

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31249>

DIETAS MEDIÁTICAS DE ADULTOS MAYORES PERUANOS PARA INFORMARSE, EDUCARSE Y ENTRETENERSE: ESTUDIO EXPLORATORIO

Media Diets of Elderly Peruvians for Information, Education, and Entertainment: An Exploratory Study

Dr. Julio-César MATEUS

Profesor investigador de la Universidad de Lima, Perú

E-mail: jmateus@ulima.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>

Mg. Giancarlo CAPPELLO

Profesor investigador de la Universidad de Lima, Perú

E-mail: Gcappell@ulima.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0003-2908-6429>

Dr. Lizardo VARGAS-BIANCHI

Profesor investigador de la Universidad de Lima, Perú

E-mail: lvargas@ulima.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-9027-7673>

Fecha de recepción del artículo: 30/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 07/03/2023

RESUMEN

A partir de un estudio de panel a nivel nacional, este artículo explora las dietas mediáticas de la población mayor de 60 años en el Perú. Los estudios que abordan este grupo etario son escasos y se limitan a examinar las audiencias. Para llenar este vacío, nuestra investigación caracteriza el uso, las motivaciones y expectativas de los adultos mayores usuarios de medios. La muestra final está compuesta por 145 casos distribuidos por género, nivel socioeconómico y ubicación geográfica procedentes de todo el país. Se diseñó un cuestionario ad-hoc de 30 ítems basado en la teoría de Usos y Gratificaciones, el cual fue aplicado mediante la técnica del *panel sampling*. Se hallaron preferencias de medios para cada finalidad estudiada: el *smartphone* para entretenerse, la televisión para informarse y la computadora para educarse. Además, consumos diferenciados en relación con las variables descritas que obedecen a condiciones vitales, limitaciones de acceso y conectividad, así como alfabetización mediática de este grupo poblacional. Se sugieren futuros trabajos que aborden variables mediadoras específicas en las motivaciones y necesidades de la población adulta mayor.

Palabras clave: adultos mayores; población adulta mayor; dieta mediática; usos y gratificaciones; Perú.

ABSTRACT

This article explores the media diets of the elderly population over 60 years old in Peru, based on a nationwide panel study. Studies that address this age group are scarce and limited to examining audiences. To fill this gap, our research characterizes the use, motivations, and expectations of older adult media users. The final sample consists of 145 cases distributed by gender, socioeconomic level, and geographical location from across the country. An ad-hoc questionnaire of 30 items based on the Uses and Gratifications theory was designed and applied using the panel sampling technique. Media preferences were found for each studied purpose: smartphones for entertainment, television for information, and computers for education. Additionally, differentiated consumption was found in relation to described variables, driven by vital conditions, access and connectivity limitations, and media literacy of this population group. Future studies that address specific mediating variables in the motivations and needs of the elderly population are suggested.

Keywords: elderly; older adult population; media use; uses and gratifications; Peru.

1. Introducción

Cuando hablamos del uso de los medios de comunicación, los contenidos y las plataformas digitales, las personas mayores no son las que suelen venir a la mente. Sin embargo, los adultos mayores acceden a los medios y a la tecnología de forma continua, como una vía de mantenerse informados, pasar momentos entretenidos y fomentar sus vínculos con los demás, experiencias que contribuyen a su bienestar general. Como señala Scolari (2021), las personas coevolucionamos con las tecnologías mediáticas a nuestro alcance y viceversa, negociando en esas interacciones nuevos usos, prácticas y sentidos que definen nuevos marcos culturales. Es así como la investigación debe dar cuenta de cómo las nuevas interfaces configuran ecosistemas en diversos grupos de usuarios. No obstante, son escasas las investigaciones que examinan el uso de medios y los contenidos en el grupo social de adultos mayores (Moore y Hancock, 2022; Forsman y Nordmyr, 2017; Ramírez García et al., 2017).

Este artículo tiene como punto de partida un estudio nacional en curso que busca comprender la dieta mediática de diversos grupos etarios peruanos en un contexto post pandémico. En este estudio nos centramos en la población adulta mayor (PAM). Dado que la mayoría de los estudios disponibles en la literatura académica regional son diseñados desde la perspectiva de la oferta o se limitan a describir características de las audiencias (estudios de rating, por ejemplo), este trabajo tiene por objeto explorar los usos, motivaciones, expectativas y niveles de satisfacción de la PAM peruana en tres dimensiones: informativa, educativa y entretenimiento. El concepto de dieta mediática nace vinculado a la educación en medios y se concibe como una metáfora útil con las prácticas y hábitos alimentarios, buscando en definitiva promover un consumo equilibrado (Carenzio et al., 2021). Así, se ha extendido como un término común en los estudios interesados en comprender cómo las personas consumimos contenidos provenientes de diversos medios y cómo estos usos mediáticos configuran patrones y tendencias características en la definición de tipos de usuarios (García-García, 2014). Por otro lado, si bien cada vez resulta más difícil «definir con precisión las etapas vitales relacionadas con esta población: y diferenciar al adulto mayor y la ancianidad, la vejez y la senectud» (Ramírez García et al., 2017 p. 4), en esta investigación incluimos a todos los ciudadanos peruanos mayores de 60 años, que representan el 13 % de la población del país. Los hallazgos del estudio permiten comprender

mejor el modo en que las personas mayores se relacionan con los medios y sus los contenidos, así como disponer de una base de conocimientos para el futuro desarrollo de material orientado a los adultos mayores, y para potenciales optimizaciones en la accesibilidad y usabilidad de los medios entre este grupo de usuarios.

1.1. Literatura sobre PAM y TIC

En contraste con las generaciones más jóvenes, los adultos mayores suelen caracterizarse como un grupo que tiene dificultades con las herramientas, los medios y los servicios digitales y que, por tanto, corre el riesgo de sufrir exclusión social (Rivinen et al., 2021). No obstante, la generación posterior a la Segunda Guerra Mundial vivió la aparición de innovaciones en los medios de comunicación como la televisión y el teléfono, y demostraron su facilidad para el aprendizaje de las nuevas tecnologías digitales (Venter, 2017). Como consecuencia, la PAM que goza de acceso a las TIC ya utiliza algunas herramientas como el correo electrónico, la web para obtener información, las redes de medios sociales y otros medios de comunicación mediados por computadora.

Entre las principales motivaciones de la PAM para acceder a las TIC se encuentran el mantenerse socialmente conectados con sus círculos familiares y amicales, pero también la posibilidad de utilizar servicios en línea para adquirir bienes, realizar pagos de servicios o formar algunas capacidades. Conci et al. (2009) han señalado que las motivaciones de la PAM para acceder a los medios siempre están permeadas por el grupo social inmediato de referencia (hijos y familiares), por lo que sugieren que tanto la práctica de los aparatos como el consumo de contenidos por parte de las personas mayores podría no ser muy diferente, desde un punto de vista motivacional, al de las personas más jóvenes o adultas. En ese contexto, la Organización Mundial de la Salud se refiere al envejecimiento activo como el «proceso permanente de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad dirigido a mejorar la calidad de vida de las personas que envejecen, facilitando la llegada a edades más avanzadas en mejores condiciones» (OMS, 2002, p. 79), lo que demanda el desarrollo de capacidades mediáticas suficientes para integrarse plenamente a la vida social mediatizada (Couldry y Hepp, 2017) sin que esto represente una nueva forma de exclusión.

Investigaciones previas han señalado las barreras que enfrentan los usuarios adultos mayores ante la tecnología (Arthanat et al., 2019; Han et al., 2023), y que es preferible que aprendan a desenvolverse tecnológicamente en contextos sociales en los que la familia o los amigos facilitan el aprendizaje y el uso de los recursos digitales (Barrie et al., 2021; Friemel, 2016; Schreurs et al., 2017; Tsai et al., 2017). A las barreras de acceso propias de países en desarrollo con altas brechas digitales, se suma la barrera de apropiación, esto es, el desarrollo de agencia y autonomía para explorar y explotar las posibilidades mediáticas, empezando por el acceso a Internet. En América Latina en general, el porcentaje de usuarios de internet en la PAM es muy inferior al del resto de grupos etarios (Agudelo et al. 2020). En el Perú, a nivel nacional, el uso de internet en mayores de 60 años fue de apenas el 36,4 %, donde existe una brecha digital no solo en lo urbano (45,1 %) y rural (7,5 %), sino entre ambos sexos (40,4 % en varones y 33 % en mujeres) (INEI, 2022). Así mismo, el 79.8 % emplea el teléfono celular en su día a día, pero gran parte lo usan exclusivamente para realizar o recibir llamadas telefónicas, ya que sus equipos no tienen conectividad. Esto está asociado

a condiciones socioeconómicas de pobreza, lo que constituye otra fuerte barrera de entrada. En otras características de la PAM peruana, solo 39,1 % alcanza educación primaria. Las brechas de género también son notorias en este aspecto: apenas el 21 % de mujeres terminaron el nivel escolar inicial. Adicionalmente, del 84.2 % de PAM a nivel nacional que es alfabeta, en las áreas urbanas el número llega a 90,2 %, mientras que en las rurales es apenas del 35 % (Agüero et al., 2022).

