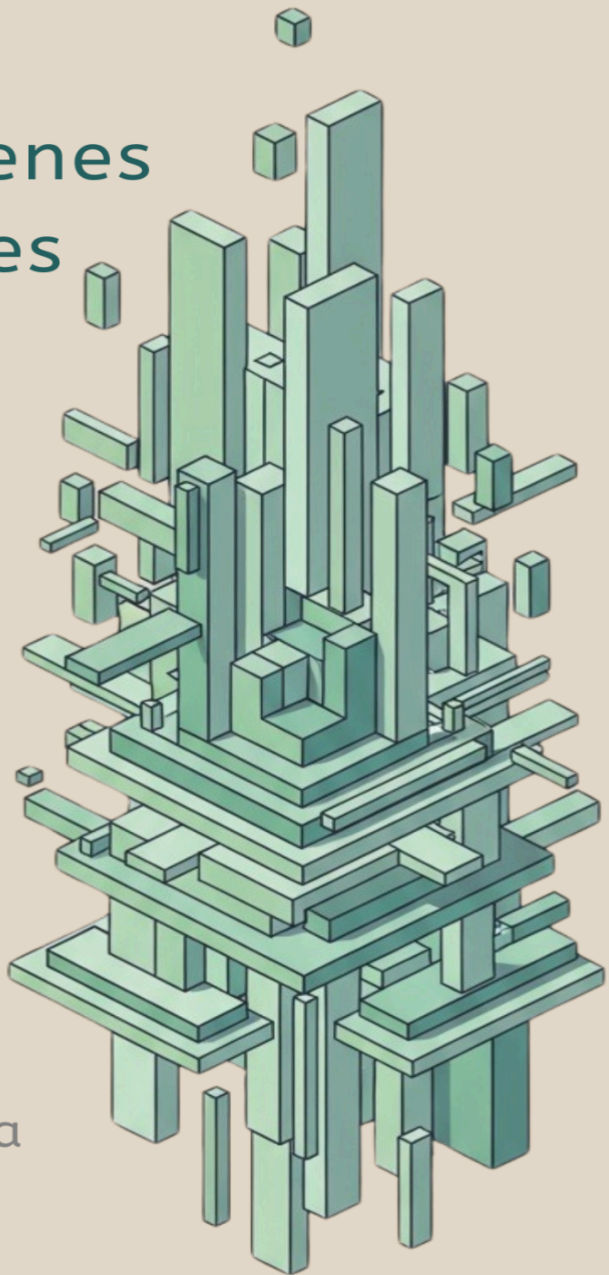


Análisis de las  
diferencias en el  
consumo de  
medios en  
adultos-jóvenes  
con diferentes  
niveles de  
educación.

2025  
Agustin Scerbo  
Universidad Fasta



# Análisis de las diferencias en el consumo de medios en adultos-jóvenes con diferentes niveles de educación.

**Agustin Scerbo**

**Universidad de Periodismo y Comunicación Fasta.**

**Mar del Plata Argentina (2025)**

**Tutor: Diego Pérez Llana**

**Resumen:** El presente trabajo analiza las diferencias en el consumo de medios de comunicación entre adultos-jóvenes de la ciudad de Mar del Plata según su nivel de educación formal (primario completo, secundario completo y estudios superiores). Basado en encuestas realizadas durante 2025, el estudio examina tres dimensiones centrales: las motivaciones para exponerse a los medios, los tipos de contenidos consumidos y los aportes percibidos tras dicho consumo.

A partir del marco teórico de la Hipótesis de la Brecha, la teoría de los usos y gratificaciones y aportes de autores como Bourdieu, Sibilia y Byung-Chul Han, se interpreta cómo las transformaciones tecnológicas y culturales influyen en los hábitos mediáticos actuales. Los resultados muestran patrones relativamente estables entre los grupos, aunque con variaciones significativas en ciertas dimensiones: quienes poseen mayor nivel educativo tienden a consumir medios con fines informativos y cognitivos, mientras que los niveles educativos menores muestran un consumo más funcional y orientado al entretenimiento o al aprendizaje específico. Sin embargo, en todos los grupos prevalece un consumo mediático que aporta mayormente información y conocimiento antes que impacto emocional. El estudio concluye que, pese a las diferencias educativas, el consumo mediático contemporáneo está dominado por dinámicas transversales de entretenimiento, actualización informativa y uso práctico de los contenidos.

**Palabras clave:** Consumo mediático - Nivel educativo - Usos y gratificaciones - Brecha informativa - Audiencias - Contenidos digitales - Motivaciones de consumo - Medios de comunicación

**Abstract:** This study analyzes the differences in media consumption among young adults in the city of Mar del Plata according to their level of formal education (primary education completed, secondary education completed, and higher education). Based on surveys conducted throughout 2025, the research examines three central dimensions: the motivations for engaging with media, the types of content consumed, and the perceived benefits derived from such consumption.

Drawing on the theoretical frameworks of the Knowledge Gap Hypothesis, the Uses and Gratifications theory, and contributions from authors such as Bourdieu, Sibilia, and Byung-Chul Han, the study explores how technological and cultural transformations influence contemporary media habits. The results show relatively stable patterns across groups, though with significant variations in certain dimensions: individuals with higher levels of education tend to consume media for informational and cognitive purposes, whereas those with lower educational levels demonstrate a more functional consumption pattern, oriented toward entertainment or specific learning. However, across all groups, media consumption is perceived primarily as a source of information and knowledge rather than emotional impact. The study concludes that, despite educational differences, contemporary media consumption is dominated by transversal dynamics of entertainment, informational updating, and practical use of content.

**Keywords:** Media consumption – Educational level – Uses and gratifications – Knowledge gap – Audiences – Digital content – Consumption motivations – Mass media



## REPOSITORIO DIGITAL DE LA UFASTA

AUTORIZACION DEL AUTOR<sup>1</sup>

En calidad de TITULAR de los derechos de autor de la obra que se detalla a continuación, y sin infringir según mi conocimiento derechos de terceros, por la presente informo a la Universidad FASTA mi decisión de concederle en forma gratuita, no exclusiva y por tiempo ilimitado la autorización para:

Publicar el texto del trabajo más abajo indicado, exclusivamente en medio digital, en el sitio web de la Facultad y/o Universidad, por Internet, a título de divulgación gratuita de la producción científica generada por la Facultad, a partir de la fecha especificada.

Permitir a la Biblioteca que sin producir cambios en el contenido, establezca los formatos de publicación en la web para su más adecuada visualización y la realización de copias digitales y migraciones de formato necesarias para la seguridad, resguardo y preservación a largo plazo de la presente obra:

## 1. Autor:

Apellido y Nombre: SCERBO AGUSTIN TOMAS  
Tipo y N° de Documento: DNI: 41669326  
Teléfono/s: 1124070645  
E-mail: SCERBO.AGUSTIN4@GMAIL.COM  
Título obtenido: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

## 2. Identificación de la Obra:

TÍTULO de la obra (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación):

ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE MEDIAS EN ADULTOS JÓVENES CON  
Fecha de defensa: 18/11/2025 DIFERENTES NIVELES DE EDUCACIÓN


3. AUTORIZO LA PUBLICACIÓN BAJO CON LA LICENCIA Creative Commons (recomendada, si desea seleccionar otra licencia visitar <http://creativecommons.org/choose/>)



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 3.0 Unported.

4. NO AUTORIZO: marque dentro del casillero

NOTA: Las Obras (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **no autorizadas** para ser publicadas en TEXTO COMPLETO, serán difundidas en el Repositorio Institucional mediante su cita bibliográfica completa, incluyendo Tabla de contenido y resumen. Se incluirá la leyenda "Disponible sólo para consulta en sala de biblioteca de la UFASTA en su versión completa".

 AGUSTÍN SCERBO MAR DEL PLATA - BUENOS AIRES 14/11/2025  
Firma del Autor - Lugar y Fecha

<sup>1</sup> Esta Autorización debe incluirse en la Tesina en el reverso o página siguiente a la portada, debe ser firmada de puño y letra por el autor. En el mismo acto hará entrega de la versión digital de acuerdo a formato solicitado.



## **Agradecimientos**

*En muchas ocasiones imaginé el orden en el cual brindaría agradecimiento a las personas que hicieron posible que a día de hoy pueda concluir mis estudios, desde mis familiares directos, parejas y amigos con quienes me tocó compartir vivienda, hasta quienes me enseñaron los oficios que me permitieron afrontar el reto de progresar en el hermoso país que me tocó vivir. Contrariamente a mis pretensiones, aquella jerarquía de “importancia” que había imaginado se vio opacada a causa de la persona a la cual hoy le brindó el mayor agradecimiento y que, paradójicamente, durante gran parte de mi vida procuré mantener lejos. Mi principal agradecimiento es hacia la persona de Cristo, por irrumpir en mi vida y desterrar la oscuridad que había puesto por altar dentro de mí. Entendí que ya no se trata de aquellas personas que estuvieron y que hoy ya no lo están, ni siquiera de mí; por eso, mi agradecimiento principal es hacia él. Hago una merecida mención a Mariela Asor y Abril Scerbo por motivarme a no rendirme y también por acompañarme en los momentos de mayor dificultad.*

*Agradezco enormemente a la Universidad Fasta, a sus directores y equipo, por acompañarme en todo el proceso con una excelente calidad educativa y brillantes profesores con verdadera vocación por enseñar.*

## Índice

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Método .....</b>	<b>24</b>
<b>Instrumento .....</b>	<b>29</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>32</b>
<b>Conclusión y discusión .....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografía y antecedentes .....</b>	<b>58</b>

## Introducción

El siglo XX fue testigo de la aparición de artefactos de comunicación que se desarrollaron como canales masivos para la transmisión de información. Entre ellos se encuentran la radio, creada en 1901, la televisión en 1926 y el internet en 1983; estos datos son parte del conocimiento general disponible sobre la historia de los medios de comunicación. Estas herramientas actualmente son parte de la vida de la gran mayoría de individuos, son la fuente principal de información y comunicación entre ellos y representan el principal medio de construcción y significación de lo real. Para poder realizar un análisis de la incidencia de estas herramientas en los receptores, es necesario hacer una revisión de ciertas posturas teóricas sobre la relación entre las audiencias con los medios y comprender qué herramientas nos brindan estas teorías para esta clase de estudio.

A mediados del siglo pasado, se dio origen a una corriente teórica conocida como empírico-experimental, la cual propuso una mirada renovada sobre los estudios del comportamiento de los medios en relación con las audiencias. Esta corriente rompió con el enfoque tradicional que se centraba únicamente en la aparente reacción "mecánica" de las audiencias ante los mensajes mediáticos, para adentrarse en las predisposiciones y usos individuales con los que las audiencias se exponen a los medios de comunicación. En este contexto, se destacó el concepto de "exposición selectiva" como un elemento fundamental dentro de esta corriente de pensamiento. La exposición selectiva se refiere al hecho de que las audiencias eligen conscientemente los mensajes mediáticos que están más alineados con sus actitudes, valores, creencias y preferencias

individuales, mientras evitan o minimizan la exposición a aquellos mensajes que no concuerdan con sus puntos de vista o que les resultan discordantes.

En otras palabras, las personas tienen la capacidad de seleccionar y filtrar la información a la que se exponen, optando por consumir contenidos mediáticos que refuercen sus opiniones preexistentes o que les resulten afines. Esta selección se basa en una serie de motivaciones personales, como la búsqueda de la reafirmación de sus propias ideas, la evasión del conflicto cognitivo o la búsqueda de entretenimiento acorde a sus gustos.

*“Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales” (Melvin L. DeFleur, 1970, p. 122)*

La hipótesis planteada por Tichenor, Donohue y Olien en 1970, conocida como la "Gap Hypothesis" o Hipótesis de la Brecha, ofrece una perspectiva interesante sobre la forma en que la información se difunde y se consume dentro de un sistema sociocultural. Según esta hipótesis, existe una tendencia en la que los segmentos de la sociedad con un mayor estatus socioeconómico tienden a adquirir la información de manera más amplia y con mayor interés en comparación con los segmentos de estatus socioeconómicos más bajos.

Esta teoría sugiere que el acceso y la comprensión de la información no son uniformes en una sociedad, sino que están influenciados por factores como la educación formal, el nivel socioeconómico y otros determinantes sociales. Estos factores pueden generar desigualdades en la adquisición y comprensión de la información, lo que a su vez puede afectar la formación de opiniones, la participación cívica y el desarrollo de habilidades críticas en diferentes segmentos de la población.

*“A medida que en un sistema social se incrementa el flujo de*

*información proveniente de los medios de comunicación, los segmentos de la población de status socioeconómico alto tienden a adquirir esta información a un ritmo más acelerado que los segmentos de estatus socioeconómico bajo. Entonces, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a ensancharse más que a reducirse.” (Tichenor, 1970, p. 159-160).*

Esta hipótesis fue puesta a prueba repetidas veces. En un análisis publicado en 2009 por Yoori Hwang y Se-Hoon Jeong de la Universidad de Corea, se revisaron 46 estudios primarios en base a este tema, donde se puso a prueba el nivel de veracidad de 3 hipótesis enunciadas en el planteamiento de la “Gap Hypothesis”. La primera hipótesis aseguraba que en grupos con niveles socioeconómicos altos y bajos existe una diferencia en el nivel de conocimiento. Esta hipótesis es confirmada, demostrando así la relación positiva entre estatus socioeconómico y conocimiento; la segunda hipótesis plantea que, con el flujo de información insertada por los medios, la brecha de conocimiento entre grupos con niveles socioeconómicos altos y bajos se torna en aumento con el pasar del tiempo. Se tomaron dos momentos y se hicieron mediciones para corroborar si existía un aumento del conocimiento, pero esta hipótesis fue rechazada. La tercera hipótesis defiende que la diferencia de conocimiento entre los individuos con un nivel socioeconómico alto y bajo varía en función de la publicidad mediática; se dará una brecha mayor en el conocimiento cuando la publicidad en los medios aumente. Esta, al igual que la segunda hipótesis, fue desacreditada por los resultados (Hwang, Y, Jeong, S. 2009 p. 12 – 14.). Sabemos entonces por estos estudios que:

A) Existe una brecha en el conocimiento entre personas con niveles socioeconómicos diferentes.

B) Esta brecha no se expande con el tiempo.

C) La publicidad no incide significativamente en las fluctuaciones de esta brecha.

A partir de este punto, sería coherente descartar las investigaciones centradas

en la reciprocidad entre el consumo de información y el nivel de conocimiento, sin embargo, no podemos descartar que existen diferencias en la forma en que las personas de distintos estratos socioeconómicos se acercan a los medios de comunicación. Estas diferencias se deben a las disparidades en los niveles de conocimiento entre ambos grupos, y esta variable es un factor determinante en las predisposiciones y los criterios que un individuo utiliza al discernir los tipos de mensajes a los que desea exponerse. Para contrastar empíricamente esta diferencia, debemos clasificar los medios según sus mensajes e información.

Propondremos entonces 4 categorías de contenidos según el aporte al individuo: a) *el aporte cultural que el medio le brinde a la audiencia*: nos referimos aquí a cultura como un conjunto de hábitos o sistema de saberes que son producto de la actividad humana, en este sentido, cultura puede abarcar conocimientos técnicos y prácticos, históricos, sociales, religiosos o científicos (por ejemplo la cultura culinaria, el diseño de interiores o la astronomía) b) *el aporte de información novedosa que el medio le brinde a la audiencia*: en esta categoría entra toda clase de contenidos noticiosos que refieran a actualidad, tanto política, social, económica, local o internacional c) *el contenido destinado al ocio o entretenimiento*: en esta categoría entran aquellos contenidos que no brindan ni un aporte cultural significativo ni material informativo novedoso sino que se prestan para un consumo relajado, pasivo o fácil de consumir y por último d) *el contenido que brinda un aporte espiritual*: aquí nos referimos a los contenidos que sirven para estimular las emociones, provocando sentimientos tanto positivos como negativos como también que garantizan estabilidad emocional.

Se podría objetar sobre esta división que no existen contenidos puros, es decir, todos los contenidos son en mayor o menor medida culturales, todos los contenidos pueden aportar información novedosa para el espectador y que depende del espectador qué contenidos son para él entretenidos y emocionantes; sin embargo, esto no quiere decir que cada medio no tenga un objeto o interés predominante y depende de este y la interpretación intersubjetiva de la audiencia la categoría a la cual podemos ubicar cada medio.

Para sostener la afirmación de que en personas con diferentes niveles de educación la exposición a estas categorías de consumo difiere, nos vamos a apoyar en diversas propuestas teóricas. Pierre Bourdieu ofrece una perspectiva útil. Afirma que existe una autonomía relativa dentro de los espacios de consumo, los individuos y los grupos sociales reorganizan constantemente la constitución de las clases sociales al momento de consumir, las preferencias de consumo son influidas directamente por los grupos de pertenencia que moldean la visión individual del mundo y es en este consumo en donde se define parte de la identidad cultural de las diferentes clases sociales y la identificación de los individuos bajo el imperativo de la tendencia natural de prevalecer sobre otros. Bourdieu afirma que existe una relación estadística entre las posiciones sociales con bajos niveles tanto económicos como educativos y las preferencias de consumo de bienes. (Assusa, 2013)

“Bourdieu no desconoce la importancia de la producción, pero sus investigaciones se extienden preferentemente sobre el consumo. Las clases se diferencian para él, igual que en el marxismo, por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes y transmutarlos en signos” (García Canclini, 2002, p. 7).

