

# El sobreconsumo y el infraconsumo de televisión en España

Cristina Etayo-Perez  
Departamento de Empresa Informativa  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra  
cetayo@unav.es

Alberto Bayo-Moriones  
Departamento de Gestión de Empresas  
Universidad Pública de Navarra  
abayom@unavarra.es

**Cita recomendada:** ETAYO-PÉREZ, C.; BAYO-MORIONES, A. (2014). “El sobreconsumo y el infraconsumo de televisión en España”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2004>.

## Resumen

---

La televisión continúa siendo una de las actividades a las que mayor cantidad de tiempo dedicamos diariamente. Sin embargo, en ocasiones se le dedica menos tiempo del que se quisiera (infraconsumo), mientras que en otras sucede lo contrario (sobreconsumo). En este contexto, el objetivo de este trabajo ha sido analizar cuáles son las características sociodemográficas de los televidentes y los comportamientos hacia la televisión que se encuentran asociados a una mayor presencia del sobreconsumo y el infraconsumo televisivo. Para ello, se ha examinado información estadística sobre una muestra de 1000 telespectadores españoles. Nuestros resultados indican que tanto el sobreconsumo como el infraconsumo de televisión están más presentes entre las mujeres que entre los hombres, así como que los telespectadores de entre 65 y 74 años de edad son los que mejor ajustan la cantidad que consumen de televisión a sus deseos. El sobreconsumo está más asociado a ver varios programas simultáneamente y continuar viendo la televisión aunque el contenido no sea del agrado, mientras que el infraconsumo lo está a encender la televisión sin saber qué se emite. Los resultados obtenidos ponen de relevancia la necesidad de tener en cuenta la cantidad y no solamente la calidad en los estudios sobre consumo televisivo. También muestran que el infraconsumo y el sobreconsumo televisivo son fenómenos complejos que exigen la utilización de perspectivas de análisis multidisciplinar.

**Palabras clave:** consumo televisivo, hábitos televisivos, consumo de medios, investigación en medios, telespectador, televisión.

## Abstract. *Television overconsumption and underconsumption in Spain*

---

Television viewing is one of the activities to which we devote a significant amount of time every day. At times, however, people may watch less TV than they would like (underconsumption), while at other times, the opposite is the case (overconsumption). In this context, the aim of this study was to analyze the sociodemographic characteristics of viewers and explore television behaviors associated with a greater incidence of television overconsumption and underconsumption. The statistical information is drawn from a sample of 1,000 Spanish viewers.

Our results indicate that both overconsumption and underconsumption are more prevalent among women than among men, and that viewers between 65 and 74 years old are those whose television consumption best matches their personal wishes. Overconsumption is more closely linked with watching several TV programs at the same time, and continuing to watch television even though the content does not appeal to the viewer. Underconsumption is related to switching on the TV set without knowing what is on. The results obtained show the need to take into account quantity, not only quality, in studies of television viewing. They also show that television underconsumption and overconsumption are complex phenomena that require inquiry from a multidisciplinary range of analytical perspectives.

**Keywords:** television consumption, television-viewing habits, media consumption, media research, television viewer, television.

## 1. Introducción

La televisión es una actividad de ocio a la que las personas dedican una parte importante de su vida. El Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2013), basado en el método del recuerdo de consumo de televisión, cifra en 242 minutos por persona y día el consumo de televisión durante el año 2012, mientras que Kantar Media, que mide el consumo con audímetros, estima que durante el año 2012 se alcanzaron los 246 minutos por persona y día. De hecho, a pesar de la aparición de nuevos medios de comunicación, la televisión continúa siendo el medio al que más tiempo dedican los españoles. En este sentido, el mencionado Estudio General de Medios señala que la televisión es el medio con mayor penetración (89,5 %), muy por encima de internet (48,6 %). Los datos ofrecidos por el barómetro de mayo de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas también confirman que la televisión es el medio de comunicación preferido por los españoles: un 50,2 % lo eligen, por un 28 % de internet, un 14,1 % de la radio y un 6 % de los periódicos.

Lógicamente, cabe pensar que si las personas dedican tanto tiempo a ver la televisión es porque ello les genera utilidad o satisfacción. Esta es la explicación proporcionada tanto por la teoría de usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974) como por el modelo económico del individuo racional. Los motivos por los que un espectador decide ver la televisión pueden ser muy variados, como la búsqueda de entretenimiento, la obtención de información, aprender o, sencillamente, huir de la soledad (Ostman y Jeffers, 1983). Desde este planteamiento las personas gozan de la libertad necesaria para poder elegir con precisión la cantidad de tiempo que ven la televisión. Ello viene facilitado, además, por el hecho de que el coste monetario en el que hay que incurrir para poder ver la televisión es muy reducido, en comparación con el coste de otros tipos de ocio.

