

# **Encuesta de Empleo del Tiempo: una valiosa herramienta para observar el uso de los medios de comunicación**

## **Time Use Survey: a valuable tool to observe media use**

**Javier Callejo**

Como citar este artículo:

**Callejo, Javier** (2024). "Encuesta de Empleo del Tiempo: una valiosa herramienta para observar el uso de los medios de comunicación [Time Use Survey: a valuable tool to observe media use]". *Infonomy*, 2(3) e24046. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.046>



**Javier Callejo**

<https://orcid.org/0000-0002-0856-5642>

<https://directorioexit.info/ficha5467>

Universidad Nacional de Educación a Distancia,  
Departamento de Sociología I: Teoría, Metodología y Cambio Social  
Calle Obispo Trejo, 2  
28040 Madrid, España  
[mcallejo@poli.uned.es](mailto:mcallejo@poli.uned.es)

### **Resumen**

Con el fundamental impulso de *Eurostat*, se está poniendo en marcha, de manera coordinada entre distintos países de la UE, una nueva edición de la *Encuesta de Empleo del Tiempo*. Es una herramienta de gran valor, que ya ha mostrado su fructífero potencial en los más distintos campos de las ciencias sociales, incluyendo los estudios de comunicación. En España, la dirección del trabajo de campo corre a cargo del *INE (Instituto Nacional de Estadística)*, como ya ocurrió en las dos ediciones anteriores 2002-2003 y 2009-2010. La edición anunciada abre una relevante oportunidad para los investigadores de la comunicación, especialmente desde una perspectiva comparada: a lo largo del tiempo, entre países o combinando ambas miradas. En el trabajo que se presenta, se ofrece de una manera simplificada y como ejemplo, un caso de análisis de sus datos. Tan solo se ha querido mostrar su potencial y referencias a estudios anteriores.

### **Palabras clave**

Empleo del tiempo; Uso medios de comunicación; Audiencia; Estadística; Encuesta; Análisis comparativo; Transmedia; Dieta mediática.

## Abstract

A new edition of the *Time Use Survey* is being launched with the fundamental impetus from *Eurostat*. In this edition is coordinated between different EU countries. It is a tool of great value, which has already shown its fruitful potential in the most different fields of social sciences, including communication studies. In Spain the field work is directed by the *INE (National Institute of Statistics)*, as in the two previous editions 2002-2003 and 2009-2010. The announced edition opens a relevant opportunity for communication researchers, especially from a comparative perspective: over time, between countries or combining both perspectives. In the work presented, a case of data analysis is offered in a simplified way and as an example. We only wanted to show its potential and references to previous studies.

## Keywords

Time use; Media use; Audience; Statistics: Survey; Comparative analysis; Transmedia; Media diet.

## 1. Introducción

En el marco del Seminario “Encuestas del tiempo en España: una oportunidad académica y social”, celebrado en Barcelona el 3 de marzo de 2023 en la sede de la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)* por la *Barcelona Time Use Initiative for a Healthy Society* se anunció el impulso para la realización coordinada de varias Encuestas sobre el Uso del Tiempo en Europa. Lo hizo Eniel Ninka, portavoz de *Eurostat*. Para España, el operativo está ya básicamente diseñado y se presentó el día 27 de junio de 2024 en Sevilla, dentro del *Congreso Nacional de Sociología*, en la sesión “Las Encuestas de Uso del Tiempo en 2024. Aportaciones y retos en la sociedad digital”.

Una buena oportunidad para subrayar la relevancia de esta operación estadística para el análisis de la relación de la sociedad con los medios de comunicación. Se trata de una operación estadística de importante coste, lo que en parte explica que se haya retrasado la puesta en marcha de la ya anunciada, de manera que la última edición disponible en la actualidad es la de 2009-10. Una *Encuesta de Empleo del Tiempo* anunciada en la que, además, se ha hecho un esfuerzo de armonización de encuestas, de manera que la comparación entre países de la Unión Europea sea más directa. La focalización en las prácticas de relación con los medios es uno de los retos metodológicos de los estudios sobre el empleo del tiempo desde sus inicios, más allá de la importancia sustancial que tienen los medios. Un reto metodológico que se proyecta sobre el conjunto del estudio. Por ejemplo, la digitalización de los medios ha traído como consecuencia su plurilocalización –pueden seguirse los contenidos mediáticos en cualquier lugar– y posibilidad de compartir el tiempo de su uso con la realización de otras prácticas. De hecho, la simultaneidad entre prácticas –con la de relación con los medios como principal protagonista– ha sido uno de los continuos retos de las encuestas sobre el uso del tiempo. De aquí que algunos autores (**Picone; Vandenplas, 2023**) señalen la gran oportunidad que, para la investigación de la comunicación mediada, tienen las nuevas encuestas en este campo. Así, desde el uso del tiempo puede observarse el uso de los medios de

comunicación, eso sí, manteniendo cierta distancia entre el concepto de uso de medios y audiencia (**Picone**, 2017). De aquí que el objetivo de este escrito es reflejar algunas de sus posibilidades, aun cuando sea con los datos de encuestas anteriores. De hecho, se dan apuntes para una aproximación a la observación de las dietas mediáticas, basándonos en la *Encuesta de Empleo del Tiempo* de 2009-2010. Algo que directamente también invita a comparaciones entre distintas ediciones, cuando se disponga de los resultados de la encuesta que actualmente se está diseñando.

Desde el uso del tiempo puede observarse el uso de los medios de comunicación, eso sí, manteniendo cierta distancia entre el concepto de uso de medios y audiencia. De aquí que el objetivo de este escrito es reflejar algunas de sus posibilidades, aun cuando sea con los datos de encuestas anteriores

## 2. Antecedentes de un instrumento al servicio de los medios de comunicación

A partir del final de los años sesenta, recobró fuerza el interés por la observación empírica de la relación entre tiempo y sociedad, especialmente gracias a motivaciones como: el percibido cambio de equilibrio entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio (**Pronovost**, 1996) o la patente desigualdad en la distribución de tareas entre géneros.