En este sentido, tanto el tipo como los hábitos de consumo son los que forjan y producen en mayor medida las distinciones simbólicas e identidades de las diferentes clases sociales (el concepto de consumo en este caso, involucra tanto bienes materiales como culturales). Otra perspectiva teórica apropiada a este marco teórico es la teoría de los usos y gratificaciones planteada por Katz, Blumler y Gurevitch (citados por M. Wolf, 1987) donde son las audiencias las que usan los medios masivos según sus necesidades, ellas inician el proceso de exposición, seleccionando y discriminando los tipos de contenidos que desean consumir. Partiendo de esta teoría, Michéle y Armand Matterlart profundizan la idea y subrayan que el sentido y los efectos nacen en el momento de la decodificación, el receptor se

construye en su interacción con diferentes ambientes socioculturales y, dependiendo de esta construcción, se decanta el resultado y el involucramiento de un receptor con el medio.

Si bien no buscamos comprobar una hipótesis en términos estrictos, resulta útil formular una suposición orientativa que sirva como hilo conductor del análisis. Partiendo de las teorías revisadas, es razonable pensar que los adultos jóvenes con mayor nivel educativo tenderán a exponerse con mayor frecuencia a contenidos mediáticos de tipo cultural o informativo, mientras que aquellos con menor nivel educativo podrían inclinarse en mayor medida hacia consumos vinculados al entretenimiento o la evasión.

Esta suposición no implica una división rígida ni excluyente, sino un punto de partida que permite organizar la observación de los datos y orientar el análisis. En otras palabras, lo que intentamos indagar es si el nivel educativo condiciona no solo la frecuencia y los tipos de medios consumidos, sino también la manera en que los individuos interpretan el valor que obtienen de ellos —ya sea en forma de información, formación cultural, recreación o satisfacción emocional.

Ahora bien, es importante subrayar que gran parte de los estudios que fundamentan estas teorías, como la revisión de la Gap Hypothesis realizada en Corea en 2009 se llevaron a cabo en un contexto mediático muy diferente al actual. En aquel entonces, los medios estaban claramente organizados y diferenciados entre sí: los programas televisivos duraban más de cuarenta minutos, los canales se especializaban en contenidos definidos y las narrativas periodísticas se diseñan para un público habituado a profundizar en los hechos, incluso mediante la lectura de extensos artículos en diarios impresos.

Hoy el panorama ha cambiado de manera radical. Gran parte de los contenidos circulan en formatos breves como reels o videos cortos, diseñados para captar la atención de audiencias con menor paciencia, menor retención de información y una capacidad de concentración mucho más fragmentada. A esto se suma el impacto de

las tecnologías de hipersegmentación y el fenómeno de las burbujas informativas, que reconfiguran la relación entre los usuarios y los medios: cada individuo recibe mensajes adaptados a sus intereses, lo que refuerza la exposición selectiva y limita el contacto con visiones divergentes.

En este nuevo escenario, la Gap Hypothesis adquiere incluso mayor vigencia. Mientras que en el contexto analizado en 2009 las brechas en el acceso y procesamiento de la información parecían no expandirse con el tiempo, hoy la dinámica de la sobreoferta de contenidos, la segmentación algorítmica y la precarización de la atención podrían favorecer una ampliación de esas brechas en función del nivel educativo. Precisamente por ello, este estudio busca aportar evidencias situadas en un momento histórico en el que las transformaciones tecnológicas y culturales obligan a repensar las formas en que distintos grupos sociales se exponen, consumen e interpretan los contenidos mediáticos.

Paula Sibilia en su libro “La intimidad como espectáculo” explica en profundidad las consecuencias de estos cambios en los medios de comunicación y como los mismos moldean tanto la narrativa actual como también a la sociedad en su conjunto. Si bien no se puede reducir el vasto proceso de la transformación social y los medio de comunicación a una simple cita, si podemos determinar un hecho concreto, las sociedades acostumbradas a cultivar su interioridad con contenidos culturales que fomentan un mayor desarrollo del “mundo interior” o pensamiento, reemplazaron estos contenidos por otros que priorizan las apariencias, el hedonismo, son en comparación más fáciles de consumir, requieren menor esfuerzo mental y refuerzan los nuevos mecanismos de una sociedad que avanza hacia un consumo cultural más efímero o poco significativo.

*“Los medios audiovisuales basados en el esquema broadcasting del siglo xx, por su parte, reforzaron ese movimiento tendiente al encierro en el ámbito privado, aunque sin solicitar aquel “monólogo interior” típico de la lectura que fue apuntado tanto por Adorno como por Umberto Eco. Ahora, con los nuevos medios que no sólo*

*son electrónicos, sino también digitales e interactivos - y que abandonan el sistema clásico de un emisor para muchos receptores-, esa doble tendencia parece profundizarse: cada vez más privatización individual, aunque cada vez menos refugio en la propia interioridad” (P. Sibilia. 2008. p, 56)*

En esta misma línea, Byung-Chul Han ofrece una perspectiva que complementa el diagnóstico de Sibilia. Según el filósofo surcoreano, la lógica de la hiperproducción y la hipercomunicación propia de la sociedad digital genera un exceso de estímulos que no amplía necesariamente el horizonte del conocimiento, sino que lo fragmenta y lo vuelve efímero. La saturación de información en forma de notificaciones, publicaciones y microcontenidos deriva en una atención dispersa, que impide la construcción de narrativas profundas y sostenidas. En este sentido, fenómenos como la segmentación algorítmica y la sobreoferta de mensajes mediáticos no sólo amplifican la brecha en el acceso y procesamiento de la información, como plantea la “Gap Hypothesis”, sino que además erosionan la capacidad misma de sostener un ejercicio crítico y reflexivo frente a los contenidos consumidos. Este fenómeno es ilustrado a fondo por Han en su libro “La sociedad del cansancio”.

*“La cultura requiere un entorno en el que sea posible una atención profunda. Esta es reemplazada progresivamente por una forma de atención por completo distinta, la hiperatención. Esta atención dispersa se caracteriza por un acelerado cambio de foco entre diferentes tareas, fuentes de información y procesos. Dada, además, su escasa tolerancia al hastío, tampoco admite aquel aburrimiento profundo que sería de cierta importancia para un proceso creativo.” (Byung-Chul Han. 2012. p, 35)*

Las tendencias en los consumos y las mecánicas de las sociedades que estos autores supieron prever en sus análisis, que se elaboraron de manera contemporánea a los estudios realizados por Yoori Hwang y Se-Hoon Jeong de la Universidad de Corea en 2009 , hoy en día no solo

demonstraron ser correctos sino que se profundizaron de forma pronunciada, lo que convierte a este tipo estudio que estamos realizando en vital no solamente para revisar si las hipótesis que fueron desacreditadas por los investigadores Coreanos (objetivo que excede a este trabajo) sino también para desenredar los supuestos que consideramos hechos científicos pero que irremediamente son contrastados por una modernidad que re-configura su modalidad de consumo cada vez más rápido.

Retomando el análisis de los hábitos de consumo, dentro de la teoría de usos y gratificaciones existen cinco necesidades por las cuales las audiencias utilizan los medios de comunicación; a) necesidades cognitivas: de información, conocimiento y comprensión del mundo que lo rodea; b) necesidades afectivas-estéticas: experiencias placenteras, emotivas, estéticas; c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad: autoestima, seguridad, confianza, estabilidad emocional, incremento de la credibilidad y el estatus; d) necesidades integradoras a nivel social: afiliación, pertenencia a grupos, contactos interpersonales; e) necesidades de evasión: relajación de las tensiones y conflictos, diversión. Estas necesidades son satisfechas por los medios de comunicación de formas distintas, variando según el sexo, edad y clase social. Existe un paralelismo entre estas necesidades y la distinción de los tipos de contenidos que previamente establecimos, siendo las necesidades cognitivas y las afectivo-estéticas más presentes en los medios orientados a ofrecer un aporte cultural, las integradoras a nivel personal y social con más presencia en los medios orientados a ofrecer un aporte informativo y la necesidad de evasión en los medios orientados a ofrecer entretenimiento.

La problemática surge en el siguiente sentido: podemos averiguar por qué individuos con niveles educativos diferentes se exponen a los medios a partir de dos presupuestos. Por un lado, consiste en pensar las necesidades y su forma de satisfacción al momento de seleccionar el medio como comunes a todos los individuos y, por otro lado, pensar las necesidades como variable distintiva de cada

clase social. Es decir, podemos suponer que todos quieren satisfacer necesidades integradoras a nivel social y que, dependiendo del grupo social al que el individuo pertenezca, se expondrá a un medio distinto o, por el contrario, que en grupos donde el nivel de educación es mayor se consuman medios que satisfagan necesidades diferentes de grupos con niveles bajos de educación. Por ejemplo, en un grupo puede que prime el consumo de medios que satisfagan necesidades integradoras a nivel de la personalidad y en otro necesidades de evasión. Para decantarse por una de estas posibles perspectivas, Héctor Mansilla, Pedro Klimovsky y Santiago Druetta en su trabajo “Consumos culturales, clases y reproducción social” plantean que el hecho de pertenecer a una cierta clase social implica convivir con necesidades que decantan en diferentes tipos de consumo.

“A diferencia del aprendizaje naturalizado de las clases altas, aquel que se da sólo con la práctica, aquí es necesaria su búsqueda consciente, se vuelve una decisión estratégica. Esta contraposición indica con toda claridad cómo la manera de relacionarse con las nuevas tecnologías constituye, para esta clase, la apuesta de una lucha permanente [...] No es este el único ámbito donde las clases medias hacen sus apuestas. Aunque no sean conscientes ni lo busquen intencionalmente, sus elecciones con relación a los medios masivos los diferencian de la clase baja. La radio será utilizada como compañía en el trabajo, pero sólo musical.” (H. Mansilla; P. Klimovsky; S. Druetta, 2009, p. 6)

A partir del panorama planteado, establecemos las siguientes premisas como orientadoras en el desarrollo de este trabajo:

- A) La distinción social en un grupo se produce en relación con los productos que los individuos consumen, lo que los diferencia en términos de clase social.
- B) Los niveles socioeconómicos están directamente relacionados con el nivel promedio de conocimiento.
- C) En diferentes niveles socioeconómicos, existen necesidades y

patrones de consumo distintos.

D) La producción de contenido mediático busca satisfacer diversas necesidades.

A partir de estas premisas, se puede establecer que existen amplias diferencias entre individuos con mayor o menor conocimiento (usando la educación formal como parámetro). Estas diferencias tienen 3 dimensiones: en primer lugar, las necesidades por las cuales un individuo se expone al medio, que son resultantes en menor medida por las aptitudes personales innatas y en mayor medida por el lugar que se ocupa en la sociedad. En segundo lugar, tenemos la dimensión de las posibilidades de consumo, es decir, qué contenidos existen y cuáles son las necesidades que intentan satisfacer. En último, lugar, la combinación de estas dos dimensiones previas: qué contenido existente elige el individuo para satisfacer su necesidad. Es importante separar estas tres dimensiones porque no se corresponden necesariamente unas con otras, por ejemplo: una persona que tiene ganas de satisfacer necesidades cognitivas de cualquier tipo, puede exponerse a medios creados para el entretenimiento, con el fin de satisfacer su necesidad (puede serlo un investigador estudiando los programas infantiles).

Ya mencionamos entonces, según la hipótesis de “Usos y gratificaciones” una categorización de las necesidades por las cuales los individuos se exponen a los medios de comunicación, hemos propuesto a grandes rasgos 3 categorías que engloban el objetivo o necesidad que el medio intenta satisfacer. Ampliaremos estas nociones. En el libro “Audiencias y medios de comunicación” en el capítulo “IX” Juan José Igartua, Carlos Muñiz, Noemi Elena y Aranzazu Elena, desarrollan el cómo y por qué se consume la televisión; en el mismo, se estableció una serie de categorías de consumo identificadas por los públicos y se enumeraron las razones que expresan los públicos para consumir televisión. Si bien hoy en día, la televisión se

encuentra ampliamente desplazada por las nuevas tecnologías de comunicación, podemos observar cómo las características generales que identifican a un programa como perteneciente a cierta categoría, aún se mantienen, si bien los contenidos se multiplicaron y ramificaron nos es posible englobar cualquier tipo de contenido por sus características a alguna de las categorías señaladas por estos autores.

Las categorías de géneros televisivos que se diseñaron para evaluar las preferencias de los públicos fueron las siguientes:

“1- *TV Sentimental*. Se define por una mayor preferencia por programas de debate, entrevistas, del corazón, magazines y telenovelas.

2- *TV de ficción seriada*. Alude a una mayor preferencia por series de acción, comedias y series diarias.

3- *TV infantil*. Se refiere a la preferencia por los dibujos animados y los programas infantiles.

4- *Informativos temáticos*. Alude a la preferencia por programas religiosos, de salud y taurinos.

5- *Cine y música*. Se refiere a una alta preferencia por programas de cine, películas y programas musicales.

6- *Informativos generalistas*. Que se manifiesta en una mayor preferencia por programas informativos y por los documentales.

7- *Humor, deportes y concursos*. Alude a la preferencia por programas de humor, deportivos y programas de concursos y juegos.

8- *Publicidad*. Este factor, compuesto por un solo ítem, se refería a la preferencia por los contenidos publicitarios que aparecen en televisión.” (Igartua; Badillo, 2003 p.150)

Hasta este punto hemos separado los contenidos en cuatro posibles ramas, contenidos orientados al aporte cultural, noticiosos, espiritual y de entretenimiento.

Nos enfrentamos aquí a un problema, si bien estas categorías son demasiado generales, engloban a casi cualquier producción mediática y nos sirven como parámetro para descubrir cómo un espectador cataloga lo que consume. Estas cuatro categorías no se corresponden de forma paralela con las planteadas en el capítulo “IX” de “Audiencias y medios de comunicación”. Un programa “Informativo temático” puede resultar de aporte cultural para cierto público y de entretenimiento para otro. Resolveremos que esta categorización dependerá del público y que naturalmente existe un consenso general sobre qué contenidos sirven de aporte cultural, informativo o de entretenimiento, pero no son fijos y pueden variar de persona a persona. En fin, nos es útil de la siguiente forma: luego de develar la razón por la que alguien se expone a los medios, podemos indagar sobre qué busca el individuo de un contenido al momento de exponerse y qué siente que este le aporta.

En el capítulo “IX” de “Audiencias y medios de comunicación” se enumera una serie de “motivos de exposición a la televisión” los cuales son: 1- Entretenimiento; 2- Instrucción socio-moral; 3- Escape; 4- Inducción emocional y compañía; 5- Información y ventana al mundo; 6- Por costumbre o hábito; 7- Por pasar el tiempo. Por otra parte, tomaremos del mismo capítulo ya señalado las dimensiones que Rubin y Perse extrajeron de su “análisis sobre los motivos de exposición a series de televisión” realizado en 1987. Finalmente, pondremos en comparación todos los motivos y razones de exposición a medios mencionadas y nos quedaremos con las que más se ajusten al modelo de necesidades establecido por la hipótesis de “usos y gratificaciones”.

“El cuestionario contenía una escala (de 30 ítems) sobre las razones para exponerse a las series [...] Mediante análisis factorial se extrajeron las siguientes dimensiones: a) entretenimiento (“me gusta, me divierte, me entretiene”) b) relajación y escapismo (“me relaja, para olvidarme del trabajo u otras cosas”) c) pasar el tiempo (“cuando estoy aburrido, cuando no hay nada mejor que hacer, para ocupar el tiempo”) d) utilidad social (“puedo hablar con otras personas, es algo que se puede hacer cuando

vienen amigos a visitarme”) e) voyerismo (“los personajes son atractivos, me excitan sexualmente”) y F) información y aprendizaje vicario (“para aprender cómo hacer las cosas, saber cosas sobre mí mismo y sobre otras personas).” (Igartua; Badillo, 2003 p.150)

Contamos entonces, por un lado, con 6 razones para exponerse a los medios según Rubin y Perse, y por el otro, con 7 motivos de exposición a la televisión según Igartua, Muñiz, Elena y Elena. Todos estos podemos ponerlos en paralelo con las necesidades planteadas por la hipótesis de usos y gratificaciones. Es decir, las necesidades de la hipótesis pueden convertirse en las razones o motivos de exposición. Esto es factible también, ya que, según Katz, Blumler y Gurevitch (citados por M. Wolf, 1987), las audiencias pueden reconocer o hacer conscientes sus necesidades y cómo los medios las satisfacen. Se corresponden las necesidades con las razones de la siguiente manera.

<b>Necesidades (Usos y gratificaciones)</b>	<b>Razones (Rubin y Perse)</b>	<b>Motivos de exposición a la televisión (Igartua, Muñiz, Elena y Elena)</b>
-Necesidades cognitivas		- Información y ventana al mundo
-Necesidades de evasión	- Relajación y escapismo -Pasar el tiempo -Entretenimiento	- Entretenimiento - Por pasar el tiempo -Escape
- Necesidades integradoras a nivel social	-Utilidad social	- Instrucción socio-moral
-Necesidades afectivo-estéticas	-Voyeurismo	- Inducción emocional y compañía
- Necesidades integradoras a nivel de la	-Información y aprendizaje vicario	-Por costumbre o hábito

personalidad:		
---------------	--	--

Si bien estas distinciones fueron creadas con el fin de analizar el comportamiento de las audiencias ante la televisión, es necesario aclarar que se adaptan perfectamente al contexto que estamos estudiando, donde las tecnologías digitales priman en la vida de las personas, siendo la TV cada año menos relevante.