No obstante, en ocasiones existen restricciones que obligan al individuo a dedicar menos tiempo del deseado a la televisión, dando lugar al fenómeno del infraconsumo televisivo. Estas restricciones están asociadas, fundamentalmente, a limitaciones en el tiempo disponible derivadas de la existencia de

otras actividades de obligado cumplimiento, como el trabajo o el cuidado de familiares. Cuanto mayor sea el tiempo que se deba dedicar a ellas, menor será el tiempo libre disponible y, en consecuencia, menor el tiempo dedicado a la televisión.

El infraconsumo televisivo, por tanto, se dará con mayor probabilidad en situaciones de escasa disponibilidad de tiempo. Sin embargo, también depende del número óptimo de horas de visionado de televisión para el individuo. Es decir, aquellos espectadores a los que les gusta mucho ver la televisión, tienen una mayor probabilidad de caer en situaciones en las que ven la televisión menos de lo que les gustaría.

Si bien las situaciones de infraconsumo televisivo parecen lógicas, de acuerdo con los argumentos señalados, a la luz de la dinámica de la vida diaria, a primera vista no sucede lo mismo para el fenómeno contrario: el de aquellas personas que consideran que ven la televisión más de lo que les gustaría, esto es, el sobreconsumo televisivo. ¿Por qué alguien puede no estar contento con el tiempo que dedica a ver la televisión teniendo la libertad para dedicar menos tiempo a ello?

La bibliografía ha recogido importantes evidencias sobre el hecho de que ver la televisión, en ocasiones, genera infelicidad entre quienes lo hacen. Así, entre los estudios recientes desarrollados a partir de datos internacionales, podemos destacar los realizados por Frey et al. (2007), Bruni y Stanca (2008) o Kataria y Regner (2011). Para el caso de España, cabe mencionar el trabajo de Cuñado y Pérez de Gracia (2012), en el que se confirma la expectativa de que cuanto mayor es el número de horas que un individuo ve la televisión, menor es su felicidad.

Estos resultados denotan la existencia de incoherencias sistemáticas alejadas del modelo racional, ya que apuntan a que algunas personas hacen cosas, como ver la televisión, que posteriormente lamentan. Aunque se elige con libertad ver la televisión un determinado número de horas, no se está satisfecho con esa elección, pero posteriormente se continúa actuando en el mismo sentido.

Los motivos por los que los telespectadores pueden arrepentirse de ver la televisión pueden ser muy variados. Una clasificación de estos empleada en ocasiones es la que considera el plazo temporal en el que tienen lugar las consecuencias negativas de ver la televisión.

La insatisfacción a corto plazo es la que surge inmediatamente o, incluso en el mismo momento, en el que tiene lugar la acción de ver la televisión. Un sentimiento típico que se puede incluir en este apartado sería la sensación de pérdida de tiempo. A ello contribuye la percepción por parte del telespectador de que está viendo programas que no son de su gusto o que considera que son de deficiente calidad (Gui y Stanca, 2009). Asimismo, como encuentran en su estudio Heuvelman et al. (2005), ver la televisión da lugar, en muchas ocasiones, a sentimientos negativos como irritación, aburrimiento, indignación o inquietud.

El trabajo de Kubey y Csikszentmihaly (1990) explora otros mecanismos que conducen a la sensación de insatisfacción que puede generar ver la televi-

sión. Estos autores encontraron que los individuos, mientras ven la televisión, se sienten relajados y pasivos. Sin embargo, cuando dejan de hacerlo, dejan de sentirse relajados y tienen dificultades para concentrarse. En su estudio, esto no sucedía para otras actividades como la lectura o la práctica deportiva. Todo ello da lugar a un sentimiento de arrepentimiento por haber dedicado tiempo a ver la televisión.

En otros casos, la insatisfacción está relacionada con las posibles consecuencias negativas a largo plazo. Una de ellas es el deterioro de la vida social. El tiempo dedicado a ver la televisión se consigue reduciendo el dedicado a cultivar las relaciones con la familia y los amigos (Bruni y Stanca, 2008). Esta menor dedicación a estar con otras personas provoca una menor calidad de la interacción con ellas y, por tanto, una mayor sensación de soledad.

Ver la televisión, en cuyos programas se reflejan habitualmente situaciones económicas acomodadas, también se ha vinculado con el desarrollo de una mentalidad más materialista (Shrum et al., 2005), de tal forma que se elevan las aspiraciones monetarias (Bruni y Stanca, 2006; Hyll y Schneider, 2013). Este desarrollo del afán por asociar la felicidad a la posesión de bienes es susceptible de generar sentimientos de frustración cuando el espectador se enfrenta a las dificultades económicas propias de la vida diaria. Además, existen estudios, como el de Layard (2005), que muestran que ver la televisión afecta negativamente a la percepción que los individuos tienen de sus ingresos en comparación con los del promedio de la sociedad, es decir, les hace sentirse pertenecientes a una categoría socioeconómica más baja que aquella a la que realmente pertenecen.