Junto a tales motivaciones, el impulso fundamental vino de la estandarización e internacionalización de tal observación empírica debido al uso de las denominadas encuestas de presupuestos temporales (*time-budget*, cuya primera referencia relevante es **Szalai** 1972), y cuyos desarrollos más relevantes se encuentran expuestos en la obra de **Durán** y **Rogero** (2009, pp. 12-14). No obstante, se dieron anteriormente interesantes precedentes, como los que se encuentran poco antes de los años veinte (**Robinson**, 1987, p. 315) y, más próximos a su formato actual, en los cuarenta del siglo XX (**Stoetzel**, 1948). En aquellos momentos, eran observaciones que se restringían a pequeñas muestras concentradas en áreas metropolitanas.

Desde el inicio de su uso y especialmente desde su reconocimiento por instituciones como *Unesco* y la Unión Europea (*Eurostat*), uno de los focos de este instrumento estaba en el interés por conocer las actividades de la gente en un tiempo de ocio que, en el principal momento de la institucionalización de este tipo de estudios en los años sesenta y setenta, era un tiempo creciente (**Guilbert et alt.**, 1967; **Cole et alt.**, 1978; **Gershuny et alt.**, 1986; **Pronovost**, 1986; 1989). Y, dentro del ocio, el tiempo dedicado a los medios de comunicación era de especial interés, siendo los propios medios los que patrocinaron aplicaciones iniciales (por ejemplo, el *Mutual Broadcasting Studio*, en 1954). De hecho, en España, la primera encuesta importante sobre presupuestos temporales fue impulsada por *TVE*. La proyección económica del tiempo de relación con los medios (**Albarran et alt.**, 2002), aun cuando no es objetivo central de este artícu-

lo, nos sitúa en la relevancia de observación de esta dimensión. Hay que recordar que los estudios referidos impulsados por *TVE* tenían como uno de los principales objetivos prácticos la más adecuada ubicación de la publicidad dentro del flujo de programación.

Con el aumento del ocio, se establece la hipótesis de la capacidad de los medios de comunicación como gestores del tiempo, a través de la producción de horas/espectador (**Tremblay**, 1989). Como apunta **Durand** (2003), la relación entre consumo de medios de comunicación y tiempo no tiene que ver sólo con la duración sino también con su capacidad para proponer organizaciones del tiempo, en función de un programa o una emisión que se quiere seguir. Reflexión que apunta una vía de análisis que va más allá de la constatación de una sociedad dispuesta a consumir medios y, por lo tanto, mensajes publicitarios (**Smythe**, 1983).

**Guilbert et al.** (1967) observan cómo el tiempo dedicado a los medios de comunicación –especialmente la radio, pero también la televisión– diferencia no sólo los días festivos de los laborables, en función de la mayor disponibilidad temporal de los primeros, también diferencia entre grupos sociales, quedando más adscritos a su uso los hogares de empleados y de obreros, que los de cuadros. En una senda semejante, **Charpin** (1989) concluye que el tiempo dedicado a los medios de comunicación depende de la actividad profesional, la edad y el sexo.

Hace ahora más de cuarenta y cinco años, **Grunig** (1979) las utilizó para observar el grado de implicación de los distintos sectores de la sociedad en el uso de los medios de comunicación. Por su lado, en Japón, donde la corporación de radiodifusión pública *NHK* (*Nippon Hoso Kyokai*) viene desarrollando periódicamente estudios nacionales sobre el uso del tiempo, el análisis publicado por **Suzuki, Hashimoto e Ishii** (1995) concluyó que el total de tiempo medio diario dedicado a comportamientos relacionados con la información (*information behavior*) se encontraba alrededor de las siete horas, si bien el 45% de ellas viendo televisión, y que la relación con el ordenador apenas había desplazado a la relación con la propia televisión, aun cuando ya se apuntaban diferencias en tal consumo televisivo entre quienes usaban el ordenador y quienes no lo hacían. Es decir, se apuntaba que las dietas mediáticas no sólo difieren en extensión, sino en el tipo de medio de comunicación que adquiere en ellas un lugar protagonista. Un menú de medios en el que, dadas las limitaciones que el propio tiempo impone, el aumento del consumo de un tipo de medios suele conllevar la reducción del tiempo de consumo de otros medios. Así, el estudio de **Knulst y Kraaykamp** (1997), enfocando la relación temporal con un solo medio, observa la reducción del tiempo dedicado a la lectura –tradicional, en papel– en siete países. También reduciendo la observación a un único medio de comunicación, el uso de internet en Gran Bretaña, **Gershuny** (2003) concluye que internet no desplaza temporalmente a otras actividades de carácter más social o colectivo, en la línea de los resultados obtenidos por **Robinson** (2011) y **Robinson y Martin** (2010) con la *American Time Use Survey* (2003-2007), y en contra de lo que tiende comúnmente a temerse, y parecen apuntar otros estu-

dios sobre el uso de internet y la realización de otras actividades llevados a cabo por encuestas tradicionales (por ejemplo: *General Social Survey*), como el de **Robinson y Martin** (2009).

**Westerik, Konig y Huysmans** (2007), concluyen, en contra de las tesis de la individualización en el uso de los medios, la relevancia que tiene la estructura del hogar en la determinación del total de tiempo utilizado para ver la televisión, escuchar la radio o leer periódicos. El análisis da un paso más allá de las variables de la relación con las variables sociodemográficas básicas con los medios y cabe vincularlo con los trabajos que observan la relevancia de la estructura del hogar a la hora de explicar el tiempo de ocio (**Voorpostel et al.**, 2010), a medida que se constata la creciente variabilidad de la propia estructura de los hogares. Pero, sobre todo, se pone una vez más en evidencia la capacidad de las encuestas de presupuestos temporales para la observación de la relación de la sociedad con los medios de comunicación.

