

**LAS DIETAS MEDIÁTICAS DE LOS
ESPAÑÓLES.**
**Estudio a través de los usos del tiempo en
2009-2010**

MEDIA DIET OF THE SPANISH.
**Study through the use of time
in 2009-2010**

JAVIER CALLEJO
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España
mcallejo@poli.uned.es

Como citar este artículo / Citation: Callejo, J. 2015. "Las dietas mediáticas de los españoles. Estudio a través de los usos del tiempo en 2009-2010", *Revista Internacional de Sociología*, 73, nº 1, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2013.04.15>

Copyright: ©2015 CSIC. Este artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

Recibido: 15/04/2013. **Aceptado:** 29/10/2013

RESUMEN

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido por los españoles. Ahora bien, tras esta primera afirmación se encuentra una sociedad con importantes diferencias a la hora de relacionarse con los medios de comunicación. Un análisis *cluster* de los resultados de la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010* realizada por el Instituto Nacional de Estadística ha desvelado cuatro grupos o dietas mediáticas. Cada dieta articula diferentes cantidades de consumo televisivo, uso de medios digitales –ordenador o internet– y consumo de otros medios en la vida diaria. Asimismo, el trabajo muestra la importancia en la configuración de tales dietas de los ingresos del hogar, el tipo de hogar, la relación con la actividad y la edad. Por último, el sexo aparece no tanto como criterio diferenciador de dietas mediáticas, como criterio que explica distintas relaciones con otras actividades dentro de cada dieta mediática.

PALABRAS CLAVE

Conglomerados; Consumo de medios; Encuestas presupuestas temporales; Estructura social; Uso de Internet.

ABSTRACT

Television remains the most consumed media by the Spanish. However, after this first statement we find a society with significant differences when it interacts with the media. A cluster analysis of the *Time Uses Survey 2009-2010*, conducted by Instituto Nacional de Estadística, has found four groups or media diets. Every media diet articulates different amount of time of television consumption, use of digital media (computer and internet) and other media consumption in everyday life. This work also shows the importance in setting such diets of household income, type of household, relation to activity and age. Finally, gender appears not so much as a criterion to differentiate media diets as a criterion to explain the time spent on other activities within each media diet.

KEYWORDS

Clusters; Internet Use; Media Consumption; Social Structure; Time Budget Surveys.

INTRODUCCIÓN

Hubert, Mauss, Durkheim, Halbwachs, Mead, Gurvitch o Sorokin¹ apuntaron la importancia del tiempo para la observación sociológica. En el presente artículo, se utiliza el tiempo de dedicación a los distintos medios de comunicación para observar la sociedad española, siendo la fuente fundamental la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El concepto de dieta mediática adquiere un lugar estratégico estableciéndose que, en la sociedad española, existen distintas dietas mediáticas, en función de la preponderancia que los distintos medios de comunicación en la vida de los sujetos. Puede definirse como el consumo habitual de medios de comunicación por las distintas categorías sociales, tomándose aquí el día como periodicidad de ese hábito.

A su vez, tales dietas mediáticas están relacionadas con otras actividades, hasta poder afirmarse que detrás de cada dieta mediática se apunta un estilo de vida, y con distintos perfiles sociodemográficos. De esta manera, no solo la sociedad ve, en su consumo, los medios de comunicación, sino que la sociedad es vista a través de su consumo de medios de comunicación.

Tras una aproximación a la distribución de la relación temporal con los medios de comunicación del conjunto de la sociedad española, el artículo se introduce en las diferencias que se encuentran tras los datos generales. Empieza por la diferencia entre días laborables y fines de semana, para terminar, a través de un análisis *cluster*, con las características de cuatro dietas mediáticas y los perfiles sociales que se encuentran tras las mismas.

ANTECEDENTES

El interés por la observación empírica de la relación entre tiempo y sociedad adquiere fuerza gracias a motivaciones como el percibido cambio de equilibrio entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio (Pronovost 1996) o la desigualdad en la distribución de tareas entre sexos. Ahora bien, 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)². No obstante, sus precedentes se encuentran antes de los años veinte (Robinson [1987:315]) y, más próximos a su formato actual, en los cuarenta del siglo XX (Stoetzel 1948), especialmente en Estados Unidos. Eran observaciones restringidas a pequeñas muestras en áreas metropolitanas.

¹ Podemos encontrar una edición de los principales textos clásicos sobre el tema en Ramos (1992).

² Una pertinente síntesis del desarrollo de las encuestas de presupuestos temporales puede hallarse en Durán y Rogero (2009: 12-14).

Acompañado de una continua reflexión metodológica (Thoemmes *et al.* 2006; Legarreta, 2005; Durán, 1997; Guilbert *et al.*, 1965), el uso de las encuestas de presupuestos temporales se ha extendido a partir de:

- La progresiva asunción de estos estudios por parte de los institutos estadísticos nacionales, dados los recursos que necesitan.
- El apoyo de instituciones como Unesco o la propia Unión Europea, a través de Eurostat, que, a su vez, promovieron su convergencia metodológica y, por lo tanto, la comparabilidad de los resultados.

Entre los objetivos que empujaron tal desarrollo estaba la observación de la desigual dedicación a los trabajos domésticos y de cuidados. Además, se asumía cierta equivalencia entre tiempo y dinero (Converse 1968; Becker 1965), de manera que el tiempo –de trabajos no remunerados– es traducido a valor monetario. Pero otro de los focos estaba en las actividades de ocio de la gente, ya que en los años sesenta y setenta era un tiempo creciente (Pronovost, 1986 y 1989; Gershuny *et al.*, 1986; Guilbert *et al.*, 1967; Cole *et al.*, 1978; ;). Dentro del ocio, el tiempo dedicado a los medios de comunicación era de especial interés, siendo los propios medios los que patrocinan su aplicación. En España, la primera encuesta importante sobre presupuestos temporales fue impulsada por TVE (Raldúa 2001) con la finalidad práctica de adecuar la programación y la publicidad a los públicos presentes en cada una de las franjas horarias del día, subrayándose la proyección económica del tiempo de relación con los medios (Albarran *et al.*, 2002). Con el aumento del ocio, nace la concepción 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 y tiempo no tiene que ver solo con la duración o cantidad temporal de esa relación sino también con su capacidad para proponer la organización diaria.

Guilbert *et al.* (1967) observan cómo el tiempo dedicado a los medios se diferencia entre grupos sociales, quedando más adscritos a su uso los hogares de empleados y obreros que los de cuadros o técnicos de las empresas. De manera similar, Grunij (1979) o Charpin (1989) concluyen que el tiempo dedicado a los medios difiere entre los distintos sectores sociales. Por su lado, en Japón, donde la corporación pública de radiodifusión NHK desarrolla periódicamente estudios nacionales sobre el uso del tiempo, el análisis de Suzuki, Hashimoto e Ishii (1995) concluye que el total de tiempo medio diario dedicado a comportamientos relacionados con la información (*information behavior*) se encontraba alrededor de las siete horas –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, las dietas mediáticas no solo 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 el aumento del consumo de un medio suele conllevar la reducción del tiempo de consumo de otros medios. Así, el estudio de Knulst y Kraaykamp (1997), disminuyendo su enfoque a la relación temporal con un solo medio, observa la reducción del tiempo dedicado a la lectura –en papel– en siete países. También reduciendo la observación a un único medio, –el uso de internet en Gran Bretaña– Gershuny (2003) concluye que internet no desplaza a otras actividades de carácter más sociable 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 estudios, como el de Robinson y Martin (2009).

