

Ensamblajes mediáticos y autopercepción educativa: estudio de usuarios peruanos

Media ensembles and educational self-perception: A study of Peruvian users

Mateus, J. C., Cappello, G. y Leon, L.



Julio-César Mateus. Universidad de Lima (Perú)

Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, donde dirige la revista académica *Contratexto* y coordina el grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura del IDIC. Ha publicado libros y artículos sobre culturas digitales, medios y educación. Es también coordinador del capítulo peruano de la red euroamericana ALFAMED.

<https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>, jmateus@ulima.edu.pe



Giancarlo Cappello. Universidad de Lima (Perú)

Magíster en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Ha publicado los libros *Una ficción desbordada* (2015), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (2017) y *Ecos y variaciones de la ficción televisiva* (2022), así como diversos artículos referidos principalmente a la televisión y el cine.

<https://orcid.org/0000-0003-2908-6429>, Gcappell@ulima.edu.pe



Laura Leon. Universidad de Lima (Perú)

Doctora en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y profesora investigadora del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. Su interés de investigación aborda las prácticas, experiencias y cultura de los niños y adolescentes en interacción con los medios digitales desde la metodología cualitativa y método etnográfico.

<https://orcid.org/0000-0003-3283-2912>, Lleon@ulima.edu.pe

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 10-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3464>

RESUMEN: Este estudio explora las prácticas mediáticas de usuarios de Internet peruanos según el nivel educativo autopercebido. La finalidad es aportar una mirada teórica original sobre la conformación de ensamblajes mediáticos, configurados a partir de los usos e interacciones de determinados grupos sociales con los medios de comunicación. A partir de un cuestionario ad-hoc, basado en una actualización de la Teoría de Usos y Gratificaciones, aplicado a una muestra (n=465) de usuarios de distintos grupos etarios y niveles socioeconómicos, exploramos las semejanzas y diferencias en estos ensamblajes mediáticos y el impacto en su agencia como usuarios críticos de medios. Los resultados revelan que el contexto nacional, marcado por brechas tecnológicas y la pandemia de COVID-19, ha influido en las prácticas de consumo. El *smartphone* destaca como el dispositivo más utilizado, valorado por su inmediatez y diversidad de contenidos. Tanto los grupos poco educados como los muy educados recurren a él para informarse, educarse y entretenerse. La televisión también juega un papel importante, siendo el medio de entretenimiento para las generaciones mayores y una fuente de información para los niveles socioeconómicos más altos. La elección de servicios de *streaming* en grupos de alto poder adquisitivo refleja la influencia de la conectividad y el ancho de banda. El consumo de información está motivado por la curiosidad, mientras que se apela al entretenimiento para aprender y seguir tendencias. Se observa, además, poca planificación en el consumo de entretenimiento e información, aunque los contenidos educativos son más planificados en el grupo muy educado. Esta diferencia puede estar relacionada con las oportunidades de acceso a contenidos de formación, lo que sugiere rutas para futuras investigaciones.

Palabras clave: ensamblajes mediáticos; prácticas mediáticas; usuarios de medios; autopercepción; nivel educativo; medios digitales; usos y gratificaciones; análisis cuantitativo; apropiación tecnológica; Perú.

ABSTRACT: This study explores the media practices of Peruvian internet users based on their self-perceived educational level. The purpose is to provide an original theoretical perspective on the formation of media assemblages, shaped by the uses and interactions of specific social groups with media outlets. Utilizing a custom questionnaire, grounded in an updated version of the Uses and Gratifications Theory, administered to a sample (n=465) of users from various age groups and socioeconomic backgrounds, we examine the similarities and differences in these media assemblages and their impact on users' agency as critical media consumers. The results reveal that the national context, characterized by technological disparities and the COVID-19 pandemic, has influenced consumption practices. The smartphone stands out as the most widely used device, valued for its immediacy and diverse content. Both less educated and highly educated groups resort to it for information, education, and entertainment. Television also plays a significant role, serving as entertainment for older generations and a source of information for higher socioeconomic levels. The choice of streaming services among different income groups reflects the influence of connectivity and bandwidth. Information consumption is driven by curiosity, while entertainment is used for learning and following trends. Furthermore, there is little planning involved in entertainment and information consumption, although educational content is more planned among the highly educated group. This difference may be linked to access opportunities for educational materials, suggesting avenues for future research.

Keywords: media ensambles; media practices; media users; self-perception; educational level; digital media; uses and gratifications; quantitative analysis; technological appropriation; Peru.

1. Introducción

La caracterización de las culturas mediáticas se basa en la exploración o el análisis de usos y prácticas de diversos actores en contextos situados con un conjunto de medios. Sus resultados dan pie a la formulación de conexiones entre individuos en base a gustos y consumos, lo que ha originado la identificación de segmentos —muchas veces artificiales, como el de los llamados nativos digitales— y permiten la creación de nuevos productos mediáticos y tecnológicos que los satisfagan, operando en un escenario de convergencia tecnológica y cultural (Albarello, 2019; Islas, 2009). El interés por conocer qué hacemos los usuarios con los medios no es propio del contexto digital, pues ya la investigación de los usos y gratificaciones en la década del 60 advirtió que los usuarios de medios somos inherentemente transmediales, en la medida en que migramos de un medio a otro para satisfacer necesidades específicas (Palmgreen, 1984; Sundar & Limperos, 2013). En un contexto de profunda mediatización (Couldry & Hepp, 2017), sin embargo, resulta pertinente extender la noción de consumo transmedia superando el inventario de prácticas mediáticas individuales e intentando generar otro tipo de interrelaciones (Mateus et al., 2023b).

