

Tiempo, medios de comunicación y Sociedad de la información

Sergio Godoy E.

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Westminster, Inglaterra, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile [sgodoye@puc.cl].

Un grupo de académicos de las escuelas de Periodismo y Sociología de la Universidad Católica midió el tiempo de uso cotidiano de las diferentes tecnologías de información y comunicación entre las personas. El equipo multidisciplinario que hizo esta investigación tiene diferentes opiniones sobre sus proyecciones. La del autor es que aún no hay suficiente evidencia para respaldar la tesis de que nos encontramos ante la llamada Sociedad de la información: los medios «convencionales» (TV abierta, radio y prensa escrita) aún monopolizan un alto porcentaje del tiempo humano.

Este artículo resume los principales hallazgos del estudio «Uso del Tiempo y el Consumo de Medios», realizado en conjunto por las escuelas de Periodismo y Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile durante 1998 y 1999.¹ El trabajo corresponde al proyecto FONDECYT N° 1980857, encabezado por Carlos Catalán, con la asistencia de los coinvestigadores Angélica Thumala por la Escuela de Sociología y Sergio Godoy y Cristóbal Marín por la Escuela de Periodismo. El estudio, inédito en América Latina, contó además con la colaboración de los especialistas chilenos Alberto Cabezas, Dionisio Seissus y Eduardo Valenzuela, el argentino Heriberto Muraro, el estadounidense Russell Newman y el italiano Giuseppe Ricchieri.

1. Para mayores detalles ver el informe final homónimo de marzo de 2000.

2. CASTELLS, MANUEL: *La Era de la Información* (tres tomos), Alianza Editorial, Madrid, 1998.

3. GARNHAM, NICHOLAS: «La Sociedad de la Información como ideología. Una crítica», en *Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa*, Santiago de Chile, UNICOM/ Lom 2000, pp. 69-104.

Este estudio tiene como origen el intento de dimensionar los cambios que están ocurriendo en el ámbito de las tecnologías de comunicación e información (TCIs, que incluyen a los medios masivos tradicionales además de la telefonía, el fax y los llamados «nuevos medios» digitales) y sus subsecuentes impactos en la vida cotidiana de las personas. La influyente obra del español avencinado en EE.UU. Manuel Castells define este escenario en términos de la llamada Sociedad de la información. Entre otros factores, este concepto abarca la creciente importancia del sector de las comunicaciones y la información en la economía mundial, la centralidad de las profesiones ligadas al conocimiento y a la información, y la explosión de contenidos simbólicos y comunicacionales que se vive en la sociedad actual.²

Sin embargo, y pese al uso cada vez más frecuente del término, aún no hay una definición consensual. Más aun, autores como el británico Nicholas Garnham no sólo están comenzando a cuestionar la consistencia teórica y supuesta novedad de los fenómenos suelen rotularse bajo la etiqueta de Sociedad de la

información, sino que denuncian su utilización ideológica, política y/o comercial:

«En el ambiente actual de exceso de lenguaje hiperbólico [*hype*, en inglés] en que el término Sociedad de la información se usa con tanta soltura, un ejercicio de crítica se intenta raras veces. En efecto, esta expresión opera como ideología, precisamente porque su uso evita la argumentación y el debate [...] El término Sociedad de la información ahora se usa en la arena política, por ejemplo en los documentos de la Comisión Europea [...], aunque más como un mantra para justificar decisiones que como un análisis sustancial [...]. Aquí tenemos a una teoría de la comunicación que se presenta a sí misma como la manera de entender tanto el momento histórico presente como los cambios que están ocurriendo en la sociedad. Al mismo tiempo, es la ideología favorecida para legitimar a quienes sustentan el poder económico y político.»³

No corresponde aquí entrar al detalle de estas argumentaciones. Pero, en todo caso, ni siquiera los más críticos niegan la magnitud de las innovaciones

revolucionarias en las TCIs. Lo que es más debatible es agrupar estos fenómenos más o menos dispersos para proclamar un paradigma totalizante y absoluto, al estilo del mentado fin de la historia de Fukuyama o la inevitabilidad del socialismo anunciada por Marx en el siglo XIX. Pero, por mientras, un parámetro de análisis objetivo, mensurable y significativo para tratar de entender lo que ocurre a nuestro alrededor es el tiempo que las personas dedican a las TCIs.

EL TIEMPO COMO UNIDAD DE ANÁLISIS

El tiempo, una de las dimensiones más olvidadas en el análisis social, resulta ser uno de sus aspectos centrales. No sólo porque todo proceso social ocurre en el tiempo sino porque la forma en que éste se entiende y se experimenta varía enormemente de una sociedad y de una época a otra. En particular, la modernidad está íntimamente ligada al reloj y a la forma de tiempo que este artefacto define. Es entonces, y no antes, que surge un concepto del tiempo basado en la linealidad, la homogeneidad y uniformidad. El tiempo moderno es un tiempo medible y cuantificable. La organización del trabajo en ese tipo de sociedades se basa en esa noción, que permite a los empleados vender cantidades de tiempo a los empleadores y, además, acumularlo y productivizarlo.⁴

Autores como Castells destacan el rol de las nuevas TCIs para alterar radicalmente la noción moderna de tiempo y, por ende, de definir una nueva época histórica. En virtud a las redes globales de datos, hoy podemos mezclar los tiempos de ocurrencia de los sucesos, tornándolos simultáneos o permitiendo que su orden no tenga relevancia. Esto hace que algunos hablen de «la muerte de la distancia»⁵ y lleva al autor español a anunciar que vivimos en una Sociedad de la Información.