En contra de las tesis de la individualización en el uso de los medios, Westerik, Konig y Huysmans (2007) y Voorpostel *et al.* (2010) subrayan la relevancia de la estructura del hogar en la determinación del total de tiempo mediático. Se evidencia la capacidad de los *budget time* para la observación de la relación de la sociedad con los medios de comunicación. Así, van Rees y van Eijck (2003) analizan su encuesta nacional en busca de repertorios de medios; y Sullivan y Karz-Gerro (2007), de la relación entre uso de medios y estructura social.

El análisis tipológico se utiliza desde las iniciales encuestas de presupuestos temporales con muestras relativamente amplias (Lemel 1972). Un análisis dirigido a conformar una diversidad de estilos de vida. Así, Jaeckel y Wollscheid (2007) obtienen tres grupos a partir de la aplicación de un análisis *cluster* y Vyncke (2002) demuestra que la relación con los medios de comunicación conforma estilos de vida.

En España la vinculación entre uso del tiempo y medios de comunicación es especialmente relevante gracias al impulso de RTVE, que encargó seis investigaciones sobre el uso del tiempo a partir de 1965 (Raldúa 2001:107). De igual manera, las investigaciones patrocinadas por el Instituto de la Juventud en 1983 y 1988 (Zárraga 1989) se realizan con encuestas de presupuestos temporales en las que la relación entre jóvenes y medios de comunicación cobra especial relevancia (Gil Calvo y Menéndez 1985).

METODOLOGÍA

El estudio es un análisis de la *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*³ (a partir de ahora: EET09), realizado mediante entrevistas con el cuestionario estandarizado que llevan a cabo diferentes países de la UE. 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. Aquí la anotación se realiza por períodos de diez minutos, empezando a las 6 de la mañana de un día y terminando en el que comienza a las 5:50 del día siguiente. Las unidades de observación son los sujetos de 10 o más años miembros del hogar en viviendas familiares principales.

La recogida de la información se llevó a cabo mediante autocumplimentación, tanto del cuestionario individual, destinado a registrar los perfiles sociales de cada uno de los individuos del hogar, como de los diarios de actividades, donde se registra lo que hace ese individuo durante las 24 horas del día en tramos de diez minutos. De esta manera, en la primera visita se dejaban los cuestionarios y se plantean por parte del agente encuestador las instrucciones para cumplimentarlo. En una segunda visita, se recogen los cuestionarios y, en su caso, se complementa la información que falta mediante entrevista.

Para evitar problemas de estacionalidad, 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 estratificación⁴ de las secciones censales, que constituyen la primera etapa; siendo las viviendas familiares principales las unidades de la segunda etapa. Al final (muestra efectiva), el tamaño muestral obtenido es de 9.193 hogares⁵, 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.

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 DVD o vídeos, escuchar la radio y escuchar grabaciones⁶. Sin embargo, el cine se incluye en el código que agrupa las actividades de vida social y diversión. Juegos informáticos queda en el código 7, dedicado a las aficiones informáticas. Estudiar, actividad que puede incluir relación con medios de comunicación, queda en un único código, el número 2, aun cuando solo se considera aquí consumo mediático la realización de deberes y lectura en biblioteca y no la asistencia a clases. A ello hay que añadir que se pregunta por el uso de internet (o un

⁴ Una vez fijado el número de secciones censales por comunidad autónoma, la estratificación viene dada por tamaño de municipio, yendo desde municipios de más de 500.000 habitantes a municipios con menos de 10.000 habitantes.

⁵ 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.

⁶ Los códigos son: cuidados personales (0), trabajo (1), estudios (2), hogar y familia (3), trabajo voluntario y reuniones (4), vida social y diversión (5), deportes y actividades al aire libre (6), aficiones y juegos (7), medios de comunicación (8) y trayectos y empleo del tiempo no especificado (9).

³ De cuya primera entrega del archivo de microdatos se pudo disponer a partir del 15 de julio de 2011 en: www.ine.es.

ordenador) para cada una de las actividades señaladas en cada período de diez minutos, constituyendo una de las novedades de la ETT09, con relación a la de 2002-2003. Una novedad relacionada con uno de los retos de esta metodología, como es la tendencia a la invisibilidad –al no registro– de las actividades “menores”, al 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.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La simultaneidad entre actividades afecta directamente al consumo de medios de comunicación en general; y 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 al.* 1965), creciendo la conciencia de su relevancia, especialmente desde las posibilidades de multitarea (*multitasking*) que posibilita internet (Kenyon 2008).

La encuesta solicita a la persona entrevistada que recoja si 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 –fuente inmediata de instrucciones a seguir por 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 solo escuchar la radio y, además, 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. Esta 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 solo pueden hacerse a través de internet o un ordenador, como comunicarse a través de un ordenador.

Otra limitación de las encuestas de presupuestos temporales es que no 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, por carecer de sentido. Desde tal punto de vista, hay que señalar que esta encuesta tiene de a cierto “cronocentrismo”, en el que se asimila duración con relevancia.

Lo registrado son declaraciones de las personas seleccionadas sobre las actividades realizadas en cada período de diez minutos. Puede comprenderse que tal esfuerzo puede llegar a ser agotador, si hay una larga sucesión de actividades, por lo que 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”. Además, por el hecho de que se trata de declaraciones y no de observaciones directas de comportamientos, ha de reconocerse la potencial inclinación a dar preferencia a las actividades socialmente “más legitimadas”, “mejor vistas”. Por último, la EET09 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 escaso nivel de respuesta para categorías distintas del consumo televisivo⁷. Así, hay que destacar que 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.

¿Pueden superarse tales limitaciones para el análisis de medios de comunicación de las encuestas de presupuestos temporales? Exigiría una mayor atención a las actividades relacionadas con los medios, especialmente teniendo en cuenta la acelerada multiplicación de ventanas o soportes por las que puede consumirse un

⁷ Aun en el propio consumo televisivo, cabe apuntar posibles infraregistros del mismo como actividad secundaria, lo que hace que el resultado de minutos/día de consumo televisivo sea menor que el registrado por otros instrumentos, como el audímetro (ver nota 9).

medio: receptor clásico, PC, ordenador portátil, *tablet*, teléfono móvil, etc. Algo que extendería excesivamente un instrumento cuya aplicación es ya costosa en recursos materiales y en cuanto a esfuerzo de las personas entrevistadas. Alternativas son el diseño de instrumentos semejantes exclusivamente dedicados a la actividad mediática o, como propone Díaz Nosty (2006) con el indicador “*share multimedia diario*”, un análisis de otras encuestas, como la del *Estudio General de Medios*, en clave de simultaneidad de consumos, aun cuando nazcan problemas metodológicos por otro lado. Instrumentos destinados a dar cuenta del consumo de lo producido por la industria de los medios de comunicación, con independencia del lugar donde se encuentran los consumidores, como, por ejemplo: los trayectos en transporte público, la sala de espera del dentista o el aula universitaria con aburrida clase; además de poder dar cuenta de la múltiple relación con los mensajes mediáticos, como ocurre cuando se está viendo un programa en televisión y se tuitea sobre él, por ejemplo.