Vamos finalmente a agregar un elemento más a la tabla dentro de las “necesidades cognitivas” el cual será: “Instrucción y aprendizaje específico”, haciendo referencia a la necesidad de exponerse a un medio para interiorizarse y aprender de un único tema. Repasando, entonces contamos con las siguientes razones, motivos o imperativos para exponerse a los medios de comunicación:

Información y ventana al mundo; entretenimiento; pasar el tiempo; utilidad social; relajación y escapismo; instrucción socio-moral; voyerismo; inducción emocional y compañía; por costumbre o hábito; instrucción y aprendizaje general.

Contamos con las tres herramientas que servirán como base para entender las razones por las cuales un individuo decanta en un medio de comunicación. 1) Los motivos, o imperativos para la exposición; 2) las categorías de géneros mediáticos; 3) cuatro grupos donde se puede identificar el aporte del medio al individuo.

<b>Razones o necesidades de exposición</b>	<b>Tipos de contenido individual</b>	<b>Aporte del medio al Individuo</b>
--	--------------------------------------	--------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información y ventana al mundo.</li> <li>- Pasar el tiempo.</li> <li>- Utilidad social.</li> <li>- Entretenimiento, relajación y escapismo.</li> <li>- Ocio.</li> <li>- Instrucción socio-moral.</li> <li>- Voyeurismo.</li> <li>- Inducción emocional y compañía.</li> <li>- Por costumbre o hábito.</li> <li>- Instrucción y Aprendizaje específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido sentimental.</li> <li>- Ficción seriada.</li> <li>- Infantil y/o adolescente.</li> <li>- Informativos temáticos.</li> <li>- Cine y música.</li> <li>- Informativos generalistas.</li> <li>- Humor y concursos.</li> <li>- Deportes.</li> <li>- Publicidad.</li> <li>- Contenido para Adultos (violencia y erotismo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aporte cultural.</li> <li>- Aporte noticioso.</li> <li>- Tiempo de recreación u ocio.</li> <li>- Aporte espiritual.</li> </ul>
--	--	---

Estas tres herramientas determinan lo que podemos enmarcar como el proceso de consumo mediático, contamos con razones (necesidades), ofertas para satisfacerlas y un valor que el receptor interpreta extraer de esa oferta. Teniendo esclarecidas estas tres dimensiones del proceso, podremos extraer una amplia gama de interrogantes en función de esta matriz y el nivel de educación formal de las audiencias, como por ejemplo, la relación entre las razones o necesidades de exposición y los contenidos utilizados para satisfacer esas necesidades.

En el diseño del trabajo de campo se realizaron algunos ajustes respecto a las dimensiones que había pensado al principio. Por un lado, decidí eliminar la motivación de “voyeurismo”, porque se aleja de los objetivos del estudio y además

implica pedir información demasiado sensible a los encuestados. Algo parecido ocurre con la categoría de “erotismo” dentro de los contenidos, que fue reemplazada por una opción más amplia y clara: “Contenido para adultos (violencia y erotismo)”, que permite englobar sin ser tan directo en el término. También opté por dejar afuera el “contenido sentimental” y la “publicidad”, ya que me parecieron categorías demasiado abstractas y poco útiles para el análisis que se busca realizar.

En síntesis, este trabajo se inscribe en un escenario en el que los consumos mediáticos están atravesados por transformaciones tecnológicas, culturales y sociales que redefinen la manera en que los individuos se relacionan con la información y el entretenimiento. Por eso, más que comprobar una hipótesis cerrada, se propone explorar hasta qué punto el nivel educativo influye en las motivaciones, en los tipos de contenidos elegidos y en el valor percibido del consumo mediático. Los resultados de este estudio permitirán no solo comparar diferencias entre grupos, sino también reflexionar sobre la vigencia de marcos teóricos clásicos frente a un ecosistema digital caracterizado por la inmediatez, la fragmentación y la segmentación algorítmica.

### **Objetivo general:**

Comparar las variaciones en el consumo de medios de comunicación según el nivel de educación formal de los receptores durante enero de 2025 hasta el mes de octubre de 2025 en Mar del Plata.

### **Objetivos específicos:**

- Comparar las necesidades por las cuales los individuos de grupos con distinto nivel educativo se exponen a contenidos mediáticos.
- Comparar los contenidos mediáticos que consumen los individuos de los distintos grupos con distinto nivel educativo.
- Comparar el aporte que los individuos perciben de los contenidos mediáticos según su nivel educativo (noticioso, cultural, espiritual y ocio)

## Método

El diseño de este trabajo es no experimental; se limita a registrar los resultados por medio de encuestas sin influir sobre las variables. Se seleccionan las muestras bajo el criterio de alcance y practicidad, es decir, el muestreo no se dará al azar, sino que se seleccionará a quienes se encuentren en un lugar donde sea más accesible encontrar a las muestras ya agrupadas según la variable "educación formal", como por ejemplo, una institución facultativa, un secundario para adultos o una ONG.

Se trata de una investigación transversal correlacional, ya que se selecciona un periodo de tiempo específico para recolectar los datos y se indaga sobre la relación entre el consumo de medio con sus respectivas variables y el nivel de educación formal de los individuos. Los datos relevados corresponden al esclarecimiento de los tres objetivos específicos para su posterior análisis y desglose de conclusiones.

El tipo de muestreo de esta investigación es no probabilístico; no se elegirán los individuos de la población de forma aleatoria y el criterio de selección se hace en base a la estratificación establecida (nivel educativo) en tres grupos delimitados y excluyentes entre sí. La población a analizar está compuesta por adultos-jóvenes de entre 18 y 36 años, estratificados en los siguientes 3 grupos: individuos sin secundario completo, con secundario completo y graduados de universidad, terciario o estudios superiores.

El instrumento de medición empleado en este estudio es una encuesta compuesta por preguntas específicas con opciones cerradas, se trata de preguntas politómicas, diseñadas en base a las variables clave identificadas en la investigación. Esta encuesta se basa en un formato de "multiple choice" donde los participantes seleccionarán las opciones predefinidas que mejor se ajusten a sus hábitos y preferencias en el consumo de medios. El modelo de encuesta está inspirado en el enfoque de Páramo, R. y Fernández, R. (2009), titulado "Consumo de Medios de Comunicación (CMC): Un instrumento para

medir las prácticas mediáticas".

El objetivo primordial de este cuestionario es evaluar los hábitos de consumo de medios de comunicación en diversas circunstancias y grupos de población. Las preguntas abarcan aspectos como la cantidad de tiempo dedicado al consumo de medios, las preferencias en términos de contenido y los dispositivos utilizados para acceder a estos medios.

En esta etapa, la prioridad se centra en localizar a los individuos en cada grupo demográfico, quienes serán abordados en entornos que permitan reunir a una cantidad representativa de participantes. Aunque se favorece la recolección de datos en encuentros presenciales, se considera la posibilidad de emplear herramientas y estrategias en línea para facilitar la participación y recopilación de información.

Las variables a medir son nominales, politómicas y de orden cualitativo: Razones de exposición, tipos de contenido mediático y percepción del aporte del medio por parte del individuo.

### **Variable a medir:**

#### **1- Razones de exposición:**

Definición conceptual: Dar cuenta de cuál es la razón y/o necesidad principal para exponer a los contenidos mediáticos.

#### **- Dimensiones:**

**Información y ventana al mundo:** El deseo de estar al tanto de lo que pasa fuera del propio entorno.

**Entretenimiento:** El deseo de divertirse.

**Pasar el tiempo:** El deseo de hacer algo en lugar de no hacer nada.

**Utilidad social:** Saber de qué tópicos se habla y formar opiniones en temas de agenda. Deseo aprender observando cómo se comportan otras personas.

**Relajación y escapismo:** Olvidarse de problemas y evadirse de responsabilidades.

**Instrucción socio-moral:** El deseo de aprender cómo comportarse y actuar en determinados espacios. Saber qué opiniones son aceptadas y cuáles no.

**Inducción emocional y compañía:** Deseo de sentirse acompañado.

**Por costumbre o hábito:** Naturalizar el consumo mediático como actividad rutinaria.

**Instrucción y aprendizaje específico:** El deseo de aprender y obtener información sobre un tema en específico.

## **2 - Tipos de contenido mediático.**

Definición conceptual: Tipo de contenido mediático más consumido.

- **Dimensiones:** *Contenido sobre deportes. / infantil y/o adolescente / Informativos temáticos. / Ficción seriada, Cine y música / Informativos generalistas / Humor y concursos / Contenido para adultos (violencia y erotismo) / Información política*

## **3 - Aporte del medio percibido por el individuo.**

Definición conceptual: Que se percibe obtener luego de exponerse a un contenido mediático.

**- Dimensiones:**

**Aporte cultural:** El conocimiento sobre el mundo que me rodea es más profundo.

**Aporte noticioso:** Estoy al tanto de los hechos más recientes.

**Ocio:** Me sirvió meramente como herramienta de distracción y entretenimiento.

**Aporte espiritual:** Me hace feliz, me emociona, me despierta sentimientos.

### **Grupos:**

**A:** Adultos jóvenes de entre 18 y 36 años residentes de la ciudad de Mar del Plata que han completado sus estudios primarios.

**B:** Adultos jóvenes de entre 18 y 36 años residentes de la ciudad de Mar del Plata que finalizaron sus estudios secundarios.

**C:** Adultos-jóvenes de entre 18 y 36 años residentes de la ciudad de Mar del Plata, que finalizaron sus estudios terciarios, universitarios o superiores.

### **Población y muestra:**

Lo que representa la población en este estudio corresponde a la totalidad de individuos de ambos sexos de entre 18 y 36 años que habitan en la ciudad de Mar del Plata en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

Las muestras se seleccionarán en consonancia con los tres grupos distinguidos en este trabajo, correspondientes a la variable educación formal, la cual indica las características elementales para la agrupación de los individuos y su respectivo tratamiento al momento de localizar a las muestras. Los tres grupos corresponden a individuos A) con primario completo, B) con secundario completo y C) con estudios superiores completos.

El número total de muestras analizadas es de ciento noventa y ocho, siendo sesenta y seis las correspondientes a cada uno de los grupos. Apoyados en los límites en cuanto a tiempo, presupuesto y capital de trabajo se establece que la cantidad de muestras es representativa de cada grupo, con las mismas es posible aproximarse a un relevamiento de datos que decante en posibles tendencias y variaciones observables.

Se procederá a identificar y entrevistar a los participantes con el propósito de recolectar los datos esenciales para el estudio. Estos datos serán cuantificados y analizados para calcular los porcentajes de respuestas

elegidas en relación al total de cada grupo.

La cuantificación de los resultados permitirá establecer comparativas significativas entre los diferentes niveles educativos presentes en la muestra. A través de este análisis, se busca comprender cómo varían las respuestas y preferencias en el consumo de medios en función de la educación de los participantes.

Es importante tener en cuenta ciertas limitaciones que podrían influir en la interpretación y generalización de los resultados. El tamaño relativamente pequeño de la muestra podría afectar la representatividad y limitar la extensión de las conclusiones a toda la población de jóvenes adultos en Mar del Plata. Además, el enfoque en respuestas de autoinforme en la encuesta podría introducir sesgos de memoria y deseabilidad social en los datos. Además, la medición de conceptos subjetivos como el impacto percibido del consumo de medios puede presentar desafíos para su cuantificación precisa.

Consideraciones éticas: Será protegida la confidencialidad y privacidad de los participantes, no se les exigirá que revelen su identidad ni se les solicitarán datos sensibles ni ninguna otra información que exceda los objetivos y límites formales de este trabajo. No se realizará ninguna encuesta sin el consentimiento de los participantes.

# Instrumento

## Encuesta sobre consumo de medios de comunicación y motivaciones

Edad: \_\_\_\_

Nivel Educativo: Selecciona la opción que mejor te describe:

- Primario completo
- Secundario completo
- Estudios superiores completos

“Antes de consumir cualquier tipo de medio de comunicación, usted se siente motivado a exponerse voluntariamente con una razón o simplemente lo hace por costumbre.”

“Indique la frecuencia en la cual se siente motivado, según las razones indicadas, a consumir medios de comunicación”.

Mi Motivación es:	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Regularmente	Todos los días
Enterarme de los sucesos de mi entorno					
Divertirme					
Hacer algo en lugar de no hacer nada					
Conocer los temas de agenda					
Olvidar problemas o evadir responsabilidades					

Mi Motivación es:	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Regularmente	Todos los días
Sentirme acompañado					
Comprender cómo se comportan otras personas					
Me expongo por costumbre					
Aprender sobre conocimientos específicos					

“Usted elige ciertos tipos de contenidos en lugar de otros. Indique la frecuencia de consumo de los siguientes contenidos”

Contenidos Mediáticos	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Deporte					
Humor y concursos					
Informativos Generales					
Cine, series y música					
Información sobre temas específicos					
Contenido infantil y adolescente					

Contenidos Mediáticos	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Deporte					
Humor y concursos					
Informativos Generales					
Cine, series y música					
Contenido para Adultos (violencia y erotismo)					
Información Política					

“Después o durante el consumo de medios de comunicación, usted experimenta que ese consumo le aporta algo, indique su frecuencia con una cruz.”

El contenido que consumo:	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	regularmente	Siempre
Aumenta mi conocimiento					
Me mantiene informado y actualizado					
Solo logré entretenerme					
Me hace feliz, me despierta sentimientos					

## Resultados

Previo a realizar las comparaciones que darán lugar a las conclusiones, se redactarán los resultados haciendo hincapié en las dimensiones con los resultados más llamativos, con el objetivo de trazar una narrativa preliminar de las situaciones de consumo en cada una de las variables de los tres grupos estudiados. Se postularon los resultados en el orden de menor a mayor nivel educativo, analizando primero las motivaciones o razones de exposición, luego los contenidos consumidos y finalmente los aportes percibidos.

**Primario completo:** Nos centraremos ahora en las “Motivaciones”. El conteo de las respuestas pone en primer lugar las motivaciones relacionadas con fines prácticos y el entretenimiento. La motivación que aparece como la más alta es para este grupo “Instrucción y aprendizaje específico”, dando una frecuencia media de 3,53. Esto indica que una parte importante del grupo considera una motivación frecuente para exponerse a los medios aprender sobre cuestiones concretas, es decir, temas o habilidades puntuales. Siguiendo la lógica de “funcionalidad”, la dimensión “Información y ventana al mundo” resultó en una frecuencia de exposición media de 3,24 con la mayor parte de respuestas concentradas entre “ocasionalmente” y “regularmente”, lo cual indica una necesidad por estar informado o enterarse de lo que ocurre, no necesariamente de manera cotidiana, pero sí con una presencia notable durante la semana.

Otra de las motivaciones más presentes en este grupo es el “Entretenimiento”, registrando un valor medio de 3,42 donde se concentran muchas respuestas en las dimensiones “regularmente” y “todos los días”. La motivación “Pasar el tiempo” se ubica apenas por debajo, registrando una media de 3,33, lo que implica que los participantes de este grupo se ven motivados a consumir medio en lugar de no hacer nada.

Finalmente, la motivación que reporta menor frecuencia es “Por costumbre o hábito” registrando 1,98 lo que sugiere que para los integrantes de este grupo la exposición a contenidos o medios de comunicación no suele estar motivada por la inercia, sino

más bien relacionada con algún fin práctico. Entre las motivaciones que se encuentran en la zona media, encontramos “relajación y escapismo” con una frecuencia media de 2,64, “instrucción socio-moral” con 2,64 e “inducción emocional y compañía” con 2,98.

El siguiente gráfico muestra una visualización clara de las medias para cada motivación en orden descendente. Este gráfico y todos los que forman parte de este trabajo parten desde el valor “cero” para mantener la proporcionalidad entre las categorías, facilitando una lectura clara y coherente con la percepción natural de escalas (a pesar de que el resultado del cálculo de medias nunca dará como resultado un número menor a uno).

### Gráfico de frecuencias medias de motivaciones para exponerse a medios de comunicación en personas con educación primaria completa.