En España, la vinculación entre investigaciones sobre el uso del tiempo y medios de comunicación es especialmente fuerte, gracias al impulso de *RTVE* que encargó hasta seis investigaciones sobre el uso del tiempo a partir de 1965 (**Raldúa-Martín**, 2001, p. 107). Por su parte, las investigaciones patrocinadas por el *Instituto de la Juventud*, en 1983 y 1988 (**De-Zárraga**, 1989), donde la relación entre jóvenes y los medios de comunicación, como actividad dentro de su tiempo de ocio, cobran especial relevancia (**Gil-Calvo; Menéndez-Vergara**, 1985).

Aun cuando no han faltado críticas metodológicas sobre este instrumento, incluso emitidas por algunos de sus principales promotores (**Gershuny**, 1987), no cabe duda de que los registros de estas encuestas constituyen una amplia radiografía de la sociedad, en la que cabe enfocar distintos aspectos y establecer diversas perspectivas. De ello da cuenta la amplia utilización que se ha hecho de las mismas en varios campos de la investigación española a lo largo del tiempo, como ponen de relieve los estudios de: **Gil-Calvo** (1986), **Álvaro-Page** (1992), **Uribe-Oyarbide** (1994), **Durán-Heras** (2003), **Domínguez-Folgueras** (2018), **Prieto-Rodríguez y Pérez-de-Guzmán** (2013), **Legarreta** (2017), **Altuzarra-Artola, Gálvez-Gálvez y González-Flores** (2018), **Moreno-Colom, Ajenjo-Cosp y Borrás-Catalá** (2018), **Fernández-Lozano** (2018), **Rey-Araújo y Fernández-Fernández** (2019), **Ajenjo-Cosp y García-Saladrigas** (2019), **Borrás-Catalá y Moreno-Colom** (2021) o **Callejo** (2007; 2023). En el específico campo de los medios de comunicación y/o las tecnologías de la información, cabe destacar los trabajos de **Caffarel-Serra** (1992), **Manzano y Fernández-Mellizo** (2019) y **Callejo** (2015), en el que fundamentalmente se basa el presente artículo, cuyos datos emanan de la *Encuesta de Uso del Tiempo 2009-2010*. No obstante, para una más detallada historia de este instrumento, véase el trabajo de **Bauman et al.** (2019). Aun cuando, como se indicaba en el inicio de este texto, es una historia que continúa.

### 3. Una aproximación a la relación de la sociedad española con los medios de Comunicación

Si de una manera maximalista se tienen en cuenta todos los consumos mediáticos que figuran como actividad durante las veinticuatro horas del día de un ficticio día medio, pues los días medios no existen (Durán-Heras; Rogero-García, 2009), por una persona media en España, tan ficticio como lo anterior, se obtiene que acumularía 3 horas y 47 minutos (227,79 minutos, tabla 1). Registro que principalmente nos sirve para introducirnos y ver la desigual dedicación a las distintas actividades mediáticas. La mayor parte de este tiempo, el 75%, se lo lleva la televisión. Las actividades que podrían denominarse digitalizadas –relacionadas con la informática y los videojuegos– suponen el 10,5% de esta dieta mediática general, de la que está excluido el directo uso de internet. La lectura, ya sea de prensa o libros, apenas se encuentra por encima del 6% de la duración de un día. Cabe suponer, pudiendo adquirir el estatus de hipótesis básica, que en la próxima edición de la *Encuesta de Empleo del Tiempo* se registrarán notables diferencias, con una disminución del tiempo dedicado a la televisión y un aumento del tiempo dedicado a los distintos soportes digitales.

Tabla 1. Tiempo de consumo de medios de comunicación en un día medio

Actividad	Minutos
Lectura de prensa	5,71
Lectura de libros	6,53
Otras lecturas	4,87
Ver televisión	170,68
Ver vídeos o DVDs	2,93
Escuchar radio	2,31
Escuchar grabaciones	1,24
Deberes y actividades en biblioteca	8,96
Conversaciones telefónicas	2,35
Asistencia cine	1,50
Programación informática	0,23
Búsqueda de información con ordenador	6,37
Comunicación con ordenador	5,05
Otras actividades con ordenador	4,85
Videojuegos	4,21
<b>Total en minutos</b>	<b>227,79</b>

Fuente: Elaborado a partir de la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*

Para simplificar, se reordenan las actividades, agrupándolas y eliminando algunas que difícilmente entran en el concepto más generalmente extendido de consumo de medios, como deberes y actividades en biblioteca y conversaciones telefónicas. Por otro lado, se incorpora el tiempo de uso de ordenador o internet, lo que, a su vez, lleva a eliminación de aquellas actividades que forzosamente han de hacerse a través de ordenador o internet, como: programación informática, búsqueda de información por ordenador, comunicación con ordenador y otras actividades con ordenador. Con tal eliminación se evita la duplici-

dad de contabilizarlo como actividad en sí misma y por utilizar ordenador o internet en ella.

El resultado de esta agrupación (tabla 2) genera algunas novedades, además de la constatación del dominio del consumo televisivo y el poco tiempo dedicado a la lectura. Una de ellas es que la relación con el ordenador o internet es la segunda actividad mediática, sobrepasando los 40 minutos al día de media para el conjunto de la población en un día medio. Visto desde el conjunto de la población, realice o no realice la actividad, puede parecer poco; pero hay que subrayar que sólo realizaba esta actividad la cuarta parte de la población. Por ello, se presenta con el porcentaje de quienes participan en cada una de las categorías de medios y el tiempo medio de éstos dedicado a esas mismas categorías.