Los obstáculos señalados son generalizables a las encuestas sobre presupuestos de tiempo, cuestión que no ha impedido que este instrumento tenga una especial relevancia para la producción de conocimiento sobre la sociedad y que haya ganado con el paso de los años (Durán y Rogero, 2009). Un instrumento indicado para trazar diferentes grupos en la sociedad a partir de las actividades que se realizaban en el tiempo de ocio (Gershuny, 1987). Para la obtención de grupos distintos, aquí a partir del tiempo dedicado a los distintos medios de comunicación, se ha llevado a la práctica un análisis de conglomerados o *cluster* de *k-medias*⁸, tanto por disponer exclusivamente de variables cuantitativas, como por ser considerado el más robusto (Levy y Varela, 2003; Punj y Stewart, 1983), además de ser el más utilizado por su sencillez (Lorr, 1983:72) y por consistir en la atribución de cada caso o entidad al *cluster* con la media más próxima. Un tipo de análisis cuyo uso está creciendo rápidamente (Kettenring, 2006; Weiss, 2000).

LOS CONSUMOS: UNA PERSPECTIVA GENERAL

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 y Rogero, 2009), por una persona media en España –algo tan ficticio como lo anterior– se obtiene que acumularía 3 horas y 47 minutos (227,79 minutos, tabla 1). 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 uso directo de internet. La lectura, ya sea de prensa o libros, apenas se encuentra por encima del 6% de la duración de un día.

Tabla 1.

Tiempo de consumo de medios de comunicación en un día medio (minutos).

Actividad	Minutos
Lectura prensa	5,71
Lectura libros	6,53
Otras lecturas	4,87
Ver televisión	170,68
Ver vídeos o DVD	1,21
Ver televisión, vídeos, DVD (no especificado)	1,72
Escuchar radio	2,31
Escuchar grabaciones	0,18
Escuchar radio o grabaciones (no especificado)	1,06
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
Total en minutos	227,79

Fuente: Elaboración propia a partir de EET09.

Para simplificar los análisis, 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 del ordenador o internet, lo que, a su vez, lleva a la eliminación de aquellas actividades que forzosamente han de hacerse a través del 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 duplicidad 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.

⁸ Se ha utilizado el algoritmo *cluster* presente en el SPSS 19.

Tabla 2.

Tiempo medio de relación con distintas categorías de medios, población general y usuarios, en un día medio .

	Tiempo medio de población (minutos)	Porcentaje realizan 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: Elaboración propia a partir de EET09

La televisión no es solo el medio con el que más tiempo se consume del conjunto de los españoles, sino, también, el que es usado por una mayor proporción de personas: 89,59% (tabla 2). Estas dedican a ella más de tres horas y diez minutos⁹. Ahora bien, algo más de la cuarta parte de los españoles mayores de 10 años, el 25,7%, dedica 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 dedican algún tiempo a los videojuegos (3,91% del total de la población), invierten en ellos una considerable cantidad de tiempo de media: 107 minutos.

La relación de los españoles con el conjunto de medios y sus distintas categorías parece condicionada por la disponibilidad de tiempo libre y las obligaciones laborales y domésticas. Por ello, conviene establecer diferencias entre días laborables (lunes-viernes) y fines de semana (sábado-domingo), cuando el tiempo de ocio se extiende para la mayor parte de la población.

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 a 25,28 minutos del día laborable al día de fin de semana. 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 no se puede decir que desaparece.

Hay medios que son usados por una mayor proporción de ciudadanos 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 DVD,

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 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.

Se observa cómo el consumo televisivo presenta dos 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 (Gráfico 1). En ambos tipos de día, hay una concentración de consumidores, que roza el 70% de la sociedad, alrededor de las diez de la noche, y otra 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. El hecho de que la comida del mediodía se lleve predominantemente en casa, de forma diferencial a lo que ocurre en otros países europeos (Díaz y Callejo 2014), facilita que se compartan los consumos alimentarios y mediáticos.

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 subrayan la vinculación del consumo de estos medios con el trabajo. Puede apreciarse así su descenso en períodos en los que la relación televisiva alcanzaba picos. No obstante, es interesante la relativa concentración de usuarios de ordenador-internet sobre las once de la noche.

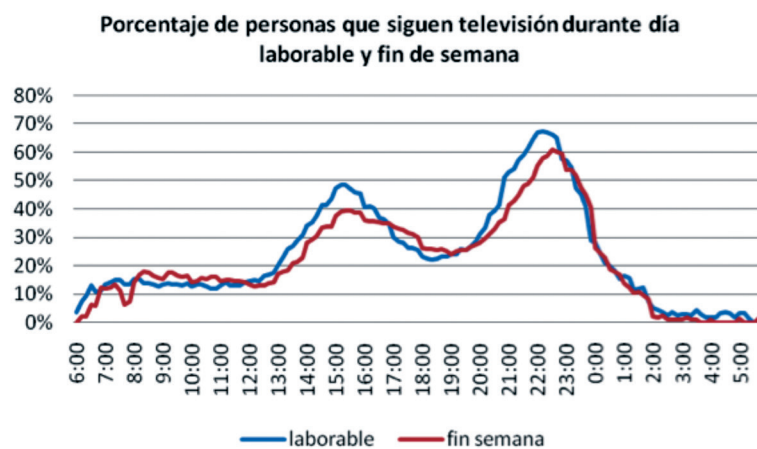
⁹ Para la temporada 2009-2010, la empresa Corporación Multimedia (www.corporacionmultimedia.es) fija el consumo televisivo medio en 239 minutos por día, utilizando los datos de Kantar Media. Una diferencia de casi cincuenta minutos que cabe atribuir tanto a la infrarrepresentación de las actividades secundarias (simultáneas) en las encuestas de presupuestos temporales, como a la sobrerrepresentación del consumo televisivo a partir de su registro en audímetros activos, derivada de la forma de construir el panel.

Tabla 3.
Tiempo medio de relación con distintas categorías de medios, población general y usuarios, en un día medio.

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

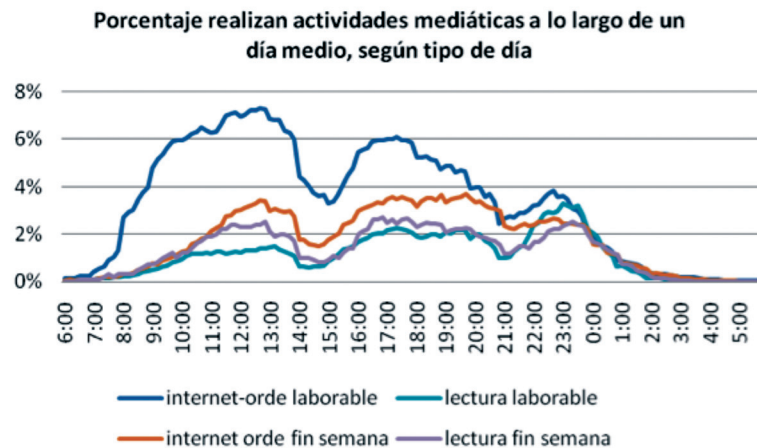
Fuente: Elaboración propia a partir de EET09.