Otro efecto negativo a largo plazo tiene que ver con los efectos sobre la salud, tanto física como mental. El carácter sedentario de la actividad, así como el escaso esfuerzo mental que requiere, pueden afectar negativamente a las condiciones de salud de los espectadores. De esta manera, se ha estudiado exhaustivamente el efecto de ver la televisión sobre la obesidad o los riesgos cardiovasculares (Hammermeister et al., 2005; Ye, 2010).

En cualquier caso, ¿por qué hay personas que, a pesar de prever estas consecuencias negativas, continúan viendo la televisión durante muchas horas? Una explicación extrema es la existencia de adicción a la televisión (McIlwraith, 1998). Otra explicación menos drástica es la presencia de problemas de autocontrol (Stutzer y Frey, 2006; Benesch et al., 2010), de forma que la voluntad es vencida por la pereza debido al escaso coste inmediato que implica ver la televisión. En la decisión de ver la televisión, los individuos pueden dejarse llevar en el momento por factores a corto plazo como el entretenimiento o el descanso, sin ser capaces de predecir los efectos negativos futuros (Frey et al., 2007).

Una explicación adicional, especialmente aplicable al caso de niños y jóvenes, es que no existe una formación específica en el ámbito escolar que promueva la adquisición de habilidades para aprender a ver la televisión, lo que puede influir en un excesivo consumo (Aguaded-Gómez, 2005). Si esto sucede para los más jóvenes, también los mayores experimentan habitualmente dificultades para ajustar su consumo televisivo, algo motivado mu-

chas veces por el abandono de otras opciones de ocio (Rodríguez Vázquez, 2007).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar qué factores están asociados a la incidencia tanto del infraconsumo como del sobreconsumo televisivo en la población española. Como hemos venido señalando, si bien se han estudiado pormenorizadamente las consecuencias de estos dos fenómenos, no han recibido tanta atención las circunstancias en las que surgen.

Para ello, en primer lugar, realizaremos un análisis de su incidencia por grupos sociodemográficos, teniendo en cuenta variables como el sexo, la edad, el nivel educativo o la actividad económica. Posteriormente estudiaremos la relación con variables de actitudes y conducta en relación con la televisión, como pueden ser el horario de visionado, las preferencias de género televisivo, la forma en que se ve la televisión y el lugar donde se hace.

## 2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, nos hemos basado en los resultados obtenidos a través de la realización de una encuesta original. En ella se empleaba un cuestionario dirigido a conocer los hábitos de consumo de televisión de la población española y su percepción y actitud sobre la oferta de la programación televisiva.

La recogida de la información se realizó a través de una encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI) sobre una muestra representativa de la audiencia (1.000 personas), tomando como base los residentes en España mayores de 14 años (37.910.000 habitantes). La selección de la muestra fue polietápica, estratificada por regiones (centro, sur, norte, este y oeste) y por tamaño de los municipios (menos 5.000 habitantes, entre 5.000 y 50.000, más de 50.000 y capitales de provincia). La selección del entrevistado en cada hogar se hizo por género e intervalo de edad. El nivel de confianza se sitúa en un 95 %, con un margen de error del 3,2 %.

Para cumplir con el objetivo de estudiar la relación del infraconsumo y el sobreconsumo televisivo con otras variables hemos utilizado una serie de contrastes estadísticos. La elección del contraste en cada caso ha venido dada por la naturaleza de las variables sujetas a análisis.

Tal y como explicamos con detalle en la siguiente sección, la existencia de infraconsumo o sobreconsumo de televisión (o de ajuste entre cantidad deseada y realmente consumida) se mide a través de una variable categórica. De este modo, para contrastar la presencia o no de relación o no entre esta variable y otras variables también categóricas, se ha utilizado el estadístico chi al cuadrado. Cuando se ha analizado la relación con una variable ordinal, se ha empleado el test no paramétrico de Kruskal-Wallis. Se descartó la posibilidad de aplicar el análisis de la varianza ya que estas variables incumplían el requisito de normalidad necesario para llevar a cabo este test, lo que se comprobó a través del test de Kolmogorov-Smirnov.

### 3. Resultados

En primer lugar, analizamos la situación de los telespectadores españoles en relación con el ajuste entre la cantidad de televisión que ven y la que les gustaría ver. La tabla I recoge la distribución de frecuencias de las respuestas obtenidas a esta cuestión. Son cinco las opciones que se presentaban: la cantidad de televisión que el telespectador considera que ve es mucho menor de lo que le gustaría, es menor, es más o menos la misma, es mayor y es mucho mayor. Se puede observar que una gran mayoría de los telespectadores, concretamente el 75 % de ellos, estiman que ven más o menos la cantidad de televisión óptima para ellos. Este dato es casi idéntico al recogido en el barómetro del CIS de mayo de 2010, que apuntaba a que un 75,9 % de la población dedica a ver la televisión aproximadamente el tiempo que quiere.