Estemos o no de acuerdo con ese diagnóstico, a fin de cuentas la vida cotidiana es un concepto fundamentalmente temporal. Todas las categorías que se refieren y se relacionan con ella –rutinas, hábitos, prácticas– tienen en común una forma específica de entenderlo. Como las TCIs han cambiado profundamente en los últimos años, en sus tiempos de uso se puede constatar a nivel cotidiano las transformaciones a las que aluden tanto Castells como sus críticos.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

Analizar la variable tiempo es importante, porque el uso de las TCIs es una de las principales actividades de las sociedades contemporáneas. Pero además los nuevos medios (Internet en especial, pero en general todos aquellos relativos a la computación) están consumiéndose de forma distinta a los «viejos» medios de comunicación, como la prensa, la radio, la TV o la telefonía fija. Con todos estos factores en mente, el estudio sobre usos del tiempo y medios de comunicación se planteó cuatro objetivos generales:

1. Medir y analizar el uso del tiempo de los chilenos y cómo lo distribuyen en sus actividades diarias.
2. Medir y analizar el tiempo dedicado a la comunicación y cómo se distribuye entre los distintos medios de comunicación y tecnologías de información. Medir y analizar otras variables asociadas al consumo de medios y del tiempo y que afectan el tiempo orientado a este consumo.
3. Comparar los usos del tiempo comunicacional de los chilenos con los datos de otros países.

En seguida se resume cómo se fueron cumpliendo estos objetivos a través del estudio mencionado. Este artículo finaliza con una sucinta reseña metodológica y una breve conclusión.

4. Ver CATALÁN, CARLOS: «El uso del tiempo en los «viejos» y «nuevos» medios: El caso de internet en Chile», en *Desafíos de la Sociedad de la Información...*, op. cit., pp. 165-170.

5. Ver CAIRNCROSS, FRANCES: *La muerte de la distancia. Cómo la Revolución de las Comunicaciones cambiará la vida de la empresa*. Paidós Empresa, Barcelona/Buenos Aires, 1998.



Analizar la variable tiempo es importante, porque el uso de las tecnologías de comunicación e información es una de las principales actividades de las sociedades contemporáneas.

Tabla 1: Principales actividades de la población

	Tiempo promedio, toda la población (minutos)	Porcentaje de participación	Tiempo: sólo quienes realizan la actividad (minutos)
Dormir	484	100,0	484
Ver TV abierta	178	92,6	192
Trabajo remunerado	150	42,4	354
Conversar en persona	124	76,8	162
Tareas del hogar	115	80,2	144
Alimentarse	102	99,8	103
Cuidar a los niños	80	47,0	169
Escuchar radio AM-FM	77	64,2	120
Descansar	76	82,7	92
Aseo personal	55	98,7	56
Viajes, transporte	50	70,7	71
Otra actividad	41	50,1	82
Levantarse	35	96,2	36
Divagar, pensar	32	51,6	62
Hacer visitas	29	49,5	59
Ir de compras	29	69,0	42
Ver TV pagada (cable)	28	28,1	101
Ira clases	28	14,7	191
Escuchar música grabada	21	33,1	64
Transporte al trabajo	21	34,8	61
Hablar por teléfono	18	48,0	38

1. MEDIR Y ANALIZAR EL USO DEL TIEMPO DE LOS CHILENOS Y CÓMO LO DISTRIBUYEN EN SUS ACTIVIDADES DIARIAS.

Los principales resultados del estudio tienen que ver con el tiempo dedicado a las diferentes actividades que realizan las personas. Se identificaron cuatro tipos generales de conductas cotidianas, es decir, de tiempos:

- *Tiempo necesario.* Es el tiempo dedicado a actividades fisiológicas inevitables. Este estudio identificó seis opciones: dormir, asearse, alimentarse, levantarse, descansar y pensar/divagar. Por razones obvias, estas conductas son comunes a todas las personas sin mayor distinción de sexo, edad, grupo socioeconómico (GSE) u otras variables. El promedio per cápita fue de 693 minutos diarios a la semana, lejos lo más prevalente.

- *Tiempo contratado.* Se refiere al tiempo dedicado al trabajo remunerado, al estudio en casa o en alguna institución educativa, y a alimentarse en y trasladarse al lugar de trabajo. Aquí se constatan importantes diferencias según sexo y edad. Los hombres, por ejemplo, dedican poco más del doble de tiempo que las mujeres al trabajo remunerado. El promedio por persona fue de 150 minutos diarios a la semana.

- *Tiempo comprometido.* Tiempo dedicado a tareas del hogar, comprar, ir al médico, realizar trámites y cuidar a los niños. Aquí también se observaron diferencias importantes según sexo, edad y GSE. Por ejemplo, las mujeres dedican cuatro veces más tiempo a tareas del hogar que los hombres. El promedio por persona fue de 115 minutos diarios durante la semana.