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de EET09.

Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia a partir de EET09..

La lectura apenas alcanza concentraciones que superen el 3% de ciudadanos, distribuyéndose de manera similar 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 tienen lugar preferentemente por la tarde y por la noche.

LAS DISTINTAS DIETAS

La relación general de la sociedad española con los medios de comunicación, a partir de la observación del tiempo que se dedica a ellos, es el contexto por el que adentrarnos en el objetivo principal del trabajo: la observación de las distintas dietas mediáticas. Para ello, se ha realizado un

Tabla 4.
Grupos resultantes y media (en minutos) de actividad diaria de relación con los distintos tipos de medios.

Grupos o conglomerados	Peso relativo de cada grupo (%)	Televisión	Internet	Lectura	Videjuegos	Otros medios	Total dedicación medios
		A	B	C	D	E	A+B+C+D+E
1	35,6	208,25	17,33	20,29	3,45	6,01	255,32
2	15,5	414,26	10,89	14,94	1,65	3,99	445,73
3	6,0	104,77	391,87	17,35	16,75	8,95	539,70
4	4,0	60,91	20,74	15,22	4,03	7,43	108,34

Fuente: Elaboración propia a partir de EET09

Tabla 5.
Prueba *f* y nivel de significación de las variables que conforman el análisis *cluste*

Variable	Cluster		F	Sig.
	Media cuadrática	gl		
Lectura	377,147	3	21,781	,000
Videjuegos	682,021	3	81,822	,000
Internet	504662,886	3	19345,299	,000
Televisión	973605,855	3	27453,355	,000
Otros Medios	115,172	3	13,910	,000

análisis *cluster*. La aproximación realizada, con cuatro¹⁰ conglomerados, no deja ningún caso fuera (perdido), aun cuando el tamaño de los distintos conglomerados de la opción seleccionada es desigual (tabla 4).

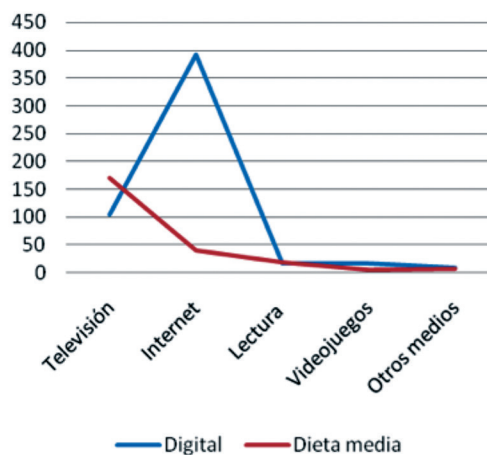
Como se observa en la tabla 5, las variables que más distinguen a los conglomerados son el consumo de televisión y el uso de internet-ordenador, puesto que las pruebas *f* asociadas son respectivamente 27.453,355 y 1.9345,299, quedando lejos las otras variables. Es decir, son los consumos que en mayor medida marcan las distintas dietas.

El gráfico 3 muestra tres dietas mediáticas claramente diferenciadas. Por un lado, aquella en la que la televisión es fundamental, llevándose casi siete horas diarias (414 minutos). Es decir, más de una cuarta parte de un día completo se pasa relacionado con la televisión, sin apenas dedicar tiempo a los otros medios. Una dieta desarrollada por el 15,5% de la población.

La segunda dieta diferenciada es la focalizada por la relación con internet o un ordenador, a la que se ha denominado digital: más de seis horas y media dedicadas diariamente a estos medios, lo que supone casi diez veces más que la media del conjunto de la población; cobrando también relevancia los videojuegos, ya que pasa los 16 minutos de media, casi multiplicando por cuatro el tiempo

¹⁰ Resultado a partir de un análisis de conglomerados de *k*-medias, gracias a que todas las variables que lo han integrado son cuantitativas. Por otro lado, observando la calidad de esta solución a partir de un análisis *cluster* en dos pasos (*two steps cluster*), aparece como aceptable.

Gráfico 3.
Perfiles de consumos de medios de las dietas mediáticas resultantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la EET 2009-2010.

medio general. Este es el grupo que más parte del día dedica a la actividad mediática: más de la tercera parte de un día medio (el 37,47%).

Las otras dos dietas son más parecidas entre sí. De hecho, los centros respectivos son los que se encuentran más próximos. La denominada lectora se caracteriza por dedicar a la lectura más de 20 minutos al día. No obstante, también dedica a la televisión casi tres horas y media (208 minutos). Sin embargo, la dieta moderada se define por presentar medias de consumos de los distintos medios de

comunicación por debajo de los de la población general, de la media general, excepto en la categoría de otros medios. Sobresale en esta última dieta el relativamente poco tiempo dedicado a la televisión, pues apenas excede de la hora diaria.

El diferente perfil mediático de las dietas televisiva y digital y la distancia entre los centros de los respectivos conglomerados apuntan hacia varias interpretaciones. Una, ya señalada, que el consumo de televisión y el uso de internet-ordenador son las dimensiones que, en mayor medida, marcan las dietas mediáticas. Otra, que parecen ir en direcciones distintas, de tal manera que a mayor consumo televisivo, menor relación con internet y el ordenador. Parecen señalar mundos mediáticos distintos. De hecho, aunque pequeña, se observa una significativa (estadísticamente) correlación negativa¹¹ entre el tiempo dedicado a la televisión y el destinado a internet o el ordenador.

Identificadas las cuatro dietas mediáticas, se propone observarlas en función de las siguientes preguntas: ¿cómo se relacionan con otro tipo de actividades? ¿se trata de dietas marcadas por la diferencia entre día laborable y fin de semana? y, por último ¿se encuentran perfiles sociodemográficos claramente diferenciados tras cada dieta y qué perfiles, en su caso, sostienen cada dieta mediática?

DIETAS MEDIÁTICAS Y ACTIVIDADES

La dieta moderada –mayoritaria– es la que más tiempo dispone para otras actividades que pueden considerarse de tiempo libre (reuniones, asistencia a actos culturales, deporte, etc.), llegando a los 175 minutos de este tipo de tiempo (tabla 6). Aparece como la dieta más equilibrada en relación con las otras actividades, dedicando casi cuatro horas de media al trabajo o los estudios (230,92 minutos) y casi tres horas al trabajo doméstico y de cuidados (177,64 minutos).

Tabla 6.

Tiempo dedicado a distintas actividades (en minutos) de cada una de las dietas mediáticas.

Dieta mediática	Trabajo estudios	Hogar-Familia	Disponible
Lectora	101,03	207,27	156,79
Televisiva	20,92	182,47	120,47
Digital	357,54	109,20	160,41
Moderada	230,92	177,64	175,36
Total	159,73	184,85	159,36

Fuente: Elaboración propia a partir de EET09.

