. Pel que podem parlar d'una relació inversa o correlació negativa quasi perfecta entre les dues sèries de dades. Es a dir, que quan el valor corresponent a internet augmenta, disminueix el de la premsa. Es confirma així la impressió que l'evolució de les dades de la premsa impresa i d'internet apunten a un procés de substitució de la premsa per internet.

8. Conclusions

L'escenari actual

Les dades constaten el que ja és una realitat en bona part, que la gran transformació en l'accés a la IP és la creixent implantació d'internet a costa, a mig termini, de la premsa i a llarg termini de la televisió, tal i com fins ara l'hem coneguda en la seva concepció lineal, d'emissions en obert.

En el mentrestant, o curt termini, la televisió i la ràdio romanen constants mentre la premsa avança cap a una irreversible situació de declivi. En aquesta situació, la TV continua essent la plataforma hegemònica i autèntic mitjà de masses, amb percentatges de seguiment, respecte de la IP, encara superiors al 80%. La TV és del punt de vista de la informació política l'únic tipus de mitjà capaç d'arribar a percentatges molt alts de població, sense que encara internet pugui rivalitzar-hi²¹.

La TV arriba a tothom i esdevé un tipus de mitjà monocultiu per a les persones amb menys formació i de més edat, alhora que amb baix interès per la política. Aquest darrer factor és crucial per a la diversificació de tipus de mitjans en l'accés a la IP. A major interès per la política, major atenció a la informació provinent de la premsa i d'internet.

Tanmateix, l'interès per la política no pot ser pres aïlladament de les condicions socioeconòmiques. Millor formació i ser laboralment actius implica més consum de premsa i internet. Menor nivell formatiu i no treballar implica tendir al monocultiu televisiu. També s'observen indicis de l'existència d'una bretxa de gènere, les dones consumeixen més IP televisiva que els homes. Respecte internet, les diferències socioeconòmiques i de gènere són menors conforme avança el temps i augmenta el grau de democratització de les tecnologies d'accés, conforme aquestes passen a ser madures.

Essent la transformació en el consum d'IP depenent del canvi tecnològic, l'edat i el factor generacional són claus. La generació més jove, els Nadius Digitals, ha crescut en un entorn dominat per les TIC i usa internet intensivament. De fet, reemplaça la premsa i la TV per internet a un ritme més intens que les altres generacions. El reemplaçament generacional és un factor clau en la transformació del consum d'IP.

²¹ Un exemple o demostració empírica de la potència de la TV és el llançament de *Podemos* com a força política espanyola. El 2014, a les primeres eleccions (al Parlament Europeu) a les que es va presentar aquest grup polític, ho va fer amb un logotip a la papereta de vot que era una fotografia del cap de llista, Pablo Iglesias. El grup promotor de la candidatura havia realitzat prèviament una eficaç campanya mediàtica en tertúlies i programes d'opinió, exclusivament en TV, dels que Iglesias era el protagonista. *Podemos* va obtenir 5 escons i un 7,97% dels vots de la circumscripció espanyola, un resultat gens menyspreable per una candidatura que partia de zero, excepte en el terreny mediàtic.

Les formes dominants d'accedir a la informació sobre política a internet són els mitjans de comunicació i les xarxes. Aquestes darreres prenen una importància creixent i estan cridades a tenir un paper important, però amb les dades del 2016 a la mà els seus usuaris són una minoria. Les xarxes socials tenen al seu favor que el seu consum en relació a la IP no està en funció del nivell formatiu i que no presenten *gender gap* (el 52,2% dels qui s'hi informen de política són dones). Els mitjans de comunicació a internet, ja siguin *legacy media*²² o digitals purs, són més usats per informar-se de política conforme augmenta el nivell formatiu.