El dato anterior implica que, aunque minoritario, existe un conjunto importante de televidentes con desajustes entre la cantidad de televisión consumida y la deseada. Asimismo, se pueden apreciar dos hechos adicionales. El primero es que el sobreconsumo y el infraconsumo televisivo tienen prácticamente la misma incidencia, es decir, el porcentaje de la población que cree que ve menos televisión de la que querría (12,7 % sumando los que indican ver menos y mucho menos) es similar al porcentaje que cree que la ve más de lo que le gustaría (12,3 % sumando los que indican más y mucho más). En segundo lugar, los casos extremos de estos dos fenómenos son muy minoritarios, ya que únicamente un 2,5 % de los encuestados afirma que la cantidad de televisión que ve se aleja mucho de la que le gustaría ver.

TABLA I. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE CANTIDAD DE TELEVISIÓN CONSUMIDA REALMENTE Y LA DESEADA

	Ve mucha menos TV que la que le gustaría	Ve menos TV que la que le gustaría	Ve más o menos la que le gustaría	Ve más TV que la que le gustaría	Ve mucha más TV que la que le gustaría
Porcentaje	1,8 %	10,9 %	75 %	11,6 %	0,7 %

Seguidamente, estudiaremos la incidencia del desajuste entre televisión consumida y deseada en los diferentes grupos demográficos. Dada la escasa importancia de las categorías extremas, emplearemos una clasificación en tres categorías: ajuste, sobreconsumo e infraconsumo. En el caso de estas dos últimas, incorporaremos a ellas las observaciones correspondientes a los respectivos valores extremos.

### 3.1. Factores sociodemográficos

Aunque, como acabamos de ver, el infraconsumo y el sobreconsumo son fenómenos con una incidencia notable en la sociedad, es de esperar que no se produzcan de manera uniforme en los diferentes segmentos de la población, ya que estos se encuentran vinculados de manera diferente a las circunstancias que propician su aparición.

Una de estas características es el sexo del espectador. La tabla II contiene la frecuencia de los fenómenos objeto de estudio en función de esta variable. El estadístico chi al cuadrado indica que hay diferencias significativas al 5 % entre hombres y mujeres al respecto. Así, hay un mayor porcentaje de hombres que de mujeres que piensan que consumen la cantidad de televisión que desean. La mayor presencia del desajuste entre las mujeres se produce tanto en el infraconsumo como en el sobreconsumo a partes casi iguales, del mismo modo que sucede con los hombres.

TABLA II. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN EL SEXO

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi <sup>2</sup>	p
Hombre	10,4 %	11,1 %	78,5 %	6,004	0,050
Mujer	14,7 %	13,4 %	71,9 %		

De la tabla III se desprende la existencia de heterogeneidad entre los diferentes segmentos de edad en lo que tiene que ver con la existencia de diferencias entre la cantidad de televisión vista y la deseada, como lo atestigua la significatividad del estadístico chi al cuadrado. En lo que se refiere al ajuste, sobresale el grupo de telespectadores entre 65 y 74 años, ya que un 81,2 % de ellos afirma que ve más o menos la cantidad de televisión que desean. Por el contrario, los menores niveles de ajuste se producen para los espectadores menores de 24 años y para aquellos con una edad comprendida entre los 35 y 44 años.

Más diversas son las pautas relativas al infraconsumo y el sobreconsumo. Puede contemplarse con nitidez cómo los diferentes segmentos de edad presentan percepciones diferentes en torno a esta cuestión. De esta manera, la sensación de ver la televisión más de lo deseado es mayor en los grupos de menor y mayor edad principalmente. Así, un 18,4 % de los telespectadores de al menos 75 años de edad y un 16,7 % de los de entre 55 y 64 años comparten esta impresión. Lo mismo ocurre para el 16,5 % de los telespectadores de entre 14 y 20 años. Por su parte, el infraconsumo está más presente en los segmentos de la población de edad media-baja, como el de 21 a 24 años (16,7 %), el de 25 a 34 años (19,3 %) y el de 35 a 44 años (17 %).

TABLA III. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN LA EDAD

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi <sup>2</sup>	p
14-20	11,3 %	16,5 %	72,2 %	30,171	0,007
21-24	16,7 %	10,4 %	72,9 %		
25-34	19,3 %	5 %	75,7 %		
35-44	17 %	10,8 %	72,2 %		
45-54	8,6 %	14,3 %	77,1 %		
55-64	8,3 %	16,7 %	75 %		
65-74	9,4 %	9,4 %	81,2 %		
75 y más	7,9 %	18,4 %	73,7 %		

La relación entre nivel de estudios, infraconsumo y sobreconsumo televisivo figura en la tabla IV. Se detecta una cierta relación negativa entre el nivel educativo y el ajuste entre la cantidad de televisión deseada y la realmente consumida. Esto es, aquellos telespectadores que han alcanzado cotas más altas en el sistema educativo tienden a presentar mayores niveles de desajuste entre la cantidad de televisión que ven y la que les gustaría ver. Un segundo resultado, es el bajo nivel de infraconsumo que se produce entre aquellos individuos que carecen de estudios (4,9 %). Por el lado del sobreconsumo, destacan los consumidores con estudios secundarios, con un 9,6 % de ellos afectados por este fenómeno. Sin embargo, hay que subrayar que estas relaciones no son significativas estadísticamente al 10 %.