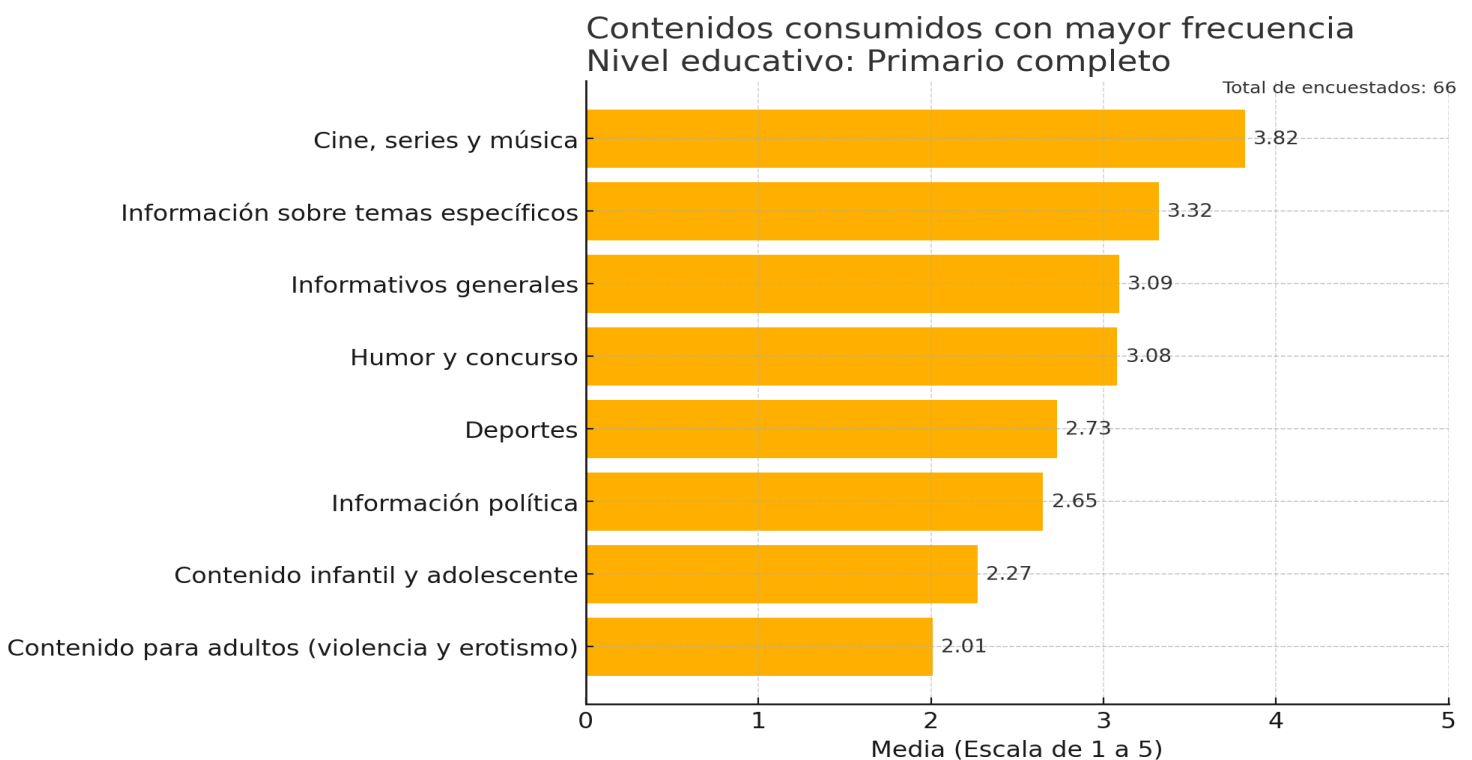
Fuente: Datos propios (M = 66)

En cuanto a los “Contenidos”, la dimensión que encabeza la lista es “Cine, series y música” con una frecuencia media de consumo de 3,82 donde las respuestas se concentran en “regularmente” y “todos los días”, siguiéndole a esta, se encuentra

“información sobre temas específicos”, con una media de 3,32. Entre los contenidos donde existe un interés relevante, pero no cotidiano, encontramos “informativos generales” con una media de 3,08 y “humor y concursos” con una media de 3,08.

Los contenidos con menor frecuencia de consumo son, en último lugar, “contenido para adultos (violencia y erotismo)” con una frecuencia media de consumo de 2,01. Por encima encontramos “contenido infantil y adolescente” con una media de 2,27 y, finalmente, con una frecuencia mayor, “Deportes” alcanzando 2,73. En conjunto, las elecciones de este grupo se organizan alrededor del entretenimiento y la información. A continuación, la representación visual de los contenidos con mayor y menor frecuencia media de consumo de forma descendente.

### Gráfico de frecuencias medias de contenidos consumidos en personas con educación primaria completa.



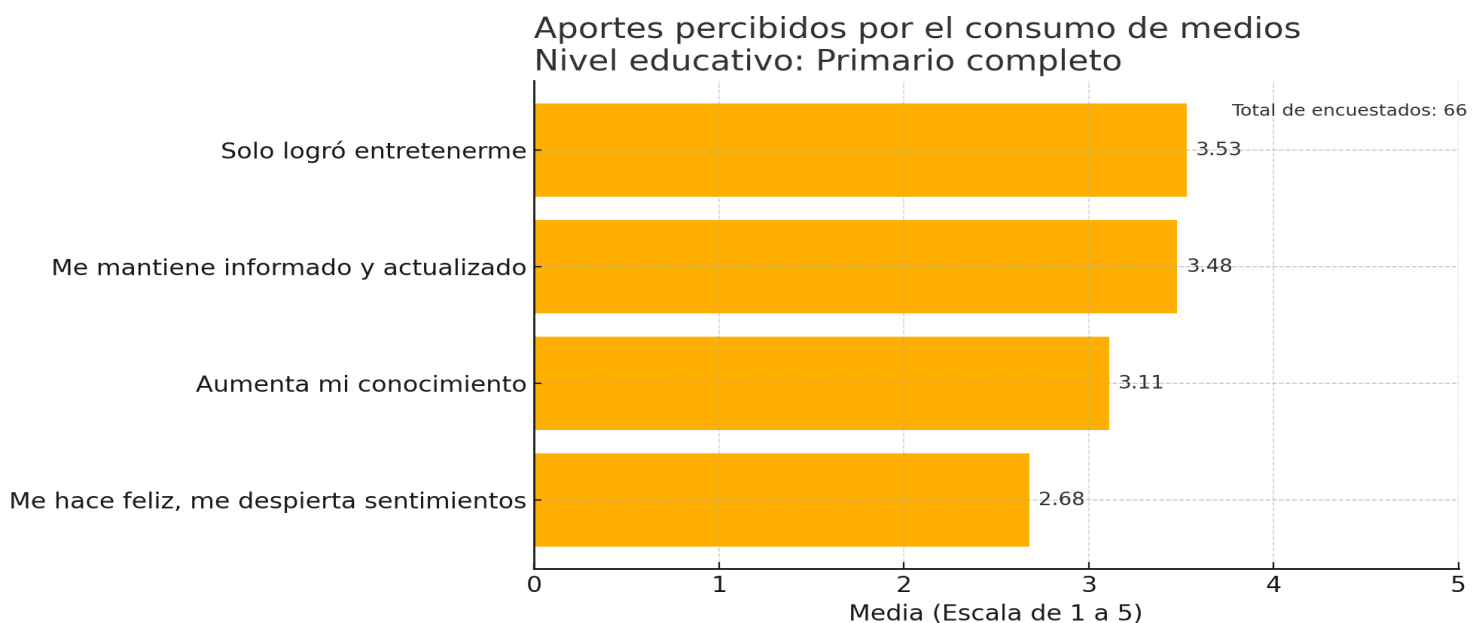
Fuente: Datos propios (M = 66)

Mirando ahora los “Aportes percibidos”, aparecen tres ideas claras. Primero, el entretenimiento es un aporte muy reconocido, “Solo logró entretenerme” marca 3,53 con alta presencia de respuestas en “regularmente” y “todos los días”. En segundo

lugar, los medios sí ayudan a mantenerse informado: “Me mantiene informado y actualizado” alcanza 3,48 con distribución fuerte en “ocasionalmente” y “regularmente”. Tercero, como aporte cognitivo, “Aumenta mi conocimiento” se ubica en un 3,11 señalando que se percibe el aprendizaje de manera frecuente, aunque de forma más acotada que la actualización informativa o el entretenimiento.

En contraposición a los tres anteriores, el aporte emocional es de los aportes con menor frecuencia percibida, “Me hace feliz / me despierta sentimientos” registra un media de 2,68, lo que indica que, para este grupo, los medios no se viven principalmente como una fuente de felicidad o sentimentalismo, sino más bien como entretenimiento e información práctica.

**Gráfico de frecuencias medias de aportes percibidos por el consumo de medios en personas con educación primaria completa.**



Fuente: Datos propios (M = 66)

**Secundario completo:** En este grupo, las motivaciones muestran un equilibrio entre el uso de los medios para informarse, entretenerse y aprender. La motivación que se encuentra en el lugar de la mayor frecuencia elegida es la de “información y

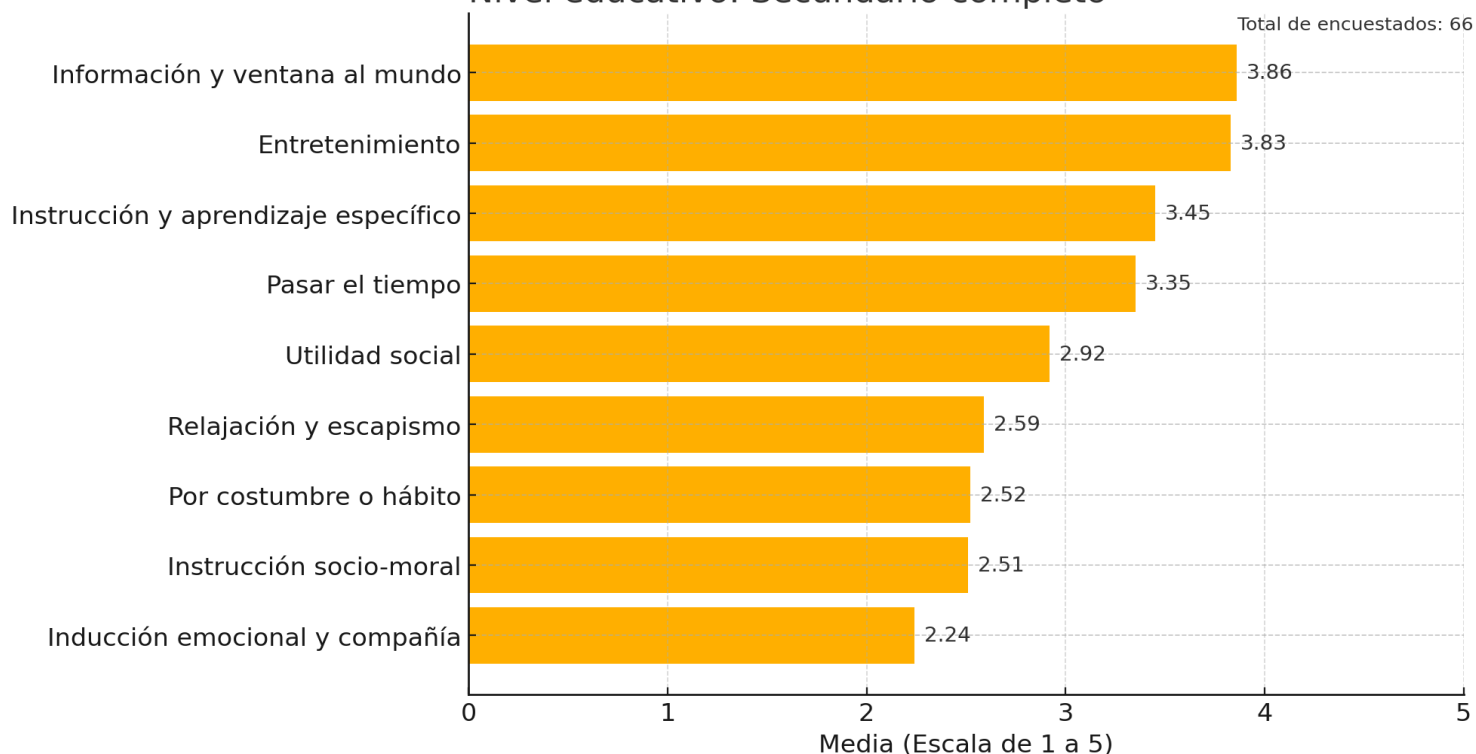
ventana al mundo” con una media resultante de 3,86. En este grupo, la necesidad prioritaria es mantenerse actualizado de lo que pasa a su alrededor, esta dimensión concentra la mayoría de respuestas entre regularmente y todos los días, evidenciando un consumo constante y consciente. La dimensión “Entretenimiento” resultó en una frecuencia media en 3,79 con gran cantidad de respuestas en “regularmente” y “todos los días”, indicando que el grupo también busca diversión en los medios como forma de ocio. En tercer lugar aparece “Instrucción y aprendizaje específico” presentando una media de 3,45 lo que demuestra que el aprendizaje continúa siendo un propósito importante, aunque no tanto como la información general o el entretenimiento.

En el nivel inferior de frecuencias medias, aparecen “Relajación y escapismo” con un resultado de 2,59 e “Inducción emocional y compañía” revelando una media de 2,24 lo cual refleja un consumo más racional que emocional. Por su parte, “Por costumbre o hábito” obtiene 2,24 demostrando que el uso por mera rutina es poco relevante, pero presente.

Cerrando la variable motivaciones para este segundo grupo, encontramos que en los niveles más bajos se ubica “Comprender a los demás” con una frecuencia media de 2,35 y “Olvidar mis problemas” con una media de 2,14. En síntesis, los jóvenes y adultos con secundaria completa presentan un perfil informativo y de entretenimiento equilibrado, donde los medios se utilizan de forma más intencional que por hábito.

**Gráfico de frecuencias medias de motivaciones para exponerse a medios de comunicación en personas con educación secundaria completa.**

### Motivaciones para exponerse a medios Nivel educativo: Secundario completo



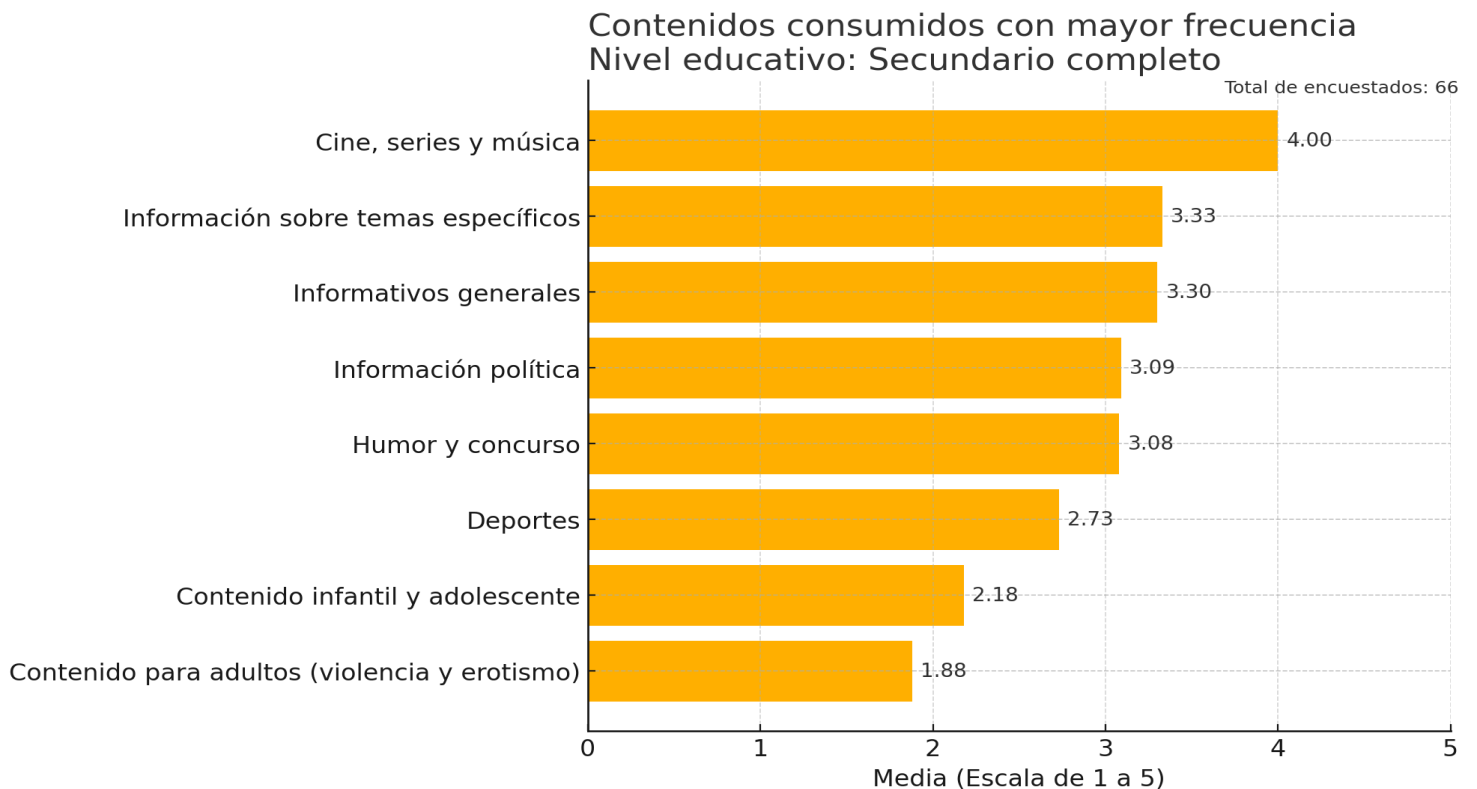
Fuente: Datos propios (M = 66)

En cuanto a los contenidos, el grupo de nivel secundario mantiene un consumo con predominio de materiales informativos y de ocio. El contenido más frecuente es “Cine, series y música”, con una media de 3,95, lo que la convierte en la categoría de mayor consumo del bloque. En segundo lugar, se encuentran “Informativos generales” resultando en una media de 3,48 y “Humor y concursos” con una media de 3,42, ambos con un equilibrio entre “ocasionalmente” y “regularmente”. Le siguen “Información sobre temas específicos” con una frecuencia media de 3,36 y “Deportes” con una media resultante de 3,03.