- *Tiempo libre y de comunicación.* La mayor parte del consumo de prensa, radio, TV e internet

Tabla 2: Comparación de tiempo en actividades (minutos promedio para toda la población)

	Día de semana	Fin de semana
Dormir	471	517
Ver TV abierta	180	172
Trabajo remunerado	183	67
Conversar en persona	114	150
Tareas del hogar	114	118
Alimentarse	99	110
Cuidar a los niños	78	83
Escuchar Radio AM-FM	79	74
Descansar	72	85
Aseo personal	55	55
Viajes, transporte	52	45
Otra actividad	40	45
Levantarse	35	34
Divagar, pensar	32	31
Hacer visitas	20	52
Ir de compras	25	38
Ver TV pagada (cable)	25	36

Tabla 3: Tiempo destinado a actividades comunicacionales y de tiempo libre

Para la Población General como Primera Actividad (minutos al día)

	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE				
		Masc.	Fem.	15-19	20-24	25-34	35-49	50 y más	ABC1	C2	C3	D	E
Actividades participación	6	7	6	5	3	6	8	7	8	7	7	5	5
Ir a la iglesia	5	4	7	6	3	5	5	7	3	3	7	6	8
Eventos deportivos	3	4	1	6	4	2	2	1	4	3	2	2	4
Ir al cine	2	2	2	5	4	2	1	1	6	3	2	1	0
Ir a teatro, museos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ir a bares, restaurantes	2	3	2	2	7	3	1	1	7	3	1	1	2
Ir a fiestas	7	8	5	19	14	5	2	3	9	7	5	7	6
Hacer visitas	24	21	27	27	32	23	22	22	40	25	17	23	27
Actividades deportivas	7	12	3	21	10	7	4	1	13	5	6	7	7
Actividades artísticas	3	3	3	6	7	2	2	3	9	5	3	2	2
Practicar un hobby	4	6	2	8	5	4	3	3	5	3	6	3	5
Caminar o pasear	12	14	10	26	13	10	6	13	15	9	11	13	15
Otra actividad	26	28	25	31	29	27	23	27	22	24	26	29	27
Ver TV abierta	112	113	112	118	101	103	105	130	62	97	105	126	163
Ver TV pagada (cable)	17	21	14	18	24	15	16	17	36	30	16	9	2
Escuchar radio AM-FM	13	15	11	20	14	11	9	14	8	11	13	14	18
Escuchar música grabada	6	8	4	15	8	7	2	2	7	5	5	5	6
Leer el diario	5	6	4	3	4	4	4	8	11	7	4	4	1
Leer revistas	3	2	3	2	3	2	1	5	6	4	2	2	1
Conversar en persona	24	23	24	31	27	24	22	21	24	27	24	21	26
Hablar por teléfono	7	6	8	7	11	6	6	7	12	10	7	5	3
Hablar por teléfono celular	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
Usar fax	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ver videos	2	2	2	3	3	2	2	0	2	2	2	1	2
Jugar videojuegos	2	4	1	9	4	1	1	0	1	2	2	3	2
Usar computador	5	8	3	6	13	5	5	1	10	11	6	1	0
Internet (navegar)	1	2	0	1	2	0	2	0	4	1	1	0	0
Internet (usare-mail)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Filmar videos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Escribir y leer cartas	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
Leer un libro	5	5	5	7	4	3	4	7	10	6	4	4	2

ocurre durante el tiempo de ocio de las personas. Este concepto se origina de su oposición respecto al *negotium*, que es etimológicamente la «negación del ocio» o tiempo de trabajo.⁶ Por esa razón, el consumo de las TCIs variaría en función del estilo de vida, edad, situación laboral y sexo de las personas.

Esta categoría de tiempo era obviamente la de mayor interés para este estudio, por lo que se detalló una lista con treinta y una actividades, agrupadas en aquellas de tiempo libre no comunicacional (que incluye deportes, actividades al aire libre, hobbies, socialización) y aquellas de tiempo libre comunicacional (dedicadas al uso de las TCIs).

Las acciones más recurrentes del repertorio completo de conductas se resumen en las TABLAS 1 y 2. La única que es común al 100% de las personas y que ocupa la mayor cantidad de tiempo es,

obviamente, dormir. Sin embargo, ver TV abierta es la segunda actividad que más tiempo consume, y es común a casi el 93% de los encuestados. La siguiente actividad comunicacional más prevalente es oír radio AM/FM aunque, como se verá después, gran parte de este tiempo de escucha ocurre mientras se hacen otras cosas (escucha secundaria o desconcentrada). El consumo de internet es aún demasiado restringido como para que aparezca en las tablas de las actividades más ejecutadas pero, como también se señala más adelante, es bastante dominante en las pocas personas que hoy acceden a esa tecnología.

En todo caso, la importancia de estas actividades de tiempo libre comunicacional queda clara al constatar que son casi universales, pero además son las únicas que se pueden dejar de hacer. En cambio, todas las personas necesitan dormir y todos los hogares deben ser aseados.

6. DE GRAZIA, SEBASTIAN: *Time, Work, and Leisure*, Doubleday & Co., New York, 1964.



Los medios convencionales, especialmente la TV y en segundo lugar la radio, presentan altísimos índices de uso cotidiano. Las demás presentan un uso más esporádico. La penetración de internet es baja, por el momento.