Tabla 2. Tiempo medio de relación según categoría de medios, población general y usuarios, en un día medio

	Tiempo medio del conjunto de población (minutos)	Porcentaje que realiza la actividad (%)	Tiempo medio de quienes realizan la actividad (minutos)
Televisión	170,68	89,59	190,51
Lectura	17,11	23,16	73,87
Ordenador-Internet	40,10	25,69	156,09
Videojuegos	4,21	3,91	107,76
Otros medios	6,48	8,03	80,72

Fuente: Elaborado a partir de la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*

En 2009, la televisión no era sólo el medio que más tiempo consumía del conjunto de los españoles (3h 10 min.) sino, también, el que era usado por una mayor proporción de españoles: el 89,59%. Ahora bien, algo más de la cuarta parte de los españoles mayores de 10 años, el 25,7%, dedicaba al ordenador o internet 156,09 minutos o, lo que es lo mismo, más de dos horas y treinta y seis minutos. También hay que destacar que los relativamente pocos que dedicaban algún tiempo a los videojuegos (3,91% del total de la población), invertían en este medio una considerable cantidad de tiempo de media: 107 minutos.

En 2009, la televisión no era sólo el medio que más tiempo consumía del conjunto de los españoles (3h 10 min.) sino, también, el que era usado por una mayor proporción de españoles: el 89,59%

En la medida que la relación con estas categorías de medios parece condicionada por la disponibilidad de tiempo libre, unos, y con la posible realización de tareas laborales, otros (ordenador e internet), conviene establecer las diferencias entre días laborables (lunes-viernes) y fines de semana (sábado-domingo).

La relación con el conjunto de medios aumenta durante el fin de semana (tabla 3), excepto la que se lleva a cabo con el ordenador o internet, que pasa de 49,45

minutos a 25,28 del día laborable al día de fin de semana, como medias para el conjunto de la población, y que, entre aquellos que realizan la actividad pasa de casi tres horas de media (176,51 minutos) en día laborable a menos de dos horas (115,86 minutos) durante un día del fin de semana. Es decir, disminuye la relación con estos medios de comunicación, pero en ningún caso se puede decir que desaparece.

También es de destacar que mientras hay relación con los medios que se llevan a cabo por mayor proporción de personas durante un día laborable que durante un día de fin de semana, como ocurre con la televisión o con el ordenador o internet; otros, como la lectura o la relación con otros medios (radio, escucha de música, visión de DVDs, etc.), concita mayor proporción de personas durante los días del fin de semana. Desde esta perspectiva, la relación con la televisión resulta llamativa: es ligeramente mayor la proporción de personas que dedica, al menos algunos minutos, a seguirla en un día laborable, que durante un día de fin de semana; pero aquellos que llevan a cabo tal seguimiento –buena parte del total de la población en un tipo de día u otro– dedican más tiempo a este medio durante los días del fin de semana (casi tres horas de media: 3 horas y 26 minutos), que durante los días laborables. Es decir, son menos los que incluyen a la televisión en su dieta mediática del fin de semana; pero, entre quienes la incluyen, adquiere una centralidad absoluta, con las características de un atracón televisivo.

Tabla 3. Tiempo medio dedicado según categoría de medios, participación en la actividad y tipo del día de la semana

	Total población		Personas realizan la actividad			
	Laborable	Fin semana	Laborable		Fin semana	
	Tiempo medio (minutos)	Tiempo medio (minutos)	Porcentaje personas realizan actividad	Tiempo (minutos)	Porcentaje personas realizan actividad	Tiempo medio (minutos)
<b>Televisión</b>	162,14	183,94	89,97	180,21	89,01	206,66
<b>Lectura</b>	16,26	18,42	22,79	71,33	23,11	77,67
<b>Ordenador-Internet</b>	49,45	25,58	28,02	176,51	21,51	115,86
<b>Videojuegos</b>	3,98	4,57	3,73	106,67	4,18	109,27
<b>Otros medios</b>	5,03	8,75	7,14	70,42	9,18	92,85

Fuente: Elaborado a partir de la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*

¿Se parecen las dietas mediáticas en función de su consumo a lo largo del día? Así puede observarse cómo la relación con la televisión presenta dos grandes concentraciones a lo largo del día, sin que tal ritmo diario de consumo experimente notables modificaciones entre un día laborable y un día del fin de semana. En ambos tipos de día, se observa una concentración de consumidores, que roza el 70% de la sociedad, alrededor de las diez de la noche, y otra concentración menor alrededor de las tres de la tarde, que llega al 50% de la población. Picos o concentraciones que son un reflejo de los hábitos de los españoles, especialmente los relacionados con los horarios de comidas y el hecho de que la del mediodía se lleve predominantemente en casa, de forma diferencial a lo que

ocurre en otros países europeos. Esto, realizado para el conjunto de la población, puede analizarse en función de distintas categorías según: género, grupo de edad, tamaño de localidad de residencia, actividad, ocupación, ingresos, clase social y, por supuesto, la combinación que se desee de las mismas.

Asimismo, la mirada puede focalizarse en otros medios o en la relación entre medios de comunicación. En el caso de la relación con el ordenador o internet, se observan notables diferencias en la administración de la dieta entre un día laborable y un día del fin de semana, presentando mayores concentraciones durante el primer tipo de día. En todo caso, incluso en un día laborable, apenas podría hablarse de picos pronunciados. Parece tratarse de una relación extendida en grandes períodos, como la mañana (entre las 9 horas y las 14 horas) o la tarde (entre las 16 horas y las 20 horas). Horarios laborales que apuntan a la vinculación del consumo de estos medios de comunicación con el trabajo. Puede apreciarse así su descenso en períodos en los que la relación televisiva alcanzaba picos. No obstante, es interesante mostrar la relativa concentración de usuarios de ordenador e internet alrededor de las once de la noche.