Por las brechas y características antedichas, la relación de la PAM con las tecnologías de información empieza a ser un objeto de estudio de creciente interés desde la última década (Ramírez García et al., 2017), particularmente abordada desde la Psicología o las Ciencias de la Salud, que se interesan por la relación entre el uso de medios y el bienestar. La literatura, sin embargo, no nos ofrece una lectura de consenso. Por ejemplo, algunos estudios no encontraron una asociación significativa entre el uso de internet y la satisfacción de vida (Berner et al., 2012), mientras que otros, por el contrario, dan cuenta de mayores niveles de depresión y ansiedad en los usuarios de Internet que los que no lo son (Choi y DiNitto, 2013) o advierten que el uso frecuente de internet puede asociarse a sentimientos más intensos de soledad en la vejez (Matthews y Nazroo, 2015). El asunto se intensifica cuando la soledad contribuye a elevar el riesgo de mortalidad, tal como la obesidad, el tabaco (Stuart et al., 2022), y el desarrollo de demencia (Huang et al., 2023). Jang y Je (2022) plantean que la alfabetización digital sí tiene un efecto positivo en la satisfacción de vida del adulto mayor, y que la carencia de esta puede afectar la ansiedad, depresión y soledad.

En el contexto de la pandemia del Covid-19, diversos trabajos apuntan que la pandemia agravó la soledad de muchas personas mayores al ver disminuida su capacidad para relacionarse con otras personas. Así, aquellos adultos mayores usuarios de las TIC registraron «un impacto significativo en la disminución de los efectos negativos del aislamiento social causado por la cuarentena [...mientras que] la población rural fue particularmente afectada en términos de aislamiento social y exclusión digital por su limitado acceso y conocimiento de uso» (Agüero et al., 2022).

1.2. Estudios sobre usos informativos, de entretenimiento y educativos

Lifshitz et al. (2018) examinaron el uso de internet en adultos mayores en las categorías de comunicación interpersonal, información, realización de tareas y ocio, y demostraron que el último era el único indicador correlacionado con el bienestar. En este trabajo, nos detenemos en los usos vinculados a la información, el entrenamiento y la educación.

Un estudio previo a la pandemia, en España, dio cuenta de que la mitad de la PAM recurría a medios tradicionales para informarse (Contreras-Pulido et al., 2014). En el contexto del COVID-19, esta situación cambió, pues con el confinamiento decretado en gran número de países del mundo, los medios digitales fueron la única manera de promover y mantener vínculos sociales (Brashier y Schacter, 2020), demostrando que plataformas como Facebook ayudan a fomentar la conexión y ampliar los grupos amicales (Silva et al., 2018). Varios autores concuerdan en que el acceso a la tecnología y los medios y su información mejora el bienestar y ayuda a mantener un sistema de apoyo social activo y sólido entre las personas mayores, además de que ofrece numerosas oportunidades para que personas se comuniquen, accedan a la información y participen en actividades recreativas (Schulz et al., 2015; Mitzner et al., 2010;

Forsman y Nordmyr, 2017). No obstante, cuando estas plataformas se convierten en las principales fuentes informativas, la salud mental de los adultos mayores se vio afectada. Un estudio de Negarestani et al. (2021) halló que esto ocurría sobre todo cuando el consumo de noticias era alto, situación que se matizaba con el aumento de años de educación y el ejercicio de alguna actividad laboral. Además, el acceso desigual a las tecnologías hace que los beneficios de los medios digitales no fluyan de manera uniforme, lo cual socava el crecimiento de la llamada «sociedad de la información» (Ivan y Hebblethwaite, 2016).

Otras variables interesantes vinculadas al uso de TIC en la PAM son las del tiempo en que esta interacción se produce y el nivel de planificación. Por un lado, la variable del tiempo adquiere un tenor particular al abordar el consumo de entretenimiento entre las personas adultas mayores. En efecto, como observaba Dumazedier, la división entre trabajo y tiempo libre es un vector sobresaliente que caracteriza la aproximación al entretenimiento. El tiempo de trabajo, entendido como aquél dedicado a tareas productivas con valor económico o social, se encuentra separado históricamente del llamado tiempo de no trabajo o tiempo residual, destinado a las actividades de ocio que conciernen al disfrute personal, familiar y social (Dumazedier, 1971). Pero, a su vez, la relación entre tiempo de ocio y uso de la tecnología para fines de distracción y recreo han demostrado que estos compartimentos temporales, antes estancos y muy bien delimitados, hoy se superponen y conviven (Charchabal et al., 2018). Por otro lado, respecto a la planificación del uso de los medios, Gallistl y Nimrod (2020) concluyeron que los adultos mayores que consumían contenidos selectivamente (con planificación) mostraron mayores niveles de satisfacción con la vida (*life satisfaction*). Además, tanto la sensación de bienestar como la naturaleza de los contenidos que prefieren guardan relación con los hábitos y antecedentes personales.

También sobre entretenimiento hallamos pocos trabajos dedicados a la intersección entre adultos mayores y juegos digitales. Los resultados del estudio de De Schutter (2011) con personas de hasta 85 años confirman que los jugadores digitales de mayor edad son usuarios solitarios con una afición particular por los juegos casuales de ordenador. El motivo de juego más popular entre los encuestados fue el desafío, mientras que la interacción social resultó ser el predictor más importante del tiempo que los encuestados dedicaron a los juegos digitales.

Para efectos del estudio que nos ocupa describir, interesa anotar que desde 2020, a raíz de la pandemia por COVID-19, la conexión y suscripción a plataformas de streaming aumentó significativamente y se ha sostenido en el tiempo. A decir del informe *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina*, de Sherlock Communications (2021), el 83 % de los peruanos encuestados refirió haberse suscrito a su primer servicio de video bajo demanda (SVoD) durante el último año, y el 22 % de los participantes afirmó tener cuatro o más servicios de transmisión diferentes. Como señala el informe 2021 del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL) en el capítulo dedicado al Perú, estamos ante una realidad poco explorada, ya que los números del Instituto Nacional de Estadística e Informática y la Encuesta Nacional de Hogares (2020) refieren que sólo el 52 % de las familias peruanas cuenta con acceso a internet, y en Lima Metropolitana, ciudad capital, el 68 % (Cassano et al., 2022).

Otro de los usos y motivaciones típicas de la PAM se relaciona al ámbito educativo y, en particular, al deseo de formarse en habilidades prácticas para resolver problemas u obtener nuevos conocimientos: «estas generaciones de mayores tienen necesidad

y anhelo de aprender y ven este momento de su vida, el adecuado para hacerlo acercándose a las TIC» (Agudo et al., 2013, p. 201). No obstante, estos usos están condicionados, como dijimos, al acceso a las TIC y las capacidades digitales con que cuentan. Como hallaron Ramírez García et al. (2017), la competencia para interactuar con medios disminuye con la edad y se profundiza con otras brechas, como el nivel socioeconómico, el contexto geográfico o el género. Dos estudios en el Perú hallaron diferencias de uso ligadas al nivel educativo: mientras mayor sea este nivel, crecen las posibilidades de acceder y explotar plataformas tecnológicas y autogestionar sus tiempos y usos (Barrantes y Ugarte, 2018, p. 22), por lo que existe evidencia de «una relación entre mayores niveles educativos y un mayor aprendizaje de habilidades digitales» (Agüero et al., 2022, p. 87). Desde esa perspectiva, una baja alfabetización mediática podría explicar un cierto grado de vulnerabilidad respecto al uso de los medios y la tecnología digital (Lee, 2018). Por eso, son necesarias más investigaciones, especialmente en América Latina, así como producir mayor evidencia sobre la relación entre la mediación de la edad y el consumo de medios y contenidos digitales (Loos y Nijenhuis, 2020; Friemel, 2016; Moore y Hancock, 2022; Forsman y Nordmyr, 2017).