TABLA IV. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN ESTUDIOS

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi <sup>2</sup>	p
Menos de primaria	4,9 %	13,1 %	82 %	10,563	0,103
Estudios primarios	10,4 %	13,5 %	76,2 %		
Estudios secundarios	13,8 %	9,6 %	76,6 %		
Estudios universitarios	14,7 %	14,7 %	70,5 %		

La tabla V presenta los resultados obtenidos en el caso de la actividad realizada por el entrevistado. Se distinguen dos grandes grupos en relación con los niveles de ajuste. En el estrato superior, con una incidencia de entre el 77 % y el 82 %, se hallan, en orden decreciente, los parados, los trabajadores por cuenta propia, las amas de casa y los pensionistas. En el estrato inferior, con niveles alrededor del 73 %, encontramos a los trabajadores por cuenta ajena y a los estudiantes. En cuanto al infraconsumo, la menor incidencia se da entre los pensionistas y, especialmente, entre los parados, mientras que la mayor se halla entre trabajadores por cuenta ajena y estudiantes. Por su parte, el sobreconsumo está más presente en pensionistas y parados, y es menos habitual en las amas de casa y los trabajadores por cuenta propia. No obstante, hay que



indicar que estas diferencias no son estadísticamente significativas de acuerdo con el estadístico chi al cuadrado.

TABLA V. INFRACONSUMO Y SOBRESUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN ACTIVIDAD

	Infraconsumo	Sobresummo	Ajuste	Chi <sup>2</sup>	p
Trabajador por cuenta propia	11,5 %	10,3 %	78,2 %	8,923	0,539
Trabajador por cuenta ajena	15,2 %	12,2 %	72,6 %		
Estudiante	13,8 %	13 %	73,2 %		
Ama de casa	11,2 %	10,7 %	78,1 %		
Pensionista	8,9 %	13,7 %	77,4 %		
Parado	3,1 %	15,6 %	81,3 %		

### 3.2. Factores relacionados con el comportamiento hacia la televisión

A continuación se estudia si el infraconsumo y el sobreconsumo televisivo están asociados con algunas actitudes y comportamientos relacionados con el consumo televisivo. Así, en la tabla VI se incluye la información referida a los horarios dedicados a ver la televisión. Los porcentajes de telespectadores que creen que hay un buen ajuste entre la cantidad que ven y la cantidad que desearían ver oscilan entre el 70 y el 76 % para la mayoría de las franjas horarias, salvo dos excepciones. Una es la franja entre la medianoche y las dos y media de la madrugada y, la otra, la que comprende el periodo entre las dos y media de la madrugada y las siete de la mañana. No obstante, en este segundo caso hay que indicar que los resultados deben tomarse con cautela, ya que son muy pocos los entrevistados que afirman estar frente al televisor en estas franjas horarias.

El equilibrio en la incidencia del infraconsumo y del sobreconsumo se produce en todas las categorías, excepto en la que va de las dos del mediodía a las cinco y media de la tarde y la que va de la medianoche a las dos y media de la madrugada. En ambos casos, especialmente en el segundo, existe un importante porcentaje de personas que dedica a la televisión más tiempo del que le gustaría.

El resultado correspondiente a la franja horaria entre las doce de la noche y las dos y media de la madrugada puede atribuirse a que se trata de una hora en la que los telespectadores tienen menos obligaciones y, en consecuencia, mayor libertad para decidir ver la televisión. Sin embargo, el coste de oportunidad de ver la televisión a esas horas es alto debido al mayor cansancio al día siguiente por haber prescindido de horas de sueño, dando lugar a un mayor arrepentimiento posterior.