Desde la perspectiva ecológica de los medios, que propone mirar los medios como seres vivos que coevolucionan con sus usuarios (Scolari, 2022), resulta pertinente adoptar estos enfoques transmediales para la exploración empírica, en la medida en que permiten entrelazar perspectivas usualmente reportadas de forma independiente según variables demográficas. En esa dirección, Hasebrink y Hepp (2017) desarrollaron el concepto de repertorios mediáticos para definir las prácticas mediáticas de un individuo (su exposición, frecuencia y las actitudes generadas), mientras que propusieron el concepto de ensamble mediático como el conjunto de prácticas de un determinado dominio social. Para explicar qué es un dominio social se basan en tres características: primero, la formación de una red de individuos que se comunican. Segundo, la presencia de marcos relevantes que orientan sus prácticas. Y tercero, las prácticas comunicativas interrelacionadas. Estos autores defienden el interés de investigar ambas perspectivas.

La propuesta teórica de los ensambles mediáticos no implica que las dimensiones estructurales de los medios se puedan fusionar fácilmente en una entidad duradera y armoniosa. Más bien, el término “ensamble” es utilizado para destacar los vínculos dinámicos e interdependencias entre artefactos, prácticas y disposiciones sociales de modo que se pueda vincular el desarrollo teórico con la realidad (lo que se conoce como “praxeología”). Se enfatiza la unión de

características semánticas, materiales y sociales en una constelación específica, de manera que se consideran los medios como un ensamblaje o red. Esta perspectiva favorece la comprensión de los medios como movimientos y flujos de relaciones, más que como una acumulación de elementos independientes. En consecuencia, nuestra investigación se centra en cómo estos elementos se cohesionan, destacando el esfuerzo práctico para unir discursos, tecnologías, formas organizativas y convenciones institucionalizadas, tal como propuso Pentzold (2020).

Por otro lado, el reto metodológico de la investigación transmedia radica en la forma de conectar los repertorios mediáticos con los dominios sociales antes descritos, sobre todo en un contexto donde las funciones de los medios no se aplican a un dispositivo en particular (Albarello, 2019). Usamos un mismo dispositivo tecnológico para distintos propósitos y apelamos a distintos medios (aplicaciones o interfaces) para obtener gratificaciones específicas, buscadas o no. Esto demanda que la exploración no deba plantearse de modo singular (monomediática), pues las interacciones son más complejas: migraciones simultáneas de dispositivo, uso de segundas pantallas (Hasebrink & Hepp, 2017), o el desarrollo de entornos personales de aprendizaje (Castañeda et al., 2022).

En ese sentido, este artículo se aproxima a diversos grupos sociales peruanos con acceso a Internet para explorar sus prácticas mediáticas desde dos dominios sociales basados en su percepción como poco o muy educados. Es decir, buscamos analizar las semejanzas y diferencias de estos usos —en tanto ensamblajes mediáticos— para discutir si el nivel educativo autopercebido impacta en su agencia y empoderamiento como usuarios críticos. En ese sentido, este trabajo busca proponer una mirada original que, más allá de la descripción de prácticas mediáticas, proponga posibles ensamblajes mediáticos tomando como punto de partida la autopercepción de los usuarios en determinado dominio social.

El uso de medios en relación a características demográficas, específicamente edad o indicadores relacionados al nivel educativo o similar, ha sido sugerido en diversos estudios. Un antecedente importante desde una mirada económica es el marco analítico de Pobreza Digital de Barrantes (2007), en el cual considera que, a mayor nivel educativo y menor edad, mayor riqueza digital. Desde el campo de la Comunicación, la Teoría de Usos y Gratificaciones reconoce también estas variables, especialmente la etaria, donde los jóvenes son el grupo más estudiado, seguido de los adultos, y en menor medida los menores de edad y los adultos mayores (Mateus et al., 2023a; Mateus et al., 2023b).

2. Marco referencial

2.1. Entretener, informar y educar: funciones de los medios y sus tendencias

La tríada informar-educar-entretener como funciones básicas de los medios tiene características propias. La informativa permite acceder a hechos y acontecimientos de manera sintética; la educativa desarrolla capacidades para desenvolverse en el medio social; y la recreativa, que aporta actividades de tiempo libre y de ocio, organiza la vida social (Quiroz, 1993) y caracteriza la gama de comportamientos socialmente aceptables en una sociedad, clase o grupo (Zarotis & Tokarski, 2020). Estas funciones están impregnadas en el imaginario social sobre el deber ser de los medios y no están exentas de distintas interpretaciones de los usuarios, por lo que su interpretación termina siendo interesante desde el punto de vista teórico. Sobre todo porque están expresadas formalmente en los marcos legales de la mayoría de los países occidentales, fijando una pauta conceptualmente laxa. La ley de medios de comunicación peruana, por ejemplo, establece que los servicios de radiodifusión «tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento» (Ley N°28278).