En cuanto a la lectura, apenas alcanza concentraciones que superen el 3% de los individuos, distribuyéndose de manera bastante homogénea a lo largo del día y entre un día laborable y un día del fin de semana. En el análisis de esta categoría, hay que tener en cuenta que aún tanto la lectura de diarios, que tienen lugar preferentemente por la mañana, y la lectura de libros, que se leen principalmente por la tarde y por la noche.

#### 4. La vida digital no perjudica gravemente la vida social

Se presenta ahora un ejemplo de relación entre actividades, de manera que una de ellas es de carácter mediático. Una de las afirmaciones más extendidas –y temidas– se encuentra en que el uso de internet deteriora la vida social. Al menos la vida social como se ha venido entendiendo, como encuentros. De hecho, cada nuevo medio tiende a volver a traer viejos temores, ya que algo parecido ocurrió con la televisión. Pues bien, este instrumento, la *Encuesta de Empleo del Tiempo*, nos permite también una aproximación a la observación de esta cuestión. Para ello, establecemos la relación entre el tiempo dedicado a los medios digitales (ordenador, internet) con el tiempo dedicado a actividades de carácter social, actividades específicamente relacionales (reuniones, trabajo voluntario, visitas).

El aumento de tiempo dedicado a medios digitales hace disminuir muy ligeramente el tiempo dedicado a la vida social

En la matriz de correlaciones bivariadas, se observa cómo la existente entre el tiempo dedicado a medios digitales y el tiempo dedicado a la actividad social es negativa y poco relevante (-0,048). Es decir, el aumento de tiempo dedicado a medios digitales hace disminuir muy ligeramente el tiempo dedicado a la vida social. Son más interesantes la correlación positiva con el trabajo y el estudio, formando una especie de triada –medios digitales, trabajo y estudio–, y la negativa con la televisión, de manera que a más

tiempo de vida digital, menos consumo de televisión, y con los trabajos domésticos y de cuidados. Es más, a la luz de tales correlaciones, cabe concluir que el tiempo de televisión quita más tiempo de vida social que el uso de medios digitales. Claro que no es sólo el consumo de uno y otro medio lo que explica la mayor o menor vida social, ya que detrás de tales consumos hay algo parecido a un estilo de vida y perfiles sociales concretos: más jóvenes y activo en el caso del uso de medios digitales, de más edad y laboralmente inactivo en el del consumo televisivo.

## 5. Ventajas y limitaciones metodológicas

Hemos visto que el instrumento ofrece resultados para variados e interesantes análisis, aproximándonos al uso que la sociedad hace de los medios de comunicación, teniendo como variable principal el tiempo. Es más, su capacidad explicativa para algunos comportamientos de relación con los medios de comunicación o para establecer grupos de población en función del uso que se hace de los medios, por la extensión del tiempo de uso o por los ritmos o momentos de uso de los medios, son, cuanto menos, importantes.

La *Encuesta de Empleo del Tiempo* tiene la estructura de las denominadas encuestas de presupuesto de tiempo, en las que se anotan –a modo de diario– las actividades que se van realizando a lo largo de las 24 horas de un día. En la que hemos referido, la notación se realiza por períodos de diez minutos, siendo el primero el que comienza a las 6 de la mañana de un día y, el último el que comienza a las 5:50 del día siguiente. Las unidades básicas de observación son los sujetos miembros del hogar de 10 o más años, que es en la que se centra este trabajo, los hogares privados que residen en viviendas familiares principales y los días de la semana. Por lo tanto, todas las personas de 10 o más años del hogar seleccionado se constituyen en referencia del diario de actividades.

La *Encuesta de Empleo del Tiempo* tiene la estructura de las denominadas encuestas de presupuesto de tiempo, en las que se anotan –a modo de diario– las actividades que se van realizando a lo largo de las 24 horas de un día, por períodos de 10 minutos

La recogida de la información se llevó a cabo mediante autocumplimentación tanto del cuestionario individual, como de los diarios de actividades. De esta manera, en la primera visita se dejaban los cuestionarios y se plantean las instrucciones para su cumplimentación por parte del agente encuestador; para que, en segunda visita de éste se recojan los mismos y, en su caso, mediante entrevista directa se complementasen con la información que pudiera faltar.

Para evitar problemas de estacionalidad, con especial influencia en algunas actividades como el propio consumo de medios de comunicación, el trabajo de campo se llevó a cabo a lo largo de un año: entre el 1 de octubre de 2009 y el 30 de septiembre de 2010. Se utiliza un muestreo bietápico con estratificación

de las secciones censales, que constituyen la primera etapa; siendo las viviendas familiares principales las unidades de la segunda etapa. Una vez fijado el número de secciones censales por comunidad autónoma, se diseña una muestra por cada comunidad, la estratificación viene dada por el tamaño de municipio, yendo desde municipios de más de 500.000 habitantes (estrato 0) a municipios con menos de 10.000 habitantes (estrato 6).

