

El telespectador digital. Recepción y consumo televisivo por otras plataformas en Lima Metropolitana

The digital viewer. Television reception and consumption by other platforms in Metropolitan Lima

Autor:

Giancarlo Cappello (*)

Universidad de Lima

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

Recibido: 18 de julio 2021

Aceptado: 23 de setiembre 2021

Resumen

Este estudio forma parte de las indagaciones alrededor del consumo y el entretenimiento digital que desarrolla el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. Apelando a la tradición de usos y gratificaciones, se desarrolló una exploración en dos etapas que incluyó metodologías cualitativas y cuantitativas para determinar la manera en que los adultos jóvenes de Lima Metropolitana utilizan sus teléfonos móviles para ver televisión, así como los beneficios que obtendrían en comparación a otras vías posibles. Los resultados dan cuenta de una vocación participativa de carácter crítico y creativo, de la preferencia por formatos breves y de un visionado 'en tránsito' que reclama ajustes técnicos para una mejor experiencia, entre otras observaciones referidas a la recepción y los contenidos.

Palabras clave:

Televisión, consumo, convergencia, contenidos.

Abstract

This study forms part of the research agenda centered on consumption and digital entertainment and carried out by the Institute of Scientific Research of the University of Lima. Appealing to the tradition of uses and benefits, a two-stage exploratory study was developed using qualitative and quantitative methodologies. The purpose was to determine how young adults in Metropolitan Lima use their mobile phones to watch television, as well as the benefits they would gain from this use in comparison to using other modalities. The results show a participatory vocation of a critical and creative nature, a preference for short formats, and mobile viewing that demands technical adjustments among other observations regarding reception and content aimed at having a better experience.

Keywords:

Television, consumption, convergence, content.

1. Introducción

De las distintas convergencias, la que conjuga televisión e Internet es la que más interés ha convocado en los últimos años debido a sus efectos mutuos y a la repercusión en el consumo de las audiencias. Si pensamos solo en el desarrollo de los teléfonos inteligentes y las tabletas observaremos una revolución en las posibilidades de emisión y recepción que ya ha iniciado su propia espiral de cambios. En Estados Unidos, el Center for the Digital Future lleva quince años monitoreando la red y en su último reporte no solo confirma que a mayor consumo de dispositivos digitales ocurre un menor consumo de televisión, sino que

un porcentaje creciente de usuarios de Internet paga una tarifa de suscripción para ver programas de televisión en línea. 39% frente al 35% informado en 2015 [Y] el 37% de los usuarios de Internet a veces o con frecuencia ven programas de televisión en línea a través de un servicio de transmisión gratuito (Cole, 2018, págs. 41-42).

Es decir, estamos ante una de las manifestaciones más dinámicas del contexto que describe Cardoso, en el cual “los grandes medios masivos se articulan con Internet asumiendo cada uno características propias en el proceso de mediación” (2009, p. 34). A tal punto llega esta eclosión que el Audit Bureau of Circulations de Estados Unidos ha puesto en marcha desde 2015 un Consolidated Media Report para medir la audiencia y la circulación de los medios en todas sus plataformas: pantallas tradicionales, papel, web, aplicaciones y redes.

En este escenario, la televisión ha debido reconvertirse y conjugar nuevas y viejas prácticas a fin de conservar su estirpe de gran medio. Tubella, Taberner y Dwyer (2008) aciertan cuando se refieren a ella como la ‘pantalla conectada’, pues aparece vinculada indefectiblemente a una red de dispositivos y aplicaciones que la instauran como una nueva unidad visual que, a decir de Morduchowicz (2008), “suma y potencia sus cualidades” (p. 64) con la de otros medios sin excluirse mutuamente. Así, la televisión se expresaría a través de un ecosistema digital donde los medios establecen relaciones entre sí y con los sujetos que forman parte del entorno. De ahí que Scolari prefiera llamarla hipertelevisión (2013), porque va más allá de los límites habituales –canales IPTV, episodios pensados para la red (*webisodes*), podcast TV, video *on demand*– y fluye por distintas vías, como los repositorios o agregadores de contenido tipo Boxee, Dayly motion, Netflix o Amazon. De modo que su rango de influencia se ha expandido significativamente, trastocando hábitos y generando nuevos efectos, entre los que Castells (2009) destaca

la sustitución gradual del *prime time* a favor del *my time* y la creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de la multitarea y la capacidad de los sujetos para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses (p. 186).