1.3. Marco teórico: Usos y Gratificaciones

Este estudio se enmarca en la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG), la cual plantea que los usuarios acceden a los medios de modo activo siguiendo necesidades particulares (cognitivas, estético-afectivas, de evasión o de integración social a partir del consumo), así como recompensas buscadas u obtenidas sin buscar en esa interacción (Katz et al., 1973). Varios hallazgos resumidos en el apartado anterior respecto a los tiempos y motivaciones de consumo, así como su nivel de planificación, resaltan la importancia de la selectividad en el uso de medios, en concordancia con este enfoque teórico, ya que muestra que los beneficios que los adultos mayores reciben de los medios son resultado de una exposición a medios y contenidos específicos que atienden sus necesidades prácticas y psicológicas.

Wimmer y Dominick (1994, como se cita en Ruggiero, 2000) propusieron que el origen de la TUG se dio en la década del 40. A partir de esta fecha, las sucesivas aproximaciones empíricas permitieron afinar el modelo y establecer que las necesidades de los usuarios para acceder a diversos contenidos mediáticos derivan de una mezcla de fuerzas sociales subyacentes (como el origen étnico o demográfico del consumidor o su posibilidad de acceder a medios de comunicación), trayectorias personales (vinculadas con su formación cultural) y condiciones de consumo (como el estatus cultural al que se adscribe el usuario y las necesidades de información y entretenimiento derivado de estos) (Blumler, 1985; McQuail, 2010).

Este enfoque teórico se ha profundizado en décadas recientes con la digitalización y mantiene vigencia para estudiar diversos medios de comunicación en distintos contextos (Lin, 1999; Ruggiero, 2000), aunque las poblaciones que suelen priorizarse son las más jóvenes (Mateus et al., 2023). Con la digitalización, precisamente, se reportan nuevas tipologías de gratificaciones, vinculadas con las posibilidades técnicas de los medios. Por ejemplo, Sundar y Limperos (2013) proponen tomar en cuenta la modalidad del medio, vinculada a las diferentes formas textuales, audiovisuales, sonoras en que se presentan los contenidos, la agencia (que nos permite actuar como productores y consumidores de contenido), la interactividad (que nos permite

manipular el contenido) y la navegabilidad (que nos permite movernos por el medio). Para estos autores, estas características inciden en las motivaciones de los usuarios y permiten construir un inventario más específico y cercano a la realidad que los medios digitales plantean. Nuestro trabajo se basa en estos aportes para el diseño metodológico de la investigación.

2. Método

Como señalamos al inicio, este trabajo, de corte exploratorio, descriptivo y transversal, forma parte de un estudio de panel nacional (N=1200) y fue llevado a cabo entre septiembre y octubre de 2022. Trabajamos con una población de adultos mayores entre 60 y 80 años que viven en el Perú (n=145). A partir de la revisión de literatura, planteamos como objetivo del estudio describir los usos y prácticas mediáticas de los adultos mayores peruanos para informarse, educarse y entretenerse. A partir de ello, propusimos dos preguntas de investigación:

- P1: ¿Qué diferencias generales se encuentran entre los consumos con finalidades informativa, educativa y de entretenimiento en los adultos mayores que son parte de la muestra?
- P2: ¿Qué caracteriza las prácticas de consumo de contenidos de información, educación y entretenimiento en esta población y cómo se diferencia por variables socioeconómicas, de género y de residencia?

2.1. Muestra

La muestra se compone de 145 casos, participantes adultos mayores de 60 años que consumen medios de comunicación al menos una vez al día y tienen acceso a internet. La selección de los participantes de la encuesta fue realizada por la empresa Netquest, encargada de la programación y aplicación de la encuesta en una plataforma digital predeterminada. La técnica usada fue la del *panel sampling*. Se trata de una muestra no probabilística; la diversidad del panel permite los fines exploratorios previstos en el estudio. Del total de participantes, 99 son hombres y 46, mujeres. Además, 81 pertenecen al nivel socioeconómico alto y medio alto y 64, a los estratos medio bajo y bajo. Asimismo, 83 viven en la capital (región Lima) y 62 en otras regiones del país.

2.2. Técnica de recojo y análisis datos

Se diseñó un cuestionario *ad-hoc*, basado en estudios previos que abonan la teoría de Usos y Gratificaciones (Sundar y Limperos, 2013). El instrumento tiene 30 ítems divididos en dos bloques. Uno, organizado en tres ejes temáticos interrelacionados que apuntan a conocer la interacción de los usuarios con contenido informativo, educativo y de entretenimiento. En cada eje se inicia con una pregunta abierta sobre el último contenido mediático consumido por el usuario. Luego, se presentan escalas cualitativas¹ que miden los usos de contenidos informativos, educativos y de

1. Se han utilizado las escalas típicas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España (González del Pozo y García Lapresta (2019).

entretenimiento. Finalmente, el instrumento cuenta con 3 ítems de autopercepción con respecto al nivel de información, educación, entretenimiento y capacidades tecnológicas de cada persona.

El cuestionario incluyó una advertencia de participación voluntaria que señalaba los riesgos, finalidades y estrategia de procesamiento de datos, así como la eventual publicación de los resultados cuantitativos finales. Se cumplió en el proceso con las obligaciones legales como el Reglamento General de Protección de Datos de España (GDPR) y la normativa europea, sobre privacidad y tratamiento de datos personales.

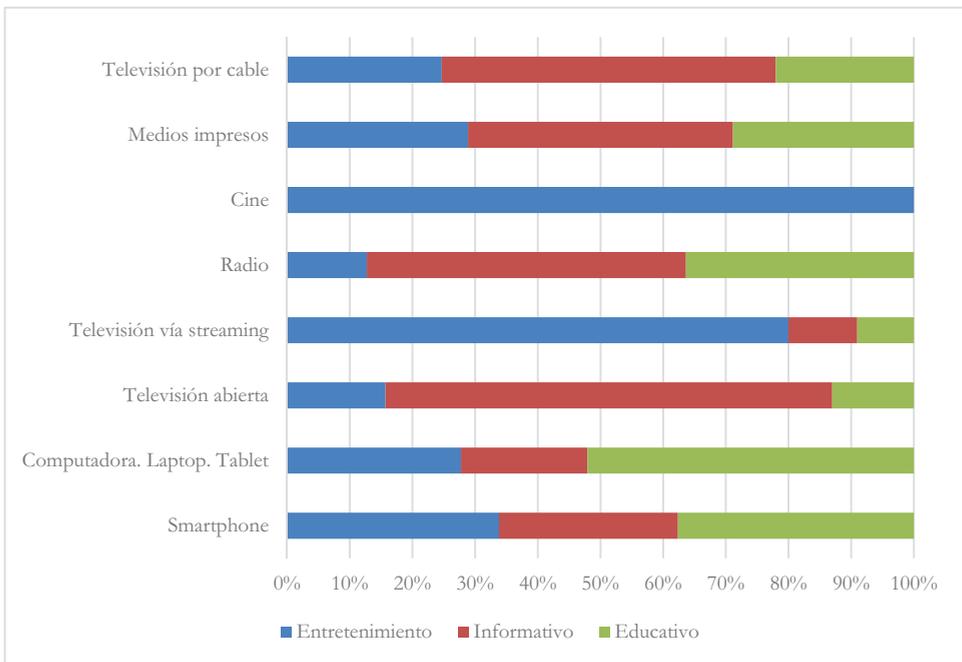
Luego de obtener los resultados se realizó un proceso de codificación manual de las tres preguntas abiertas y en el caso de las cerradas, los datos fueron analizados estadísticamente usando el software SPSS. Reportamos en los resultados las diferencias entre las variables socioeconómicas, de género y de residencia cuando corresponda.