Tot plegat indica que som en un punt intermedi d'un procés transformacional en el que la tendència, respecte el consum d'IP, que ens marquen les dades del període 2006-2011 és el de l'equiparació d'internet a la premsa i la ràdio, mentre la TV regna en una posició de domini, capaç d'arribar massivament a l'audiència de forma encara incontestada. El procés de transformació del consum d'IP, és en aquest moment, un procés de substitució de premsa per internet que es troba a mig camí de ser completat.

L'escenari a llarg termini

Les projeccions mostrades anteriorment ens mostren com internet arribarà al 100% de la població en 18 anys, el que triga una persona en arribar a l'edat adulta. El reemplaçament generacional per nous Nadius Digitals que preferiran internet per accedir a la IP és l'element crucial d'aquesta previsió, que aprofundirà el procés de substitució de la premsa per internet.

Cal tenir en compte que podem considerar les previsions de la prospectiva com conservadores. En considerar únicament el relleu generacional com a factor de ponderació de les projeccions de les tendències, hem assumit la resta de factors estables, *caeteris paribus*. Això implica que s'ha aïllat la ponderació d'altres factors, acceleradors del canvi pro-internet, que no han estat considerats però que són de probable aparició. Per exemple: nous dispositius portables, noves tecnologies que permetin accedir a internet amb més ample de banda i a menys cost, canvis interns de les generacions a favor d'internet, la migració "preventiva" dels mitjans a internet en anticipació a davallades d'audiència, etc.

En aquest sentit, la caiguda de la premsa de paper és irreversible²³. La qüestió és si aquesta pot tocar terra i mantenir un cert ecosistema mediàtic o no. Aquesta qüestió estaria associada a la seva funció de canalitzar informació a un perfil de consumidor elitista (alt nivell formatiu, perfil professional alt, etc.) i si els Mèdia valoren mantenir la premsa de paper com un recurs mediàtic de qualitat (Fenton, 2010) allunyat de la massificació i la consideració de la IP com una *commodity*. Encara que es doni aquesta situació, el sistema actual de premsa de paper patirà una disminució paulatina de la seva audiència,

²² Mitjans preexistents a la implantació d'internet.

²³ En aquest sentit la projecció de la prospectiva és semblant al judici de Mark Thompson, president del *The New York Times*. Preguntat sobre quan de temps li queda a la premsa en suport paper respon: "Calculem que uns deu anys com a mínim, però tampoc no em sorprendria que arribessin a ser vint". Entrevista a La Vanguardia, 18/3/2017, p. 63.

fent previsible una reducció en el nombre de capçaleres. Un element atenuant d'aquest procés i que podria contribuir a trobar un "punt terra" és la política de subvencions públiques als mitjans que alleujaria la pressió de la contracció de l'audiència. Tanmateix, si l'audiència no s'informa de política a la premsa de paper, tindrà sentit subvencionar-la?

Al camp d'internet competiran diferents tipus de mitjans de comunicació i plataformes d'accés a la IP amb les xarxes socials. Les xarxes socials poden tenir alguns avantatges respecte els mitjans, el que fa pensar que poden créixer per sobre els mitjans com a forma d'informar-se de política. En primer lloc, la comunicació està simplificada i abreujada i requereix menys esforç per ser absorbida. Alhora, les xarxes socials també inclouen elements d'adhesió emocional i de transferència de confiança, del propi entorn personal a la informació. Si bé es difícil de predir quin pot ser el carro guanyador, és clar que augmentarà la importància de les xarxes respecte la situació actual.

L'escenari final és el del domini d'internet, que haurà arribat a quasi tota la població i haurà incorporat en el seu sí tots els formats possibles que suporten la informació, inclosa la política. La premsa s'haurà transformat en text a internet, la TV i la ràdio en audiovisual a internet. La premsa en paper estarà en una situació d'extinció o de tocar terra amb un ecosistema de capçaleres molt minoritzat, i la TV lineal començarà el seu declivi (Kleis i Sambrook, 2016). L'únic tipus de mitjà que sembla resistir els embats d'aquest procés és la ràdio, que podria romandre en una certa estabilitat.