Al final (muestra efectiva), el tamaño muestral obtenido fue de 9.193 hogares, produciendo información de la actividad diaria de 25.895 individuos -- de los 27.335 individuos encuestables en los hogares seleccionados-- conjuntamente representativos de la población española de más de 10 años que vive en viviendas familiares principales. Se observa que al nivel nacional la muestra efectiva total representa un 82,4% de la teórica, mientras que la efectiva de hogares titulares representa un 50,9% de la misma. Estas cifras indican que del total de hogares titulares se logró encuestar al 50,9% de los mismos, y que se consiguió sustituir otro 31,6%, elevando así la muestra efectiva total hasta el 82,4% de la muestra teórica (11.164 hogares). Las categorías de actividades relacionadas con el consumo de medios están casi todas agrupadas en el código 8: lectura de prensa, lectura de libros, otras lecturas, ver televisión, ver DVDs o vídeos, escuchar la radio y escuchar grabaciones. Cine en el código que agrupa las actividades de vida social y diversión: el número 5. Juegos informáticos queda en el código 7, dedicado a las aficiones informáticas. La actividad de estudiar, que puede incluir relación con medios de comunicación, queda en un único código, el número 2, aun cuando sólo se consigna como consumo mediático la realización de deberes y lectura en biblioteca (código 212) y no la asistencia a clases. A ello, hay que añadir que se cuestiona por el uso de internet (o un ordenador) para cada una de las actividades señaladas en cada período de diez minutos, constituyendo una de las novedades relevantes de la *Encuesta de Empleo del Tiempo* 2009-2010, con relación a la anterior de 2002-2003, una novedad relacionada con .

Uno de los retos de esta metodología, es la tendencia a la invisibilidad, al no registro de las actividades “menores”, que tienden a hacerse simultáneamente con otras actividades, como puede ser la consulta de internet, o la propia realización de la actividad a través de este medio, como, por ejemplo, comprar un libro por internet

La simultaneidad de actividad afecta directamente al consumo de medios de comunicación en general, aun cuando de manera especial a aquellas relaciones con los medios de comunicación más individualizadas y fácilmente realizables de manera simultánea a otras actividades, como puede ser el uso de medios como el teléfono recogida cuando no está vinculada con el uso de internet (*Messenger* o *Skype*, por ejemplo). De hecho, la conciencia de la necesidad de recoger actividades que se realicen de manera simultánea fue atendida desde los relativamente tempranos usos de las encuestas de uso del tiempo (**Guilbert et alt.**, 1965); creciendo la conciencia de su relevancia, especialmente desde las

posibilidades de multitarea (*multitasking*) que posibilita internet (**Kenyon**, 2008). Puede decirse que, con relación a nuestros objetivos, hay que considerar que el reto sigue vivo, pues la solución dista de poder ser considerada como definitiva.

La encuesta solicita a la persona entrevistada que recoja si se utiliza ordenador o internet en la actividad referida; pero no queda suficientemente claro si tal utilización es simplemente simultánea a la propia actividad realizada –ver la televisión y estar consultando el correo electrónico en internet– o es el soporte o canal para tal actividad primaria, como resultaría de, siguiendo el mismo ejemplo, estar viendo la televisión a través de internet. En el cuestionario-diario, que es la fuente inmediata de instrucciones que ha de seguir el entrevistado, parece más plausible la primera interpretación, la de la simultaneidad. Sin embargo, en las instrucciones al entrevistador, la segunda interpretación es la adecuada: una actividad realizada a través de ordenador o internet, de manera que esto significaría que una actividad como *comunicarse por ordenador* quedaría reflejada en los dos apartados, como actividad (principal o secundaria) y como actividad realizada a través del ordenador o internet, como no podía ser de otra manera. Esta segunda interpretación, la prescrita por las normas metodológicas de la encuesta, tiene un sentido definido cuando, por ejemplo, la actividad es trabajar utilizando el ordenador o internet. Pero el problema surge cuando la actividad es el consumo de un medio de comunicación, puesto que caben las dudas sobre: hasta qué punto ver un programa de televisión online es lo mismo que verlo cuando lo emite una cadena a través del televisor, o si escuchar la radio por internet es sólo escuchar la radio o se están visitando otras páginas web al mismo tiempo o se está realizando una tarea en un procesador de texto. En este segundo caso, es como si se estuvieran haciendo dos tareas simultáneamente, aun cuando ambas utilizando internet. Ésta es la opción tomada cuando se analicen las actividades mediáticas, cuando el consumo de un medio (televisión, prensa, radio, etc.) se haga por ordenador o internet se toma como dos actividades simultáneas. No así aquellas actividades que sólo pueden hacerse a través de internet o un ordenador, como comunicarse a través de un ordenador.

Como toda práctica de investigación social, esta herramienta tiene sus limitaciones. Traemos aquí sólo algunas, remitiendo al lector a trabajos que las han abordado más profundamente (**Durán**, 1997; **Legarreta**, 2005).

-La primera es que no nos aporta la intensidad de una práctica, el sentido que se da a la misma. Puede haber prácticas breves e intensas y prácticas duraderas y, por ejemplo, tremendamente aburridas, que es una forma de negarlas sentido. Desde este punto de vista, hay que señalar que la encuesta de presupuesto del tiempo tiende, como no puede ser de otra manera, a cierto *cronocentrismo*, en el que se asimila duración con relevancia, y contra el que hay que estar precavido.

-La segunda, es que lo que se recoge son las declaraciones de las personas seleccionadas sobre las actividades realizadas en cada uno de los períodos de

diez minutos. Puede comprenderse que tal esfuerzo puede llegar a ser agotador, si hay una larga sucesión de actividades, por lo que, en la lógica económica de la persona entrevistada, se tiende a privilegiar aquellas actividades que cubren varios de estos períodos con una sola respuesta, como el trabajo, el estudio, cocinar, etc., eludiendo las que se han denominado actividades “menores”.

-En tercer lugar, por el mismo hecho de que se trata de declaraciones de los sujetos y no de observaciones directas de sus comportamientos, ha de reconocerse la potencial inclinación a dar preferencia a las actividades socialmente *más legitimadas*, “mejor vistas”.

-Por último, la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010* pregunta por actividades principales y actividades secundarias; pero, por la propia economía de la situación de aplicación del cuestionario, las segundas tienden a eludirse por la persona entrevistada, recogiendo muy escaso nivel de respuesta para categorías distintas del consumo televisivo. No obstante, hay que destacar que, a pesar del supuesto de la resistencia a nombrar actividades secundarias, el consumo de televisión como actividad secundaria llega al 30% del total de la población a las 2 y media del mediodía y entre las 9 y media y las 10 de la noche.