¹¹ La correlación negativa es de -0,139, con una significación (dos colas) de ,000.

Quienes están en la dieta digital son los que más tiempo dedican al trabajo o los estudios, casi seis horas (357,54 minutos), siendo quienes menos tiempo dedican a los trabajos del hogar y los cuidados familiares. Es de destacar cómo entre quienes han quedado atribuidos a esta dieta, donde internet tiene un papel central, el tiempo dedicado a las actividades de tiempo libre (disponible) no desciende. Hay que tener en cuenta que son las que en mayor medida cabe representar como más sociales, con mayor contenido de sociabilidad voluntaria (reuniones, salidas, deportes, etc.), rebatiéndose así la idea de que, a mayor uso del ordenador e internet, menos actividades de relaciones sociales.

La dieta menos sociable –y menos laboral– es la televisiva. Su tiempo disponible queda en dos horas (120,47 minutos), estando más focalizada en las actividades del hogar y la familia. El que se dedique poco tiempo al trabajo o al estudio y a actividades de ocio genera la pregunta sobre a qué se dedican quienes se encuentran en esta dieta. Se dedican a ver televisión, como muestran los 414 minutos de media que dedican a este medio de comunicación en un día medio. Por último, la dieta lectora queda caracterizada por su dedicación a las tareas domésticas y a las actividades de cuidado familiar: casi tres horas y media (207,27 minutos). Significativamente por encima de las otras dietas. Sin embargo, la dedicación media diaria al trabajo remunerado o a los estudios apenas supera la hora y media (101,03 minutos).

LAS DIETAS EN LOS DÍAS

Al tener en cuenta la distribución de la población entre las distintas dietas mediáticas según el tipo de día (Tabla 7), se observa que dos de ellas ganan peso durante el fin de semana (lectora y televisiva) y otras dos lo pierden. Las dos en las que aumenta su peso durante el fin de semana están caracterizadas por un importante consumo televisivo. Un consumo que, para quienes se encuentran en ellas, aumenta durante el fin de semana, a pesar de que, como veremos más adelante, atañe a sectores de la sociedad no ocupados, ni por empleo remunerado, ni por estudios. En ambas, también desciende el tiempo dedicado a las tareas del hogar y cuidado familiar, con un peso relevante en la dieta lectora, al pasar de un día laborable al fin de semana. Sin embargo, hay que señalar cómo en la dieta televisiva disminuye el tiempo dedicado a actividades disponibles –las de carácter más social– al pasar del día laborable al fin de semana. Un registro que está indicando que el consumo televisivo se impone a otras actividades de tiempo libre o que es el propio consumo televisivo la actividad refugio por no poder realizar las otras actividades de tiempo libre.

La dieta moderada presenta un proceso inverso: desciende su peso durante el fin de semana, algo que parece indicar que, para quienes se encuentran en esta dieta, el

consumo televisivo entra más en las rutinas del día laborable que en la situación más extraordinaria del fin de semana, en el que proyectan buena parte del tiempo que se ha denominado disponible. Así, esta dieta dedica a las actividades del tiempo disponible cerca de cuatro horas (236,63 minutos), mientras que durante un día laborable se reduce casi a la mitad (139,3 minutos).

Tabla 7.
*Distribución dietas mediáticas según tipo de día.
% dentro de Tipo de día*

		Tipo de día		Total
		Laborable	Fin de semana	
Dieta mediática	Lectora	33,8%	38,2%	35,6%
	Televisiva	13,7%	18,3%	15,5%
	Digital	8,0%	2,8%	6,0%
	Moderada	44,5%	40,7%	43,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de EET09.

La mayor diferencia entre el peso relativo de las dietas mediáticas, según el tipo de día, se encuentra en la dieta digital. Su peso se multiplica por 2,85 al pasar de un día de fin de semana a un día laborable. Algo que cabe explicar por la vinculación del uso de ordenador-internet a la actividad laboral o estudiantil. Es más, el tiempo que esta dieta mediática dedica a los trabajos y al estudio (tabla 8) desciende considerablemente desde un día laborable a un fin de semana (se reduce en un 60%), pero, aún así, sigue siendo considerablemente alto: 162,44 minutos, descendiendo considerablemente el tiempo para actividades domésticas y de cuidados.

LOS PERFILES TRAS CADA DIETA MEDIÁTICA

Cada uno de estos tipos de relación con los medios de comunicación es sostenido por personas que difieren en sus

características. La primera observación, de carácter general, nos indica que unas variables tienen mayor capacidad de discriminar que otras a la hora de enfocar las distintas dietas mediáticas (Tabla 9). Así, el sexo, salvo para la dieta que se ha denominado digital, genera relativamente pocas diferencias. Cosa distinta ocurre en la relación con la actividad y la edad, en primer término, y con la variable de ingresos en el hogar, en tercer lugar.

La dieta lectora adquiere mayor relevancia entre quienes tienen una edad adulta (45,6% entre los 65 y 74 años), tienen por actividad las tareas del hogar (43,8%), viven en hogares compuestos exclusivamente por la pareja y entre quienes viven en hogares con ingresos inferiores a los 1.200 euros mensuales. Las diferencias entre los sexos son escasas.

La dieta televisiva aparece especialmente entre los individuos de más de 75 años (37,3% cuando la media de la población en general es del 15,5%). Existe más de cinco veces (5,2) de probabilidades de encontrar una persona con esta dieta mediática televisiva entre los mayores de 75 años que de encontrarlo entre los menores de 24 años. Entre los pensionistas (34,8%) y jubilados (31,1%) tiene una especial presencia, así como entre los hogares sin hijos menores. También adquiere relevancia entre los hogares de menos ingresos.

La dieta digital es la que presenta, dentro de su escaso peso relativo en el conjunto de la población, una mayor diferencia según el sexo, así como una mayor concentración por debajo de los 45 años. Pero, sobre todo, muestra vinculación con la actividad (ya que entre los ocupados alcanza un porcentaje del 9,9%) y con los ingresos, aumentando el porcentaje de quienes optan por esta dieta según aumentan los ingresos del hogar. Sin embargo, el tipo de hogar, sin estar relacionado con otras variables, no presenta categorías con porcentajes de dietas digitales muy altas. La más elevada, con un 7,6%, es la presente en hogares con pareja y presencia de menores de 25 años.

Tabla 8.
Media de tiempo diario (en minutos) dedicado a distintas categorías de actividades.

Tipo de día	Dieta mediática	Categorías de actividades		
		Trabajo estudios	Hogar-Familia	Disponible
Laborable	Lectora	144,35	216,02	141,70
	Televisiva	29,57	190,85	122,11
	Digital	400,91	115,22	132,94
	Moderada	305,61	175,81	139,30
Fin de semana	Lectora	41,54	195,24	177,53
	Televisiva	10,91	172,76	118,57
	Digital	162,44	82,11	283,97
	Moderada	104,06	180,74	236,63

Fuente: Elaboración propia a partir de EET09.