L'anàlisi, també en transformació

La perspectiva d'un sistema mediàtic en el que informar-se de política és, de forma creixent, vinculat a internet implica que la diferenciació de mitjans es produeix dins de la xarxa. Es a dir, no podem considerar els mitjans com a "digitals" o no, perquè tots ho seran en part o totalment (Navarro, 2012). És més, aquest fenomen ja es produeix actualment, cap mitjà de relleu és actualment absent d'internet i la migració dels seus continguts a plataformes digitals augmentarà. A més els mitjans han de competir amb noves formes d'accés a la IP: cercadors, *Social Media*, etc. basades en la plataforma internet. Cal doncs transformar l'anàlisi lineal dels Mèdia²⁴, que els classifica per tipus (TV, ràdio, premsa, internet) en un que permeti identificar quines marques mediàtiques (mitjans de comunicació, xarxes socials..) en quins suports (paper, TV lineal, mòbil..) són utilitzats per informar-se de política.

²⁴ Aquest problema, derivat del consum multipantalla, la presència dels mitjans en diverses plataformes alhora i de la diversitat de dispositius disponibles per accedir als continguts online, té efectes directes sobre la valoració de la publicitat i per tant per a l'economia dels mitjans. A Catalunya (com a altres països), gràcies a l'accés dels continguts per internet, "les cadenes han aconseguit retenir l'audiència, però sense tenir un pla per mesurar i explotar comercialment aquesta nova manera de consumir multiplataforma" (NEIRA, 2017).

9. Bibliografia i referències

Benesch, Christine (2012). "An empirical analysis of the gender gap in news consumption". *Journal of Media Economics*, Vol. 25, núm. 3.

Carr, Nicholas (2016). "How social media is ruining politics". *POLITICO magazine*, 25/11/2016. <http://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104>

Fenton, Natalie (Ed.) (2010). "New media, old news: Journalism and democracy in the digital age". SAGE.

Fraile, Marta (2006). "Cuánto saben los ciudadanos de política". Documento de Trabajo 97/2006. Fundación Alternativas.

Kleis, Rasmus i Sambrook, Richard (2016). "What is happening to Television news?". Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>

Klinger, Ulrike i Svensson, Jakob (2014). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New Media & Society*, Vol. 17, Núm. 8.

Kohut, Andy (2013). "Pew surveys of audience habits suggest perilous future for news". Poynter.org 4/10/2013. <http://www.poynter.org/2013/pew-surveys-of-audience-habits-suggest-perilous-future-for-news/225139/>

Mannheim, K. (1993). "El problema de las generaciones". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 6.

McCombs, Maxwell (1997). "Building consensus: The news media's agenda setting roles". *Political Communication*, núm. 14.

Meilán, Xabier. "Causas y consecuencias del consumo de información política en España". CIS (Madrid, 2010).

Muñoz, Jordi (2009). "Fonts d'informació política i comportament electoral a Catalunya". EINES, núm. 7 Fundació Josep Irla.

Navarro, Hèctor (Coord.) (2014). "El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya". Quaderns del CAC 38, vol. XV(1). Barcelona.

Neira, Elena (2017). "Audiència digital, assignatura pendent". ARA, 16/6/2017, p. 43.

Prensky, Marc (2001). "Digital natives, digital immigrants". On the Horizon, Vol. 9, núm. 5.

Strauss, William i Howe, Neil (1992). The History of America's future, 1584 to 2069. Perennial.

Tormos, R. (2008). "Una nova generació de catalans (I)", EINES, núm.3. Fundació Josep Irla.

Zickuhr, Kathryn (2010). "Generations 2010". Pew internet, Pew Research Center, 2010.
<http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>

"Uso de internet en movilidad". AIMC Q Panel, 2016. Nota de Premsa.
http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3111&cle=280540af6c1815f88d6cb6328cdb013402051f10&file=pdf%2F160602_np_panel_online_aimc_internet_en_movilidad_2016.pdf