En este texto, interesa la recepción y el consumo televisivo por otras plataformas entre los jóvenes de Lima Metropolitana siguiendo la tradición de los usos y gratificaciones. Desde los primeros textos de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) queda claro que la audiencia es una entidad activa y que buena parte del uso de los medios está orientada hacia un objetivo que enlaza la gratificación de la necesidad con la elección de estos (p. 19). Si bien no se busca acomodar los hallazgos de acuerdo con ciertas taxonomías muy próximas a estos estudios, como la clasificación caracterológica de Heymans y Le Senne (citados por Muñoz, 1993), esta exploración se enfoca en las funciones que cumple y satisface la televisión tanto generalista (de señal abierta) como aquellas ofrecidas por vías digitales.

Los alcances que ofrecemos forman parte de un trabajo mayor desarrollado por el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima a propósito del entretenimiento digital.

2. La televisión peruana en el contexto digital

En Perú existen 14 canales de televisión disponibles en señal abierta a nivel nacional, ya sea por frecuencias análogas (VHF/UHF) o por Televisión Digital Terrestre (TDT). Lima capital no solo es el centro de mayor desarrollo técnico, sino que concentra la actividad mediática más intensa e influyente.

Como muchos países de la región, Perú atraviesa un tiempo de ajuste en su industria informativa y de entretenimiento. Pero más allá de la modernización tecnológica, los *broadcasters* evidencian dificultades para conectar de manera efectiva con una audiencia heterogénea que percibe sus formatos como poco creativos y arriesgados. Según el último estudio a nivel nacional realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), la tenencia de TV pagada –cable o satelital– es la que más se ha incrementado: +12% promedio en las ciudades con mayor crecimiento en relación con el año anterior. Y las principales razones para apelar a estos servicios tienen que ver con la variedad de programas que ofrecen (45.4%), para tener más opciones de entretenimiento (33.2%) y por la diversidad de canales (24.9%).

El aumento de la inversión publicitaria en la década anterior –producto de cierta bonanza alentada por el alza internacional de los minerales– no se tradujo en mayores valores de producción ni riesgo creativo o, por lo menos, en un sistema de investigación y exploración que ventilara la parrilla de las fórmulas hartas recurridas. Una rápida mirada a la señal abierta basta para comprobar que el aire renovador que sopló a inicios de siglo, tras el largo gobierno de Alberto Fujimori y el éxito de miniseries locales de arraigo popular, duró muy poco (Cappello, 2017).

En lo que respecta a la audiencia, es claro que el tiempo que antes dedicaba a la televisión se ha trasladado a las redes. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el uso de Internet crece cada año y un dato significativo destaca que, del total de la población que usó Internet en setiembre de 2020, el 42.3% lo hizo a través del teléfono celular, la primera pantalla competidora del televisor, habiéndose incrementado en 10 puntos porcentuales al compararlo con el mismo trimestre del año anterior (INEI, 2020). Asimismo, el mencionado estudio de CONCORTV reporta que las horas promedio que dedican los usuarios a ver televisión y navegar en internet ya se han equiparado.

Figura 1. Horas dedicadas al consumo de cada medio. Fuente: CONCORTV, 2019.



Si bien la penetración de dispositivos digitales y la oferta de plataformas de entretenimiento no han mermado a la televisión en el bolsón de los sectores populares, “en los últimos años se evidencia un repliegue en el consumo tradicional por parte de las nuevas generaciones y sectores más pudientes que encuentran en el *streaming* una respuesta más acorde a los tiempos que corren” (Arias, 2017).