En las dimensiones con menos consumo se ubican “Contenido para adultos (violencia y erotismo)” con una frecuencia media de 2,34 y “Contenido infantil y adolescente” con una media de 2,16, lo que refleja que este grupo prioriza contenidos más acordes a su edad. En el nivel medio, en la frecuencia de consumo, encontramos la “Información política” con una media de 3,05 marcando un interés

moderado en los temas públicos, coherente con la fuerte presencia del interés informativo general observada en las motivaciones.

**Gráfico de frecuencias medias de contenidos consumidos en personas con educación secundaria completa.**

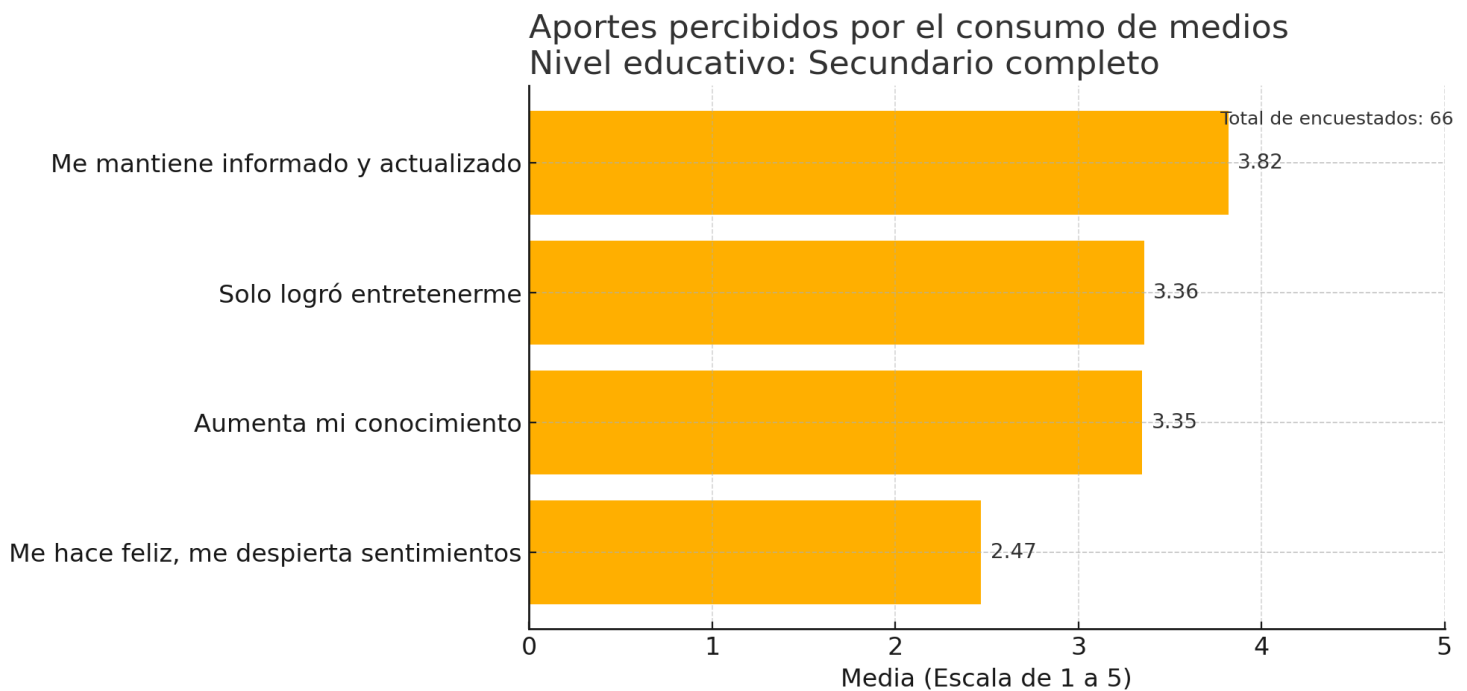


Fuente: Datos propios (M = 66)

Para finalizar con este segundo grupo correspondiente a personas con secundario completo, nos centramos en los aportes percibidos. La dimensión que resultó con un valor mayor de frecuencia media percibida es “Aumenta mi conocimiento” con un total de 3,55, seguido de “Me mantiene informado y actualizado” con un 3,47. A continuación le sigue la dimensión “sólo logró entretenerme” con una frecuencia media de 3,45 y finalmente volvemos a encontrar en el último lugar la dimensión “Me hace feliz / me despierta sentimientos” con una frecuencia media de 2,74. Esta combinación de resultados sugiere un consumo más activo o interesado en los contenidos, más que en obtener un impacto emocional o ocioso, es decir, los medios para este grupo informan y enseñan más de lo que entretienen o conmueven. El

siguiente gráfico resume las medias de percepción sobre los aportes del consumo mediático.

**Gráfico de frecuencias medias de aportes percibidos por el consumo de medios en personas con educación secundaria completa.**



Fuente: Datos propios (M = 66)

**Estudios superiores completos:** Comenzando con las motivaciones o razones de exposición, nos encontramos con un perfil con motivaciones orientadas al aprendizaje y a la información, pero con una fuerte presencia del entretenimiento, al igual que el resto de los grupos. La motivación con mayor frecuencia registrada es “Enterarme de lo que pasa en el mundo” con una media de 3,85 seguida por la motivación “Divertirme” que registra una media de 3,73 por encima de “Aprender algo específico” con una frecuencia media de 3,52. Vemos en las motivaciones principales una combinación equilibrada entre la utilidad cognitiva y el placer.

Entre las motivaciones que se encuentran en la franja media entre las frecuencias registradas, se ven plasmadas las motivaciones de tipo emocional. La dimensión

“Olvidar mis problemas” registra una frecuencia media de 2,32, seguida de “Comprender a los demás” con 2,20 y “Por costumbre o hábito” resulta en una frecuencia media de 2,11. Finalmente, y en conexión con los resultados de los otros tres grupos, encontramos la motivación “Sentirme acompañado” entre los promedios más bajos, resultando en una frecuencia media de 2,08.

**Gráfico de frecuencias medias de motivaciones para exponerse a medios de comunicación en personas con estudios superiores completos.**



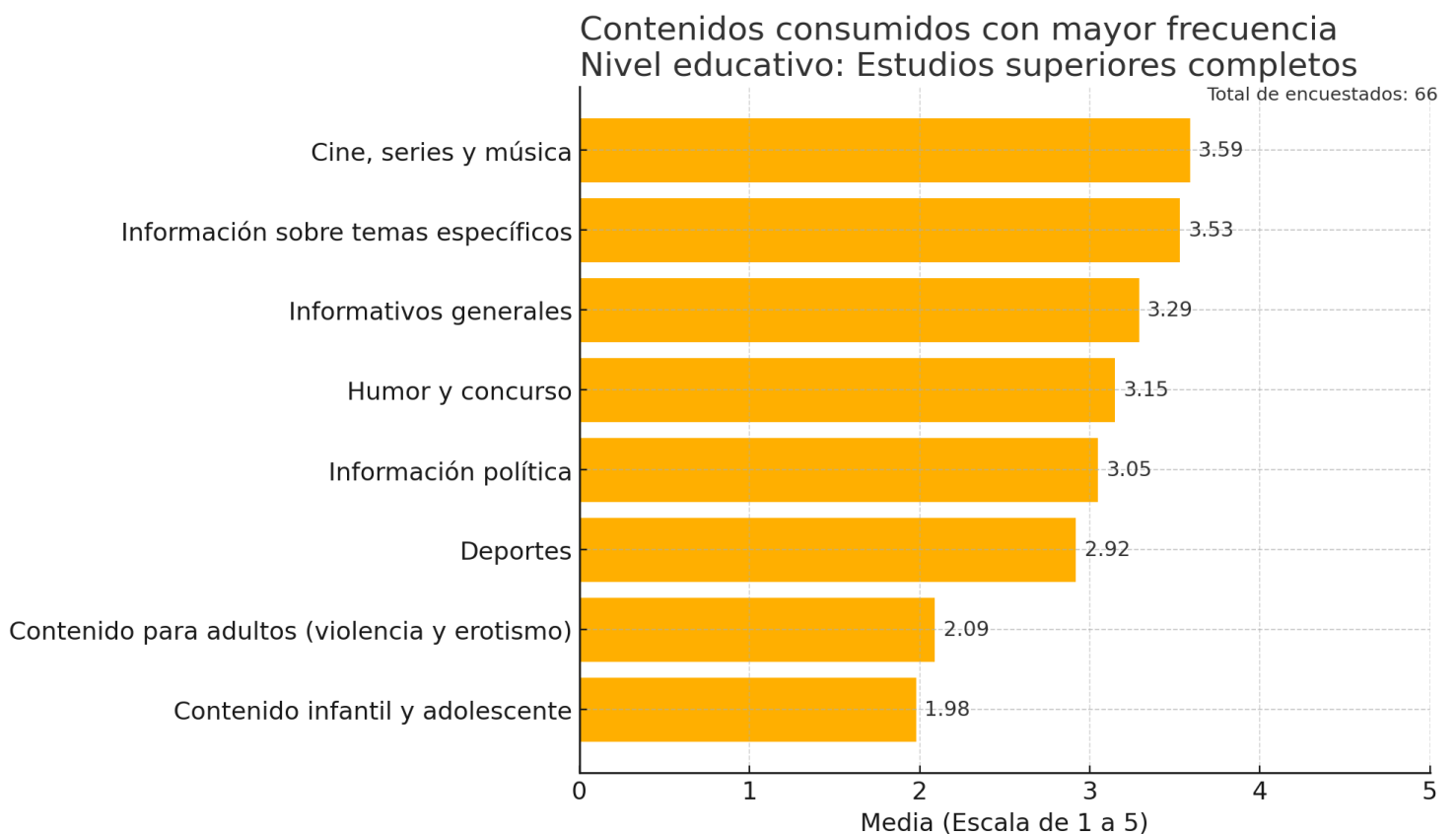
Fuente: Datos propios (M = 66)

En cuanto a la variable de “Contenidos” para este grupo, encontramos en el lugar más alto de valores de frecuencia media a “cine, serie y música” con una media de 4,09 ubicándose en el nivel más alto de las dimensiones de esta variable, siguiéndole a este, aparece “Información específica” con una frecuencia media de 3,69 e “Informativos generales”, resultando en un valor de 3,36. Nos volvemos a encontrar, como en los otros dos grupos, con una búsqueda constante de actualidad y entretenimiento. Alcanzando niveles de menor frecuencia, nos encontramos con

los contenidos “Humor y concursos” con una media de 3,20, “Información política” con una frecuencia media de consumo de 3,15 seguida por “Deportes” con una frecuencia media resultante de 2,90.

Los contenidos con menor frecuencia de consumo son “Contenido para adultos (violencia y erotismo)” con una media de 2,14 y “Contenido infantil” resultando en una frecuencia media de 2,00 con la mayoría de respuestas en “nunca” y “casi nunca”, lo que indica una preferencia por contenidos intelectualmente más relevantes o de entretenimiento. Estas dos dimensiones en los tres grupos resultan ser las de menor frecuencia y se puede interpretar que los resultados se corresponden con cuestiones demográficas, principalmente la edad y el ciclo de vida.

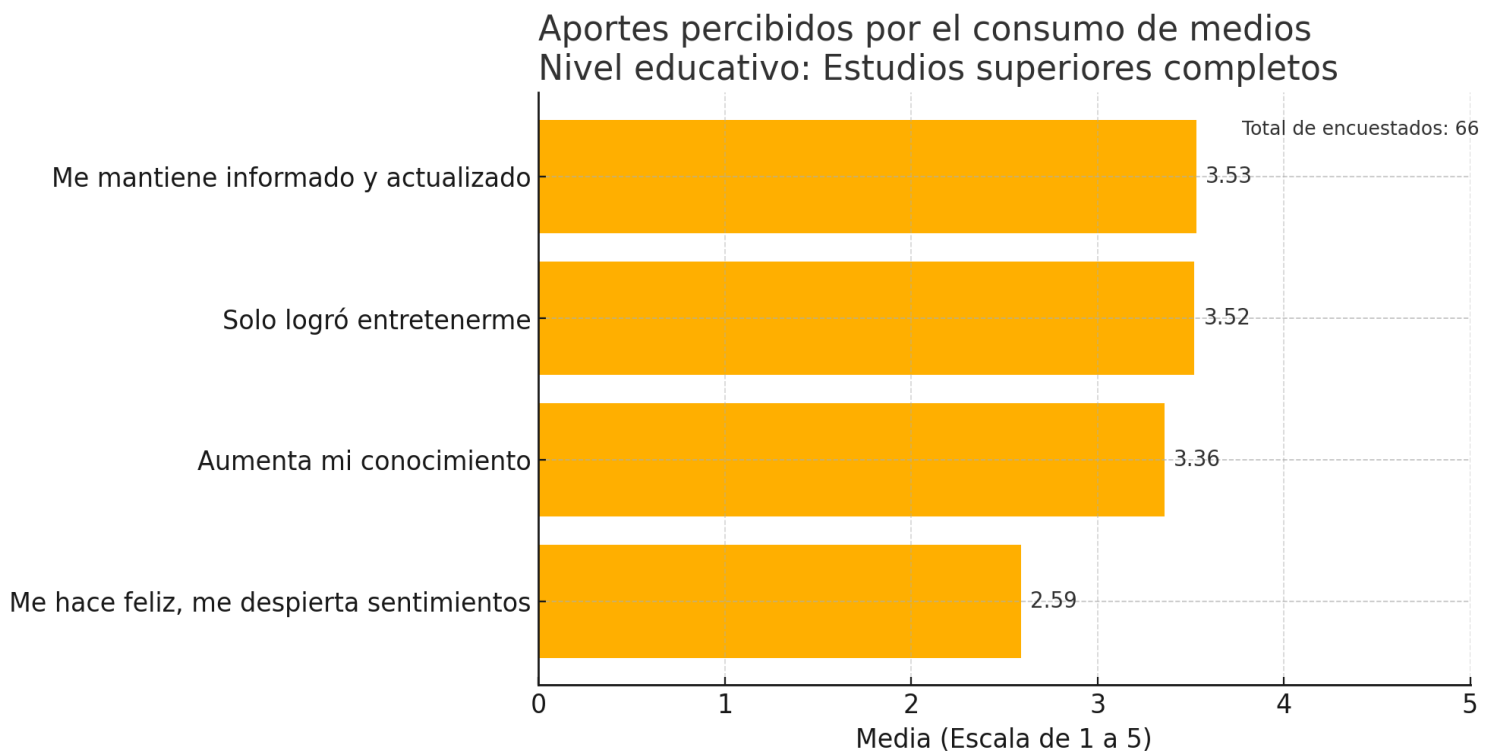
**Gráfico de frecuencias medias de contenidos consumidos en personas con estudios superiores completos.**



Fuente: Datos propios (M = 66)

Finalizando este bloque de resultados, nos encontramos con la variable “Aportes percibidos”. La lista es liderada por la dimensión más valorada por los encuestados, que es “Aumenta mi conocimiento” registrando una frecuencia media de 3,55 lo cual refleja una preeminencia en el uso de los medios para el desarrollo de habilidades cognitivas. Las siguientes en la lista son “Me mantiene informado y actualizado” registrando una frecuencia media de 3,44 y “Sólo logró entretenerme” resultando en 3,37, ambas con valores altos y cercanos entre sí, que muestran un equilibrio entre la utilidad informativa y el ocio. Finalmente, y al igual que en los dos grupos previos, el último lugar es para el aporte “Me hace feliz / me despierta sentimientos” presentando la media más baja, 2,47. Este resultado refuerza la idea de un perfil racional en todos los grupos, donde el consumo se percibe más como una actividad formativa y funcional que emocional.