Los jóvenes –menores de 35 años– son los que presentan una mayor proporción de personas con dieta moderada. Algo que está vinculado con que sean los ocupados (54,4%) y los estudiantes (56,2%), así como con altos ingresos (52% entre los que tienen ingresos de más de 3000 euros en el hogar). Los hogares con presencia de menores también parecen más propicios a este tipo de dieta mediática; algo que puede derivar de la propia incidencia de la edad.

Puede hablarse así de dos dietas (lectora y televisiva) más presentes entre personas mayores, no ocupadas y que viven en hogares sin presencia de menores y con ingresos bajos; y de dos dietas (digital y moderada) con mayor presencia entre jóvenes, ocupados o estudiantes y que viven en hogares con presencia de menores, en el caso de los adultos, e ingresos altos. Relacionando las distintas variables y teniendo en cuenta la existencia de tamaños de muestra por encima de las cien unidades, destacan los siguientes perfiles:

- Perfil de alta presencia de dieta lectora, alcanzando el 49% de sus miembros: varón, entre 65 y 74 años, jubilado, que vive en un hogar en el que reside solo la pareja y con unos ingresos por debajo de los 1200 euros. Un perfil que soporta también una alta proporción (35,8%) de personas con dieta televisiva.
- Perfil de baja dieta lectora, con un 17,7% de sus miembros: mujer, menor de 25 años, estudiante, viviendo en hogares con pareja y menores de 25 años e ingresos por encima de 3000 euros. Este perfil presenta también una proporción importante (66,7%) de quienes se encuentran en la dieta moderada. Bastante baja (8,8%) presencia de dieta televisiva.
- Perfil con elevada incidencia de dieta televisiva, llegando al 45,3% de la categoría: varón, por encima de los 75 años, jubilado, en hogar con pareja sola e ingresos por debajo de los 1200 euros. Como puede observarse, solo cambia con relación al perfil de elevada dieta lectora el aumento de edad, lo que: a) subraya la relación entre edad y consumo televisivo¹², así como entre tiempo dedicado a este medio de comunicación y bajos ingresos; b) la proximidad entre dietas televisiva y lectora. De hecho, el segundo tipo de dieta podría considerarse también como una dieta televisiva menos extrema, aun cuando la media de televisión vista por quienes la llevan a cabo es de 208 minutos al día.
- Perfil de baja incidencia de dieta televisiva, quedando en un 1,2% de la categoría: varón menor de 25 años, estudiante, residiendo en un hogar con pareja y menores de esa edad y con unos ingresos altos, superiores a los 3000 euros. Una categoría social en la que se da

relativamente alta presencia de dieta digital (11,2%) y de dieta moderada (60,2%).

- Perfil de alta presencia de dieta digital, con un 25%, que puede ser caracterizado como de ocupados relativamente jóvenes: varón ocupado entre 35 y 44 años, en hogares compuestos por la pareja y menores y con ingresos por encima de los 3000 euros al mes. Puede interpretarse este perfil como el de la generación descendiente de la dibujada con perfil bajo de dieta televisiva.
- El perfil de baja presencia de dieta digital es semejante al de alta dieta televisiva, cambiando únicamente el tipo de hogar: varón o mujer con más de 65 años, viviendo con unos ingresos por debajo de los 1200 euros al mes. La diferencia entre hombres y mujeres de este perfil es que mientras en los primeros consta la jubilación como ocupación, en las mujeres es la de tareas del hogar. Categorías con ausencia de dieta digital.
- Perfil de alta dieta moderada: varón (67,6%) o mujer (67,3%) entre 25 y 34 años, ocupados, residiendo en hogares con ingresos medios –entre 1200 y 2000 euros– compuestos por la pareja e hijos menores de 25 años.
- El perfil de baja dieta moderada tiende a coincidir con los de alta dieta lectora y alta dieta televisiva. Donde se encuentra el porcentaje más bajo (28,4%): mujer entre 55 y 64 años, refiriendo como actividad las tareas del hogar, en un hogar con ingresos bajos y compuesto solo por la pareja solo.

En el análisis de la asociación de distintas variables con las dietas mediáticas puede sorprender el papel relativamente secundario adquirido por la variable sexo. Más cuando la desigualdad entre sexos es una de las conclusiones habituales de los estudios sobre el uso del tiempo (Durán 2003; Raldúa 2001; García Sainz 1999; Álvaro Page 1996; Ramos 1990; Izquierdo y otros 1988).

Quienes más tiempo dedican a trabajo y estudios son las mujeres y los hombres de la dieta digital, en un día laborable: 403,16 minutos y 399,17 minutos respectivamente. Ello no quita para que sean las mujeres que realizan esta dieta mediática las que dediquen a las tareas domésticas y las actividades de cuidados una hora más (64,57 minutos) diarios de media. En la dieta moderada, que es la mayoritaria, el tiempo medio dedicado por las mujeres a las tareas del hogar y de cuidados es 2,5 veces el tiempo dedicado por los varones. En la dieta lectora, es más del doble, sin que los tiempos medios dedicados al trabajo o al estudio compensen tal diferencia en ese mismo tipo de día (laborable). Es de destacar cómo las mujeres de la dieta digital dedican más tiempo a las distintas categorías de actividades que los hombres de la misma dieta, en los dos tipos de día, con la excepción de las actividades del tiempo disponible.

¹² Correlación entre ambas variables de 0,33, estadísticamente significativa al nivel 0,01 bilateral.

Quienes más tiempo dedican a las tareas del hogar y de cuidados son las mujeres de la dieta lectora (293,20 minutos) y de la dieta televisiva (253,31) durante los días laborables. A las actividades incluidas en tiempo disponible, quienes más dedican son las mujeres (289,44 minutos) y los varones (281,09 minutos) de la dieta digital durante los días del fin de semana, a pesar de que ambos sexos dedican más de dos horas y media al trabajo o los estudios. Estas actividades preferentemente sociales del tiempo disponible alcanzan las dedicaciones mínimas entre las mujeres de la dieta televisiva, ya sea en día laborable (99,09 minutos) ya sea en fin de semana (102,79 minutos).

Más allá de estas notables diferencias en todas las dietas hacia una mayor dedicación a las tareas domésticas y de cuidados por parte de las mujeres y, salvo en el caso de las mujeres de la dieta digital, una mayor dedicación a las actividades de trabajo remunerado o estudios y de tiempo disponible, se perciben pautas comunes en los dos géneros en el cambio de día laborable a día del fin de semana. Así, por ejemplo, el tiempo dedicado por hombres y mujeres de la dieta lectora al trabajo o estudios es 3,5 veces mayor en un día laborable, 2,8 en la dieta televisiva, 2,4 en la dieta digital y 2,9 en la dieta moderada, con pocas variaciones en las proporciones según el sexo; pautas que se encuentran también en las otras categorías de actividades.

CONCLUSIONES

Tras abordar el tiempo que el conjunto de la sociedad española dedica a los distintos medios de comunicación, se constata el mantenimiento del dominio de la televisión y la inexistencia de días medios, dándose notables diferencias entre los días laborables y los del fin de semana. Ahora bien, tales diferencias entre días laborables y del fin de semana tienen mayor relevancia cuando se contempla la relación con el ordenador o internet, que cuando se observa la relación con la televisión. La razón es que una parte importante del uso del ordenador e internet está vinculado a la actividad laboral.

