

Medios de comunicación social y prácticas culturales

Una misma perspectiva de análisis

Por Gilles Pronovost

El estudio de las prácticas culturales sirve para comprender gran número de dinámicas fundamentales subyacentes a las prácticas de comunicación. Del mismo modo, las ciencias de la comunicación aportan una contribución decisiva para un mejor conocimiento de dichas prácticas.

Partimos del punto de vista de que los medios de comunicación pueden entenderse mejor si los encuadramos en un contexto más amplio como es el de la totalidad de las prácticas culturales, de las que son tributarios y forman parte (1). Nos proponemos considerar que tanto los medios de comunicación como las prácticas culturales competen a una perspectiva de análisis común. En las fronteras de unos y otras entran en juego posturas culturales fundamentales: democratización y acceso a la cultura, papel de los medios en la difusión de obras culturales, etc.

Después de haber puesto de manifiesto el papel de los medios en el acceso a la cultura, papel de apertura a menudo olvidado, nos basaremos en recientes datos canadienses para recalcar un hecho que, sin duda, marcará un hito en la historia del consumo de medios de comunicación: el declive de la televisión convencional, asociado a otro acontecimiento, no menos decisivo, la disminución del tiempo dedicado al consumo de medios dentro del tiempo libre total. Planteamos que esta tendencia está ligada a una profunda diversificación de las prácticas culturales, que conduce a su vez a una pluralización de los usos que de los medios se hacen. Finalmente, recordaremos algunas de las relaciones fundamentales entre medios y prácticas culturales.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ACCESO A LA CULTURA

Se hace imposible limitar el estudio de las prácticas culturales a la presencia en los espacios o establecimientos donde éstas se llevan a cabo. No se reducen a visitas a museos o a la asistencia a espectáculos en salas. Los estudios actuales permiten, en efecto, llegar a la conclusión de que la participación cultural va mucho más lejos gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Así, en EEUU en 1992, el auditorio de música clásica, de *jazz*, de obras de teatro era en general el doble de numeroso a través de la televisión que en sala de espectáculos (cuadro 1). Lo mismo podemos decir del cine: el público de las salas de cine o bien disminuye, o bien se estabiliza, según los países, pero el número de películas que se ven no deja por ello de aumentar, a causa, sobre todo, de las cadenas de televisión especializadas, de la difusión de películas en la televisión convencional y del alquiler de cintas de vídeo. El acceso a la información científica y cultural ha pasado a manos tanto de las redes informáticas (en especial, Internet) como de los CD-ROM especializados.

CUADRO 1

PARTICIPACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS. ESTADOS UNIDOS, 1992.

	Televisión	Vídeo	Televisión o Vídeo	Radio	Disco
Jazz	21	4	22	28	21
Música clásica	25	4	26	21	24
Ópera	12	1	12	9	7
Otros espectáculos musicales	15	4	17	4	6
Teatro*	17	3	18	3	
Danza	19	2	20		
Artes visuales	32	2	34		

* Literalmente: representación en directo de un espectáculo que no sea de carácter musical.

Fuente: *Arts Participation in America*, 1993.

En definitiva, los medios contribuyen irrefutablemente a ampliar de manera significativa el acceso a productos culturales, con el consiguiente incremento del público real de la cultura. Ciertamente, podemos plantearnos preguntas sobre la naturaleza de esa relación con la cultura, cuando ésta se encuentra mediatizada e inscrita en la lógica de consumo de industrias culturales. Es evidente que las relaciones con la obra difieren en mucho, haciéndose más distantes. Algunos pueden incluso lamentar que los medios de comunicación vengán a sustituir el contacto directo con las obras culturales. ¿Debemos por ello descartar la visita de museos a través de CD-ROM? Toda reflexión sobre la cultura debe ahora tener en cuenta los datos de las encuestas que demuestran la duplicación de los niveles de participación cultural gracias a los medios de comunicación y que suscitan una cuestión ciertamente fundamental en lo que a "democracia cultural" respecta, la de la diversificación de las relaciones con la cultura y la ciencia.

EL LUGAR QUE OCUPAN LOS MEDIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO

Cabe preguntarse qué lugar ocupan, en consecuencia, los medios de comunicación en el tiempo diario o semanal. Cuál es su verdadera presencia en el marco de las actividades cotidianas. Cómo ha evolucionado la importancia del consumo de medios en el conjunto de las prácticas culturales. Para encontrar una respuesta, recurriremos a un método conocido internacionalmente, los estudios de utilización del tiempo.