TABLA VI. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN EL HORARIO DE VISIONADO ENTRE SEMANA

		Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi <sup>2</sup>	p
De las 7 a las 14 horas	Sí	14,8 %	14,8 %	70,5 %	0,730	0,680
	No	12,6 %	11,9 %	75,5 %		
De las 14 a las 17.30 horas	Sí	11,7 %	15,2 %	73,1 %	7,062	0,029
	No	13,5 %	9,7 %	76,8 %		
De las 17.30 a las 21.30 horas	Sí	11,8 %	12,5 %	75,7 %	0,318	0,853
	No	13,1 %	12 %	75 %		
De las 21.30 a las 0 horas	Sí	12 %	12,4 %	75,1 %	2,366	0,306
	No	16,3 %	10,8 %	72,9 %		
De las 0 a las 2.30 horas	Sí	11,4 %	28,6 %	60 %	9,265	0,010
	No	12,8 %	11,5 %	75,7 %		
De las 2.30 a las 7 horas	Sí	33,3 %	33,3 %	33,3 %	2,822	0,244
	No	12,7 %	12,1 %	75,3 %		

En la tabla VII se ofrecen los datos necesarios para examinar los vínculos entre infraconsumo, sobreconsumo y preferencias por géneros televisivos. Estas han sido valoradas en una escala de uno a cinco, donde uno indica que el género no gusta nada, dos que poco, tres que lo normal, cuatro que bastante y cinco que mucho. Se ha utilizado una clasificación compuesta por once géneros televisivos, de manera que se captura de forma amplia la variedad de tipologías de programas de televisión que habitualmente se emiten en los canales de televisión. En general, se observa que el desajuste entre la cantidad de televisión que se ve y la que se desearía ver no está especialmente vinculado a la preferencia por unos u otros géneros televisivos. Así, no se observa ningún tipo de relación entre el ajuste en la cantidad de televisión vista y la preferencia por los siguientes géneros: informativos, *talk shows*, cine, series, concursos, deportes, documentales, telerrealidad, programas musicales, de humor y divulgativos. Sin embargo, sí que se aprecia que los individuos que consideran que ven más o menos la cantidad de televisión que les gustaría se inclinan por los programas deportivos.

TABLA VII. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN LA PREFERENCIA DE GÉNEROS (MEDIDA EN UNA ESCALA DE 1 [NINGUNO] A 5 [MUCHO])

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	p (Kruskal-Wallis)
Informativos	3,85	3,70	3,94	0,342
<i>Talk shows</i>	1,71	1,87	1,79	0,673
Cine	4,03	3,87	3,83	0,617
Series	3,45	3,24	3,18	0,168

Concursos	2,55	2,35	2,53	0,489
Deportes	2,61	2,53	2,84	0,050
Documentales	3,40	3,43	3,50	0,968
Telerrealidad	1,67	1,67	1,65	0,995
Programas musicales	2,85	2,52	2,56	0,318
Humor	2,80	2,85	2,86	0,961
Divulgativos	2,41	2,47	2,38	0,816

Cabe esperar que exista relación entre la percepción de sobreconsumo o infraconsumo televisivo y los hábitos de visionado de la televisión. En la tabla VIII se estudia cómo la forma y el lugar de ver la televisión interactúan con el ajuste entre la cantidad de televisión realmente consumida y la prevista. Se aprecian ciertas conexiones significativas al 10 % de acuerdo con el test de Kruskal-Wallis, en mayor medida con la forma de ver la televisión que con el lugar en el que se hace, apartado en el que no se detecta ninguna clase de relación. Por ejemplo, el sobreconsumo se encuentra especialmente asociado a ver varios programas simultáneamente y a continuar viendo la televisión aunque se estén emitiendo programas que no son del agrado del telespectador en cuestión. Por su parte, el infraconsumo va unido a encender el televisor desconociendo qué es lo que se emite en esos momentos.

TABLA VIII. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO SEGÚN LA FORMA Y EL LUGAR DE VER LA TELEVISIÓN (MEDIDA EN UNA ESCALA DE 1 [NUNCA] A 5 [SIEMPRE] O CASI SIEMPRE)

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	p (Kruskal-Wallis)
Haciendo otras cosas	2,68	2,89	2,58	0,101
Viendo varios programas a la vez	2,06	2,40	2,14	0,079
Enciende el televisor sin saber qué se emite	2,78	2,63	2,55	0,067
Continúa viendo la televisión aunque se estén emitiendo programas que no le gustan	1,96	2,11	1,84	0,073
Ve la TV en la habitación	1,92	1,92	1,74	0,239
Ve la TV en el salón	4,38	4,38	4,54	0,164
Ve la TV en la cocina	1,79	1,79	1,68	0,700
Ve la TV en bares	1,19	1,19	1,28	0,110
Ve la TV en casa de otros	1,40	1,40	1,38	0,956

#### 4. Discusión y conclusiones

La televisión continúa siendo en nuestra sociedad una de las actividades a las que mayor cantidad de tiempo dedicamos diariamente. Sin embargo, no siempre le dedicamos el tiempo que desearíamos. Al igual que sucede con otros bienes, en ocasiones el consumo es inferior al deseado. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre para la mayoría de esos casos, el motivo del infraconsumo no suele estar relacionado con la escasez de recursos monetarios del individuo, ya que el coste explícito de ver la televisión es prácticamente nulo. Más bien el infraconsumo tiene que ver con la escasez del recurso tiempo. Simultáneamente, se producen situaciones en las que ocurre lo contrario, el fenómeno del sobreconsumo, donde los espectadores sienten que consumen más televisión de la que les gustaría.