Estas tres funciones mencionadas no son excluyentes entre sí, ya que su interrelación garantiza la efectividad del medio en su relación con el público (Quiroz, 1993). Así, estas se entremezclan para dar origen a narrativas que trascienden los géneros tradicionales (Bobo, 2005, como se cita en Aguilera, 2021), creando hibridaciones como el infoentretenimiento y el eduentretenimiento, ambas nacidas en un contexto donde el exponencial crecimiento de información disponible hace que haya menos tiempo para consumir noticias. Esto vuelve imprescindible que los medios de comunicación acudan a las emociones como recurso para captar la atención de un público cada vez más saturado de información y con menos posibilidades de concentrarse en ella (Mateus et al., 2023b), lo cual debe su efectividad al menor esfuerzo para procesar los elementos informativos (Patino, 2020; Savolainen, 2021). Desde esta motivación resulta pertinente adentrarse en las percepciones de los usuarios de distintos dominios sociales distinguiendo las finalidades de los contenidos que consumen.

Como contexto, el acceso a internet ha incrementado exponencialmente a nivel mundial luego de la pandemia del Covid-19 (Kemp, 2023). En el caso peruano se ha registrado un incremento de 19,3% en los hogares peruanos conectados a la red desde el 2019 (INEI, 2023). Esto implica un mayor acceso a medios de comunicación, teniendo en cuenta que 95,3% de los hogares del país cuentan con una Tecnología de Información y Comunicación (INEI, 2023). Las prácticas mediáticas más frecuentes de los peruanos son usar redes sociales digitales —que es el medio donde más se informan, aunque la mayor credibilidad recaiga en la televisión nacional—, chatear, ver TV, series, películas y vídeos; estudiar o llevar clases; y buscar información (CONCORTV, 2023; IPSOS, 2021a, 2021b).

Estas prácticas, a su vez, se inscriben en otras emergentes en relación al uso de medios para fines informativos, educativos y de entretenimiento. El desarrollo de plataformas orientadas al consumo *on demand* de contenidos ocupa un lugar central en la manera como nos relacionamos con los medios para estos fines (Peret et al., 2022). En relación con la información, diversos estudios confirman la tendencia hacia un consumo pasivo de noticias (Boczkowski et al., 2018; Heiss & Matthes, 2019; Song et al., 2020). Es decir, informarse de modo incidental —fenómeno conocido como «*news finds me*»— sin necesidad de una búsqueda activa o a través de la información recibida por pares y el apoyo de algoritmos (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021). Los mismos autores sostienen que los usuarios bajo esta premisa son menos propensos a utilizar fuentes tradicionales de noticias, como la televisión o los periódicos, y más a utilizar las redes sociales. En ese sentido, Boczkowski et al. (2018) mencionan que esta forma de consumo incidental está caracterizada por el acceso recurrente a información en redes vía dispositivos móviles en cualquier momento o lugar, lo cual se vuelve un hábito que no necesariamente gira alrededor de las noticias, sino también de la sociabilidad, al estar expuesto a la información producida por otros, y a pasar el rato, al usarlo en momentos de tiempo libre o de ocio.

La variedad de contenidos, formatos e información también otorga nuevos rasgos a la educación, debido a que la digitalización, y las plataformas que ofrece, dan nuevas oportunidades para el aprendizaje formal, no formal e informal (Malhotra, 2022). Por ello, el eduentretenimiento ha tomado un papel importante en estos procesos, sobre todo desde la pandemia por COVID-19, donde se consolidó el rol de las TIC para la participación social (Villar-Onrubia et al., 2022) y se intensificó el aprendizaje a distancia, donde mantenerse motivado y enganchado con la materia depende de su componente lúdico, emocional y activo (López Noguero et al., 2022; Khaldi et al., 2023). Así, este enfoque también apela a la creación de contenido para facilitar el aprendizaje de forma atractiva y significativa (Fernández Porta, 2008), lo cual resalta la importancia de que los usuarios también sean creadores activos en lugar de consumidores pasivos (McCarthy et al., 2021). Por ello, Villar-Onrubia et al. (2022) mencionan que la literacidad digital es clave para estructurar los aprendizajes de este entorno híbrido, donde saber interpretar las múltiples fuentes de información y crear espacios de discusión permite el desarrollo de la ciudadanía.

Las prácticas de información y educación antes mencionadas están entrelazadas con las formas de entretenimiento también emergentes de esta era, como los memes y los populares videos cortos en sus distintas plataformas, que son parte de lo que Scolari (2020) llama «cultura snack»; es decir, microcontenidos o producciones que circulan y se reproducen en internet. A esto se le suman podcasts, ficciones, *livestreams*, periodismo ciudadano, programas satíricos, entre otros tipos de contenido que hibrida estas tres categorías. En ese contexto, la selección de contenidos configura nuestras prácticas mediáticas, las cuales, según Van der Meer et al. (2020) se ven influenciadas por tres tipos de sesgos: el de confirmación, que involucra la preferencia por los mensajes que reafirman las creencias pre existentes del individuo; el de fuente, que prioriza los medios que pueden ser rápidamente juzgados como confiables, relevantes y congruentes; y el de negatividad, donde los mensajes negativos se movilizan más que los positivos en términos de selección.