Dichos estudios ofrecen una medida relativamente fiable del tiempo diario realmente dedicado a ciertas actividades, entre ellas el consumo de medios. Nos remitimos a distintos trabajos especializados con el fin de llevar a cabo una presentación crítica de este método de investigación (por ejemplo, el capítulo

quinto de nuestro trabajo de 1996). Debe ser suficiente recordar aquí que las encuestas sobre inversión del tiempo pretenden centrarse principalmente en una medida lo más precisa posible de utilización efectiva del tiempo, sobre un periodo que suele ser de un día; si se toma el de una semana, se procede generalmente contabilizando el total de cada uno de los días correspondientes. Para medir el tiempo diario, los datos extraídos de los estudios de uso del tiempo se encuentran entre los más fiables porque pasan revista al encadenamiento de las actividades, unas después de otras, normalmente sobre un día completo, mientras que los sondeos habituales se limitan a una evaluación subjetiva del tiempo dedicado, por ejemplo, a los medios (Juster y Stafford, 1985).

En el marco de sus "Encuestas sociales generales", *Statistique Canada* realizó en 1986 una encuesta sobre uso del tiempo. En 1992, llevó a cabo otra del mismo tipo, cuyos datos son comparables con los de la anterior. En ambas encuestas, se siguieron prácticamente los mismos procedimientos. En 1986, la muestra total del fichero referido a esta cuestión era de 9.946 sujetos de los cuales 2.396 de Quebec, mientras que la de la encuesta de 1992 era esa vez de 9.815 sujetos de los cuales 1.912 de Quebec (2).

Si nos centramos en los datos de estas dos encuestas canadienses, observamos que el consumo de los medios tiene, en la actualidad, tendencia a decrecer en América. De esta forma, en seis años, el tiempo semanal medio dedicado a mirar la televisión ha disminuido en dos horas a la semana en Quebec y en Canadá, especialmente por causa de un descenso considerable del consumo de la televisión convencional (casi media hora menos al día) y esto, a pesar del hecho de que la encuesta canadiense de 1992 ofrece una medida más detallada de la utilización de la pequeña pantalla. El consumo total de medios representaba en 1992 en Quebec 2h 08minutos, el de la televisión 1h 55minutos (comparando estos resultados a 2h 27minutos y 2h 23minutos respectivamente en 1986). El consumo en diferido (cintas de vídeo, programas grabados, etc.) representa aproximadamente media hora a la semana. El consumo total de medios ha descendido por lo menos en un 35 por ciento del tiempo libre total.

Aún hay más, nuestro estudio de los datos originales de estas dos grandes encuestas sobre uso del tiempo ha permitido establecer que tan sólo dos categorías de tiempo han visto aumentar su parte correspondiente, de forma significativa, en la distribución temporal global de la población: el tiempo de la vida asociativa y el del ocio. En lo que al primero se refiere, se ha incrementado más o menos en una hora a la semana. El ocio se ha proclamado ganador de la distribución de tiempo en Quebec. El tiempo que se le dedica ha aumentado cerca de media hora al día, cuatro horas a la semana. Si el tiempo dedicado a la televisión tiende a descender, el aumento del tiempo empleado en actividades deportivas, el ligero ascenso del de la lectura, el mayor tiempo en reuniones sociales y visitas a amigos, explican en gran parte esta subida del tiempo de ocio. Nos referiremos al cuadro 2 para observar algunos datos aceptados referidos a la población en su totalidad (3).

En consecuencia, América ofrece sin duda alguna un panorama diferente a finales de siglo: el mencionado declive de la televisión convencional. A pesar de la proliferación de cadenas especializadas, a pesar del lento crecimiento, continuo, del tiempo libre, pasamos cada vez menos tiempo ante la pequeña pantalla, las grandes cadenas americanas pierden puntos de audiencia.