3. Resultados

3.1. Diferencias generales

Como primer hallazgo, exploramos los resultados totales de las dietas mediáticas de los adultos mayores comparándolas según sus fines (entretenimiento, educación e información) (Gráfico 1). Los contenidos educativos se prefieren a través de las computadoras o tablets (48,8 %), por encima de los de entretenimiento (22,8 %)

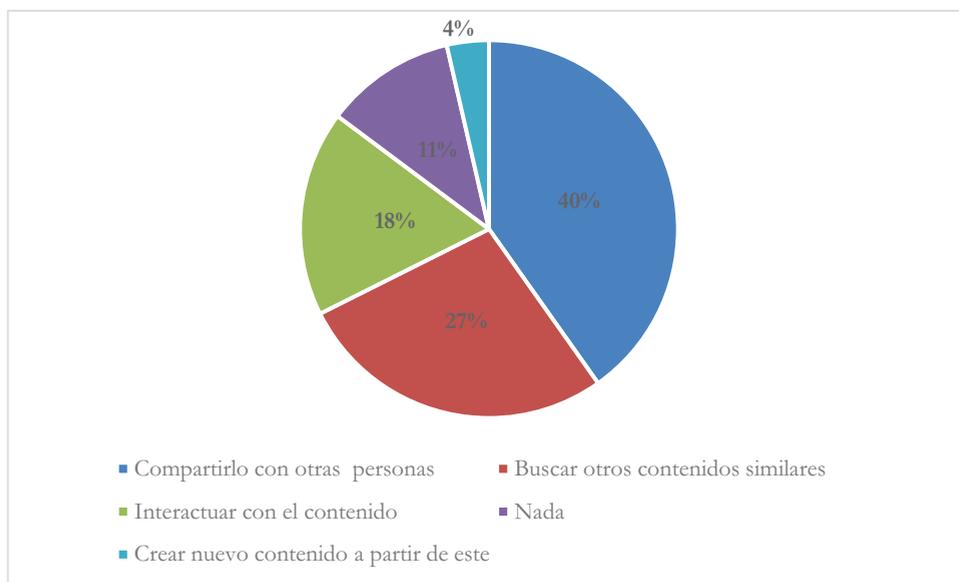
Gráfico 1. Uso de medio por tipo de contenido



los informativos (16,6 %). El entretenimiento, por otro lado, se consume mayormente por plataformas de *streaming* como Netflix, Disney+ o HBO (24,8 %) frente a la información (3,4 %) y la educación (2,8 %). El cine es considerado como un medio únicamente para este fin, constituyendo el único medio identificado con solo un tipo de contenidos. Por último, la información se consume principalmente por televisión por cable (28,3 %) a diferencia del entretenimiento (13,1 %) y la educación (11,7 %). Las razones para elegir cada medio son similares para los tres fines, razón por la cual reportamos los promedios generales. En primer lugar, destaca el conocimiento que la PAM tiene sobre su funcionamiento y la facilidad para usarlos (46.7 %); en segundo, la disponibilidad al momento del consumo (20.9 %). En tercer lugar, señalan la preferencia por el lenguaje que usa (visual, sonoro o textual) (11 %) y en cuarto lugar, la flexibilidad para portarlo y usarlo en cualquier momento (10.1 %). La interactividad, explicada como la capacidad de responder, manipular o crear a partir del contenido fue la menos apreciada de las respuestas sugeridas (6.2 %), seguida de otras razones no especificadas. No obstante, encontramos una diferencia significativa en el punto de la interactividad en cuanto al contenido educativo, donde es mejor valorada que en los casos de información y entretenimiento.

Los tres tipos de contenido se consumen, sobre todo, en el tiempo libre (55,2 % en el caso del entretenimiento, 59,3 % en información y 57,9 % en educación). Este es un tiempo dedicado a cultivar sus propios intereses, sin un objetivo laboral o formativo, y diferente al «tiempo de ocio», definido como un «tiempo muerto» y sin ninguna actividad prevista. Así mismo, el contenido al que se accede con mayor premeditación es el educativo (67,6 %) frente al informativo (59,3 %) y el de entretenimiento (58,6 %). En esta misma línea, el contenido educativo es el que reporta mayor nivel de satisfacción en comparación a las otras categorías; además, los participantes reportaron que estos contenidos eran los que les dejaban un mejor estado de ánimo. Finalmente, cuando indagamos por qué hacían con el contenido luego de consumirlo (Gráfico 2),

Gráfico 2. Acciones posteriores al consumo de contenidos



la respuesta más repetida fue compartirlo con otras personas (40 %), seguida de profundizar en la búsqueda de contenidos afines (27 %) e interactuar con el contenido (18 %).

3.2. Diferencias específicas entre los usos de entretenimiento, educación e información

Con relación al consumo de contenidos de entretenimiento destaca, en primer lugar, la categoría de «consumo masivo» (65,5 %), que comprende música y contenidos de ficción audiovisual como las películas y series. En segundo lugar, está el «contenido incidental» (18,6 %), relacionado con la navegación libre en medios sociales para acceder a contenidos que no se buscan deliberadamente; aquí observamos una diferencia significativa entre mujeres (30,4 %) y hombres (13,1 %). Y, en tercer lugar, la «demanda específica» (6,9 %), referida a un consumo más selectivo de contenidos de interés personal o coyuntural.

Para entretenerse, los usuarios prefieren mayoritariamente usar los *smartphones* (31 %), la televisión vía *streaming* (24,8 %) y las computadoras o tabletas (22,8 %), muy en la línea de lo descrito en el párrafo anterior. De otro lado, entre quienes usan la televisión abierta para este propósito (4,1 %), es clara la preferencia de los usuarios de regiones (8,1 %) por encima de los de Lima (1,2 %). El contenido de entretenimiento se consume, sobre todo, durante el tiempo libre (55,2 %).

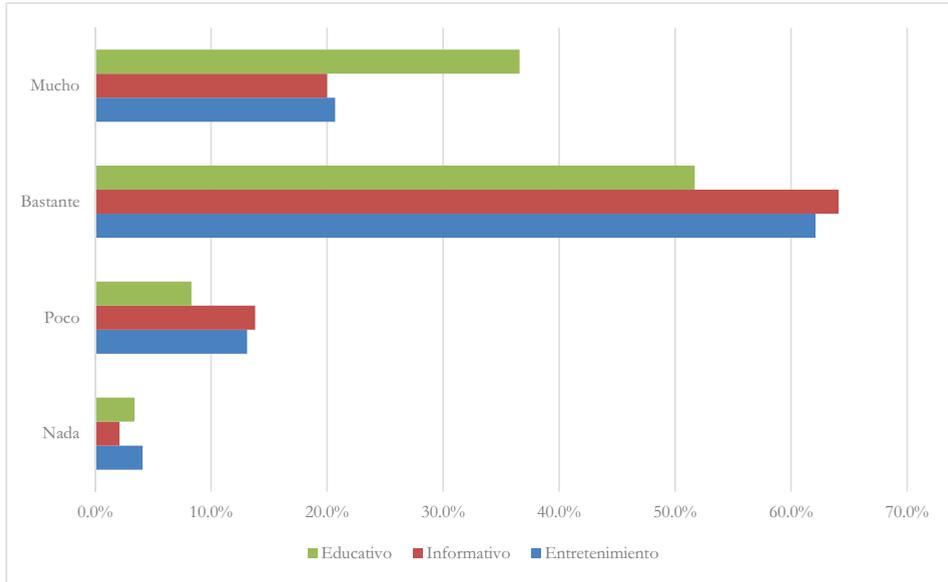
Consultados sobre la razón que guía su elección de plataformas al momento de decidir el consumo de entretenimiento, el conocimiento del medio (54,5 %) se impone como principal argumento. Entre aquellos que reportaron inclinarse por algún medio en virtud de su lenguaje (audiovisual, gráfico, auditivo, etc.) (12,4 %), los datos señalan diferencias entre Lima (7,2 %) y otras regiones (19,4 %). Como tercera razón de base, aparece la disponibilidad (16 %), es decir, la oportunidad de acceder al contenido lo más pronto posible.

La búsqueda de contenidos de entretenimiento suele ser planificada (58,6 %) y el gatillo principal es la necesidad de «distraerse, desconectarse y relajarse» (49,4 %), un mecanismo de evasión que encuentra una diferencia significativa entre el NSE A-B (60,8 %) y el C-D-E (32,4 %). ¿Valió la pena consumir este contenido planificado? La respuesta más amplia es «bastante», con 62,1 %, cifra que expresa una satisfacción muy a la par con los contenidos de información (64,1 %) que también se exploran en este trabajo (Gráfico 3).

Consultados por el estado de ánimo que dejó el consumo de entretenimiento, en una escala diferencial semántica de 8 puntos anclada en negativo-positivo, donde 8 es el máximo grado positivo, la respuesta mayoritaria se ubicó en el número 5 (36,6 %). Del mismo modo se les solicitó indicar qué hicieron tras el consumo: «compartir este contenido con otras personas», señaló ampliamente el 43,4 %, es decir, conversar sobre el contenido, reenviarlo, publicarlo. Las cifras también destacan «buscar otros contenidos similares» (35,9 %) e «interactuar con el contenido» (20 %), sin variaciones significativas entre los niveles socioeconómicos y el género de los participantes en este trabajo.