2.2. Los (nuevos) dominios de una audiencia empoderada

La transformación conceptual de audiencias a usuarios, como vimos, se vale de la idea de que la selección de un medio de comunicación determinado depende de las formas de explorar su interfaz y de las posibilidades de interacción que permita desarrollar (Albarelo, 2019; Sundar & Limperos, 2013). Cuando hablamos de medios de comunicación nos referimos a una variedad de dispositivos (teléfonos inteligentes), canales (como Internet o televisión por cable) y plataformas dentro de esos canales (como las redes sociales digitales), además de aplicaciones para dispositivos móviles. La teoría de usos y gratificaciones, nacida para conocer las motivaciones y satisfacciones de los usuarios de medios de comunicación de masas, evolucionó hacia un nuevo repertorio de gratificaciones vinculadas con las nuevas posibilidades tecnológicas (*affordances*) que nos brindan los medios digitales: (1) modalidad, referida a las formas textuales, audiovisuales, sonoras en que se presentan los contenidos, (2) agencia, que permite a los usuarios actuar como productores y consumidores de contenido, (3) interactividad, que supone manipular el contenido, y (4) navegabilidad del contenido. Para Sundar y Limperos (2013), estas características inciden en las motivaciones de los usuarios y permiten construir un inventario más específico y cercano a la realidad que los medios digitales plantean.

Ahora bien, la investigación sobre audiencias, uso y apropiación de los medios presenta una discrepancia, pues suele elegir entre la perspectiva individual y el análisis agregado, cuando persiste la necesidad de estudiarlos de forma integrada. En ese sentido, siguiendo a Hasebrink y Hepp (2017), nos interesa comparar los repertorios mediáticos con los dominios sociales para establecer nuevos ensamblajes mediáticos. En este sentido, las experiencias de uso y apropiación de un dominio social —en este caso, de los más o menos educados— puede asociarse a las capacidades mediáticas y a su autopercepción.

El supuesto de teorías como la de audiencia activa y la de usos y gratificaciones es la agencia del usuario. Dicha agencia es entendida como la capacidad de resignificar y reinterpretar mensajes y textos (Livingstone 2015), así como la selección de medios y la vasta oferta de contenidos que ofrecen (Ruggiero, 2000). En ese sentido, estas teorías se enfocan más en el poder de los usuarios que en el de los medios (Palmgreen, 1984). Tomando en cuenta estas teorías y enfoques, la presente investigación pone en relieve el tipo de usuario, que basado en su autopercepción configura un dominio social, y, en alguna medida, su agencia, plasmada en el repertorio de medios (específicamente, la selección de medios, su satisfacción respecto al consumo y su actividad posconsumo¹).

¹ Si bien las prácticas mediáticas como compartir, reaccionar o comentar un contenido no son siempre temporalmente posteriores al consumo, sino que pueden ser simultáneas, para fines de este estudio consideramos un criterio de secuencia para ordenar la recogida de datos y análisis posterior.

3. Método

3.1. Enfoque metodológico e instrumento

Este trabajo es de naturaleza exploratoria, comparativa y transversal. Se diseñó, validó y aplicó un instrumento ad-hoc. Para su diseño tomamos como base la propuesta metodológica de Sundar y Limperos (2013), que actualiza la aplicación de la teoría de usos y gratificaciones al entorno transmediático y digital (Mateus et al., 2023b). El instrumento cuenta con 30 ítems divididos en dos bloques². El primero, organizado en tres ejes temáticos interrelacionados, tiene como objetivo conocer las prácticas mediáticas de los usuarios respecto a contenidos con fines informativos, educativos y de entretenimiento. El punto de partida es una pregunta abierta a modo de gatillo: ¿Cuál es el último contenido informativo/educativo/de entretenimiento que has consumido? Desde allí se plantean preguntas cerradas organizadas en torno a los siguientes ejes temáticos: acceso, oportunidad de consumo, planificación de uso, motivación, satisfacción e interacción posconsumo. Para estas escalas cualitativas se utilizaron las escalas típicas propuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España (González del Pozo & García Lapresta, 2019). El segundo eje apunta a la autopercepción del usuario con respecto a su nivel de educación, ya sea «poco educado» o «muy educado». Nos interesa, a partir de esta variable, comparar los resultados para construir los ensambles mediáticos de este dominio. A partir de lo anterior, establecemos los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Analizar y comparar las semejanzas y diferencias del uso de medios de los dos dominios sociales educados y poco educados.
- OE2: Analizar y comparar las prácticas mediáticas con fines informativos, de educación y entretenimiento.

3.2. Muestra

El marco muestral utilizado fue el panel online de la empresa Netquest (<https://www.netquest.com/>), el cual tiene registrado en una base de datos de alrededor de 35 mil panelistas distribuidos en todo el Perú y segmentados a través de encuestas de elaboración de perfiles elaboradas por la empresa y auditadas por la norma de calidad ISO 263-62, específica para el acceso y gestión de paneles online. A partir de una muestra de 1,200 casos se realizó una segmentación en función a la autopercepción sobre nivel de educación de los encuestados, que tuvo como resultado un total de 465 casos. Para la construcción de la muestra, se incluyeron dos criterios de inclusión: (i) que sean usuarios de Internet; y (ii) que consuman medios de comunicación al menos una vez por día. El tipo de muestreo fue no probabilístico por método de conveniencia. Para garantizar la representatividad, aproximándonos a la distribución del universo, se estructuró la muestra por cuotas, fijadas en función a la distribución de la muestra del panel online por variables de zona geográfica, edad, sexo y nivel socioeconómico. Posteriormente, a partir de una escala de siete puntos de autopercepción de educación se categorizó a los participantes en «poco educados» (puntos 1,2,3 y 4) y «muy educados» (7 puntos). En cuanto a las características de la muestra, se puede apreciar la siguiente distribución por nivel socioeconómico (NSE) y rango de edad, como se muestra en la tabla 1.