Partiendo del tiempo dedicado a cada medio de comunicación, y gracias a un análisis *cluster*, se han diferenciado cuatro dietas mediáticas. Según el medio dominante en cada una se han denominado: lectora, televisiva, digital y moderada. Cada una de ellas está asociada preferentemente a un grupo de actividades y, así, a un estilo de vida. Como apunta Vyncke (2002), es la articulación entre actividades lo que conforma el estilo de vida. La dieta digital aparece vinculada a la actividad laboral o de estudios, la lectora al trabajo doméstico y de cuidados, la moderada a un mayor tiempo libre. Por último, la dieta televisiva se significa por su escasa relación con la ocupación (empleo remunerado o estudios) y el tiempo libre, siendo la propia

relación con la televisión la que consume buena parte del día, ya que concentra en ella casi siete horas diarias. La misma dieta constituye su estilo de vida, de manera que pueden observarse pautas comunes de relación con otras actividades en el paso de los días laborables a los días del fin de semana: disminuye o aumenta la actividad para tales actividades en semejante proporción para los dos sexos.

Con respecto al debate sobre si internet desplaza a otras actividades más sociables, los resultados reafirman los de Gershuny (2003), Robinson y Martin (2010) o Robinson (2011), en el sentido de que tal proceso no parece darse. Así, si tenemos en cuenta la media de tiempo dedicada a actividades disponibles (distintas de las vinculadas a trabajo remunerado, trabajo doméstico, trabajo de cuidados o uso de medios de comunicación), que son las que en mayor medida reflejan relaciones sociables como reuniones, trabajos voluntarios, deporte, etc., es mayor entre los clasificados en la dieta digital, que entre los clasificados en la dieta televisiva. Desde tal perspectiva, la televisión aísla más que internet. A ello habría que añadir que buena parte del uso de internet está vinculado a la ocupación laboral, con lo que esta puede tener de relacional. Pero, más allá de estas primeras observaciones, parece más indicado afirmar que es la posición del sujeto en la estructura social –lo que conlleva una relación con la ocupación, unos ingresos y un tipo de hogar– lo que lleva a cierta exclusión de las personas, entendida como disminución de las relaciones sociales, y tal exclusión a un mayor consumo de algunos medios de comunicación, como la televisión. Así, la dieta televisiva, con lo que significa de fuerte consumo de este medio de comunicación, se encuentra especialmente presente en personas mayores, jubiladas, viviendo solas o únicamente con su pareja y con unos ingresos en el hogar bajos.

La estructura del hogar y la estructura social (reducida aquí a un único indicador indirecto como ingresos), tienen su relevancia; pero en articulación mutua y, sobre todo, con otras variables como la ocupación y la edad. Así, la estructura del hogar, destacada en algunos estudios (Voorsostel *et al.* 2010; Westerik *et al.* 2007) para explicar el consumo de medios, se encuentra vinculada diferencialmente a la dieta mediática, de manera que hogares unipersonales o solo compuestos por la pareja tienden a una mayor presencia de las dietas lectora y televisiva. Ahora bien, siempre en relación con la edad y la ocupación, siendo personas de edad por encima de los 65 años y jubilados (varones) o tareas del hogar (mujeres), como referencia de la ocupación. Además de ser personas que residen en hogares con bajos ingresos. En el otro polo, se encuentra la mayor presencia de dietas moderada y, sobre todo, digital, en hogares donde hay menores.

La estructura social, que también ha sido destacada en relevantes observaciones (Sullivan *et al.* 2007), se

ha observado asociada, hacia posiciones bajas, con las dietas lectora y televisiva, cuyos practicantes viven en hogares con bajos ingresos; y, sobre todo, en posiciones altas, con la dieta digital.

Debe destacarse finalmente el notable carácter discriminatorio que tienen las dietas digital y televisiva. De hecho, en la construcción de los *cluster*, consumo de televisión y uso de ordenador-internet son las variables más discriminatorias. Si esto se pone en relación con los grupos de edad a los que están respectivamente asociadas ambas dietas, parece estar constatándose la presencia de dos mundos mediáticos y, a su vez, el relevo de uno por el otro, si no fuera por el aún fuerte consumo televisivo general. Así, el mundo mediático de la televisión, compuesto por personas mayores, inactivas y residiendo en hogares vulnerables (bajos ingresos, nidos vacíos, unipersonales), parece sustituido por el mundo digital, compuesto por menores de 45 años, estudiantes u ocupados, residiendo en hogares que pueden considerarse plenos (pareja con menores) e ingresos altos.