## 6. Referencias

**Ajenjo-Cosp, Marc; García-Saladrigas, Núria** (2019). La distribución del tiempo en los hogares monoparentales de madre ocupada. Vivir con otros como estrategia de conciliación. *Revista Internacional de Sociología*, 77(3), e131.  
<https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.3.18.027>

**Albarran, Alan B.; Arrese-Reca, Ángel** (2002). *Time and Media Markets*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

**Altuzarra-Artola, Amaia; Gálvez-Gálvez, Catalina; González-Flores, Ana-María** (2018). Diferencias de género en la distribución del tiempo de trabajo en las regiones españolas. *Revista Internacional de Sociología*, 76(3), e105.  
<https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.3.16.161>

**Álvaro-Page, Mariano** (1996). Diferencias, en el uso del tiempo, entre varones y mujeres y otros grupos sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 74, 291-326.  
<https://reis.cis.es/index.php/reis/article/view/1486/1853>

**Bauman, Adrian; Bittman, Michael; Gershuny, Jonathan** (2019). A short history of time use research; implications for public health. *BMC Public Health* 19 (Suppl 2), 607.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-019-6760-y>

**Borrás-Catalá, Vicent; Moreno-Colom, Sara** (2021). La crisis de la COVID y su impacto ¿una oportunidad perdida?. *Anuario IET de trabajo y relaciones laborales*, 7,187-201.

<https://doi.org/10.5565/rev/aiet.100>

**Caffarel-Serra, Carmen** (1992). El ocio y los medios de comunicación de masas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57, 213-226.

<https://doi.org/10.5477/cis/reis.57.213>

**Callejo, Javier** (2007). Estructuras del empleo del tiempo en la Comunidad de Castilla La Mancha. *Barataria*, 8, 143-160.

<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i8.217>

**Callejo, Javier** (2015). Las dietas mediáticas de los españoles. Estudio a través de los usos del tiempo en 2009-2010. *Revista Internacional de Sociología*, 73(1), e005.

<https://doi.org/10.3989/ris.2013.04.15>

**Callejo, Javier** (2023). Cronos compartido: los usos del tiempo junto a la pareja. *Barataria*, 34.

<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i34.675>

**Charpin, Françoise; Forsé, Michel; Périn, Pascal** (1989). Temps et budget de la communication au domicile. *Revue de l'OFCE*, 27, 157-176.

[https://www.persee.fr/doc/ofce\\_0751-6614\\_1989\\_num\\_27\\_1\\_1177](https://www.persee.fr/doc/ofce_0751-6614_1989_num_27_1_1177)

**Cole, Sam; Gershuny, Jay; Miles, Ian** (1978). Scenarios of World Development. *Futures*, 10 (1), 3-20.

[https://doi.org/10.1016/0016-3287\(78\)90139-8](https://doi.org/10.1016/0016-3287(78)90139-8)

**De-Zárraga, José-Luis** (1989). *Informe juventud en España, 1988*. Madrid: Instituto de la Juventud.

**Domínguez-Folgueras, Marta** (2012). La división del trabajo doméstico en las parejas españolas. Un análisis de uso del tiempo. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 153-179.

<https://doi.org/10.3989/ris.2009.08.26>

**Durán-Heras, María-Ángeles** (1997). La investigación sobre el uso del tiempo en España: algunas reflexiones metodológicas. *Revista Internacional de Sociología*, 18, 163-189.

<http://hdl.handle.net/10261/24048>

**Durán-Heras, María-Ángeles; Rogero-García, J.** (2009). *La investigación sobre el uso del tiempo*. Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid.

**Durand, J.** (2003). Médias et représentation du temps. *Revue Française du Marketing*, 195, 53-73.

**Fernández-Lozano, Irina** (2019). Encontrar tiempo para los hijos. Paternidad, ocupaciones y tiempo disponible en España, 2003-2010. *Revista Internacional de Sociología*, 76(3), e104. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.3.17.84>

**Gershuny, Jonathan; Miles, Ian; Jones, Sally; Mullings, Christine; Thomas, Graham; Wyatt, Sally** (1986). Time budgets. Preliminary analyses of a national survey. *Quarterly Journal of Social Affairs*, 2 (1), 13-39.  
[https://www.researchgate.net/publication/284324711\\_Time\\_budgets\\_Preliminary\\_analyses\\_of\\_a\\_national\\_survey](https://www.researchgate.net/publication/284324711_Time_budgets_Preliminary_analyses_of_a_national_survey)

**Gershuny, Jonathan** (1987). Estilo de vida, estructura económica y uso del tiempo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 38, 163-191.

**Gershuny, Jonathan** (2003). Web use and net nerds: A neofunctionalist analysis of the impact of information technology in the home. *Social Forces*, 82 (1), 141-168.

**Gil-Calvo, Enrique** (1986). La estructura de edades y el ocio de los jóvenes: cifras españolas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 35, 179-209.