**Gráfico de frecuencias medias de aportes percibidos por el consumo de medios en personas con estudios superiores completos.**



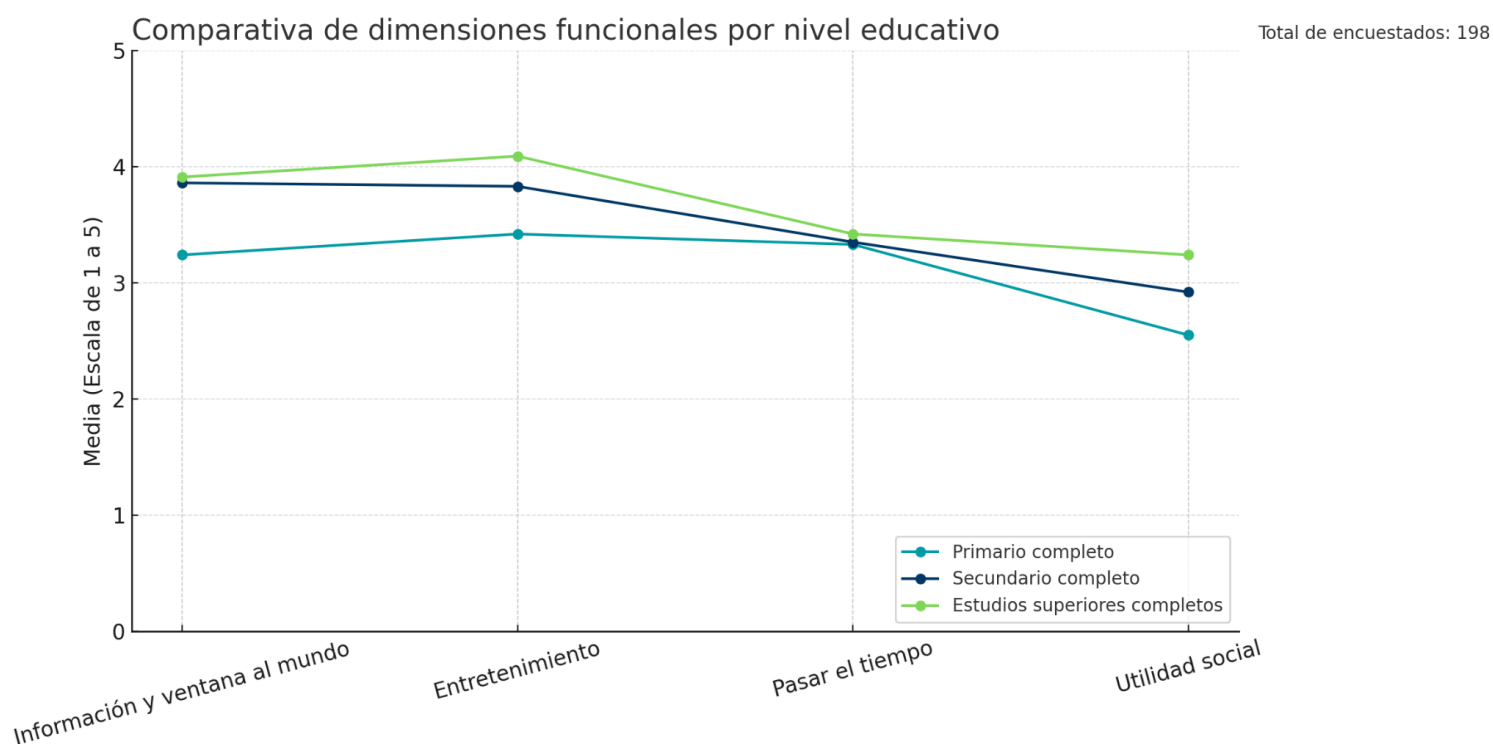
Fuente: Datos propios (M = 66)

## CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

### Variable: Razones de exposición:

En líneas generales, un patrón que se repite es el de aumento en las frecuencias medias reportadas para las razones de exposición, donde quienes solo cuentan con primario completo suelen reportar una frecuencia más baja que se vuelve ascendente a medida que aumenta el nivel educativo. Esta tendencia se vuelve más marcada en las dimensiones “Información y ventana al mundo”, “Entretenimiento”, “Pasar el tiempo” y “Utilidad social”.

### Gráfico comparativo de frecuencias medias de motivaciones para el consumo de medios según el nivel de educación formal. (1)

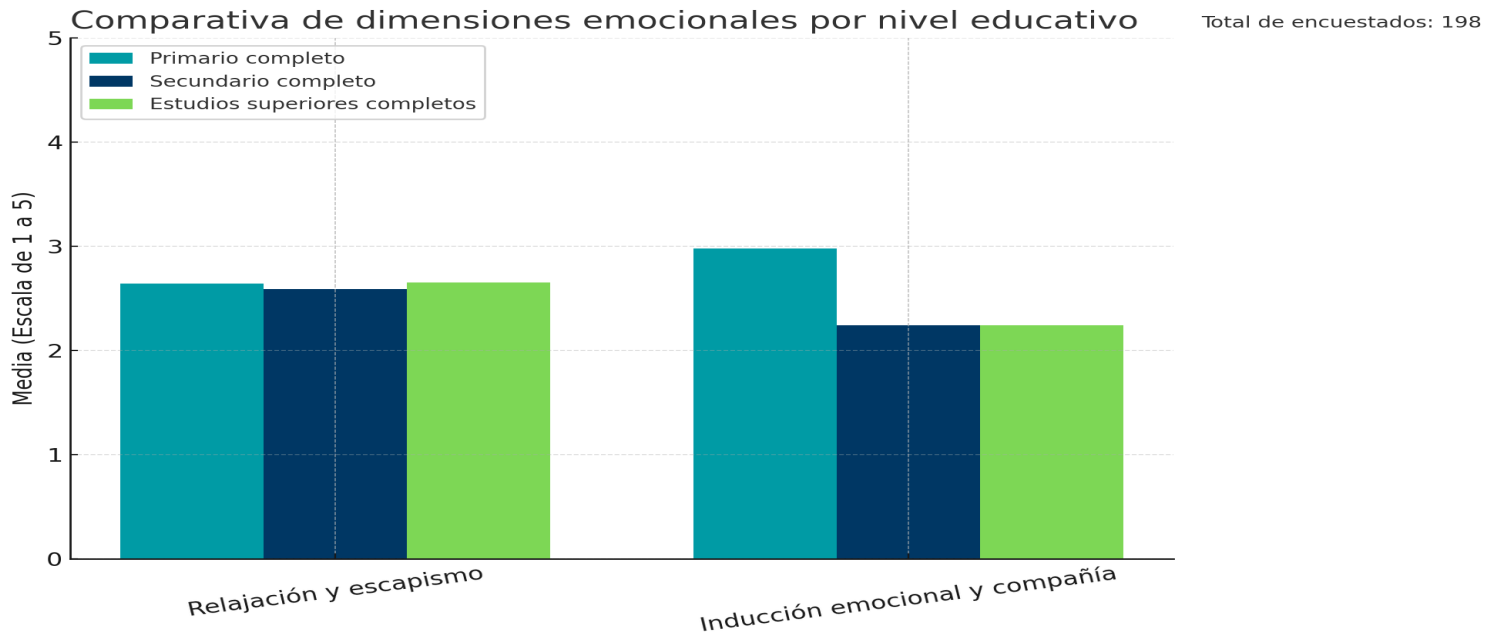


Fuente: Datos propios (M = 198)

Por su parte, las dimensiones “Relajación y escapismo” e “Inducción emocional y compañía” se mantienen de forma estable, sin embargo, en el primero existe una menor frecuencia en quienes cuentan con el secundario completo y en el segundo

una marcada tendencia a descender en la medida en que aumenta el nivel educativo por encima del primario completo.

### Gráfico comparativo de frecuencias medias de motivaciones para el consumo de medios según el nivel de educación formal. (2)



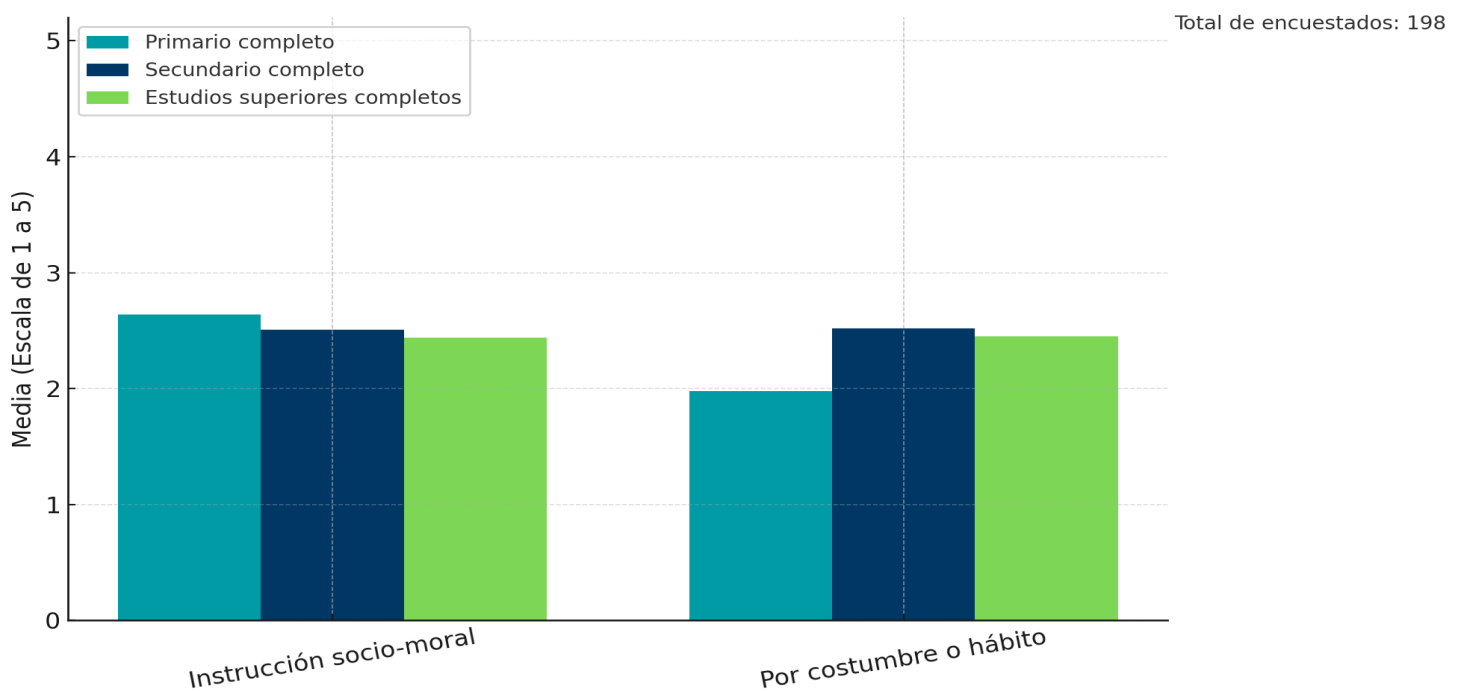
Fuente: Datos propios (M = 198)

Instrucción socio-moral y Por costumbre o hábito muestran una leve subida entre primario y secundario, pero luego bajan en el nivel superior. Se puede observar cómo en niveles de menor educación el uso de medios de comunicación por inercia, inconsciente o automático, es significativamente menor que al resto de los grupos, lo que, contrariamente a lo que la intuición pueda sugerir, en este grupo existe un consumo que podemos definir como más consciente, lo cual puede sugerir un acceso a los medios más limitado, a una conexión más intensa con las actividades que existen por fuera del mundo digital o por una relación menos adictiva en relación con los medios. También encontramos que este uso que se les da a los medios resulta ser motivado significativamente más por aprender sobre los comportamientos adecuados en diversas situaciones o lo que llamamos instrucción socio-moral, lo cual decanta en conclusiones que contradicen los argumentos planteados por la “Gap Hypothesis” ya que aparentemente los medios de comunicación nutren de

contenido que promueve valores sociales a aquellos con menor educación formal, cerrando la brecha cultural y democratizando información que podríamos catalogar como históricamente más arraigada a quienes tienen un mayor nivel de educación.

### Gráfico comparativo de frecuencias medias de motivaciones para el consumo de medios según el nivel de educación formal. (3)

Comparativa de dimensiones complementarias por nivel educativo

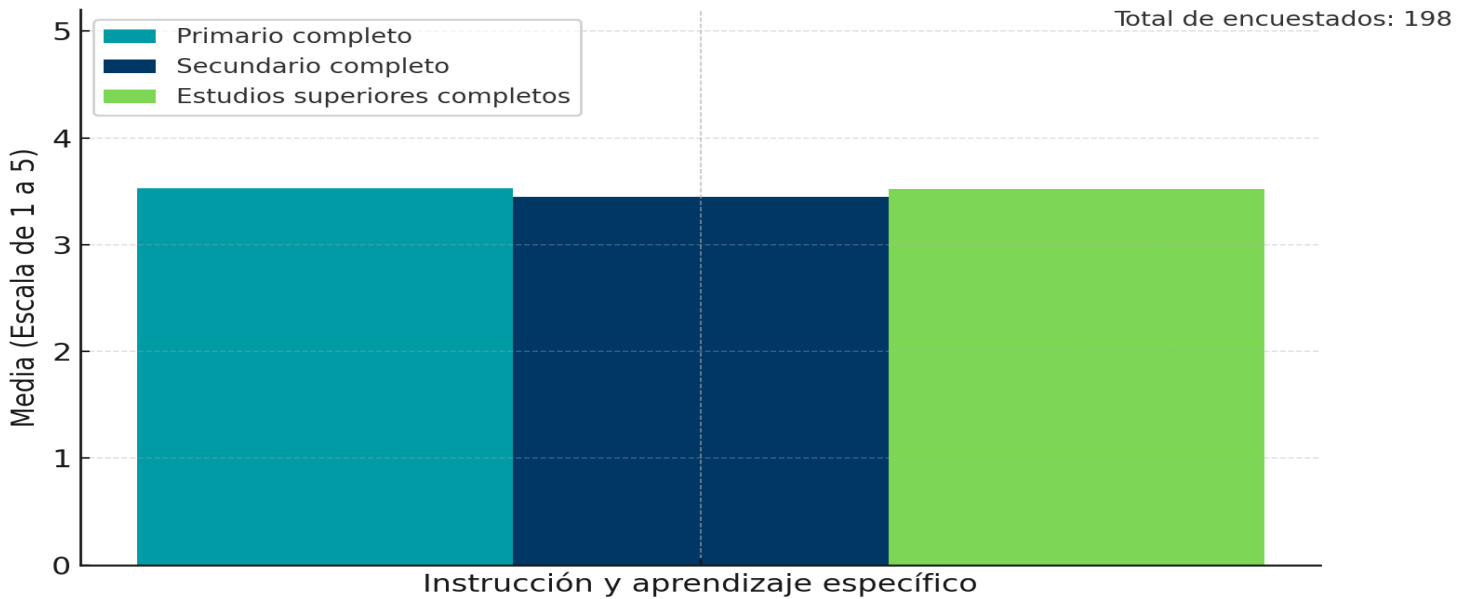


Fuente: Datos propios (M = 198)

Finalmente, en la razón de exposición “Instrucción y aprendizaje específico”, los datos no reflejan una diferencia significativa, sino que la frecuencia se mantiene estable en los tres.

### Gráfico comparativo de frecuencias medias de motivaciones para el consumo de medios según el nivel de educación formal. (4)

## Frecuencia media: Instrucción y aprendizaje específico



Fuente: Datos propios (M = 198)

En el análisis de las frecuencias extremas (es decir, las dimensionar con mayor y menor frecuencia según la población) se observa una leve variación en las motivaciones predominantes según el nivel educativo, sin embargo, no parece resultar suficientemente significativa. En el grupo primario, el valor más alto corresponde a “Instrucción y aprendizaje específico” (3.53), lo que sugiere una orientación más formativa en el uso de los medios. En el secundario, la media más elevada se ubica en “Información y ventana al mundo” (3.86), evidenciando un interés creciente por la actualidad y la comprensión del entorno social. Por su parte, en el nivel superior, la motivación dominante pasa a ser el “Entretenimiento” (4.09). Podemos interpretar que esta diferencia se debe a una necesidad más predominante de desconexión en contraparte de quienes tienen un nivel de educación menor, sin embargo, para quienes tienen estudios superiores completos, podemos observar también una frecuencia media mayor que al resto de los grupos en la dimensión “Información y ventana al mundo” (3,91) lo cual indica que tanto el entretenimiento como la información se consumen con igual intensidad y en mayor medida que el resto de los grupos.

En cuanto a las puntuaciones más bajas, se registran diferencias más sutiles: en el nivel primario, el valor mínimo corresponde al consumo por “Costumbre o hábito” (1.98), mientras que en los grupos con secundario y estudios superiores completos se repite la menor media en “Inducción emocional y compañía” (2.24), lo que indica un vínculo más racional o funcional con los medios, . Finalmente, algunos ítems muestran estabilidad entre los tres grupos, como “Relajación y escapismo” (2.64 en primario completo, 2.59 en secundario completo y 2.65 en estudios superiores completos) e “Instrucción y aprendizaje específico” (3.53 en primario completo, 3.45 en secundario completo y 3.52 en estudios superiores completos), lo que refleja una consistencia general en estas motivaciones a lo largo del recorrido educativo.