2. MEDIR Y ANALIZAR EL TIEMPO DEDICADO A LA COMUNICACIÓN Y CÓMO SE DISTRIBUYE ENTRE LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.

Este segundo objetivo ocupó una parte importante del análisis de las principales actividades. Como ya se señaló, el visionado de televisión reflejó altísimos grados de penetración y consumo (sólo superado por el acto de dormir). La radio, otro medio relativamente universal, obtuvo sin embargo un consumo bastante

más bajo.⁷ Los impresos y los llamados nuevos medios (internet, telefonía celular) se concentraron en ciertos estratos (el alto, especialmente) y mostraron en general otro tipo de usos.

Según la tipología de tiempos detallada en el punto anterior, se clasificó al uso de medios dentro de las actividades de tiempo libre. Así, se distinguió entre tiempo libre no comunicacional (como hacer deportes, hobbies, ir al teatro) y tiempo libre comunicacional (usado en las TCIs). Como puede verse en la TABLA 3,

Tabla 4: Comparación tiempo total dedicado a actividad con tiempo como primera actividad

	Actividades tiempo libre (minutos al día)		
	Tiempo total	Tiempo como primera actividad	% que es primera actividad
Actividades participación	8	6	78,9
Ir a la iglesia	6	5	94,9
Eventos deportivos	3	3	92,2
Ir al cine	2	2	95,7
Ir al teatro, museos	0	0	83,8
Ir a bares, restaurantes	3	2	81,7
Ir a fiestas	7	7	92,0
Hacer visitas	29	24	82,8
Actividades deportivas	8	7	87,1
Actividades artísticas	4	3	77,6
Practicar un hobby	6	4	68,6
Caminar o pasear	16	12	77,6
Otra actividad	50	26	52,9
Ver TV abierta	178	112	63,2
Ver TV pagada (cable)	28	17	60,3
Escuchar radio AM-FM	77	13	16,8
Escuchar música grabada	21	6	26,2
Leer el diario	9	5	52,1
Leer revistas	5	3	49,0
Conversar en persona	124	24	19,1
Hablar por teléfono	18	7	38,7
Hablar por teléfono celular	3	1	27,2
Usar fax	1	0	12,9
Ver videos	3	2	64,5
Jugar videojuegos	3	2	72,0
Usar computador	14	5	35,0
Internet (navegar)	2	1	55,4
Internet (usar e-mail)	1	0	24,1
Filmar videos	0	0	34,6
Escribir y leer cartas	3	1	43,7
Leer un libro	9	5	58,1

7. Las diferencias en los resultados de este estudio con otros específicos de uso de radio (que arrojan mayores tiempos diarios de escucha radial) se deben a las diferentes muestras, metodologías y cuestionarios aplicados en cada caso. Ver particularmente: *La radio del 2000*, ARCHI/GESTRA/Universidad de Chile, Santiago, 1999, *Usos y costumbres en la audiencia de radio*, ARCHI/DESUC, Santiago, 1996. La opinión de este autor en particular (no necesariamente compartida por el equipo investigador) es que, respecto de los tiempos de escucha, nuestros datos son los más precisos.

un primer hallazgo notable fue que este último monopoliza 204 de los 306 minutos diarios de tiempo de ocio promedio de las personas. Es decir, las dos terceras partes del tiempo. La actividad específica más prevalente es ver TV abierta, con 112 minutos al día. Si se suma la TV pagada, el total asciende a 129 minutos.

Como gran parte de las actividades comunicacionales pueden realizarse mientras se hace otra cosa, este estudio contabilizó el tiempo en que estas conductas fueron ejecutadas de manera «secundaria», es decir, como trasfondo a otras labores (ver TABLA 4). Sin embargo, para efectos de clasificación sólo consideró como de tiempo libre aquellas ejecutadas como actividad principal (por ejemplo, escuchar radio mientras se trabaja remuneradamente no se contó como actividad de tiempo libre, pero sí se añadió al tiempo total de escucha radial).

Hasta hacerse este estudio, había poca información al respecto en nuestro país. Las mediciones corrientes de consumo de medios (people meter televisivo o el cuadernillo de sintonía radial) omiten ese dato, el cual puede perjudicar la venta de avisaje. Así, pudo detectarse que del tiempo de consumo declarado en los medios de comunicación varía mucho según la tecnología de que se trate. Como puede apreciarse en la TABLA 4, ver TV (abierta y pagada), videos y videojuegos es lo que demanda más tiempo de atención concentrada, con cifras superiores al 60% del tiempo de uso declarado.⁸ La lectura de impresos (diarios, revistas y libros) demanda entre poco más del 50% (cifra similar a navegar por internet) mientras que hablar por teléfono varía entre 38% (telefonía fija) y 27% (telefonía celular). Con niveles inferiores se encuentra oír música (26%), usar internet para e-mail (24%) y escuchar radio AM/FM (con apenas 16,8%).