**Gil-Calvo, Enrique; Menéndez-Vergara, Elena** (1985). *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Volumen del Informe de la Juventud en España. Madrid: Instituto de la Juventud. ISBN: 978 84 86434021

**Grunig, James E.** (1979). Time budgets, level of involvement and use of the mass-media. *Journalism Quarterly*, 56 (2), 248-261.  
<https://doi.org/10.1177/107769907905600204>

**Guilbert, Madeleine; Lowit, Nicole; Creusen, Joseph** (1965). Problèmes de méthode pour une enquête de budgets-temps. Les cumuls d'occupations. *Revue française de Sociologie*, 6 (3), 325-335.  
<https://doi.org/10.2307/3319412>

**Guilbert, Madeleine; Lowit, Nicole; Creusen, Joseph** (1967). Les budgets-temps et l'étude des horaires de la vie quotidienne. *Revue française de sociologie*, 6 (2), 169-183.  
[https://www.persee.fr/doc/rfsoc\\_0035-2969\\_1967\\_num\\_8\\_2\\_3154](https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1967_num_8_2_3154)

**Kenyon, Susan** (2006). Internet use and time use. The importance of multitasking. *Time and Society*, 17 (2-3), 283-318.  
<https://doi.org/10.1177/0961463X08093426>

**Knulst, Wim; Kraaykamp, Gerbert** (1997). The decline of reading. Leisure reading trends in The Netherlands (1955-1995). *Netherlands Journal of Social Sciences*, 33 (2), 130-150.  
[https://gerbertkraaykamp.ruhosting.nl/Pdf\\_files/1997\\_NJS.pdf](https://gerbertkraaykamp.ruhosting.nl/Pdf_files/1997_NJS.pdf)

**Legarreta-Iza, Matxalen** (2005). Cuantificación de la cotidianidad: las Encuestas sobre el Uso del Tiempo como instrumento de medida. *Inguruak*, 41, 87-98.

**Legarreta-Iza, Matxalen** (2018). Notas sobre la crisis de cuidados: distribución social, moralización del tiempo y reciprocidad del tiempo donado en el ámbito doméstico-familiar. *Arbor*, 193 (784), e381.  
<https://doi.org/10.3989/arbor.2017.784n2004>

**Manzano, Dulce; Fernández-Mellizo, María** (2019). Origen familiar, uso del tiempo y de las tecnologías de la información. *Revista Internacional de Sociología*, 77(3), e136.  
<https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.3.17.165>

**Moreno-Colom, Sara; Ajenjo-Cosp, Marc; Borrás-Catalá, Vicent** (2018). La masculinización del tiempo dedicado al trabajo doméstico rutinario. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 163, 41-58.  
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.163.41>

**Picone, Ike** (2017). Conceptualizing media users across media: The case for 'media user/use' as analytical concepts Introduction: Audience and user, two concepts at odds with each other. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (4).  
<https://doi.org/10.1177/1354856517700380>

**Picone, Ike; Vandenplas, Ruben** (2023). Time use research and media studies: from mutual inspiration to a joint research outlook. In: T. P. van Tienoven, J. Minnen, & B. Spruyt (eds.). *Time Reveals Everything: A glimpse into the hourglass of time use research*. The Hague. ASP Academic and Scientific Publishers, 219-237.

**Prieto-Rodríguez, Carlos; Pérez-de-Guzmán, Eugenia-Sofía** (2013). Desigualdades laborales de género, disponibilidad temporal y normatividad social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 141, 113-132.  
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.141.113>

**Pronovost, Gilles** (1986). Time in a sociological and historical perspective. *International Social Science Journal*, 38 (1), 5-18.

**Pronovost, Gilles** (1989). Trend report. The Sociology of Time. *Current Sociology*, 37, 129 pp.

**Raldúa-Martín, Eduardo V.** (2001). Comparación internacional de los empleos del tiempo de hombres y mujeres. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 94, 105-126.  
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.94.105>

**Rey-Araújo, Pedro M.; Fernández-Fernández, Melchor** (2019). La distribución del tiempo discrecional en España. *Revista Internacional de Sociología*, 77(1), e119.

<https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.1.17.126>

**Robinson, John P.** (2011). IT and Leisure Time Displacement. Convergent evidence over the last 15 years. *Information, Communication & Society*, 14 (4), 495-509.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.562223>

**Robinson, John P.; Martin, Steven** (2009). IT and Activity Displacement: Behavioral Evidence from the US General Social Survey (GSS). *Social Indicators Research*, 91 (2), 115-139.

<https://doi.org/10.1007/s11205-008-9285-9>

**Robinson, John P.; Martin, Steven** (2010). IT Use and Declining Social Capital? More Cold Water From the General Social Survey (GSS) and the American Time-Use Survey (ATUS). *Social Science Computer Review*, 28 (1), 45-63.

**Smythe, Dallas W.** (1983). Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental. En: G. Richeri (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103.

**Stoetzel, Jean** (1948). Une étude du budget-temps de la femme dans les agglomérations urbaines. *Population* 3 (1), 47-62.

[https://www.persee.fr/doc/pop\\_0032-4663\\_1948\\_num\\_3\\_1\\_1997](https://www.persee.fr/doc/pop_0032-4663_1948_num_3_1_1997)

**Suzuki, Hirohisa; Hashimoto, Yoshiaki; Ishii, Kenichi** (1997). Measuring Information Behavior: A Time Budget Survey in Japan. *Social Indicators Research*, 42 (2), 151-169.

<https://www.jstor.org/stable/27522279>

**Szalai, Alexander** (1972). *The use of time. Daily activities of urban and suburban population in twelve countries*. The Hague: Mouton.

**Tremblay, Gaëtan** (1989). Les massmédias, instruments de gestion du temps. In: G. Pronovost y D. Mercure (eds.). *Temps et Sociétés*, Québec: Institut Québécois de Recherche sur la Culture, 116-144.

**Uribe-Oyarbide, José-María** (1994). Tiempo y espacio en la atención primaria en salud. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 67, 133-164.

<https://doi.org/10.5477/cis/reis.67.133>

**Voorpostel, Marieke; Van-Der-Lippe, Tanja; Gershuny, Jonathan** (2010). Spending time together: Changes over four decades in leisure time spent with a spouse. *Journal of Leisure Research*, 42 (2), 243-265.

<https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950204>

**Westerik, Henk; Konig, Ruben-Peter; Huysmans, Frank** (2007). Partners' influence on each other's media use: An analysis of time use in households. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 35 (3), 183-205.  
<https://doi.org/10.5117/2007.035.003.183>