Hay que terminar con una reflexión sobre la EET09. En el campo de los medios de comunicación, que experimenta rápidas transformaciones con el aumento de soportes a partir de los cuales poder consumir sus productos, los hábitos al respecto han podido sufrir cambios. Teniendo en cuenta que los datos analizados son los últimos de los que se dispone, la cuestión ha de tomarse como llamada de atención sobre la necesidad de que se exige una periodicidad más corta para su replicación. Otra alternativa, como se ha señalado, es el diseño por parte de la industria mediática de metodologías exclusivamente destinadas a recoger los hábitos de relación con los medios de comunicación. Aun cuando esta segunda opción conlleve la pérdida de una de las grandes ventajas de las encuestas de presupuestos temporales, y que fundamentan su origen y desarrollo, como la posibilidad de relacionar los distintos tipos de actividades de los sujetos, de manera que el tiempo dedicado a una actividad pueda explicarse –al menos en parte– por el tiempo dedicado a otra categoría de actividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro Page, M. 1996. "Diferencias, en el uso del tiempo, entre hombres y mujeres y otros grupos sociales". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 74: 291-326. <http://dx.doi.org/10.2307/40183896>
- Becker, G. S. 1965. "A theory of the allocation of time". *The Economic Journal* 75:493-517. <http://dx.doi.org/10.2307/2228949>
- Charpin, F., M. Forsé et P. Périn. 1989. "Temps et budget de la communication au domicile". *Revue de l'OFCE* 27:157-176. <http://dx.doi.org/10.3406/ofce.1989.1177>
- Cole, S., Gershuny, J. and I. Miles. 1978. "Scenarios of World Development". *Futures* 10:3-20. [http://dx.doi.org/10.1016/0016-3287\(78\)90139-8](http://dx.doi.org/10.1016/0016-3287(78)90139-8)
- Converse, P. E. 1968. "Time budgets". Pp. 42-47 in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, edited by D. Sills. New York: Macmillan.
- Díaz Nosty, B. 2006. "Repensar la comunicación. La huella es el mensaje". Pp.15-43, en *Medios de Comunicación/Tendencias*, dirigido por B. Díaz Nosty. Madrid: Fundación Telefónica.
- Díaz, C. and J. Callejo. 2014. "Homogenization of eating times in the UK and Spain". *British Food Journal* 116 (5): 734-752. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0121>
- Durán, M. A. 1997. "La investigación sobre el uso del tiempo en España: algunas reflexiones metodológicas". *Revista Internacional de Sociología* 18:163-189.
- Durán, M. A. 2003. "El trabajo no remunerado en la familia". *Arbor* 694: 239-268. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2003.i694.727>
- Durán Heras, M. A. y J. Rogero García. 2009. *La investigación sobre el uso del tiempo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Durand, J. 2003. "Médias et Représentation du temps". *Revue française du marketing* 195:53-73.
- García Sainz, C. 1999. *La carga global de trabajo. Un análisis sociológico*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid.
- Gershuny, J., I. Miles, S. Jones, C. Mullings, G. Thomas and S. Wyatt. 1986. "Time budgets. Preliminary analyses of a national survey". *Quarterly Journal of Social Affairs* 2:13-39.
- Gershuny, J. 1987. "Estilo de vida, estructura económica y uso del tiempo". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 38:163-191. <http://dx.doi.org/10.2307/40183213>
- Gershuny, J. 2003. "Web use and net nerds: A neofunctionalist analysis of the impact of information technology in the home". *Social Forces* 82:141-168. <http://dx.doi.org/10.1353/sof.2003.0086>
- Gil Calvo, E. y E. Menéndez Vergara. 1985. *Informe de la Juventud en España: ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid: Injuve.
- Grunig, J. 1979. "Time budgets, level of involvement and use of the mass-media". *Journalism Quarterly* 56:248-261. <http://dx.doi.org/10.1177/107769907905600204>
- Guilbert, M., N. Lowit et J. Creusen. 1965. "Problèmes de méthode pour une enquête de budgets-temps. Les cumuls d'occupations". *Revue française de Sociologie* 6:325-335. <http://dx.doi.org/10.2307/3319412>
- Guilbert, M., N. Lowit et J. Creusen. 1967. "Les budget-temps et l'étude des horaires de la vie quotidienne". *Revue française de Sociologie* 6:169-183. <http://dx.doi.org/10.2307/3319237>
- Izquierda, J. O. del Río, A. Rodríguez. 1988. *La desigualdad de las mujeres en el uso del tiempo*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Jäeckel, M. and S. Wollscheid. 2007. "Time is Money and Money Needs Time. A Secondary Analysis of Time-Budget Data in Germany". *Journal of Leisure Research* 39:86-108.
- Kenyon, S. 2008. "Internet use and time use". *Time & Society* 17:283-318. <http://dx.doi.org/10.1177/0961463X08093426>
- Kettenring, J. R. 2006. "The practice of cluster analysis". *Journal of Classification* 23:3-30. <http://dx.doi.org/10.1007/s00357-006-0002-6>
- Knulst, W. and G. Kraaykamp. 1997. "The decline of Reading. Leisure Reading trends in The Netherlands (1955-1995)". *Netherlands Journal of Social Sciences* 33:130-150.
- Legarreta, M. 2005. "Cuantificación de la cotidianidad: las Encuestas sobre el Uso del Tiempo como instrumento de medida". *Inguruak* 41:87-98.
- Lemel, Y. 1972. "Éléments su les budget-temps des citadins". *Economie et statistique* 33:3-15. <http://dx.doi.org/10.3406/estat.1972.1183>

- Levy, J-P y J. Varela. 2003. *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lorr, M. 1983. *Cluster Analysis for Social Scientist*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pronovost, G. 1986. "Time in a sociological and historical perspective". *International Social Science Journal* 38:5-18.
- Pronovost, G. 1989. "Trend Report. The Sociology of Time". *Current Sociology* 37:1-129.
- Pronovost, G. 1996. *Sociologie du temps*. Bruxelles: de Boeck Université.
- Punj, G. and D. W. Stewart. 1983. "Cluster analysis in marketing research. Review and sugerstión for application". *Journal of Marketing Research* 20:134-148.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151680>
- Raldúa Martín, E. V. 2001. "Comparación internacional de los empleos del tiempo de hombres y mujeres". *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 94:105-126.
<http://dx.doi.org/10.2307/40184314>
- Ramos, R. 1990. *Cronos dividido*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Ramos, R. 1992. *Tiempo y Sociedad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Robinson, W. C. 1987. "The Time Cost of Children and Other Household Production". *Population Studies* 41:313-323.
<http://dx.doi.org/10.1080/0032472031000142816>
- Robinson, J. P. 2011. "IT and Leisure Time Displacement. Convergent evidence over the last 15 years". *Information Communication & Society* 14:495-509.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.562223>
- Robinson, J. P. and S. Martin. 2009. "IT and Activity Displacement: Behavioral Evidence from the US General Social Survey (GSS)". *Social Indicators Research* 91:115-139.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-008-9285-9>
- Robinson, J. P. and S. Martin. 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* 28:45-63.
<http://dx.doi.org/10.1177/0894439309335230>
- Stoetzel, J. 1948. "Une étude du budget-temps de la femme dans les agglomérations urbaines". *Population* 3:47-62.
<http://dx.doi.org/10.2307/1523447>
- Sullivan, O. and T. Karz-Gerro. 2007. "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers". *European Sociological Review* 23:123-137.
<http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcl024>
- Suzuki, H., Y. Hashimoto and K. Ishii. 1997. "Measuring Information Behavior: A Time Budget Survey in Japan". *Social Indicators Research* 42:151-169.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1006883609105>
- Szalai, A. 1972. *The Use of Time. Daily Activities of Urban and Suburban Population in Twelve Countries*. La Haya: Mouton
- Thoemmes, J. et G. de Terssac. 2006. *Les temporalités sociales: repères méthodologiques*. Toulouse: Éditions Octarés.
- Trémblay, G. 1989. "Les massmédias, instruments de gestion du temps". Pp. 116-144 *dans Temps et sociétés*, édité par G. Pronovost et D. Mercure. Québec: Institut Québécois de Recherche sur la Culture.
- Van Rees, K. and K. van Eijck. 2003. "Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender and age on media use". *Poetics* 31:465-590.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2003.09.005>
- Voorpostel, M., T. van der Lippe and J. Gershuny. 2010. "Spending time together: Changes Over Four Decades in Leisure Time Spent with a Spouse". *Journal of Leisure Research* 42:243-265.
- Vyncke, P. 2002. "Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences". *European Journal of Communication* 17:445-463.
<http://dx.doi.org/10.1177/02673231020170040301>
- Weiss, M. J. 2000. *The clustered world*. Boston: Little, Brown and Co.
- Westerlk, H., R. König and F. Huysmans. 2007. "Partners' influence on each other's media use: An analysis of time use in households". *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 5:183-205.
<http://dx.doi.org/10.1347/tijd.35.3.183>
- Zárraga, J. L. 1989. *Informe juventud en España, 1988*. Madrid: Instituto de la Juventud.

JAVIER CALLEJO es doctor en Sociología y licenciado en Sociología, Ciencias de la Información y Derecho por la Universidad Complutense. Ha sido director del Departamento de Investigación del Instituto Universitario de Educación a Distancia y del Centro de Investigaciones Sociológicas. Actualmente es profesor en la UNED.