² El instrumento está a disposición de los interesados. Para obtenerlo, pueden escribir al autor de correspondencia de este trabajo.

Tabla 1. Características de la muestra

Nivel socioeconómico	Poco educados (n=100)	Muy educados (n=365)
NSE A-B	N=7	N=46
NSE C	N=30	N=135
NSE D-E	N=63	N=184
Edades		
18-25	N=21	N=83
26-34	N=24	N=93
35-45	N=24	N=74
46-64	N=29	N=92
65-80	N=2	N=23
Sexo		
Masculino	N=44	N=177
Femenino	N=56	N=188

3.3. Técnica de recojo y análisis datos

El cuestionario ($\alpha=0.738$) incluyó una advertencia de participación voluntaria que señalaba los riesgos, finalidades y estrategia de procesamiento de datos, así como la eventual publicación de los resultados cuantitativos finales. El trabajo de campo fue desarrollado en los meses de setiembre a noviembre de 2022. Se cumplió en el proceso con las obligaciones legales como el Reglamento General de Protección de Datos de España (GDPR) y la normativa europea sobre privacidad y tratamiento de datos personales. Luego de obtener los resultados se analizaron estadísticamente usando el software IBM SPSS Statistics 24. Reportamos en los resultados las diferencias entre las variables socioeconómicas, de género y de residencia cuando corresponda.

4. Resultados

4.1. Coincidencias del uso de medios por dominio social

Existen coincidencias en el repertorio mediático de quienes se perciben como poco o muy educados. En primer lugar, el *smartphone* se posiciona como el dispositivo más utilizado para acceder a los contenidos de entretenimiento, información y educación. La razón de esta elección descansa en el conocimiento que tienen del medio (59% muy educados frente a 59,7% de los poco educados en entretenimiento, 49% - 51% en información y 55% - 57,8% en educación).

En lo que se refiere a la oportunidad de consumo, el tiempo libre (no sujeto a obligaciones personales o remuneradas) es el momento ideal para acceder a los tres tipos de contenido. Asimismo, se observa que tanto el consumo de entretenimiento (63% - 54%) como de información (61% - 60,5%) se realizan de manera espontánea o no planificada. La única excepción ocurre en los contenidos educativos, donde los muy educados (64,7%) planifican más que los poco educados (49%).

Por otro lado, el interés y la curiosidad priman entre los motivos que activan el consumo de contenidos de entretenimiento (37,8% - 47,3%) y educación (51% - 55,9%). En el caso de la información, los resultados arrojan un comportamiento distinto, como se verá más adelante.

Se observa una coincidencia notable en cuanto a la satisfacción de consumo en los tres tipos de contenido: los muy educados están más satisfechos con su consumo (77% para entretenimiento, 76,2 para información y 89% para educación) que los poco educados (45% para entretenimiento, 47% para información y 57% para educación).

Finalmente, a propósito de la actividad realizada luego del consumo, destaca la tendencia en los tres ejes a buscar otros contenidos similares (31% - 34% en entretenimiento, 22% - 27,9% en información y 35% - 37% en educación) y aquello que menos se practica es la creación de nuevos contenidos (9% - 6% en entretenimiento, 9% - 4,9% en información y 16% - 10,1% en educación). Sin embargo, hay que notar que entre los poco educados existe un reporte elevado de personas que no realizaron ninguna actividad (29% en entretenimiento, 31% en información y 28% en educación).

Tabla 2. ¿Qué hizo luego de consumir el contenido?

Acciones reportadas / Tipos de contenido	Entretenimiento		Información		Educación	
	Poco educado	Muy educado	Poco educado	Muy educado	Poco educado	Muy educado
Crear nuevo contenido	9,0%	6,0%	9,0%	4,9%	16,0%	10,1%
Buscar otros contenidos similares	31,0%	34,8%	22,0%	27,9%	35,0%	37,0%
Nada	29,0%	12,1%	31,0%	17,0%	28,0%	10,7%

4.2. Repertorios mediáticos para el entretenimiento

Si bien el *smartphone* es el dispositivo más utilizado, los usuarios poco y muy educados del NSE AB destacan por alternar dicha preferencia con la televisión vía streaming (42,9% y 34,8% respectivamente), salvo los adultos mayores de 65-80 años muy educados del segmento, que apelan a la televisión por cable (17,4%).

La elección del medio depende del conocimiento que tienen del mismo, pero los adultos jóvenes de 18-25 años muy educados (13,3%) destacan también el factor interactividad, que implica la capacidad de respuesta y creación a través del dispositivo.

Mientras los muy educados de NSE AB (47,8%) prefieren el tiempo de ocio (sin programación, residual, normalmente destinado al solaz) para entretenerse, aquellos del NSE DE emplean significativamente más su tiempo de trabajo para entretenerse en los medios (9,8%).