En este contexto, el objetivo de este trabajo ha sido analizar cuáles son las características sociodemográficas de los televidentes y las actitudes y comportamientos hacia la televisión que se encuentran asociados a una mayor presencia del sobreconsumo y el infraconsumo televisivo. Para ello, hemos examinado información estadística sobre una muestra de 1000 telespectadores españoles.

Los resultados obtenidos ponen de relevancia la necesidad de tener en cuenta la cantidad en los estudios sobre consumo televisivo. El debate sobre la satisfacción de los consumidores con la televisión se ha centrado tradicionalmente en aspectos ligados a la calidad de la programación ofertada (Rosengren et al., 1996; Berné-Manero et al., 2013). Se ha entendido que el descontento con el consumo de televisión está ligado principalmente a un desajuste entre las características y la calidad de los programas y las preferencias y niveles de exigencia de los espectadores. Sin embargo, nuestros datos indican que un motivo importante de descontento es la diferencia entre la cantidad de televisión que se consume y la que se desearía consumir.

Nuestros resultados también muestran que el infraconsumo y el sobreconsumo televisivo son fenómenos complejos que exigen una perspectiva de análisis multidisciplinar. Así, hemos podido observar la función que desempeñan en su incidencia variables de corte sociológico o de naturaleza económica, con sus consiguientes diferencias en los soportes argumentales y conceptuales. Nuestro trabajo sugiere que es precisa la inclusión de factores de un amplio espectro para una mejor comprensión del infraconsumo y el sobreconsumo de televisión.

Como hemos señalado anteriormente, el infraconsumo y el sobreconsumo se han mostrado especialmente vinculados con otros hábitos de comportamiento televisivo, como la forma de ver la televisión y su planificación. Esto es indicativo de que las diferentes conductas en relación con la televisión no se producen de forma aislada, sino que es posible identificar determinados patrones de comportamiento asociados al infraconsumo y al sobreconsumo.

Investigaciones futuras deberían recoger de forma explícita un conjunto de aspectos no contemplados en el presente estudio. Un primer grupo de ellos son las variables que definen la personalidad del individuo. En los últimos

años, han sido numerosos los estudios que se han centrado en estudiar cómo las diferencias en la personalidad están asociadas a diferencias en el tipo de género preferido (Kraaykamp y von Eijck, 2005; Shim y Bryant, 2007; Böcking y Fahr, 2009). Los estudios acerca del sobreconsumo y el infraconsumo podrían beneficiarse enormemente de la inclusión de la personalidad entre sus variables explicativas.

Finalmente, el análisis del fenómeno del desajuste entre cantidad deseada y consumida de televisión se vería enormemente enriquecido adoptando una perspectiva educativa. Sería deseable estudiar los orígenes del infraconsumo y, especialmente, del sobreconsumo, desde la perspectiva del aprendizaje de los hábitos televisivos (Aguaded-Gómez y Díaz-Gómez, 2008). En este trabajo, se ha adoptado una postura de estudio de los factores presentes asociados al sobreconsumo, pero no cabe duda de que el surgimiento de este fenómeno no es espontáneo, sino que tiene unos antecedentes que se remontan en el tiempo. En este sentido, sería sumamente interesante analizar el impacto que los procesos de adquisición de conductas en relación con el consumo televisivo afectan a la aparición del sobreconsumo.

## 5. Bibliografía

- AGUADED-GÓMEZ, J.I. (2005). “Enseñar a ver TV: una apuesta necesaria y posible”. *Comunicar*, Núm. 25, pág. 51-55.
- AGUADED-GÓMEZ, J.I.; DÍAZ-GÓMEZ, R. (2008). “La información de telespectadores críticos en educación secundaria”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 63, pág.121-139.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2013). Resumen General EGM. [en línea] Madrid: AIMC [Fecha de consulta:10/05/2013] <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> >
- BENESCH, C.; FREY, B.S.; STUTZER, A. (2010). “TV channels, self-control and happiness.”. *The B.E. Journal of Economic Analysis and Policy*. Vol.1, Núm.10. <http://dx.doi.org/10.2202/1935-1682.2119>
- BERNÉ MANERO, C., GARCÍA UCEDA, E.; ORIVE SERRANO, V. (2013). “Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 1, Núm. 5, pág. 142-156. [tp://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p142](http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p142)
- BLUMLER, J.G.; KATZ, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BÖCKING, T.; FAHR, A. (2009). “Television program avoidance and personality”. *Communications*. Núm. 34, pág. 323-344. <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2009.020>
- BRUNI, L.; STANCA, L. (2006). “Income aspirations, television and happiness: Evidence from the world values survey”. *Kyklos*. Vol 2, Núm. 59. pág. 209-225. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6435.2006.00325.x>

