

Lluís Tolosa
 Director tècnic de
 la Fundació
 Audiències de la
 Comunicació i la
 Cultura (Fundacc)

OPINIÓ

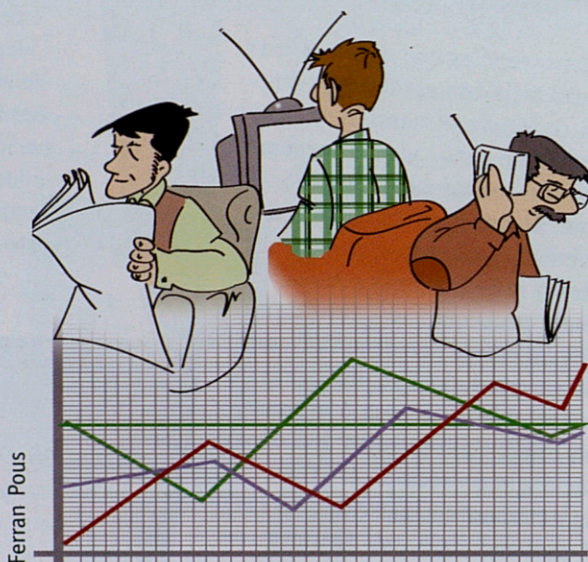
Un mercat per explotar

LES PRIMERES DADES DEL Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'estudi de mesura i anàlisi de les audiències dels mitjans de comunicació i dels consums culturals dels territoris de parla catalana, mostren que els catalans dediquem unes quatre hores i mitja al dia als mitjans. En això no ens diferenciem gaire els joves i els adults. Ara bé, els joves estan disminuint el temps dedicat als mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió) i el dediquen a Internet.

Malgrat que la televisió continua essent el mitjà al qual es dedica més temps, és el que més estan abandonat els joves, i alguns analistes ja parlen de pas del comandament a distància al ratolí com a metàfora de les noves tendències en consum de mitjans. Una altra cosa seria veure quins són els usos d'Internet d'aquests joves, ja que podria ser que escoltin la ràdio, mirin la televisió o llegeixin diaris digitals a Internet, de manera que s'estaria canviant el suport, però no els continguts, o pot ser sí que estem alhora davant d'un canvi de suport i d'un canvi de continguts.

En qualsevol cas, hi ha altres aspectes que són rellevants i que conviden a la reflexió. En primer lloc, les dades d'aquest informe sobre la "Dieta mediàtica i cultural dels joves", que va ser presentat per la Fundació Audièn-

Resulta curiós com el mateix factor diferenciador entre joves i adults (el consum d'Internet) és també el factor que diferencia els joves dels tres territoris. Una altra diferència interessant: els joves catalans i balears doblen els valencians en dedicació a la premsa i les revistes. Per què es produeixen aquestes diferències? L'explicació no és ni molt menys un fenomen juvenil, sinó tot al contrari: els adults valencians i balears tenen un alt consum de televisió respecte dels adults catalans, i els adults catalans i balears tenen un consum alt de diaris i revistes respecte



Ferran Pous

als adults valencians, així que els joves reproduïxen els hàbits dels seus territoris, i per tant, no es tracta de qüestions generacionals sinó estructurals.

En segon lloc, les diferències de gènere són l'altre factor estructural que es manté. Tradicionalment, els homes dediquen més temps als diaris, la ràdio i Internet, i les dones a

les revistes i la televisió, i precisament això és el mateix que fan els joves, fet que evidencia que els processos d'igualtat de gènere no sempre van tan ràpid com podria semblar. De fet, els nois continuen dedicant un 74% més de

temps que les noies a llegir diaris, i si bé és cert que la premsa esportiva podria estar decantant aquestes dades, també és cert que la diferència és molt gran per reduir-la a aquest factor. Més sorprenent encara és el temps dedicat a Internet. Els nois dediquen un 41% de temps més que les noies quan aquest és un mitjà propi de la seva generació i no hauria d'arrossegar diferències de gènere que solen afectar altres mitjans.

Pel que fa a la llengua, les dades tampoc són les que voldríem, ja que el temps dedicat als mitjans en català està baixant entre els joves un 20-30% de mitjana respecte al consum dels adults. I això podria mostrar que la generació que ha tingut l'oportunitat de formar bé les seves habilitats lingüístiques a l'escola, i que majoritàriament poden entendre, parlar i llegir el català, a l'hora de la veritat trien majoritàriament el castellà com la seva llengua de consum de mitjans. Cal considerar també la situa-

ció en termes d'oferta, valorant si tenim en el mercat suficients productes en català, si tenim bons productes en català o si oferim als joves productes que els puguin ser interessants indistintament de la llengua. Si ho mirem en positiu, la indústria de la comunicació i la cultura té un repte important: un mercat potencial en llengua catalana encara sense explotar.

Tot plegat, són algunes primeres dades que ens conviden a aprofundir més en possibles interpretacions, i que mostren com el Baròmetre pot ser una eina molt potent en l'anàlisi del mercat de la comunicació i la cultura.

"Els joves reproduïxen els hàbits dels seus territoris. Per tant, no es tracta de qüestions generacionals"

cies de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) al Col·legi de Periodistes el 17 d'octubre, mostren que els joves catalans dediquen menys temps a la televisió que els valencians i balears, i que dediquen aquest temps a Internet.