En estos momentos, asistimos a un vuelco probablemente histórico. En contra de este lento aumento del tiempo libre detectado por los estudios de uso del tiempo, no sólo el tiempo de la televisión convencional disminuye sino que los medios ya no son los *devoradores* habituales del tiempo libre. En efecto, estos estudios han

permitido holgadamente establecer que, en el pasado, todo aumento del tiempo libre dedicado a actividades de ocio acarreaba un mayor consumo de la pequeña pantalla sobre el 40 a 50 por ciento del tiempo libre adicional: evidentemente ya no es éste el caso, en América. Como acabamos de indicar con relación a los cambios del tiempo de una categoría de actividad a otra, la tendencia va hacia un leve aumento del tiempo de lectura, más tiempo pasado con amigos, desarrollando actividades deportivas (al aire libre) y en la vida asociativa, *pero no* hacia un consumo incrementado de la televisión convencional o, de una forma más general, de los medios de comunicación social (4). El cuadro 3 se muestra explícito a este respecto. En el futuro sabremos si dicha tendencia proseguirá su camino o si la subida de los multimedia, el aumento de los servicios telemáticos y también la fascinación por las redes informáticas, Internet en cabeza, contribuirán a frenar los desplazamientos del tiempo que se observan en América.

Aclaremos además que la disminución observada afecta a todos los tipos de población, desde los más jóvenes a los mayores. Por otra parte, en contra de lo que se cree, son los de 15-24 años los que pasan menos tiempo delante de la televisión (la mitad que los jubilados).

CUADRO 2
USO DEL TIEMPO DIARIO SOBRE LA TOTALIDAD DE LA POBLACIÓN.
QUEBEC, 1986 Y 1992

	1986	1992
Sueño (incluyendo la siesta)	8h23m	8h28m
Tiempo libre:		
• Medios de comunicación	2h27m	2h08m
• Actividades culturales	44m	39m
• Deporte	23m	32m
• Comidas en restaurante	14m	15m
• Salidas-visitas	52m	1h14m
• Juegos, naipes, salas recreativas	8m	14m
• Conversación y teléfono	19m	17m
• Otras actividades	30m	53m

• TOTAL	5h36m	6h12m
Trabajo (incluyendo los desplazamientos)	3h23m	3h21m
Quehaceres domésticos	1h48m	1h44m
Comidas (excluyendo las de restaurante)	1h24m	1h19m
Cuidado personal	51m	52m
Cuidado de los niños	18m	21m
Compras y servicios	42m	44m
Educación	49m	33m
Participación en asociaciones	15m	26m
Tiempo residual o que falta	30m	1m
Total	24h	24h

Por razones de compensación y de tendencia a la unidad, los totales pueden no coincidir con la suma de las partes.

CUADRO 3
TIEMPO DEDICADO A LOS MEDIOS, QUEBEC, 1986 Y 1992.

Tipo de actividad en 1992	Duración en 1986 (en minutos)	Duración en 1992 (en minutos)
Escuchar la radio	3,31	2,22
Televisión, escucha en directo	142,81	115,03
Televisión, programas grabados		3,74
Televisión, cintas alquiladas		6,76
Televisión, otras cintas		0,04
Escuchar discos	2,51	1,66
Lectura de libros	12,23	10,36
Lectura de revistas		2,58
Lectura de periódicos	11,83	15,90
Conversación y teléfono	18,55	16,54
Lectura del correo	1,13	0,32

Otras comunicaciones		0,67
Otras actividades relacionadas con los medios	0,21	0,11
Desplazamientos: medios y comunicación	0,22	0,01

Fuente: Pronovost, 1996.

LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS USOS

Se observa, hoy en día, un fenómeno aparentemente contradictorio: la diversificación evidente de los usos de los medios no acarrea el crecimiento del tiempo total de uso de los multimedia.

Esta diversificación adopta distintas formas. La más habitual está relacionada con el uso especializado de la pequeña pantalla. Éste puede ser de dos tipos, un consumo especializado del contenido de los programas o del medio en sí. En el primer caso, se trata de la elección selectiva de las cadenas convencionales o también de la elección de cadenas ultra especializadas (cultura, música, entretenimiento, etc.); el público ha quedado dividido según sus hábitos y sus gustos, condicionados a menudo por fenómenos de modas y por los grandes ejes de estratificación social: programas para jóvenes, programas de cultura elegidos por los más instruidos, ficciones populares, etc.