En contraste al uso casi universal de la TV, aún a internet acceden pocas personas (entre un 3,5% y un

2,7%, preponderantemente en el segmento ABC1). Por esa razón el tiempo de uso de esa tecnología aparece cercano a cero: respecto del total de la muestra, es un minuto diario per cápita al día (ver TABLA 4). Sin embargo, cuando sólo se considera a los que se conectan a la red, esta cifra aumenta a un rango de 40 a 50 minutos diarios dependiendo de si se trata de navegar o de usar e-mail, los dos tipos de conducta asociada a internet que se identificaron en este estudio (ver TABLA 5).

Otro aspecto interesante de la investigación fue determinar la habitualidad del consumo de las TCIs. Como se puede ver en la TABLA 6, los medios convencionales, especialmente la TV y en segundo lugar la radio, presentan altísimos índices de uso cotidiano. Las demás presentan un uso más esporádico. La baja penetración de internet, por el momento, explica en gran medida que el 64% de la muestra declare usarla «nunca».

Confirmando la literatura especializada, los medios electrónicos masivos e internet aparecen como polos opuestos en muchos sentidos. Mientras que los primeros son usados de forma más habitual pero dedicándoles menor atención, el consumo de internet es relativamente más esporádico (gran parte de sus usuarios no lo usa todos los días) pero más dedicado o concentrado. También hay diferencias en las funciones asignadas a los diferentes medios: la radio y la TV son usados para entretenimiento, mientras que internet lo es para informarse y por su carácter educativo. Por último, y como puede verse más adelante, quienes consumen estas nuevas tecnologías se exponen a las demás TCIs de manera distinta a quienes, por ejemplo, sólo ven televisión.

El análisis multivariable de estos resultados permitió construir una tipología de usuarios del tiempo, compuesta por diez tipos principales:

Tabla 5: Tiempo destinado por quienes realizan la actividad y tasa de participación

	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE				
		Masc.	Fem.	15-19	20-24	25-34	35-49	50 y más	ABC1	C2	C3	D	E
Navegar: minutos	52	59	35	56	43	48	61	33	53	40	90	39	0
Navegar: % quienes	3,5	5,3	1,7	4,3	7,7	2,6	4,8	0,4	13,9	6,8	2,1	0,5	0,0
E-mail: minutos	39	45	28	22	24	37	63	26	37	39	34	59	0
E-mail: % quienes	2,7	3,6	1,9	3,9	4,9	3,1	2,9	0,6	10,9	3,8	2,6	0,6	0,0

8. Para detectar los diferentes niveles de tiempo de consumo, a los encuestados se les preguntaba qué realizaron como actividad principal y, después, si habían hecho alguna otra cosa.

Tabla 6: Habitualidad del consumo de medios de comunicación (% encuestados)

	TV	Diarios	Radio	Teléfono Convencional	Teléfono Celular	Internet	Correo Electrónico	Navegación
Todos los días	90,6	21,6	75,7	56,5	12,3	3,5	2,8	2,5
Más de 1 vez por semana	6,8	30,6	13,6	19,7	4,8	4,1	3	3,6
Entre 1 y 4 veces al mes	1,1	24,5	4,4	6,8	2,3	3,4	2,1	3,8
Menos de 1 vez al mes	0,3	5,5	1,2	2,0	0,9	3,1	1,9	3,4
Nunca	0,4	16,7	4,0	12,2	71,9	64,3	67,9	64,5

- Trabajólicos (centrados en el trabajo remunerado)
- Domésticos (centrados en el trabajo doméstico)
- Regulados (otro grupo con altos tiempos de trabajo, aunque menor al de los trabajólicos)
 - Inmóviles (centrados en el trabajo doméstico y el cuidado personal: dormir, alimentarse, lavarse, descansar)
 - Estudiantes (centrados en el estudio)
 - Tranquilos (que combinan el trabajo doméstico con el tiempo dedicado a medios)
 - Hedonistas (centrados en la recreación y en la entretención)
 - Mediáticos (centrado su tiempo en los medios)
 - Anómicos (que dedican gran cantidad de tiempo a las actividades no clasificadas) y
 - Abúlicos (quienes ocupan casi dos terceras partes del día al cuidado personal).

La TABLA 7 ilustra los tiempos de consumo de medios según los diferentes grupos que componen esta tipología basada en el uso del tiempo de las personas. Quienes más consumen TV son los mediáticos, la radio es preferida por los trabajólicos, internet por los estudiantes, los diarios por los hedonistas y el teléfono por los regulados.

Sin perjuicio de lo anterior, también se desarrolló una segunda tipología de diez consumidores-tipo. En vez de enfatizar en el uso del tiempo, esta caracterización surgió del análisis multivariable del nivel de uso dado a las diferentes TCIs, y se compone de los siguientes casos:

- Concentrados: personas que consumen concentradamente todos los medios.
- Electrónicos: consumen concentradamente sólo los medios electrónicos.
- Interesados: consumidores concentrados sólo en ciertos aspectos que les interesan.
- Concentrados no TV: consumen medios con-

centradamente, pero rehúyen de la televisión.

- Radiales: sólo se concentran al consumir radio.
- Concentrados sin radio: consumen medios concentradamente, pero rehúyen de la radio.
- Internerd: presentan fuerte consumo de Internet.
- Tevitos: centran su consumo en la televisión.
- Zapeadores sin diarios: consumen haciendo zapping, pero rehúyen de los diarios.
- Zapeadores: consumen en la modalidad de zapping todos los medios.