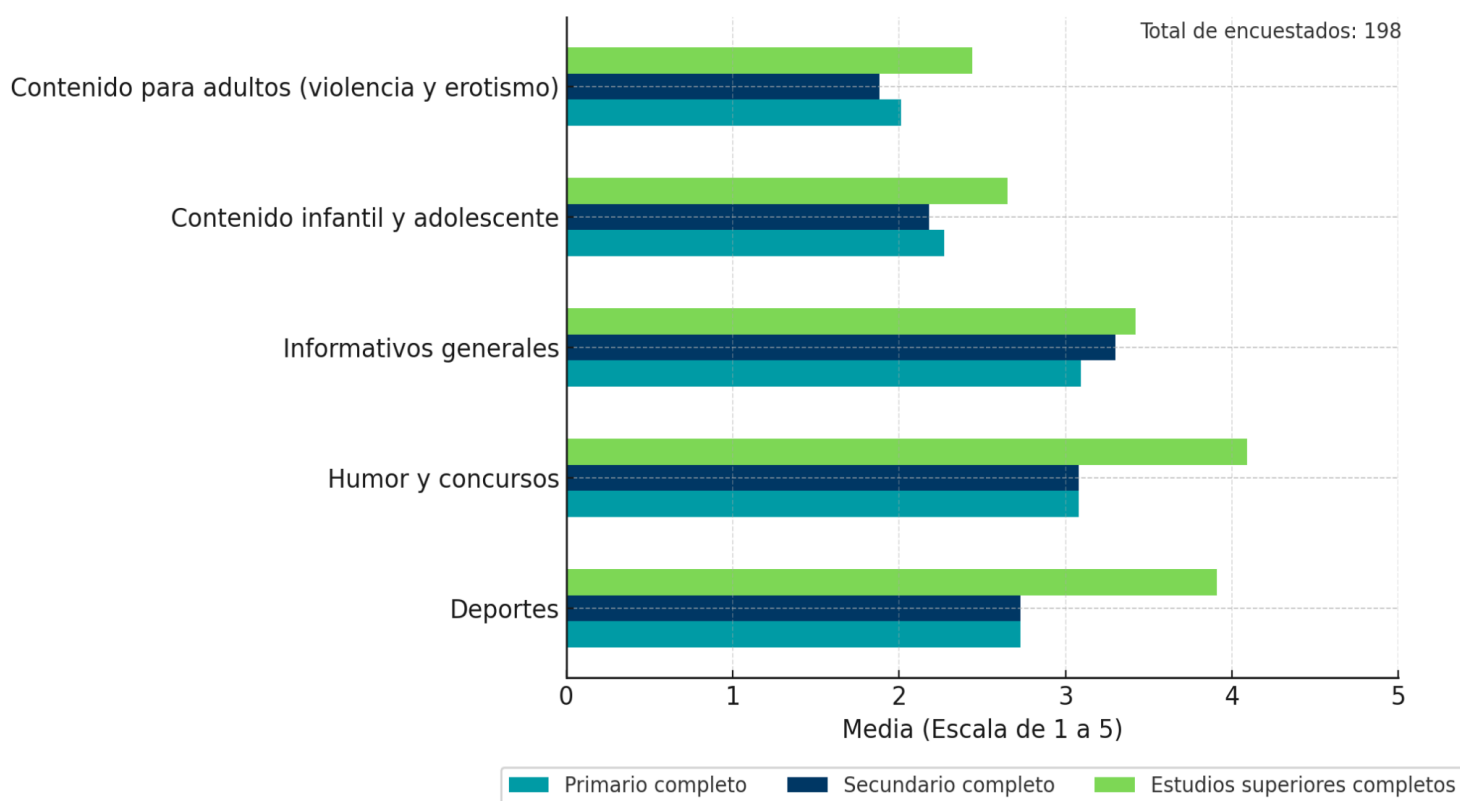
#### **Variable: Consumo de contenidos.**

En esta variable vuelve a repetirse el mismo patrón que en la anterior, hay una tendencia ascendente con el nivel educativo: las medias suelen aumentar de “Primario completo” a “Estudios superiores completos”. Esta tendencia ascendente se refleja en las dimensiones “Deportes”, “Humor y concursos”, “Informativos generales”, “Contenido infantil y adolescente” y “Contenido para adultos”.

Las mayores diferencias se registran en “Deportes” y “Humor y concursos”, donde las medias crecen de forma pronunciada, lo que sugiere que estos contenidos se mantienen atractivos en todos los niveles, pero alcanzan una frecuencia más alta en el grupo con mayor educación formal. En menor medida, también se incrementa el interés por los “Contenidos para adultos” y los “Infantiles/adolescentes”, lo que podría interpretarse como una ampliación del rango de consumo en lugar de una preferencia exclusiva.

**Gráfico comparativo de frecuencias medias de tipos de contenidos consumidos según el nivel de educación formal. (1)**

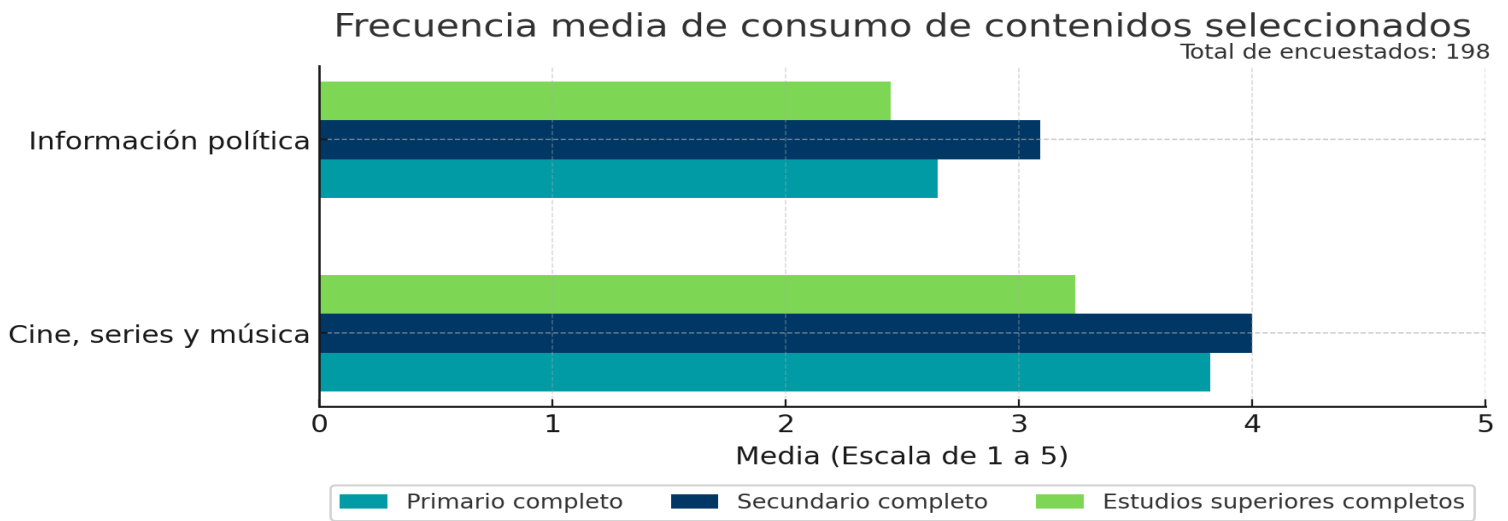
### Frecuencia media de consumo por tipo de contenido



Fuente: Datos propios (M = 198)

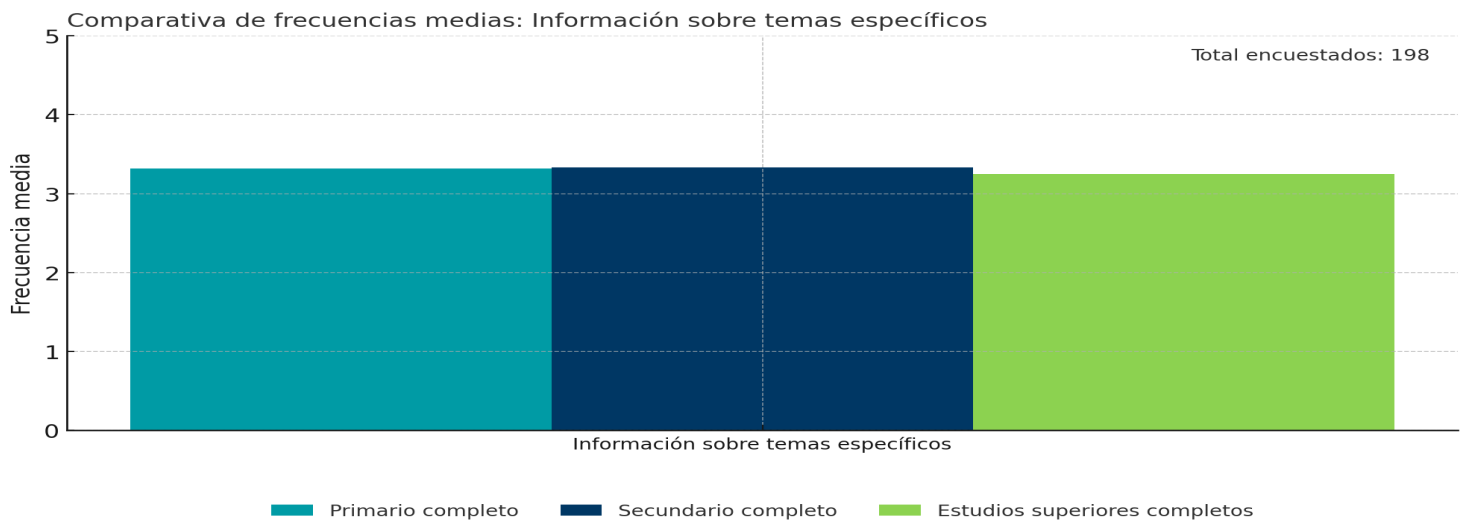
En contraparte, en el caso de “Cine, series y música”, la caída es significativa, lo que podría asociarse a un cambio en los hábitos de consumo o en los formatos preferidos. En cuanto a “Información política”, el descenso en el nivel superior rompe la tendencia ascendente entre primario y secundario, indicando una relación más compleja entre educación y consumo de contenidos políticos, siendo desestimados estos tipos de contenidos por quienes cuentan con un nivel de educación formal más alto. Podríamos interpretar que quienes cuentan con un mayor nivel de educación formal no solamente tienen más probabilidades de obtener mejores posiciones laborales, sino que además, en base a la premisa establecida previamente de que quienes acceden a educación superior provienen de familias con un mayor estatus socioeconómico, las preocupaciones por la economía de la región y las decisiones políticas son menos relevantes, ya que no afectan con tanta relevancia sus vidas.

**Gráfico comparativo de frecuencias medias de tipos de contenidos consumidos según el nivel de educación formal. (2)**



Fuente: Datos propios (M = 198)

**Gráfico comparativo de frecuencias medias de tipos de contenidos consumidos según el nivel de educación formal. (3)**



Fuente: Datos propios (M = 198)

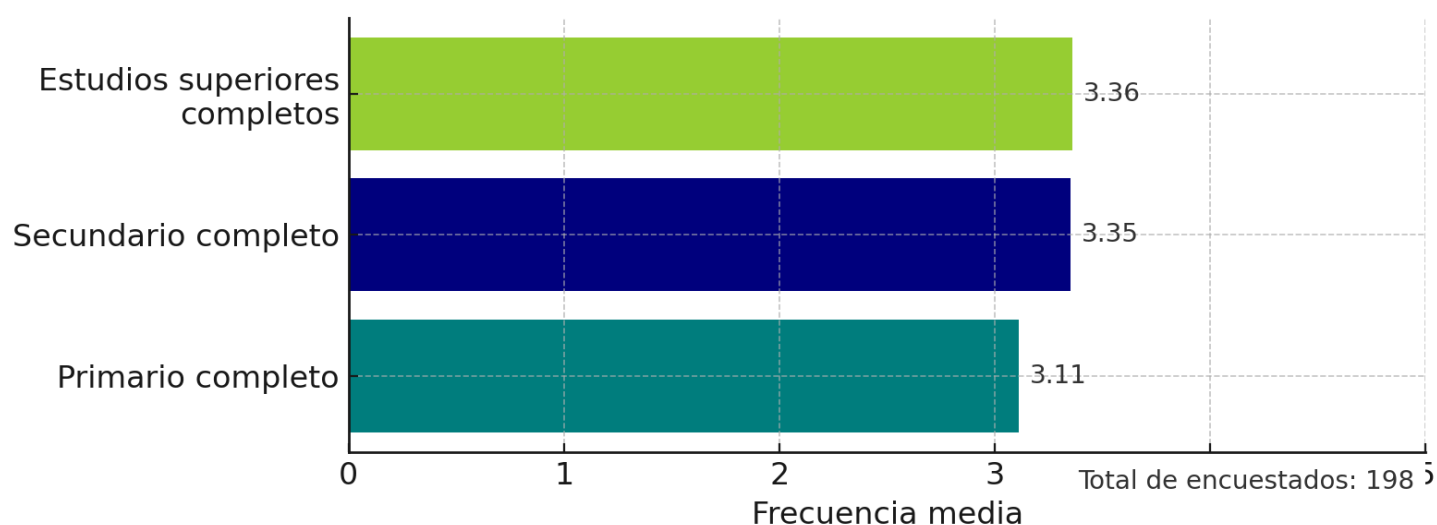
Por su parte, el consumo de “Información especializada” se mantiene constante a lo largo de los distintos niveles educativos.

En la comparación de las frecuencias extremas (es decir, las dimensionar con mayor y menor frecuencia según la población) se observa que los contenidos de “Cine, series y música” alcanzan las medias más altas en los niveles primario (3.82) y secundario (4.00), lo que refleja una preferencia sostenida por formatos de entretenimiento audiovisual en los primeros tramos educativos. En cambio, en el nivel superior, el mayor interés se desplaza hacia el “Humor y los concursos” (4.09). La conclusión más evidente es que, en líneas generales y sin distinción del nivel educativo, la mayoría de las personas eligen contenidos que se centran en ofrecer entretenimiento, placer y tiempo de ocio. En el extremo opuesto, el “Contenido para adultos (violencia y erotismo)” presenta las valoraciones más bajas tanto en el grupo primario (2.01) como en el secundario (1.88), evidenciando un rechazo o desinterés casi homogéneo hacia este tipo de material. En el caso del grupo superior, el valor más bajo corresponde al “Contenido infantil y adolescente” (2.65), aunque dentro de un conjunto general de medias más elevadas, lo que sugiere una selección más deliberada de consumos. Finalmente, las dimensiones “información sobre temas específicos” (3.32 en primario completo, 3.33 en secundario completo y 3.25 en estudios superiores completos) y “contenidos informativos generales” (3.09 en primario completo, 3.30 en secundario completo y 3.42 en estudios superiores completos) mantienen valores estables entre los tres grupos, sin una tendencia clara, lo que indica que el interés informativo se conserva constante independientemente del nivel educativo.

### **Variable: Aportes percibidos**

**Gráfico comparativo de frecuencias medias del aporte percibido en conocimiento según el nivel de educación formal.**

Frecuencia media de la dimensión: "Aumenta mi conocimiento"

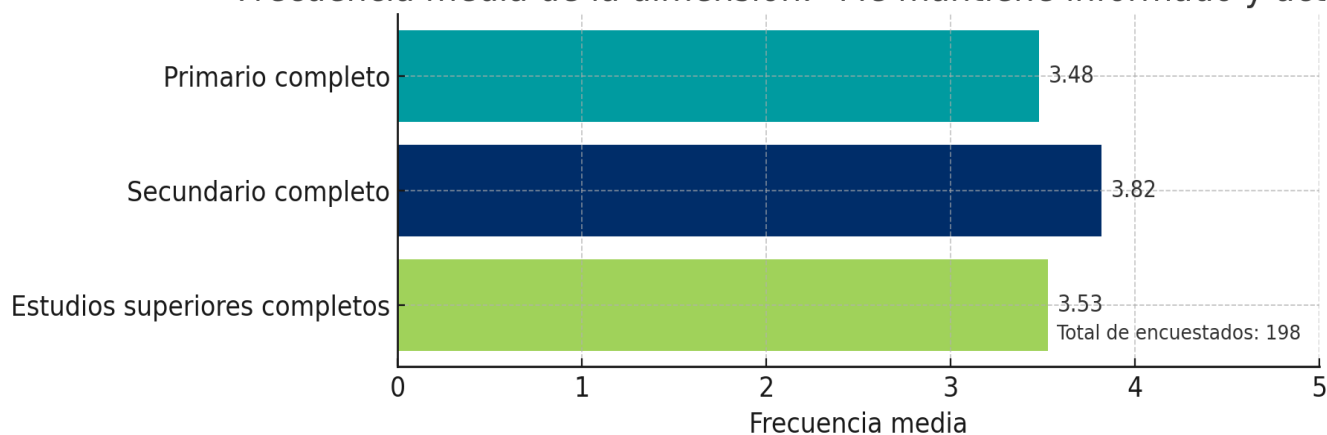


Fuente: Datos propios (M = 198)

La dimensión "Aumenta mi conocimiento" presenta una tendencia ascendente suave: a mayor nivel educativo, mayor percepción de que el consumo mediático amplía el conocimiento. Esto podría respaldar los postulados de la "Hipótesis de la Brecha" alegando que quienes tienen mayor nivel educativo extraen de los medios de comunicación mayor valor cognitivo, o por otro lado también puede sugerir, en concordancia con el resto de los resultados, teniendo en cuenta todas las dimensiones de las tres variables, en donde observamos que quienes tienen mayor nivel educativo suelen presentar frecuencias medias más altas, esto puede sugerir que consumen medios de comunicación de una forma más autoconsciente, en donde tienen de forma más presente y clara cuáles son sus motivaciones y selección de contenidos, es decir, que tienen más capacidad de percibir el porqué de su accionar al interactuar con medios.