Por otro lado, respecto al consumo de información, fueron preponderantes los «temas de actualidad» (78,6 %) conformados por las noticias sobre acontecimientos y realidad peruana presentadas en los distintos medios de comunicación, como la

Gráfico 3. Valor percibido por el consumo de contenidos por tipos



coyuntura política y económica, sucesos de naturaleza policial, accidentes y deportes; e internacional (como la muerte de la reina Isabel II de Gran Bretaña y la guerra entre Rusia y Ucrania, que durante la realización de la encuesta eran tendencia). En las puntuaciones en esta categoría se observa una consistencia transversal en todos los niveles socioeconómicos, y entre ambos sexos de los adultos mayores encuestados, con un mayor consumo en las regiones (72,3 %) que en la capital (87,1 %).

Con una puntuación menor se encuentra la categoría «Salud» (10,3 %), la cual fue comprendida por las noticias sobre la pandemia por COVID-19 y la viruela del mono, pero también, en menor medida, por notas referentes a alimentación y cuidados generales de la salud. Las valoraciones en esta categoría también muestran una regularidad transversal entre los participantes de ambos sexos y de todos los niveles socioeconómicos.

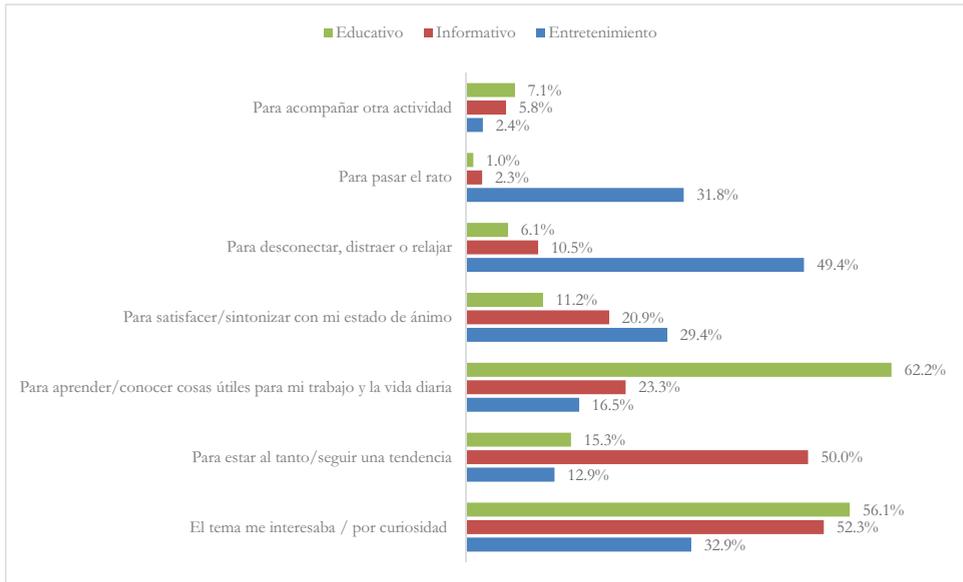
Para informarse los encuestados utilizaron principalmente los servicios de la televisión por cable (28,3 %), en su consumo se observa una variación significativa de uso entre los NSE A-B (38,3 %) y el C-D-E (15,6 %). Esta variación es consistente en los sexos de los niveles socioeconómicos y entre las ciudades. Los datos también señalan una preferencia entre los adultos mayores por el uso de smartphones para acceder a la información (26,2 %), con una diferencia menor en las puntuaciones entre géneros, que manifiesta la preferencia de las mujeres por el smartphone para informarse. El uso de computadoras, laptops o tabletas tuvo menor preponderancia (16,6 %) y consistencia entre los niveles socioeconómicos. Sin embargo, se observa una predisposición por estos dispositivos entre los usuarios adultos de Lima (22 %) frente a otras regiones del país (8,1 %). La televisión abierta tuvo una puntuación de 18,6 %, con una mayor incidencia de consumo en el NSE C-D-E (23,4 %) y entre usuarios en regiones del país (24,4 %), la cual es alta relativa a los demás niveles socioeconómicos y usuarios en la ciudad capital.

Los datos muestran un consumo predominante de contenidos informativos durante el tiempo libre o de dedicación a los propios intereses (59,3 %); esta tendencia es mayor en el NSE A-B (66,7 %) que en el C-D-E (49 % y 53,8 %).

Respecto a las razones que subyacen en sus preferencias, los encuestados manifestaron que su conocimiento del medio fue el principal (44,8 %). El conocimiento incluye atributos como la familiaridad del adulto mayor con el medio, y la facilidad en el uso a que da lugar. Las evaluaciones de esta categoría muestran regularidad entre participantes de ambos sexos y de todos los niveles socioeconómicos. La disponibilidad del medio es otra razón valorada (24,8 %), referida al fácil y rápido acceso al medio, y también fue regular entre los NSE, sexos, y ciudades.

En cuanto a la planificación de la búsqueda de información, los datos manifiestan que el consumo de ese contenido se origina preferentemente por búsquedas planificadas (59,3 %) frente al encuentro espontáneo con la información (40,7 %). No obstante, las búsquedas intencionales son mayores entre los adultos de las regiones (69,4 %), y las espontáneas más altas entre quienes habitan en la ciudad capital (48,2 %). Cuando se consultó por «¿Qué te motivó a buscar este contenido?» entre los participantes quienes respondieron que planificaron el consumo, indicaron que busca los contenidos informativos «porque le interesa» (52,3 %) y «para estar al tanto» (50 %) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Motivaciones para la búsqueda de contenidos por tipo



A la consulta sobre la medida en que valió la pena consumir el contenido informativo, la respuesta preponderante fue «bastante» (62,1 %), seguida por «mucho» (20 %). Además, se pidió a los participantes que reporten el estado de ánimo posterior al consumo de contenido informativo, en la escala diferencial semántica de 8 puntos anclada en negativo–positivo. El 35,9 % de los encuestados marcó «5», y fue destacada

entre los adultos mayores del NSE A-B (40 %). La siguiente valoración fue «4» (18 %). Finalmente, sobre las acciones que realizaron tras consumir el contenido informativo, el 52,4 % de los encuestados reportó «compartir este contenido con otras personas», seguido por «buscar otros contenidos similares» (24,1 %), y por «interactuar con el contenido» (19,3 %). Estas valoraciones fueron regulares entre los niveles socioeconómicos y el género de la PAM encuestada.

En cuanto a los intereses formativos, los resultados de la encuesta destacaron asuntos ligados con la «cocina» (31 %), que abarcan principalmente tutoriales de recetas y contenidos sobre gastronomía. Esta categoría muestra una diferencia significativa con un mayor porcentaje de mujeres (43,5 %) que hombres (25,3 %). Luego, le sigue la categoría de «formación» (17,9 %), que incorpora contenido orientado al aprendizaje de habilidades concretas, como idiomas, programas de ofimática y otros cursos más específicos. En este caso, la diferencia significativa es inversa a la anterior y muestra un mayor porcentaje de hombres (22,2 %) que de mujeres (8,7 %). Así mismo, existe un menor interés de los habitantes de Lima (12 %) con respecto a otras regiones del país (25,8 %). Finalmente, la tercera demanda educativa más referenciada concierne a los temas de «Salud» (15,2 %).

Para acceder a los contenidos educativos, los usuarios utilizaron sobre todo la computadora o Tablet (42,8 %), seguido del smartphone (34,5 %) y la televisión por cable (11,7 %). El consumo de estos contenidos ocurre mayoritariamente durante el tiempo libre (57,9 %), pero hay una diferencia en Lima (50,6 %) y otras regiones (67,7 %). La razón más seleccionada para su consumo fue el conocimiento del medio (40,7 %), una de las diferencias halladas fue entre quienes escogieron esta opción en Lima (33,7 %) y otras regiones del país (50 %). En cuanto a la planificación de la búsqueda, las respuestas demuestran que la mayoría del contenido consumido es resultado de una búsqueda planificada (67,6 %).