Salvo los «tevitos» (de consumo concentrado en televisión), la mayor parte de los grupos difiere tanto en la forma de consumir medios como en el mix de medios que ocupan. En ese sentido, la descripción e interpretación de estos grupos es más compleja que en la tipología previa basada en uso de tiempo. Las TABLAS 8 y 9 resumen los rasgos principales de estos grupos en tanto sus aspectos demográficos y de ocupación. Por ejemplo, los internerd (centrados en internet) son preponderantemente hombres ABC1 de 15 a 24 años, sobre todo estudiantes. Los tevitos son personas de ambos sexos de 20-24 años y jubilados mayores de 50, pertenecientes sobre todo a los GSE más modestos. Quienes se centran sólo en consumo radial, en tanto, son sobre todo hombres relativamente jóvenes de clase media y media baja C2-C3, cuya ocupación preponderante es la de profesor. Quienes rehúyen de la TV son sobre todo hombres ABC1 (gerentes y empresarios) y D (desempleados) de 25 a 49 años.

3. MEDIR Y ANALIZAR OTRAS VARIABLES ASOCIADAS AL CONSUMO DE MEDIOS Y DEL TIEMPO Y QUE AFECTAN EL TIEMPO ORIENTADO A ESTE CONSUMO.

Este tercer objetivo analizó varias dimensiones que afectaban el uso de medios y el uso del tiempo, así como su relación mutua. En gran parte, esto tiene que ver con la definición de las dos tipologías de

Tabla 7: Estilos de uso del tiempo y consumo de medios (minutos al día por tipo de consumidor)

	Televisión	Cable	Radio	Internet	Diarios	Teléfono
Domésticos	198	22	82	0	5	15
Hedonistas	152	23	62	2	13	18
Estudiantes	122	38	61	4	5	13
Mediáticos	315	41	81	5	12	22
Anómicos	201	20	71	0	7	11
Tranquilos	245	32	84	0	10	19
Trabajólicos	105	17	99	1	9	22
Abúlicos	211	28	54	1	12	7
Imóviles	202	17	81	0	6	12
Regulados	135	29	80	2	10	24

consumidores recién explicadas. En todo caso, el análisis final del cúmulo de datos que generó el estudio concluyó que había cuatro tipos de variables especialmente relevantes:

- *Variables sociodemográficas:* Las variables normales de sexo, edad y GSE mantienen su alto poder de diferenciar entre grupos de usuarios de las TCIs. Aunque insuficientes para explicar todas las dimensiones del uso de tiempo y de los medios, siguen siendo necesarias. Por ejemplo, la tipología de «estudiantes» y «zapeadores» correspondían a jóvenes, mientras que entre los «tranquilos» prevalecían las mujeres. Por otra parte, variables como el nivel educacional y el lugar de nacimiento también mostraron relaciones significativas, aunque menos fuertes que las variables más clásicas.

- *Variables de sociabilidad:* Por ejemplo, grupos como los «domésticos» son mucho más sociables que los «zapeadores» o los «mediáticos». Esta variable, además de estar fuertemente correlacionada con las otras más básicas ya mencionadas, mostró un importante potencial para diferenciar a los grupos entre sí.

- *Valoraciones subjetivas sobre el tiempo disponible:* La percepción de escasez o abundancia de tiempo

(o «presión temporal») fue otra variable muy relevante. Otras variables relacionadas fueron la flexibilidad del uso del tiempo y la satisfacción con el tiempo usado en las TCIs.

- *Influencia del consumo cultural:* Por ejemplo, grupos como los «domésticos» o los «concentrados» tuvieron un escaso consumo cultural en contraste con los «estudiantes» y los «trabajólicos».

Otras variables que se analizaron pero que no resultaron tan relevantes para explicar los patrones de consumo de las TCIs y uso de tiempo fueron el equipamiento comunicacional (salvo en el caso más específico de internet y telefonía), la valoración de los medios, la valoración o interés por la tecnología y el grado de concentración al usar los medios. Al contraponer las diferentes variables, surgieron varios comportamientos opuestos entre los diferentes grupos. Por ejemplo, los «estudiantes» mostraron patrones de consumo casi siempre disímil a los «abúlicos», o los «zapeadores» respecto a los «tevitos». En ese juego de oposiciones se puede buscar una forma, si se lo desea, para disminuir el número de grupos.

El último análisis fue quizás el más crucial: la relación entre las dos tipologías de usuarios antes descritas. La

S

alvo los «tevitos» (de consumo concentrado en televisión), la mayor parte de los grupos difiere tanto en la forma de consumir medios como en el mix de medios que ocupan.