En el segundo caso, es el propio medio el que es objeto de una cierta diversificación, ya que el televisor se convierte, según el momento, en objeto de consumo de cadenas convencionales o especializadas, en medio para ver en diferido películas o programas elegidos (tras grabación en vídeo), en sustituto del cine en sala para el consumo de películas a domicilio e incluso, de forma aún experimental en América, en intermediario de servicios telemáticos ya muy establecidos como el Minitel en Francia, de juegos, quizá hasta del acceso a la red Internet. Debemos mencionar el sistema que funciona en Quebec, llamado *Vidéoway*. En cuanto al aspecto técnico, este sistema consiste en un decodificador casi tan voluminoso como un vídeo que da acceso a cerca de veinte canales interactivos diferentes, de los cuales tres dedicados a juegos, uno a la bolsa, uno a noticias, etc. A estos servicios exclusivos, se añade una oferta variada de películas de noche en la televisión de pago, así como diversos módulos de televisiones especializadas, sobre el servicio básico (como una red reciente de información continua), o por una tarifa mensual.

Según los datos (que todavía no se han publicado) del sondeo llevado a cabo por el Ministerio de Cultura y Comunicaciones de Quebec, en 1994, cerca de un 16 por ciento de los adultos de 15 años o más, que viven en ambientes donde los hogares están abonados al cable (69 por ciento de los sujetos) están también abonados a *Vidéoway*, encontrándose las concentraciones más importantes en las zonas periféricas de la región de Montreal, tanto del sur como del norte así como en la región de Quebec. Los abonados a *Vidéoway* están generalmente más *equipados* en aparatos como vídeo, ordenador, lector de discos compactos. De esta forma, entre estos, son aproximadamente el doble de numerosos los que poseen un vídeo y videojuegos, de la misma forma en que son más que la media los que tienen ordenador y lector de CD.

En resumen, la diversificación de los usos de los medios de comunicación ligada al medio en sí conduce casi siempre a la diversidad de los medios utilizados. Por esta razón, otra forma de multiplicación de los usos, relativamente enraizada ya en los modos de vida, concierne a la complementariedad de los medios entre sí. El caso más frecuente es sin duda el de la relación entre telediarios, noticiarios de radio y lectura de periódicos o revistas. La radio y la televisión ofrecen la información inmediata, con la cual muchos se conforman, los periódicos proporcionan una información más amplia y documentada, las revistas presentan análisis de mayor alcance. Pero se dan otras formas de complementariedad, en su más alto grado, en el caso de la informática; el CD interactivo se presenta ahora como sustituto del libro tradicional, especialmente en los campos de la ciencia y la cultura, ya que numerosos diccionarios, enciclopedias, trabajos históricos y geográficos, secciones enteras de museos, llegan ahora a nuevos y antiguos públicos gracias a este medio, de forma completa. A pesar de una calidad de imagen peor que la de los videodiscos y cintas de vídeo, el cine americano en especial emprende ahora la experiencia de la producción simultánea de películas sobre soporte tradicional y sobre CD-ROM. Insistimos aquí en una apreciación brevemente esbozada en la introducción, acerca del papel de intermediario de los medios en el acceso a la cultura. Gracias a los medios, interactivos o no, se han desarrollado nuevas relaciones con la cultura, que conducen a la ampliación del público.

En la misma línea, podemos recalcar la complementariedad de los distintos medios y las prácticas culturales. A partir de datos americanos, hemos tenido la ocasión de señalar que el público de la cultura prácticamente se duplicaba, cuando observábamos la participación cultural a través de la radio, la televisión y ahora la informática. Es cierto que podemos objetar que la pequeña pantalla no podrá nunca sustituir al espectáculo en vivo. No obstante, la posibilidad de ver un clásico del cine en casa, de escuchar una obra musical o de visitar el Louvre por CD-ROM no debe por ello ser pasada por alto.

LOS MEDIOS EN EL SISTEMA DE PRÁCTICAS CULTURALES

El hecho de que, a pesar de la diversificación de los usos, el tiempo total que se dedica a los medios esté en claro declive conduce a otro fenómeno más general: el consumo de los medios no constituye una faceta de lo que podríamos llamar el sistema de prácticas de un sujeto, el marco de sus actividades culturales en el tiempo y en el espacio.