Los adultos mayores muy educados es el único segmento que reporta un consumo planificado de entretenimiento (78,3%).

Las motivaciones para consumir estos contenidos entre los poco y muy educados varía entre satisfacer el estado de ánimo (32,4% - 30,3% respectivamente), saciar la curiosidad (37,8% - 47,3%) y pasar el rato (24,3% - 24,8%). En ese sentido, los muy educados reportan una mayor satisfacción con los contenidos que eligieron (77%), salvo los adultos de 18-25 de ese mismo grupo, que observan el mayor nivel de insatisfacción (30,1%) en relación con los otros grupos etarios.

En lo que se refiere al posconsumo, se observa que el grupo de muy educados opta significativamente más por interactuar (24,7%) y compartir (38,1%) el contenido que sus pares menos educados (15% y 27% respectivamente).

4.3. Repertorios mediáticos para la información

El acceso a los contenidos de información evidencia que las personas de NSE AB muy educadas son quienes menos utilizan el *smartphone* como dispositivo principal (23,9%). Este grupo, en cambio, optó mayoritariamente por la televisión por cable (30,4%), siendo quienes más recurrieron a este medio en comparación con los otros NSE (17% en NSE C y 10,3% en NSE DE), particularmente los adultos mayores de 65-80 años (39,1%).

Si bien la elección del medio para informarse depende del conocimiento que tienen del dispositivo, destaca que entre los usuarios poco educados la segunda razón fuera “otra” (14%), significativamente mayor en relación con los muy educados (7,1%). Y en lo que toca a las motivaciones que definen el consumo informativo, hay que señalar que los poco educados lo hacen para seguir una tendencia o estar al tanto (51,3%), mientras que los muy educados se guían por el interés y la curiosidad (66%).

Finalmente, los muy educados comparten más el contenido con otras personas (36,4%) luego de consumirlo, a diferencia de los poco educados, quienes no reportan ninguna acción posterior (31%). De los primeros, destaca el NSE AB (50%) en comparación con el NSE DE (29,9%) y los adultos mayores de 65-80 años en relación a los jóvenes de 18-25 años (60,9% y 28,9% respectivamente).

4.4. Repertorios mediáticos para la educación

En lo que a educación se refiere, una diferencia significativa a notar es que los poco educados usan la televisión abierta (6%) en mayor medida que los más educados (0,8%). Otro dato que contrasta es que los adultos jóvenes de 18-25 años son los que más destacan la preferencia por el lenguaje del medio.

Un dato para resaltar es que las personas que se auto perciben como poco educadas del NSE AB usan más el tiempo de trabajo (57,1%) para consumir contenidos educativos, en comparación con los de menores ingresos.

A diferencia del entretenimiento y la información, para los fines educativos, los usuarios que se consideran más educados (64,7%) planifican sus búsquedas, mientras que los menos educados consumen estos contenidos de manera espontánea (51%).

Lo que más motiva a los usuarios a acercarse a los contenidos educativos es, en primer lugar, el interés (53,4%), seguido del deseo de aprender cosas útiles para el trabajo y la vida diaria (49,5%), así como la satisfacción y sintonía con el estado de ánimo (15,8%).

Los usuarios que se perciben muy educados se describen muy satisfechos (89%); y nada satisfechos quienes se consideran poco educados (57%).

Finalmente, en cuanto al posconsumo, tanto los usuarios poco educados como los muy educados buscan otros contenidos educativos similares (35% y 37% respectivamente). En segundo lugar, los poco educados reportaron no hacer ninguna actividad (28%), mientras que los muy educados comparten el contenido con otras personas (29,9%). Y en tercer lugar, ambos grupos interactúan con el contenido (24% para poco educados y 28,8% para muy educados); es decir, reaccionan a él o comentan. Los más jóvenes (18-25 años), entre quienes se consideran muy educados, son los que más crean contenidos (19,3%) y quienes menos buscan otros contenidos similares (21,7%).

5. Conclusiones y discusión

El escenario que describe este análisis es resultado de un contexto nacional que no ha logrado superar serias brechas tecnológicas y de las circunstancias producidas por la pandemia de COVID 19, que trastocó las prácticas de consumo (OSIPTTEL, 2022). De ahí que sea necesaria una mirada que conjugue las particularidades de las plataformas, los contenidos y los usuarios para comprender los ensambles mediáticos de los peruanos que se perciben como poco o muy educados.

El *smartphone* es el dispositivo digital de mayor penetración en el Perú (OSIPTTEL, 2021) y su importancia se traduce en el valor que otorgan los usuarios de esta indagación a la inmediatez, la portabilidad y la diversidad de contenidos que ofrece. Parafraseando a Le Corbusier, que decía que las casas eran máquinas para habitar, Márquez (2015) observa que el teléfono inteligente es una máquina para vivir y la convergencia de contenidos que convoca parece demostrarlo, pues los usuarios de ambos dominios sociales apelan a él para informarse, educarse y entretenerse. Sus expectativas alrededor de los contenidos (evadirse, sintonizar con el estado de ánimo, aprender cosas útiles) y la satisfacción que obtienen de ellos confirman que se trata de un articulador de dinámicas tanto objetivas como afectivas.