Tabla 8: Tipos de usuarios de medios y categorías sociodemográficas (% encuestados)

	SEXO		EDAD					GSE				
	Masc.	Fem.	15-19	20-24	25-34	35-49	50 y más	ABC1	C2	C3	D	E
Concentrado	13,2	18,2	8,1	8,9	14,6	16,6	23,3	11,4	14,4	13,3	18,7	19,3
Concentrado electrónicos	16,9	29	13,7	19,5	25,1	25,7	25,7	23,7	20,7	22,8	24,5	24,5
Concentrado interesado	5,2	6,6	3,0	2,5	5,2	5,9	9,5	8,9	8,4	5,0	4,6	4,7
Concentrado no TV	9,3	5,9	7,6	5,5	8,0	8,0	7,4	9,3	7,7	6,3	8,6	4,7
Concentrado radial	14,7	9,5	12,2	17,3	12,4	13,3	7,8	8,8	16,0	14,1	10,7	6,3
Concentrado sin radio	7,0	7,4	7,8	7,6	7,5	7,0	6,7	7,3	6,7	6,6	7,0	10,4
Internet	8,3	5,9	9,8	9,4	4,8	7,0	6,5	9,8	6,9	7,8	5,7	7,3
Tevito	7,2	7,3	6,5	8,7	6,8	6,8	7,9	5,2	5,7	6,8	8,0	10,9
Zapeador sindiarios	6,3	4,0	11,6	7,7	4,5	4,1	2,1	7,3	4,5	5,9	3,8	6,8
Zapeador	11,8	6,3	19,8	13,0	11,1	5,7	3,0	8,3	9,0	11,4	8,4	5,2

relación fue significativa, y esa significación se mantuvo a pesar de ser controlada por otras variables como edad o sexo. Las asociaciones entre los diferentes grupos son interesantes y permiten indagar en la vida cotidiana de los chilenos de forma más profunda. Así, los «domésticos» se asociaron con los «tevitos»; los «hedonistas» y los «estudiantes» con los «zapeadores» (que eran jóvenes), los «tranquilos» y los «inmóviles» con las formas más concentradas de consumo (porque las dueñas de casa con tiempo disponible privilegian esa forma de acercarse a los medios). En otras palabras, el tipo de usuario del tiempo afecta al tipo de usuario de medios, y viceversa. Esta relación no se reduce a las variables sociodemográficas clásicas porque, aunque importantes, resultan insuficientes para analizar la riqueza y variedad de la vida cotidiana.

4. COMPARAR LOS USOS DEL TIEMPO COMUNICACIONAL DE LOS CHILENOS CON LOS DATOS DE OTROS PAÍSES.

Este cuarto objetivo y final comparó los usos del tiempo chilenos con otros países, especialmente EE.UU., Alemania, Australia y Japón. Este trabajo mostró que, al revés de lo que muchos suponen, la jornada laboral efectiva chilena no es excesivamente larga. Incluso es menor a la de otros países comparados, tanto para toda la población como para quienes trabajan. Por otra parte, el tiempo dedicado al trabajo doméstico también es menor porque los hombres chilenos le dedican poco tiempo (casi la mitad que el dedicado por los varones australianos, por ejemplo). El tiempo dedicado al ocio es similar al de otros países. El único tipo de actividades al que en Chile se le dedican más minutos que en otros países es el cuidado personal: dormir, descansar, alimentarse, lavarse. En ese sentido, el uso del tiempo en Chile no parece demasiado exigente en comparación con otros lugares del mundo.

METODOLOGÍA USADA EN EL ESTUDIO

Por último se explica la manera en que se obtuvieron estos resultados. Sobre la base de los estudios previos de *time budget*⁹ y con la referencia de un estudio italiano reciente,¹⁰ entre otros antecedentes, se diseñó un cuadernillo autoadministrado para el registro de actividades de las personas a lo largo del día. Dada la complejidad de las variables involucradas, este instrumento debió complementarse con una encuesta cara a cara en que se preguntaba sobre las siguientes dimensiones centrales de análisis:

- Variables sociodemográficas
- Equipamiento en medios
- Valoración de los medios
- Sociabilidad
- Atención y concentración en el consumo de medios
- Valores hacia la sociedad y tecnología
- Valoraciones del tiempo
- Estilos de vida
- Hábitos de consumo de medios.

Se optó por definir 48 categorías cerradas de uso del tiempo, 18 de las cuales eran específicamente comunicacionales para dar más precisión al análisis de esas variables.¹¹ Para facilitar las respuestas, se definieron además intervalos cerrados de registro cada 15 minutos, con la posibilidad de anotar más de una actividad ejecutada a la vez. Las conductas mencionadas en segundo lugar (por ejemplo oír radio además de trabajar remuneradamente) quedaron así catalogadas como actividades secundarias. Aunque el intervalo de 15 minutos permitía un grado razonable de detalle para nuestros intereses (un lapso más breve habría vuelto demasiado engorroso el proceso, amén de otros problemas), el riesgo era distorsionar el registro de aque-

9. ROBINSON & GODBEY: *Time for Life. The Surprising Ways Americans Use their Time*, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania, 1997;

SZALAI, ALEXANDER (Ed.): *The Use of Time. Daily Activities of Urban and Suburban populations in Twelve countries*, Mouton & Co., The Hague/Paris, 1972.

10. MANACORDA, PAOLA: *Tempo e Servizi*, manuscrito no publicado, Centro Studi San Salvador, 1996.

11. Por ejemplo, ver TV abierta, ver TV cable, oír radio AM/FM, leer un diario, leer una revista, leer un libro, navegar por internet, usar e-mail, hablar por teléfono celular, hablar por teléfono.