- \_\_\_\_\_. (2008). "Watching alone: Relational goods, television and happiness". *Journal of Economic Behavior and Organization*. Núm.65 (3-4), pág. 506-528. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.005>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2010). Barómetro mayo 2010. [en línea]. [Fecha de consulta: 15/05/2013] <[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2836/e283600.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/e283600.html)>
- CUÑADO, J.; DE GRACIA, F. P. (2012). "Does media consumption make us happy? Evidence for Spain". *Journal of Media Economic*. Vol. 1, Núm.25, pág. 8-34. <http://dx.doi.org/10.1080/08997764.2012.651052>
- DUTTA-BERGMAN, M. J. (2006). "The Demographic and Psycographic Antecedents of Attitude toward Advertising". *Journal of Advertising Research*. Vol. 1, Núm. 46, pág.102-112. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060119>
- EWING, M. T. (2013). "The Good News About Television: Attitudes Aren't Getting Worse: Tracking Public Attitudes toward TV Advertising". *Journal of Advertising Research*. Vol. 1, Núm. 53, pág.83-89. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-53-1-083-089>
- FREY, B. S.; BENESCH, C.; STUTZER, A. (2007). "Does watching TV make us happy?". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 3, .Núm.28, pág. 283-313. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2007.02.001>
- GUI, M.; STANCA, L. (2009). "Television Viewing, Satisfaction and Happiness: Facts and Fiction". *Working Paper Series*, no.167-july 2009. University of Milano-Bicocca, Department of Economics.
- HAMMERMEISTER, J.; BROCK, B.; WINTERSTEIN, D.; PAGE, R. (2005). "Life without TV? Cultivation theory and psychosocial health characteristics of television-free individuals and their television-viewing counterparts". *Health Communication*. Vol. 3, Núm.17, pág. 253-264. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327027hc1703\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15327027hc1703_3)
- HEUVELMAN, A.; PEETERS, A.; VAN DIJK, J. (2005). "Irritating, shocking, and intolerable TV programs: Norms, values, and concerns of viewers in the Netherlands". *Communications*. Vol.3, Núm. 30, pág.325-342. <http://dx.doi.org/10.1515/comm.2005.30.3.325>
- HYLL, W.; SCHNEIDER, L. (2013). "The causal effect of watching TV on material aspirations: Evidence from the "Ovalley of the innocent"". *Journal of Economic Behavior and Organization*. Núm. 86, pág. 37-51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2012.12.030>
- KANTAR MEDIA (2012). Panel de audiencia de TV. [en línea]. [Fecha de consulta: 10/05/2012] <<http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>>
- KATARIA, M.; REGNER, T. (2011). "A note on the relationship between television viewing and individual happiness". *Journal of Socio-Economics*, Vol. 1, Núm. 40, pág. 53-58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2010.06.016>
- KRAAYKAMP, G.; VON EIJCK, K. (2005). "Personality, media preferences, and cultural participation". *Personality and Individual Differences*. Núm.38, pág.1675-1688. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.002>

- KUBEY, R.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- LAYARD, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Penguin Press.
- MCILWRAITH, R. D. (1998). "I'm addicted to television": The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 3, Núm. 42, pág.371-386. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159809364456>
- OSTMAN, R. E.; JEFFERS, D. W. (1983). "Life stage and motives for television use". *International Journal of Aging and Human Development*. Vol. 4, Núm.17, pág.315-322. <http://dx.doi.org/10.2190/E2W1-JU93-H6TX-8U0W>
- RODRÍGUEZ, M.F. (2008). "TV y mayores: ¿educar o deseducar?". *Comunicar*. Vol. 16. Núm. 31, pág. 287-291. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-008>
- ROSENGREN, E. K; CARLSSON, M.; TAGERUD, Y. (1996). "Quality in programming: views from the North". En: S. Ishikawa (ed.), *Quality Assessment of Television*. Luton (Reino Unido): University of Luton Press.
- SHAVITT, S.; LOWERY, P.; J. HAEFNER, J. (1998). "Public Attitudes toward Advertising: More Favourable than you Might Think". *Journal of Advertising Research*. Vol. 4, Núm. 38, pág.7-22.
- SHIM, J. W.; BRYANT, P. (2007). "Effects of Personality on the Use of Television Genre". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 2, Núm. 51, pág. 287-304. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150701304852>
- SHRUM, L. J.; BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. (2005). "Television's cultivation of material values". *Journal of Consumer Research*. Vol. 3, Núm. 32, pág. 473-479. <http://dx.doi.org/10.1086/497559>
- STUTZER, A.; FREY, B. (2006). "What happiness research can tell us about self-control problems and utility misprediction". *IEW- Working paper Series*, No. 267. Zurich, Suiza: University of Zurich. Institute for Empirical Research in Economics.
- YE, Y. (2010). "Beyond materialism: The role of health-related beliefs in the relationship between television viewing and life satisfaction among college students". *Mass Communication and Society*. Vol. 4, Núm. 13, pág. 458-478. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430903296069>