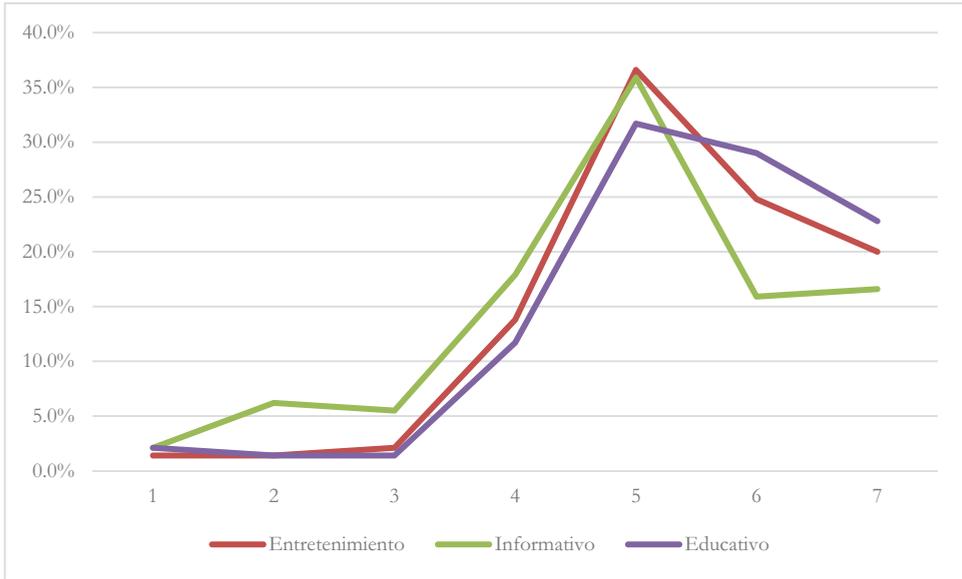
Luego, para lo que motivó a los usuarios a buscar dichos contenidos, la respuesta más seleccionada fue: «aprender cosas útiles para el trabajo y la vida diaria» (62,2 %), lo cual se refiere a la curiosidad y las necesidades de saber o de formación. En esta respuesta, se encontró una diferencia significativa entre los hombres (69,6 %) y mujeres (44,8 %); por otro lado, quienes reportaron consumir contenido educativo para «distraerse, desconectarse y relajarse» fueron más mujeres (13,8 %) que hombres (2,9 %).

Al igual que en los otros ejes, al preguntarles sobre en qué medida valió la pena consumir el contenido, la respuesta más seleccionada fue «bastante», en este caso, con un 51,7 %. No obstante, el siguiente nivel de satisfacción y segunda respuesta más marcada: «mucho», cuenta con un 36,6 % en educación. Esto posiciona la educación como el contenido de mayor satisfacción levemente por encima del entretenimiento (20,7 %) y la información (20 %).

Seguidamente, al preguntar qué estado de ánimo dejó el contenido a los usuarios, en la escala diferencial semántica de 8 puntos anclada en negativo-positivo, siendo 8 lo más positivo posible, la respuesta más seleccionada fue el número 5, con 31,7 %. La diferencia encontrada fue entre Lima (24,1 %) y otras regiones del país (41,9 %). (Gráfico 5).

Finalmente, al igual que en los anteriores ejes, al preguntar a los usuarios qué hicieron luego de consumir el contenido, la respuesta más seleccionada fue «compartir este contenido con otras personas» (42,8 %), esta opción implica conversar sobre el contenido, reenviarlo o publicarlo. Una de las diferencias halladas en la respuesta

Gráfico 5. Estado de ánimo luego de usar un medio de comunicación



fue que en Lima la selección de esta fue menor (34,9 %) que en otras regiones del país (53,2 %). Seguidamente, la segunda respuesta más seleccionada fue «buscar otros contenidos similares» (34,5 %). Y la tercera respuesta más seleccionada fue «interactuar con el contenido» (21,4 %).

4. Discusión y Conclusiones

Los hallazgos de este estudio dan cuenta de una población adulta mayor de 60 años en constante interacción con medios de comunicación que responden a sus demandas e intereses. Así, el *smartphone* les sirve más para entretenerse, la televisión para informarse y la computadora para educarse. En el marco coevolutivo entre los medios y sus usuarios, nos interesa reconocer la dieta mediática de los adultos mayores para comprender sus usos y necesidades y cómo estos pueden convertirse en insumos valiosos para el desarrollo de nuevos medios y contenidos (Scolari, 2021).

En relación con el entretenimiento, los resultados permiten reconocer que para la PAM este fin se instala en el mismo grado de interés que la información y la educación. El entretenimiento se instala en el mismo grado de interés que la información y la educación. Esto destaca especialmente al observar que los tres contenidos ocupan el tiempo libre (dedicado a sus intereses) y el tiempo de ocio (lapsos muertos, de espera, o sin actividad) de las personas consultadas en el estudio. Ciertamente, estamos ante un grupo etario cuyas responsabilidades laborales se han reducido o han cesado en gran medida, en virtud de lo cual el único tiempo disponible sería aquel que organizan y agotan ellos mismos, es decir, no habría un tiempo dedicado al trabajo y las obligaciones que articule diferencias entre la pausa y la actividad y, por ende, que jerarquice los intereses de esparcimiento. Sin embargo, al notar que junto a

las ficciones audiovisuales y la música también figuran los contenidos incidentales que circulan en redes sociales, parece quedar claro que el entretenimiento es un contenido que puede adquirir distinta naturaleza, en la línea de lo que el infoentretenimiento y el eduentretenimiento han señalado: que la ligereza, la brevedad, las cuotas de humor y la espontaneidad son capaces de acercar contenidos distintos y de diverso calibre (Berrocal et al., 2012; Borraro et al., 2017).

Que el *smartphone* y el *streaming* aparezcan como las principales plataformas de acceso al entretenimiento guarda consistencia con lo anterior. La socialización, entendida también como forma de esparcimiento (Ling, 2004), suele ocupar buena parte del tiempo de ocio de las personas, en la medida que el intercambio a través de la pantalla es capaz de sustituir las charlas animadas y el contacto interpersonal (Bell et al., 2013). Asimismo, que la PAM recurra al *streaming* para consumir ficciones confirma que sus preferencias no son distintas de las demandas y expectativas del público general, inmersos en un contexto donde la producción local es muy precaria -la más baja en los últimos cinco años-, y la retracción de ficciones en la televisión abierta es cada vez mayor (Cassano et al., 2022).

Los participantes del estudio eligen los medios y plataformas de entretenimiento, principalmente, en función del conocimiento que tienen de ellos, es decir, parten de un saber-hacer que valore mejor la practicidad y la sencillez de su interfaz y que pone de manifiesto la agencia de los distintos usuarios sobre los medios con los que interactúa (Scolari, 2021). Esto, aunado a la planificación y búsqueda de contenidos, así como a la satisfacción de uso que reportan, permite notar que operan con eficacia a un nivel básico, pues otras acciones, como crear nuevos contenidos o interactuar con instancias de la producción o el mercadeo, por ejemplo, demandan habilidades que no estarían en condiciones de practicar, dadas las limitaciones y brechas digitales que hemos mencionado antes (Rivinen et al., 2021; Agudelo et al. 2020).

En términos generales, el entretenimiento se expresa, a decir de los participantes del estudio, como un esfuerzo por «evadirse, distraerse, desconectarse y relajarse». En esa línea, que la búsqueda y consumo de contenidos reporte altas satisfacciones y sensaciones positivas abona a lo que señalara Wu (2016) hace algunos años, que la producción cada vez más personalizada y adaptativa de los contenidos supone el triunfo en la economía de la atención en todos los niveles sociales.

Respecto a los contenidos informativos, los adultos mayores evidenciaron una preferencia por el consumo de medios con los que ya están familiarizados, por la facilidad de acceso y uso. Esta familiaridad es consistente entre todos los NSE, géneros y ciudades. El hábito sostenido en el tiempo de utilizar medios como la televisión con señal abierta, o por servicio de cable, parece ser una razón plausible detrás de la preferencia observada. Dicha preferencia es consistente con investigaciones precedentes, las cuales señalan una tendencia entre adultos a confiar en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, para obtener noticias e información, medios que les resultan cómodos y requieran poco esfuerzo para acceder a ellos (Taneja et al. 2018; Towner y Lego, 2016).

Los servicios de televisión por cable para las noticias fueron los preferidos, pero se observó una variación significativa en el consumo entre los estratos socioeconómicos altos y bajos. Esta variación es consistente en ambos géneros y entre las ciudades. Es razonable suponer que el motivo sea económico, y que los consumidores con menor competencia financiera prefieran contratar servicios de entretenimiento vía *streaming*, en lugar de contenidos por cable que tienen de brindar un catálogo menos variado y

no bajo demanda. Los datos concuerdan con un estudio sobre el mercado de servicios de *streaming* en India, el cual reporta que la edad es uno de los factores determinante en el tipo de servicios de pago preferidos (Nagaraj et al., 2021). No obstante, es relevante señalar que la búsqueda de contenidos informativos por televisión abierta obtuvo un puntaje de 18,6 % entre los adultos encuestados, con una mayor incidencia de consumo en NSE C, D y E, y preponderante entre los usuarios de las regiones del país. El motivo también puede estar vinculado a la economía del consumidor y su hogar, aunque la limitada conectividad a internet en lugares apartados de las ciudades puede también ser un factor importante.