Tabla 9: Tipos de usuarios de medios y categorías ocupacionales (% encuestados)

	Empresario	Profesional	Gerente	Profesor	Vendedor	Trab. Indep.	Empleado	Obrero	Dueña de casa	Trab. Ocas.	Desempleado	Jubilado	Estud. E. Media	Estud. E. Sup.
Concentrado	7,3	21,1	14,7	13,5	8,0	19,6	13,5	14,8	22	15,8	12,2	21,6	8	5,1
Concentrado electrónicos	24,3	23,4	15,8	26,5	35,0	24,8	21,7	36,4	29,2	25,3	16,4	21,2	9,9	20,9
Concentrado interesado	2,9	4,5	9	2,6	—	1,9	7,1	5,7	8,7	1,8	3,6	9,9	3,4	1,6
Concentrado no TV	12,3	7,5	15,5	10,7	4,9	10,9	8,5	6,3	5,4	4,1	11,4	4,6	8,2	4,5
Concentrado radial	15,9	12	15	21,4	16,2	12,9	15,7	10,2	7,4	12,5	13,8	8,5	11,1	18,6
Concentrado sin radio	18,8	9,1	6,3	7,3	9,2	7,3	6,5	2,8	6,7	17,5	9,3	5,8	9,9	2,5
Intermed	7,8	4,8	10,6	2,6	11,2	5,4	5,5	3	6,3	2,7	5,6	10,2	11,5	12,1
Tevíto	4,1	7,9	4,6	—	5,0	5,2	7,8	8,4	6,9	6,7	9,8	11,9	5,8	6,3
Zapeador sindiarios	2,9	1,4	1,4	5,2	5,1	5,3	5,1	2	3,4		5,3	3,8	10,3	12,9
Zapeador	3,9	8,2	7,1	10,3	5,5	6,8	8,6	10,5	4	13,5	12,7	2,4	21,9	15,4

llas actividades de duración inferior. El caso más claro eran las llamadas telefónicas, comúnmente de unos pocos minutos, por lo que los resultados sobre telefonía de este estudio son más inexactos que lo que la presentación de los datos puede hacer suponer.

Ambos instrumentos fueron pretesteados en diferentes grupos de control en noviembre y diciembre de 1998. El estudio en terreno se aplicó a mediados de 1999, tras lo cual se hizo el análisis de datos. El informe final de la investigación se entregó en marzo de 2000.

Como otros estudios sobre uso del tiempo, la extracción de resultados fue muy compleja. En términos generales, se hizo un análisis descriptivo muy acotado a los principales intereses de la investigación y, además, un análisis explicativo. Este último se centró en ver cómo cada una de las dimensiones analizadas se relacionaba con el tipo de uso del tiempo y consumo de medios, y cómo éstas se relacionaban entre sí. Entre otros aspectos, ello implicó desarrollar una tipología de usuarios de tiempo y otra de usuarios de las TCIs, ya explicadas.

El estudio se aplicó a una muestra probabilística de 2000 casos representativos del Gran Santiago, incluyendo al grupo E más pobre, aunque con sobrerrepresentación de los segmentos ABC1 y C2, para lograr más precisión en los datos sobre consumo de las TCIs (que por ahora se concentran mayoritariamente en esos segmentos).¹²

CONCLUSIONES

Este estudio reconoce que el tiempo de uso es una variable fundamental para entender la situación actual y los cambios que están verificándose en el ámbito comunicacional contemporáneo. Es un parámetro objetivo y fácil de medir, aplicable por parejo a las diferentes

TCIs que, pese a la llamada convergencia de medios, suelen analizarse por separado. Como se explicó, la valoración y el uso del tiempo varía históricamente.

Aparte de entregar un abundante caudal de datos muy ilustrativos sobre el estilo de vida de los encuestados, el instrumento indagó en un nivel primario y otro secundario de actividades cotidianas. Ello permitió detectar los diferentes niveles de concentración otorgados a cada TCI, un dato que suele estar ausente del análisis convencional de medios de comunicación.

El equipo multidisciplinario que participó en esta investigación tiene diferentes opiniones con respecto a las implicancias más globales de estos resultados. La de este autor es que, pese a la riqueza de información generada por este estudio, aún no hay suficiente evidencia para respaldar la tesis de que nos encontramos ante la llamada Sociedad de la información. Los patrones de consumo de medios son aún demasiado «convencionales», si por ello entendemos alta prevalencia de la TV abierta, la radio AM/FM y la prensa escrita. Por lo demás, la mayor parte del tiempo lo usamos en funciones fisiológicas y de supervivencia económica bastante inmunes, a mi juicio, a la mayoría de las innovaciones tecnológicas en el dominio digital. Tampoco tenemos suficientes datos para saber si a lo largo de los años las nuevas tecnologías han ido alterando esos patrones de uso del tiempo.

Sin embargo, dado que el consumo de las nuevas tecnologías altera por lo menos el tiempo de exposición a los demás medios, es posible que esta Sociedad de la Información sea un fenómeno válido para quienes acceden a ellas, muy real y tangible, aunque parcial y excluyente como un club. De ahí la importancia de promover (o no) el acceso del resto de la población a ese mundo que, hoy por hoy, es aún restringido. 

12. Para mayores detalles metodológicos, consultar el capítulo 17 del informe final de esta investigación.