**Gráfico comparativo de frecuencias medias del aporte percibido en información y actualidad según el nivel de educación formal.**

### Frecuencia media de la dimensión: "Me mantiene informado y actualizado"

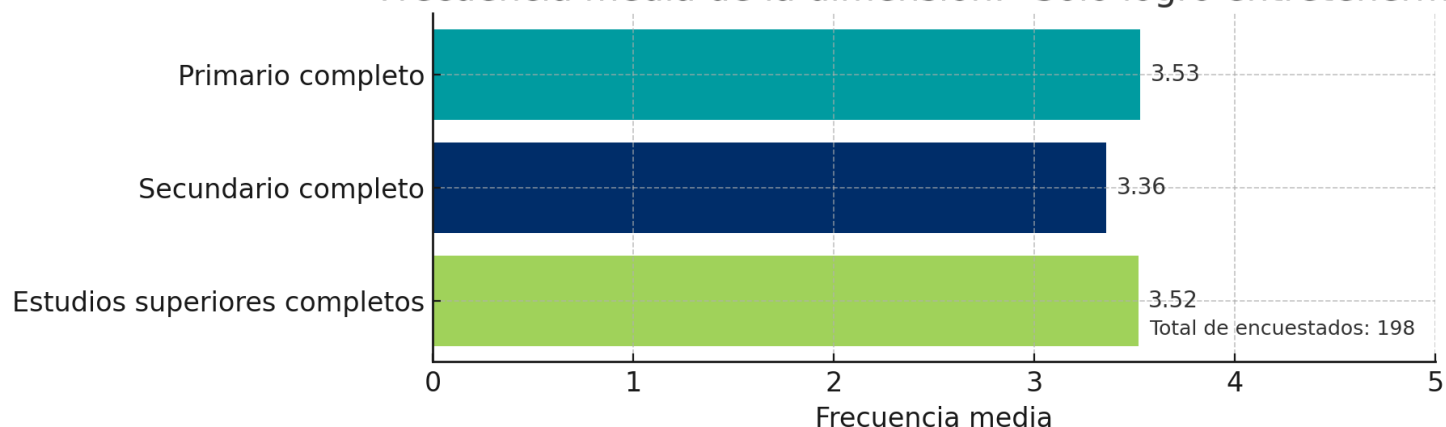


Fuente: Datos propios (M = 198)

Dentro de la dimensión "Me mantiene informado y actualizado" observamos que los sujetos con educación secundaria completa perciben un mayor valor informativo en los medios tradicionales, mientras que los que completaron sus estudios superiores muestran una actitud más crítica o selectiva frente a la información o esta suele ser desestimada en mayor medida como quienes tienen únicamente el secundario completo, mientras que en el nivel con primario completo no prioriza la información como contenido deseable de la misma forma que los otros dos grupos.

### Gráfico comparativo de frecuencias medias del aporte percibido en ocio/entretenimiento según el nivel de educación formal.

### Frecuencia media de la dimensión: "Solo logró entretenerme"

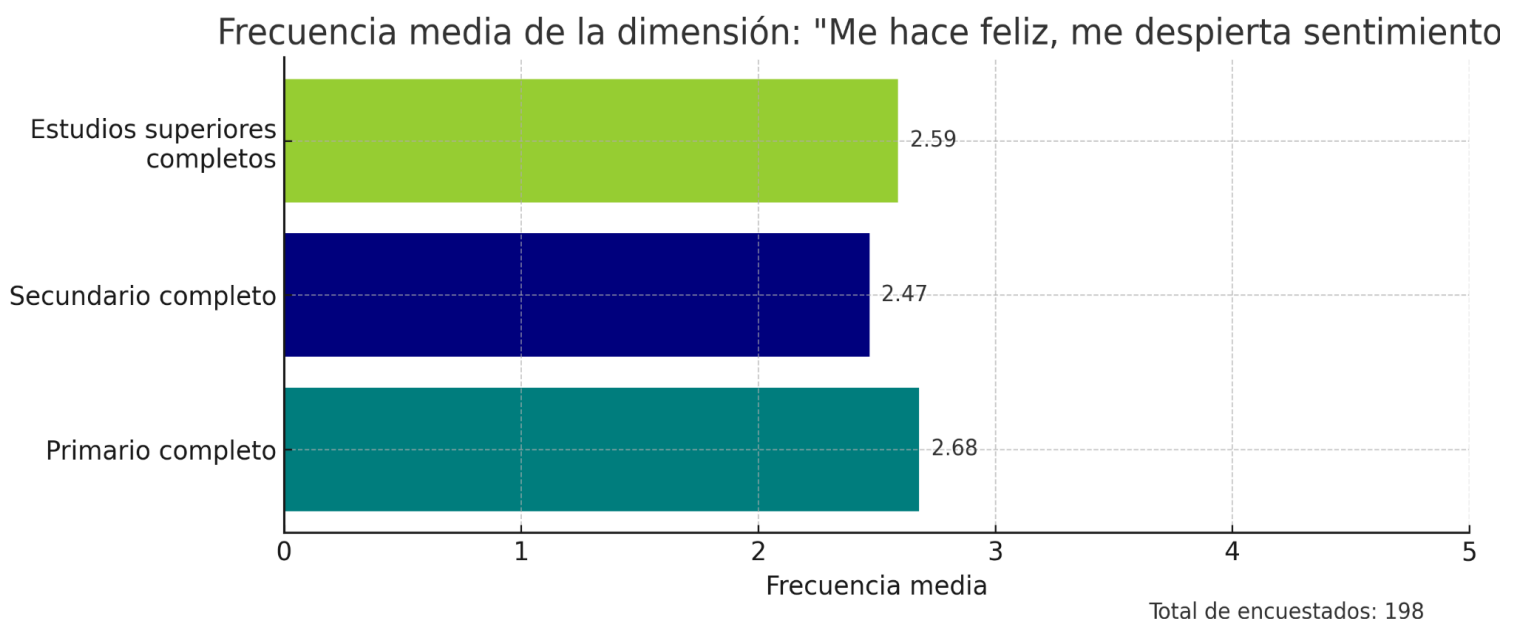


Fuente: Datos propios (M = 198)

En conjunto, en el aporte percibido “Sólo logró entretenerme” se observa que el entretenimiento es un aporte transversal, con variaciones leves, lo que sugiere que la función de ociosidad de los medios se mantiene estable sin importar el nivel educativo. Sin embargo, en quienes solo tienen secundario completo encontramos una frecuencia media menor.

Para el último aporte percibido restante, el “Aporte espiritual”, encontramos que se mantiene como la dimensión de menor puntuación general en los tres grupos, con el nivel secundario como el más bajo. La conclusión más evidente es que, para el común de los consumidores, sin importar su nivel educativo, la percepción de un aporte espiritual, el cual brinde felicidad o sentimentalismo en sus múltiples expresiones, no es algo que corresponda extraer o que se logre adquirir de los medios de comunicación.

**Gráfico comparativo de frecuencias medias del aporte espiritual percibido según el nivel de educación formal.**



Fuente: Datos propios (M = 198)

## Conclusiones

La observación de los resultados de la variable Aportes percibidos permite advertir un patrón general de predominio cognitivo. Esto significa que los participantes, independientemente de su nivel educativo, tienden a valorar más los efectos racionales o intelectuales del consumo mediático, como el aprendizaje, la adquisición de información o la actualización sobre hechos que los efectos emocionales o afectivos, como la felicidad o la compañía que los contenidos puedan generar.

Los valores medios más altos se concentran en ítems como “Aumenta mi conocimiento” y “Me mantiene informado y actualizado”, mientras que los más bajos aparecen en “Me hace feliz, me despierta sentimientos”. Sin embargo, la percepción del aporte de los medios como fuente de entretenimiento (“solo logró entretenerme”) es muy marcada, compitiendo con las dos dimensiones con mayor frecuencia.

En la variable de razones de exposición se ve una tendencia clara: a mayor nivel educativo, más altas son las medias en la mayoría de las dimensiones. Las personas con estudios superiores muestran una relación con los medios más ligada a la búsqueda de información y aprendizaje, aunque el entretenimiento sigue siendo una razón importante para todos los grupos.

Los valores más bajos aparecen en dimensiones como “Por costumbre o hábito” e “Inducción emocional y compañía”, lo que indica que el consumo rutinario o emocional ocupa un lugar menor frente a los motivos informativos o recreativos.

En conjunto, los datos muestran que el consumo de medios se vuelve más consciente a medida que aumenta el nivel educativo, por su parte, la función de distracción o entretenimiento se mantiene presente en todos los grupos y, de forma contraintuitiva, tiene más relevancia a medida que el nivel educativo aumenta. Como habíamos concluido previamente, otro fenómeno que reflejan los datos, es que quienes tienen mayor nivel educativo suelen presentar frecuencias medias más altas, es decir, que consumen medios de comunicación de una forma más

autoconsciente. Esto puede deberse a que, a mayor nivel de educación formal, las personas muestran más capacidad de autoconciencia, es decir, capacidad de percibir el porqué de su accionar al interactuar con los medios o, por otro lado, puede proponerse una hipótesis que se proponga descubrir si quienes cuentan con un mayor nivel de educación formal registran un aumento en el uso de medios de comunicación en comparación con otros grupos.

En cuanto a los contenidos consumidos, los resultados son más variados. Algunos ítems, como “Deportes” y “Humor y concursos”, aumentan claramente en los niveles más altos de educación formal, mientras que otros, como “Cine, series y música”, tienden a bajar levemente. Los contenidos informativos se mantienen estables entre los grupos con educación primaria y secundaria completa, pero son levemente desestimados por quienes cuentan con estudios superiores completos. En cuanto a la información política, se repite el mismo patrón, pero de forma pronunciada.

En general, los datos muestran que quienes tienen estudios superiores tienden a diversificar más su consumo, combinando contenidos recreativos con informativos, mientras que los grupos con menor nivel educativo se concentran más en los géneros de entretenimiento tradicional e información.

Una última distinción es en la variable “Contenido para adultos (violencia y erotismo)” el cual es marcadamente consumido con mayor frecuencia en quienes cuentan con estudios superiores completos, en contraposición a los otros dos grupos.

Al contrastar los resultados con el marco teórico, puede observarse que las tendencias encontradas dialogan con la hipótesis de la brecha de conocimiento y con los enfoques que entienden al público como actor activo en su relación con los medios. Sin embargo, también es necesario aclarar que la cantidad de casos analizados no alcanza un nivel de representatividad estadística que permita extraer conclusiones cerradas o deterministas. Es decir, los resultados ofrecen indicios relevantes, pero deben interpretarse con cautela. Un aumento del tamaño de la

muestra podría acentuar o, por el contrario, suavizar las diferencias observadas entre los grupos educativos.

En líneas generales, los resultados muestran que el nivel educativo guarda cierta relación con la forma en que se valoran los medios, especialmente en lo que respecta a su uso informativo y formativo. Sin embargo, las diferencias entre grupos no son lo suficientemente amplias como para hablar de brechas tajantes o comportamientos completamente distintos. Más bien, los datos evidencian tendencias graduales y variaciones leves o puntuales de ciertos contenidos, donde los sectores con menor formación muestran una inclinación algo más racional o reflexiva hacia los medios, orientada más a sus usos prácticos o a la extracción de valor, mientras que en los grupos con menor escolaridad predomina un uso más orientado al entretenimiento o al hábito, aunque sin distancias marcadas.

Este panorama sugiere que, si bien persiste cierto correlato entre educación y tipo de consumo, tal como planteaban Tichenor, Donohue y Olien en la *Gap Hypothesis*, la magnitud de esa diferencia parece atenuada en el contexto actual. Los patrones de uso tienden a homogeneizar, probablemente debido al acceso generalizado a la tecnología digital y a la multiplicidad de formatos, que borran las fronteras tradicionales entre los distintos públicos. Cabe agregar, que los datos plasman, contrariamente a lo que al principio de este trabajo planteamos, que quienes cuentan con un menor nivel de educación formal se exponen de forma levemente más pronunciada a los contenidos capaces de ofrecer un valor de utilidad cognitiva y son motivados a exponerse también por razones de utilidad social. En síntesis, sin llegar a conclusiones deterministas, podemos inferir que el consumo de medios de comunicación en la sociedad atenúa las brechas sociales, contradiciendo así la “Hipótesis de la brecha” la cual ya fue desestimada en el pasado por otros estudios, pero no estudiada en el contexto tecnológico y cultural actual.

Desde la mirada de Bourdieu, las variaciones detectadas pueden interpretarse como manifestaciones del capital cultural, pero sin caer en la idea de que los consumos de los sectores con menor educación sean “inferiores” o “puramente ociosos”. Por el contrario, el estudio revela que el consumo mediático se mantiene relativamente

constante entre los tres niveles educativos, con matices más que con diferencias tajantes. Esto sugiere que, si bien la educación influye en la manera de valorar los contenidos, no determina por completo el tipo de vínculo que se establece con los medios.

Algo similar ocurre al relacionar los resultados con la teoría de los usos y gratificaciones. Los datos muestran que las personas de todos los grupos consumen medios de manera activa, aunque las motivaciones predominantes varían. Los sectores más educados tienden a priorizar las necesidades de ocio o entretenimiento, mientras que los menos educados se inclinan ligeramente hacia las gratificaciones afectivas o de compañía, como también de información política y social. Pero en ningún caso se observa un patrón que permita hablar de comportamientos opuestos: las diferencias existen, pero no configuran mundos separados.

Finalmente, los aportes de Sabilia y Byung-Chul Han permiten leer estos resultados dentro de la lógica mediática actual, atravesada por la sobreexposición y la dispersión de la atención, así como la hipersegmentación de contenidos y las burbujas de información o filtros burbuja. Si bien podría esperarse que estas condiciones afectan de manera homogénea a todos los grupos, los datos muestran que la educación funciona como un factor modulador (me refiero a que no determina completamente el tipo de consumo mediático, pero sí influye en la forma, la intensidad y el sentido que las personas le dan a ese consumo) en la manera de seleccionar y otorgar sentido a los contenidos. Aun así, este efecto parece no ser de ruptura: no hay un grupo completamente atrapado en el ocio ni otro volcado solo al conocimiento, sino una continuidad de usos y percepciones que se diferencia más en matices que en extremos.

En conjunto, los resultados de esta investigación acompañan los fundamentos del marco teórico, pero sin confirmar de forma absoluta ninguna de sus hipótesis. Más bien, invitan a pensar que las desigualdades educativas influyen en el consumo mediático, aunque no lo determinan por completo. Los medios siguen siendo un

espacio de encuentro relativamente compartido entre distintos sectores sociales, donde las diferencias se expresan, pero no necesariamente dividen.

## Bibliografía

- WOLF, M (1987) La investigación de la comunicación de masas, Paídos, Barcelona.
- Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinión Quarterly, núm. 34, pp. 158-170.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Han, B.-C. (2012). La sociedad del cansancio. Barcelona: Herder.
- Hwang, Y. y Jeong, S.-H. (2009). Revisando la hipótesis de la brecha de conocimiento: una revisión metaanalítica de treinta y cinco años de investigación. Journalism & Mass Communication Quarterly, 86 (3), 513-532.
- Canclini, N., 1990. Prologo: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Buenos Aires, Argentina. EDITORIAL GRIJALBO, S.A.
- Assusa, G., 2013. Distinción, consumo y clases sociales. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III. Vol. XIX. Número 38, Colima.
- Héctor Mansilla, Pedro Klimovsky y Santiago Druetta (2009). Consumos culturales, clases y reproducción social. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- Igartua, J. and Badillo, A., 2003. Audiencias y medios de comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Páramo, R., & Fernández, R. (2009). Consumo de Medios de Comunicación (CMC): Un instrumento para medir las prácticas mediáticas. Comunicar, 33(XVII), 217-224. DOI: 10.3916/C33-2009-02-016.

### **Antecedentes:**

- Ricardo R. Gómez Vilchis (2018) Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México, Universidad de California, San Diego (USCD) ([http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112018000100053](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000100053))
- Iglesias García, M., & González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 10(3), 100-115. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>

Cortés-Campos, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra* (<https://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/31>)

Hwang, Y. y Jeong, S.-H. (2009). Revisando la hipótesis de la brecha de conocimiento: una revisión metaanalítica de treinta y cinco años de investigación. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (3), 513-532.

Paz Garcia, Ana Pamela; Brussino, Silvina Alejandra; Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina; Universidad de Medellín. Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas; *Revista Anagramas*; 12; 24; 6-2014; 95-118

Tomas Ariztía, «Clases medias y consumo: tres claves de lectura desde la sociología», *Polis* [En línea], 43 | 2016, Publicado el 09 junio 2016, consultado el 11 junio 2021. (URL: <http://journals.openedition.org/polis/11715>)

Canclini, N., 1990. Prologo: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Buenos Aires, Argentina. EDITORIAL GRIJALBO, S.A.

J.P. Sánchez guerra, C.A. Céspedes Cortés, & Z. Becerra Vallejo. (2019). Análisis del consumismo en las personas según su estatus social. universidad cooperativa de colombia.

CONICET. (2013). Distinción, consumo y clases sociales Elementos para una sociología de la práctica de consumo cinematográfico (Época III. Vol. XIX. Número 38, Colima, invierno 2013, pp. 93–120). [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/22507/CONICET\\_Digital\\_Nro.6fdf00a5-399f-46ca-b901-b084d89c67c7\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/22507/CONICET_Digital_Nro.6fdf00a5-399f-46ca-b901-b084d89c67c7_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Héctor Mansilla, Pedro Klimovsky y Santiago Druetta (2009). Consumos culturales, clases y reproducción social. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España (Actas-VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-IV CILCS-Universidad de La Laguna, diciembre 2014). (2014). [http://revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/122\\_Teso.pdf](http://revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/122_Teso.pdf)