Los usos que se hacen de los medios reflejan por lo tanto relaciones entre actividades culturales. Hasta la actividad más solitaria se sitúa casi siempre en un universo más amplio de comportamientos. Porque una actividad nunca se presenta aislada de su contexto, del marco temporal y físico en el que se desarrolla; además, se encuentra relacionada con otras actividades de las que es continuación. La secuencia de éstas es a menudo fruto de una programación, en la que el universo más vasto de referencia queda explícito. En consecuencia, las actividades culturales y las ligadas a los medios pueden incluirse en distintos estatus, unas en relación con las otras, que procedemos a describir brevemente.

- *Simultaneidad.* Se da el caso clásico de práctica simultánea de varias actividades de las cuales una está relacionada con los medios ya sea de forma indirecta o estrechamente. Podemos referirnos a ver cintas de vídeo entre amigos o en familia los fines de semana, situaciones en las que los fenómenos de sociabilidad le ganan terreno al contenido. Mencionemos también la escucha de música en el coche, en bicicleta, en patines, en plena naturaleza. Sin olvidar la lectura en el tren o en el metro.

- *Complementariedad.* Nos queda aún por observar el proceso de complementariedad de las prácticas culturales y del consumo de medios, o bien realizadas a un tiempo (por ejemplo, ver un programa cultural y conversar entre amigos), o bien sucesivas en el tiempo (como justificar la decisión de ir o no al cine en función de la elección de la difusión por cable). Como hemos mencionado, se da además una complementación del consumo de cada uno de los medios entre sí. De otros corpus de investigación, hemos extraído los testimonios de apasionados del cine, a los que su interés lleva a un consumo elevadísimo de lecturas complementarias o música de películas. Ya hemos hablado también de la combinación, en algunos casos sustitución, del telediario y la lectura del periódico. En los jóvenes, la lectura de revistas especializadas –automóviles, motocicletas, moda, etc.– puede jugar asimismo este papel complementario con las prácticas efectivas. Las *salidas*, al cine o al restaurante, se ven inmersas en esta lógica del conjunto de actividades culturales y sociales, ¡si no amorosas!
- *Compensación.* A otras actividades se les atribuye el *status* de compensación en relación con actividades muy reconocidas pero en ocasiones inaccesibles por cuestiones de tiempo o coste, son los casos en los que se podrá alternar entre el cine en sala y el alquiler de películas. La visita a museos desde casa a través de CD-ROM, los juegos interactivos en cadenas especializadas o el interés por un documental de carácter turístico, constituyen otros ejemplos.
- *Oposición.* Algunas actividades culturales finalmente se inscriben en relaciones conflictivas latentes o explícitas en lo que al consumo de medios se refiere, tanto por parte de los ambientes populares como de las clases acomodadas. A este respecto, podemos resaltar:
 - el proceso de anulación de las prácticas culturales por la dominación del consumo de medios; como es el caso de aquellos que justifican su participación cultural reducida mediante la alternativa que representaría la televisión;
 - el proceso de puesta en oposición entre prácticas culturales y consumo de medios, en el que a veces estos últimos dominan el consumo de las prácticas culturales totales de un sujeto, o, al contrario, están muy mal considerados en provecho de prácticas culturales *nobles*.

Encontramos, finalmente, casos de contrastes explícitamente provocados entre distintas actividades, en una especie de ritmo e intensidad que se confiere al universo de las prácticas culturales. Se alternará entre la escucha musical intensa y una escucha de relajación, se irá al cine de vez en cuando para escapar a la influencia de una actividad demasiado cargada de emociones.

El sistema de las actividades en cuyo seno se mueve el individuo se revela por lo tanto rico y complejo, nunca completamente cerrado, nunca completamente abierto. Las rupturas, las modificaciones de los campos, las *entradas y salidas* de un marco a otro de práctica son usuales. Relaciones de complementariedad, de oposición y de diferenciación se establecen constantemente en él.

CONCLUSIÓN

Las transformaciones en los usos de los medios –diversificación, declive de la televisión convencional, inserción de los medios en prácticas culturales y científicas más amplias– se traducen en tendencias importantes de ciertos modos de apropiación de la cultura y el ocio, por ejemplo la diversificación de estas prácticas que puede derivar en un cierto *ecléctismo*, la importancia de las esperas en materia de información y educación dentro de la evolución de las mencionadas

prácticas, la diversidad de las motivaciones y significados asociadas a ellas y al *consumo de medios*, su aumento espectacular gracias a los medios. Podríamos añadir a todo esto la individualización de las prácticas culturales, el rechazo de los problemas de organización, el repliegue notable hacia el espacio doméstico, las nuevas relaciones entre generaciones, los contactos con las obras en plena mutación.