Los datos muestran una preferencia entre los adultos mayores por el uso de teléfonos móviles inteligentes para acceder al contenido informativo. La tendencia se manifiesta en ambos géneros y es transversal a los niveles socioeconómicos. Este fenómeno es positivo en el bienestar de las personas, no solo por el acceso a la información, sino por facilitar sus conexiones sociales, incluso en el acceso a servicios de mejora de la salud. Incluso se ha reportado que el uso de aplicaciones de juegos, búsqueda de información y noticias, aumenta la probabilidad de usar aplicaciones móviles relacionadas con el cuidado de la salud (Torres-Mallma et al., 2018).

La dieta mediática de información entre adultos mayores procede preferentemente de búsquedas planificadas más que de encuentros espontáneos con la información. Este hallazgo es consecuente con el carácter del contenido, y con estudios sobre la búsqueda de información como una gratificación en el uso de medios (Whiting y Williams, 2013). El hallazgo también es consistente con el carácter activo de la audiencia ante el consumo de contenido, que es una característica de la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Los encuestados que planifican su consumo, indican que buscan contenidos informativos «porque les interesan» y les permiten «estar al día», y tienden a estar de acuerdo en que merece la pena consumirlos. Las personas buscan de modo activo la información con el fin de conocer la actualidad, las noticias deportivas, el entretenimiento, la política y otros intereses, o para formarse opiniones basadas en datos. La gratificación obtenida por buscar información se manifiesta también en el estado de ánimo posterior de los adultos mayores que la consumen; los datos evidencian una tendencia hacia estados anímicos positivos luego de su consumo, de modo transversal a ambos sexos y los estratos socioeconómicos.

Finalmente, el uso de contenidos educativos presenta también características relevantes que dan lugar a nuevas interpretaciones. Se trata del contenido buscado con más premeditación y con el mayor nivel de satisfacción. La computadora se valora como el medio ideal para el uso, lo que habla de una actitud que demanda mayor concentración (por la cercanía de la pantalla) y que permite un nivel de interacción superior al de los contenidos de información y entretenimiento, según lo reportado. La experiencia de uso con fines formativos resulta siendo altamente valorada, sobre todo en comparación con los usos informativos o de entretenimiento. Las diferencias significativas entre variables también sugieren relaciones interesantes. En primer lugar, que la cocina sea el tema más relevante para las adultas mayores mujeres que para los hombres puede vincularse con los roles asumidos durante la vida. Igualmente, que los asuntos de salud, que se sobreentiende aquejan a toda la PAM, sean más consumidos en regiones que en Lima sugiere una brecha educativa que bien puede explicarse desde el centralismo político y las asimetrías económicas entre ambos contextos.

Ahora bien, si crear nuevo contenido a partir del existente (característica que suele definir a la Generación Y, X o Z) no es parte de sus prácticas, sí lo es compartir lo

que encuentran (sea o no buscado) con otras personas: conversar, comentar, reenviar o republicar son interacciones que pueden sugerir una voluntad de participar de la cultura mediática al tiempo que socializar, lo que confirma los hallazgos de otros estudios (Silva et al., 2018; Venter, 2017) y coincide con la gratificación de integración social que avisaban Katz et al. (1973). Del mismo modo, la alfabetización mediática se concibe como premisa de ciudadanía, las personas mayores deben ser percibidas no sólo como un grupo vulnerable al que hay que entender como consumidores, sino también como potenciales creadores de contenidos, así como usuarios social, cultural y socialmente activos (Rivinen et al., 2021, p. 32). La alfabetización mediática de las personas mayores debe vincularse al proceso de cambio demográfico de las sociedades contemporáneas y «en lugar de centrarse en tareas competitivas debe vincularse a la adquisición y aprendizaje de habilidades para reforzar su sentido de autorrealización, asociado a la promoción del envejecimiento activo» (Abad Alcalá, 2019, p. 2).

En conclusión, los hallazgos de esta investigación sugieren que los adultos mayores asimilan el uso y la relevancia de las distintas plataformas mediáticas para informarse, entretenerse y educarse. Entre los participantes el entretenimiento obtiene el mismo nivel de interés que la información y la educación, y los soportes preferidos para el entretenimiento son los smartphones y los servicios de *streaming*. La computadora es el soporte predilecto para los contenidos educativos, los cuales se buscan con mayor premeditación que los contenidos de otra naturaleza. Los resultados muestran que la población adulta utiliza los medios digitales para el contacto interpersonal, sin necesariamente crear contenido, pero compartiendo lo que encuentran con otras personas. Además, se evidencia que los adultos mayores eligen los medios y las plataformas de entretenimiento principalmente en función de su conocimiento y agencia sobre estos soportes.

Este trabajo tiene limitaciones de alcance por el tamaño de la muestra, que impide mayores conjeturas estadísticas. Futuras investigaciones podrían incluir el nivel educativo de los participantes para comprender desde esa dimensión algunas preferencias hacia medios. También hacen falta trabajos que se centren en la usabilidad de los medios, dado que la mayoría de las interfaces digitales no toman en cuenta las necesidades de los adultos mayores, lo que dificulta su acceso y apropiación. Del mismo modo, hemos hallado un abordaje preferentemente cuantitativo de uso y acceso a tecnologías, dejando de lado una mirada cualitativa de las motivaciones y necesidades específicas para el aprendizaje significativo de las personas que son parte de esta generación. Esto, junto con nuevas indagaciones sobre las características específicas de acceso y conexión, o la interacción con los contenidos o las instancias de producción, son vetas de estudios a futuro que podrían complementar un perfil general de las PAM.

5. Bibliografía

- Abad Alcalá, L. A. (2019). Media Literacy among the Elderly. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0117>
- Agudelo, M.; Chomali, E. y Suniaga, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Corporación Andina de Fomento. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45360>
- Agüero, A.; Barrantes, R.; Burneo, J.; Duffó, D. y Soberón, A. (2022). *COVID-19 y adultos mayores. Una mirada a la brecha digital en el Perú y Colombia*. (Documento de Trabajo, 291. Estudios Sobre Desarrollo, 54). IEP. <https://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1317>

- Agudo, S., Fombona, J., y Pascual, M. A. (2013). Ventajas de la incorporación de las TIC en el envejecimiento. *Relatec*, 12(2), 131-142. https://www.researchgate.net/publication/269395256_Ventajas_de_la_incorporacion_de_las_TIC_en_el_envejecimiento
- Arthanat, S., Vroman, K. G., Lysack, C., y Grizzetti, J. (2019). Multi-stakeholder perspectives on information communication technology training for older adults: implications for teaching and learning. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 14(5), 453-461. <https://doi.org/10.1080/17483107.2018.1493752>
- Barrantes, R. y Ugarte, D. (2018). *La apropiación de Internet en adultos mayores: desafíos planteados por las economías informales en dos ciudades de América Latina* (Documento de Trabajo No. 466). PUCP. <http://doi.org/10.18800/2079-8474.0466>
- Barrie, H.; La Rose, T.; Detlor, B.; Julien, H.; y Serenko, A. (2021). «Because I'm old»: The role of ageism in older adults' experiences of digital literacy training in public libraries. *Journal of Technology in Human Services*, 39(4), 379-404. <https://doi.org/10.1080/15228835.2021.1962477>
- Bell, C.; Fausset, C.; Farmer, S.; Nguyen, J.; Harley, L.; y Fain, W. B. (2013). Examining Social Media Use among Older Adults. In *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 158-163. <https://doi.org/10.1145/2481492.2481509>
- Berner, J., Rennemark, M., Jogr us, C., y Berglund, J. (2012). Distribution of personality, individual characteristics, and internet usage in Swedish older adults. *Aging y Mental Health*, 16(1), 119-126. <https://doi.org/10.1080/13607863.2011.602958>
- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M. y Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 4, 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Blumler, J. C. (1985). The social character of media gratifications. En Rosegren, K. E. Wenner, L. A y P. Palmgreen (Eds.). *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 41-59). Sage.
- Borrayo E. A.; Rosales M.; y González P. (2017). Entertainment-Education Narrative Versus Nonnarrative Interventions to Educate and Motivate Latinas to Engage in Mammography Screening. *Health Education y Behavior*, 44(3), 394-402. <https://doi.org/10.1177/1090198116665624>
- Brashier, N. M. y Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current directions in psychological science*, 29(3), 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Carenzio, A.; Ferrari, S.; y Rivoltella, P. C. (2021). Media diet today: A framework and tool to question media uses. En Ruokamo, H., y Kangas, M. (Eds.). *Media Education at the Top*. (pp 1-14). Cambridge Scholars Publishing.
- Cassano, G.; Vásquez, G. y Dettleff, J. (2022). Perú: Presencia de plataformas. *Informe Anual del Observatorio Iberoamericano de Ficc n Televisiva*. <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.10>
- Charchabal, D., Ramiro, G., y Pineda, R. (2018). *La recreación laboral en el bienestar empresarial, público y privado*. Editorial Académica Española.
- Choi, N. G., y DiNitto, D. M. (2013). The Digital Divide Among Low-Income Homebound Older Adults: Internet Use Patterns, eHealth Literacy, and Attitudes Toward Computer/Internet Use. *Journal of Medical Internet Research*, 15(5), e93. <https://doi.org/10.2196/jmir.2645>
- Conci, M.; Pianesi, F.; y Zancanaro, M. (2009). Useful, Social and Enjoyable: Mobile Phone Adoption by Older People. En *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009. Lecture Notes in Computer Science*, 5726, 63-76. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03655-2_7
- Contreras Pulido P., Marfil-Carmona R. y Ortega J. (2014). La competencia mediática de las personas mayores andaluzas: retos para una inclusi n social plena. *Historia y Comunicación Social*, 19, 129-142. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44946
- Couldry, N. y Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- De Schutter, B. (2011). Never Too Old to Play: The Appeal of Digital Games to an Older Audience. *Games and Culture*, 6(2), 155-170. <https://doi.org/10.1177/1555412010364978>
- Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedades de clase*. Ed. Fontanella.