Coincidentemente, en los NSE más bajos de ambos dominios sociales el *smartphone* es el medio más utilizado para los tres tipos de consumo, mientras que en los más altos su uso se ve matizado principalmente por la televisión vía *streaming* y el cable. Asimismo, la elección del dispositivo está influenciada principalmente por la facilidad de uso y el conocimiento del medio. El análisis de los reportes indica que mientras más jóvenes son los usuarios, crece la posibilidad de trascender el consumo interactuando o creando nuevo contenido, lo que abonaría a la idea expresada por McCarthy et al. (2021) sobre la importancia de la generación de nuevos contenidos como una característica generacional. En esa línea, las actividades posconsumo de las personas de mayor edad se expresan básicamente a través de la acción de compartir, específicamente contenidos de información, algo que sigue la línea de lo observado por Mateus et al. (2023a) que señalaba que estos contenidos resultan de interés para la socialización, en la medida que les permite interactuar y conversar con sus pares.

La televisión aparece como el segundo medio más recurrido para distintos propósitos. Es el reducto de entretenimiento de las generaciones mayores, el lugar de la información para los niveles AB y un espacio del que todavía se espera obtener contenidos educativos, independientemente del dominio social. Que el *streaming* aparezca como alternativa de entretenimiento especialmente en NSE AB, habla de un cierto estatus todavía determinado por la conectividad y el ancho de banda (OSIPTTEL, 2022).

Según los resultados, una característica común en ambos dominios sociales es la poca planificación de consumo de contenidos de entretenimiento y de información, mientras que en el caso de los contenidos educativos hay un mayor nivel de planificación en el dominio de los muy educados y un mayor consumo espontáneo en la de los menos. Esta diferencia en la planificación del consumo educativo puede estar relacionada con las oportunidades de acceso a los medios digitales y a los contenidos educativos, así como la percepción de su importancia en la formación. La oferta educativa de la televisión nacional es precaria (CONCORTV, 2023; IPSOS, 2021b) y los contenidos educativos en internet adquieren formas distintas a las tradicionales (Albarello, 2020; Fernández Porta, 2008), por lo que pudieran no estar siendo considerados como formatos educativos por los usuarios en esta evaluación. La emergencia de formatos audiovisuales breves, propios de la «cultura snack» (Scolari, 2020), no parece legitimada como vehículo de educación.

En lo que toca a las motivaciones, que el consumo de información esté marcado por la curiosidad podría dar cuenta de cierta indiferencia hacia esos temas o evidenciar una práctica cada vez más extendida, la del *news finds me*, donde lo incidental y lo aleatorio resultan como detonantes

de interés, como explican Gil de Zúñiga et al. (2017). Según estos autores, se genera en el usuario una percepción distorsionada de su nivel de información sobre los asuntos públicos, ya que considera que las noticias importantes van a encontrarlo sin necesidad de buscarlas. En este punto es que operan sesgos de selectividad (confirmación, de fuente y negatividad) como los mencionados por Van der Meer et al. (2020).

Las razones que movilizan el consumo de entretenimiento son variadas y no relacionadas solo con la evasión o el simple divertimento. Tanto los muy educados como los poco educados consumen contenido de entretenimiento para aprender o conocer cosas útiles y seguir tendencias o temas de actualidad. Y finalmente, en cuanto al consumo de contenidos educativos, ambos ensamblajes mediáticos están motivados por el interés y el deseo de aprender cosas útiles para el trabajo y la vida diaria. Sin embargo, las categorías de educación, información y entretenimiento son subjetivas y podrían variar según la perspectiva de cada persona.

La mayor insatisfacción de los poco educados es constante en los tres ejes de análisis, al igual que el mayor grado de satisfacción de sus pares más educados. Si bien los datos de la encuesta no nos permiten una interpretación más clara, de modo especulativo podemos sugerir que este fenómeno podría correlacionarse con el criterio de selección de los contenidos. Para que un usuario nutra este criterio, debe disponer de recursos de acceso y conectividad, así como de capacidades críticas suficientes. Si estas variables están cubiertas, también el usuario corre el riesgo de mantener un nivel de satisfacción e insatisfacción por los sesgos con los que se enfrenta a la oferta disponible (Van der Meer, 2020). En esta circunstancia, cabe preguntarnos en qué medida los usuarios son más vulnerables a lo que disponen los algoritmos para ellos (Patino, 2020).

Limitaciones y recomendaciones

El diseño de este estudio da una vista general de los usos de medios de distintos grupos sociales peruanos que conforman dominios sociales de personas según su autopercepción educativa, pero no profundiza en aspectos más específicos para entender mejor las razones y motivaciones detrás de elección del medio, la planificación, horario de uso, la satisfacción, el posconsumo, y por qué se perciben como poco o muy educados. Tampoco analizamos la interpretación de los contenidos, lo cual plasma una dimensión importante de la agencia de los usuarios. Conocer esto permitiría tener una mejor comprensión de las prácticas mediáticas del usuario peruano. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones puedan indagar y explorar dichas cuestiones de manera cualitativa. Asimismo, es importante recalcar que, a pesar de que los resultados se basan en una muestra a nivel nacional, cada región tiene sus propias costumbres y necesidades, por lo que la información recolectada en una región puede estar influenciada por el contexto cultural, acceso a la tecnología, tiempo libre, etc., lo cual tiene un impacto en la frecuencia (diario, semanal, mensual) y la duración (segundos, minutos, horas) del consumo de contenidos.