Acerca de este último aspecto, no hemos hecho más que esbozar ciertos parámetros del debate, desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación. Si existe una diferencia entre la asistencia a un espectáculo de teatro y su difusión por televisión, entre la contemplación de una obra de arte en un museo y la que se hace a través de un CD-ROM, entre asistir a un concierto y escuchar la misma música en un disco, no podemos negar que se establecen en todos los casos, aunque sean de distinta naturaleza, *relaciones con la cultura*.

Por último, consideramos que los estudios sobre participación cultural, relacionados de forma indisoluble con las ciencias de la comunicación, plantean la cuestión de la renovación y diversificación de las vías de acceso a la cultura. Aunque no lo hayamos tratado aquí, se trata de tomar nota de las rupturas profundas entre ciertas generaciones en lo que a su relación con la cultura respecta: modos de acceso, eclecticismo, normas culturales divergentes. Es importante también darse cuenta del papel y del peso de las industrias culturales, a menudo asociadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la difusión y el consumo culturales.

NOTAS

1. Este texto recoge numerosos pasajes de los capítulos 2 y 3 de nuestro trabajo que será publicado próximamente en *Presses de l'Université de Grenoble*.
2. Para más detalles acerca de estas dos encuestas, así como sobre los resultados principales que de ellas hemos obtenido, remitimos a nuestro artículo de la revista *Recherches sociographiques*.
3. Es evidente que el análisis debe interesarse igualmente por las diferencias según el nivel socioeconómico, la edad, etc. Para más detalles a este respecto, remitimos a nuestro artículo citado en la nota anterior.
4. Sobre este punto en concreto nos permitimos hacer referencia al capítulo cinco de nuestro trabajo de 1996, *Sociologie du temps*.

BIBLIOGRAFÍA

- *Arts Participation in America: 1982-1992*, Washington, D.C., National Endowment for the Arts, Oct. 1993, Research Division #27, 58p. + apéndice.
- Conseil de l'Europe, *Participation à la vie culturelle en Europe*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, Sept. 1993, 213 p.
- DONNAT, Olivier, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclecticisme*, París, La Découverte, 1994, 368 p.
- DONNAT, Olivier y COGNEAU, Denis, *Les pratiques culturelles des Français, 1973-1989*, París, La Découverte/La documentation française, 1990, 285 p.

- JUSTER, F. Thomas and STAFFORD, Frank P, (eds), *Time, Goods and Wellbeing*, Ann Harbor, Michigan; Michigan Univ. Survey Research Center, 1985, 542 p.
- *La création face aux systèmes de diffusion*, Paris, La Documentation française, 1993, 142p.
- "La culture et ses publics", *Loisir et Société/Society and Leisure*, 1994, 17, 2.
- *Les effets des nouvelles technologies sur la télévision de demain*, Paris, Journal officiel de la République française, Martes 30 de enero de 1996, 3, 11 p., anexos.
- *Profil des Canadiens consommateurs d'art 1990-1991. Constats*, Ottawa, Decima Research, Mayo de 1992, 516 p. + anexos.
- PRONOVOST Gilles, "Medios: Elementos para el estudio de la formación de los usos sociales", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (México), Época II, Volumen 1, Número 1, Junio, 1995, 47-70.
- PRONOVOST Gilles, *Sociologie du temps*, Bruxelles, De Boeck Université, 1996, 181 p.
- PRONOVOST Gilles, *Médias et pratiques culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, por publicar, nov. 1996.
- PRONOVOST Gilles, "Les transformations dans les usages du temps au Québec, 1986-1992", *Recherches sociographiques*, volumen XXXVII, 1996.
- *Statistique Canada*, Enquête sociale générale, 1986 - ciclo 2. Emploi du temps, mobilité sociale et langue, ronéo, s.d., pág. div.
- *Statistique Canada*, Enquête sociale générale, 1992 - ciclo 7. L'emploi du temps, ronéo, s.d., pág. div.