- Forsman, A. K., y Nordmyr, J. (2017). Psychosocial links between Internet use and mental health in later life: a systematic review of quantitative and qualitative evidence. *Journal of Applied Gerontology*, 36(12), 1471-1518. <https://doi.org/10.1177/0733464815595509>
- Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New media y society*, 18(2), 313-331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>
- Gallistl, V., y Nimrod, G. (2020). Media-Based Leisure and Wellbeing: A Study of Older Internet Users. *Leisure Studies*, 39(2), 251-265. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1694568>
- García-García, F.; Gertrudix Barrio, M. y Gertrudix Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. *Communication y Society*, 27(1), 59-81. <https://doi.org/10.15581/003.27.36004>
- González del Pozo, R., y García Lapresta, J. L. (2019). Tratamiento ordinal de las escalas cualitativas utilizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 28, 124-142. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3788>
- Han, S.; Lin, S. Y.; Demiris, G.; Zaslavsky, O.; y Chen, A. T. (2023). Examining Engagement and Usability in an Online Discussion Platform for Older Adults. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*.
- Huang, A., Roth, D., Cidav, T., Chung, S-E., Amjad, H., Thorpe, R., Boyd, C. y Cudjoe, T. (2023). Social isolation and 9-year dementia risk in community dwelling Medicare beneficiaries in the United States. *Journal of the American Geriatrics Society*, 1-9. <https://doi.org/10.1111/jgs.18140>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Situación de la Población Adulta Mayor: Julio-Agosto-Setiembre 2022*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Encuesta nacional de hogares (ENAH) 2020*.
- Ivan, L., y Hebblethwaite, S. (2016). Grannies on the net: Grandmothers' experiences of Facebook in family communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 18(1), 11-25. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2016.1.199>
- Jang, S. H., y Je, N. H. (2022). The relationship between digital literacy, loneliness, quality of life, and health-promoting behaviors among the elderly in the age of COVID-19. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(4), 71-79. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.04.009>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Lee, N. M. (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*, 67(4), 460-466. <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>
- Lifshitz, R.; Nimrod, G.; y Bachner, Y. G. (2018). Internet use and well-being in later life: A functional approach. *Aging y Mental Health*, 22(1), 85-91. <https://doi.org/10.1080/13607863.2016.1232370>
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. En Stone, G.; Singletary, M.; y Richmond, V.P. *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach* (pp. 199-208). Iowa State University Press.
- Ling, R. (2004) *The Mobile connection. The cell phone's impact on society*. Morgan Kaufmann.
- Loos, E., y Nijenhuis, J. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. In *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society: 6th International Conference, ITAP 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings, Part III 22* (pp. 69-88). Springer International Publishing.
- Mateus, J.C.; Leon, L. y Vásquez-Cubas, D. (2023). Vigencia de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. [Manuscrito inédito].

- Matthews, K., y Nazroo, J. (2015). Understanding digital engagement in later life. Department for Digital, Culture, Media and Sport. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/495105/FullReport-UnderstandingDigitalEngagementinLaterLife.docx.pdf
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE.
- Mitzner, T. L.; Boron, J. B.; Fausset, C. B.; Adams, A. E.; Charness, N.; Czaja, S. J.; Dijkstra, K.; Fisk, A.D; Rogers, W.A.; y Sharit, J. (2010). Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. *Computers in human behavior*, 26(6), 1710-1721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.020>
- Moore, R. C., y Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12(1), 6008.
- Nagaraj, S., Singh, S., y Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.
- Negarestani M, Rashedi V, Mohamadzadeh M, y Borhaninejad V. (2021). Psychological Effect of Media Use on Mental Health of Older Adults during the COVID-19 Pandemic. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 16(1), 74-85. <http://dx.doi.org/10.32598/sija.16.1.1116.6>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2002). Envejecimiento activo: Un marco político. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 37(S2), 74-105.
- Ramírez-García, A., González-Fernández, N. y Sedeño-Valdellós, A. M. (2017). La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 94-111. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.cmpm>
- Rivinen, S., Rasi, P., Vuojärvi, H., y Purtilo-Nieminen, S. (2021). Older people need media education that transcends mere digital support. In *The impacts of digital media on children, young adults, and senior citizens*, (pp. 30-33). Sofi.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schreurs, K., Quan-Haase, A., y Martin, K. (2017). Problematising the digital literacy paradox in the context of older adults' ICT use: Aging, media discourse, and self-determination. *Canadian Journal of Communication*, 42(2), 359-377. <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n2a3130>
- Schulz, R., Wahl, H. W., Matthews, J. T., De Vito Dabbs, A., Beach, S. R., y Czaja, S. J. (2015). Advancing the aging and technology agenda in gerontology. *The gerontologist*, 55(5), 724-734. <https://doi.org/10.1093/geront/gnu071>
- Scolari, C.A. (2021). *Las leyes de la interfaz*. (2da edición). Gedisa.
- Sherlock Communications. (2021). *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina*. https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/6af714e7-4dae-4dbf-8b96-99343abc508b/STREAMING_CONSUMPTION_REPORT_SPA_compressed.pdf
- Silva, F., Alba Scortegagna, S., y Bertolotti De Marchi, A. C. (2018). Facebook as a Social Support environment for older adults. *Universitas Psychologica*, 17(3), 194-204. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy.17-3.fsse>
- Stuart, A.; Katz, D.; Stevenson, C.; Gooch, D.; Harkin, L.; Bennasar, M.; Sanderson, L.; Liddle, J.; Bennaceur, A.; Levine, M.; Mehta, V.; Wijesundara, A.; Talbot, C.; Bandara, C.; Price, B.; y Nuseibeh, B. (2022). Loneliness in older people and COVID-19: Applying the social identity approach to digital intervention design. *Computers in Human Behavior Reports*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100179>
- Sundar, S. S., y Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Taneja, H., Wu, A. X., y Edgerly, S. (2018). Rethinking the generational gap in online news use: An infrastructural perspective. *New Media y Society*, 20(5), 1792-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444817707348>

- Torres-Mallma, C., Runzer-Colmenares, F. M., y Parodi, J. F. (2018). Uso de aplicaciones relacionadas con salud en dispositivos móviles y su asociación con comorbilidades en adultos mayores. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 53(1), 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2017.04.002>
- Towner, T., y Lego Munoz, C. (2016). Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Sciences*, 5(4), 56. <https://doi.org/10.3390/socsci5040056>
- Tsai, H. Y. S., Shillair, R., y Cotten, S. R. (2017). Social support and «playing around» an examination of how older adults acquire digital literacy with tablet computers. *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 29-55. <https://doi.org/10.1177/0733464815609440>
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Whiting, A., y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wu, T. (2016) *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Alfred A. Knopf.