Apoyos

Este trabajo fue financiado por el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (IDIC).

Bibliografía

Albarello, F. (2019). *Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.

- Aguilera, I. (2021). La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 95, 12-32. <https://bit.ly/3qhNpOD>
- Barrantes, R. (2007). *Digital Poverty: Concept and Measurement, with an Application to Peru*. Working Paper N° 337. https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/337_0.pdf
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Castañeda, L., Attwell, G., & Dabbagh, N. (2022). Entornos personales de aprendizaje como marco de la educación flexible: explorando consensos, enunciando preguntas y marcando desafíos. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (79), 80-94. <https://doi.org/10.21556/edutec.2022.79.2347>
- CONCORTV. (2023). Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo-Nacional. <https://bit.ly/3qfjCWI>
- Constitución Política del Perú (1993). Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión. <https://bit.ly/45yk2Yl>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2019). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Fernández Porta, E. (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Anagrama.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B.; & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gil de Zúñiga, H.; & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the news finds me perception: Review of theory and effects. *Profesional de La Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- González del Pozo, R., & García Lapresta, J. L. (2019). Tratamiento ordinal de las escalas cualitativas utilizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 28, 124–142. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3788>
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>
- Heiss, R.; & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media and Society*, 21(11–12), 2463–2482. <https://doi.org/10.1177/1461444819850755>
- INEI. (2023). *Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. bit.ly/3MCXo8F
- IPSOS. (2021a). *Perfil Nuevo Consumidor Post Pandemia*.
- IPSOS. (2021b). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. <https://bit.ly/3N1y0uv>
- Islas, O. (2009). Understanding cultural convergence through media ecology. [La convergencia cultural a través de la ecología de medios]. *Comunicar*, 33, 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Peru*. DataReportal. <https://bit.ly/43blwpZ>
- Khalidi, A., Bouzidi, R., & Nader, F. (2023). Gamification of e-learning in higher education: A systematic literature review. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00227-z>
- Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439-446. <https://doi.org/10.1111/comt.12078>
- López-Noguero, F., Gallardo-López, J. A., & Muñoz-Villaraviz, D. (2020). Videojuegos y preadolescencia. Uso, hábitos e implicaciones socioeducativas en función del género. *Revista Colombiana de Educación*, 1(84), 1-25. <https://doi.org/10.17227/rce.num84-12701>
- Makarius, E. (2017). Edutainment: Using Technology to Enhance the Management Learner Experience. *Management Teaching Review*, 2(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/2379298116680600>
- Malhotra, S. (2022). The Youtube Companion to Film Education. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 320-334. <https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5748>
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Anagrama.
- Mateus, J.C., Cappello, G., & Vargas-Bianchi, L. (2023a). Dietas mediáticas de adultos mayores peruanos para informarse, educarse y entretenerse: estudio exploratorio. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 81-101. <https://doi.org/10.14201/fjc.31249>
- Mateus, J.C., Leon, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023b). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- McCarthy, S., Pelletier, M., & McCoy, A. (2021). Talking Together: Using intercollegiate podcasts for increased engagement in marketing education. *Marketing Education Review*, 31(2), 125-130. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1875849>
- OSIPTEL. (2021). Internet móvil en Perú registró un incremento del tráfico de datos de 79% en el primer trimestre del año (Reporte estadístico N° 03). bit.ly/43tVazc
- OSIPTEL. (2022). Conexiones a internet fijo aumentaron 5.21 % a junio de 2022 (Reporte estadístico N° 05). bit.ly/3C2h54J
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Patino, B. (2020). *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*. Alianza editorial.
- Pentzold, C. (2020). Practicing Media—Mediating Practice: Jumping on the Practice Bandwagon: Perspectives for a Practice-Oriented Study of Communication and Media. *International Journal Of Communication*, 14, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11217>
- Peret, M., Casado, N., & Magallanes, S. (2022). Mientras miro las nuevas olas: Consumos emergentes en el ecosistema digital y WhatsApp como fuente de información. En F. Albarello, (Ed.), *Mutaciones: Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora. <https://bit.ly/3MJreI>
- Quiroz, M. T. (1993). *Todas las voces: Educación y comunicación en el Perú*. Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Ruggiero, T. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 78(4), pp. 953-970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
- Scolari, C.A. (2020). *Cultura Snack*. La Marca.

- Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Song, H., Gil de Zúñiga, H., & Boomgaarden, H. G. (2020). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47–70. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Talal, A., & Abdul. J. (2021). Streaming television: Binge-watching behaviour and its implications on university students. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 95-110. <https://bit.ly/3OLUDV7>
- Van der Meer, T. G., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets the Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News. *Mass Communication and Society*, 937–967. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>
- Villar-Onrubia, D., Morini, L., Marín, V. I., & Nascimbeni, F. (2022). Critical digital literacy as a key for (post)digital citizenship: an international review of teacher competence frameworks. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 18(3), 128–139. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135697>
- Zarotis, G. F.; & Tokarski, W. (2020). Leisure time: Behavioural Factors, Course of Life and Lifestyle. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.290>