En los próximos años la televisión peruana debe iniciar el cese de sus emisiones analógicas, sin embargo, el debate alrededor de la naturaleza de sus contenidos, de sus formas y de las relaciones que el público establece con otros dispositivos electrónicos es prácticamente inexistente. Observaciones como la de Fuenzalida (2015), que señalan la urgencia de pensar una televisión digital y que opere con emisiones segmentadas, no forman parte de la mesa de debate público.

La tecnología digital no solo ofrece mejor calidad técnica de la señal, sino también ofrece la posibilidad técnica de emisiones segmentadas; la segmentación fue un modelo de emisión/recepción instaurada por la TV de cable, en donde la audiencia abonada tiene la posibilidad de elegir mayor diversidad de contenidos temáticos (información, deportes, cine, series, salud, hogar, música, y otros) y por edad (infantiles, juveniles, y otros). El modelo segmentado ofrece más diversidad a la audiencia; pero este modelo en el cable se restringe a zonas urbanas y excluye zonas rurales y menos densamente pobladas. Por ello el cable llega en promedio al 50% de los hogares latinoamericanos. La TV satelital llega a zonas menos densamente pobladas. Pero ambas tecnologías ofrecen contenidos diferentes según los costos diferenciados de abonamiento mensual. La tecnología digital terrestre ofrece la posibilidad de segmentación de contenidos de modo gratuito para toda la población. (p. 42).

3. Metodología

Lejos de analizar la depreciación hegemónica de un medio por otro, este trabajo quiere aproximarse a las maneras de consumir televisión a través de un estudio que combina herramientas cualitativas y estadísticas, a fin de medir el alcance de las transformaciones televisivas en Lima Metropolitana.

3.1. Preguntas de investigación

Las preguntas que guiaron la investigación buscaron responder a cuestiones del tipo ¿a qué pantallas recurren los jóvenes de Lima Metropolitana para acceder a contenidos televisivos? ¿Cómo se da este consumo por otros dispositivos?

3.2. Grupo de estudio

A diferencia de otros tiempos, cuando era entendida como una gran masa pública, hoy la audiencia está compuesta por distintos grupos cuyas características se definen a partir de los hábitos, los gastos, la edad, las marcas generacionales, etc. (Gimpel, 2015). Con esta lógica de fragmentación se busca acotar el ‘mercado nicho’ al que apuntan los contenidos, de modo que definir el foco

de atención sobre un grupo en particular equivale a acercarse a una fracción activa y reveladora del público (Doyle, 2013).

Tomando como referencia la segmentación y resultados observados en las investigaciones públicas del INEI –específicamente su Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2019 y 2020–, del organismo regulador de las telecomunicaciones (OSIPTEL) y su última Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2019, y los reportes de las principales encuestadoras del país, nuestra investigación definió su trabajo alrededor de los adultos jóvenes de Lima Metropolitana, por tratarse del segmento más activo en lo que a uso e interacción con los medios se refiere.

Se trata de hombres y mujeres entre 21 y 35 años, urbanos, que están en sus últimos años de estudios y/o trabajan, la mayoría con hijos y competencias suficientes para utilizar dispositivos electrónicos (Ipsos Apoyo, 2019). El 92% de esta población en Lima Metropolitana asegura ver televisión –abierto y/o de pago– todos los días, mientras que el 74% usa regularmente la red (INEI, 2020). A la televisión le dedican no menos de dos horas diarias y, según un estudio de la consultora Ipsos Apoyo (2020), las actividades en Internet a través del teléfono celular les consume, en promedio, entre una hora y media y dos al día.

Si bien es cierto que el tiempo de conexión y la variedad de dispositivos electrónicos puede variar en los distintos segmentos, los jóvenes evidencian una práctica de consumo no muy diferenciada, hecho que confirma las observaciones de Aguirre, Casco y Zavaris (2016) que señalan que los jóvenes suelen dedicar el tiempo libre al uso de las distintas tecnologías a su alcance, especialmente en actividades mediatizadas.

3.3. Trabajo de campo

En la etapa cualitativa se realizaron seis grupos de discusión: tres con participantes del Nivel Socioeconómico A y B (NSE AB) y otros tres con jóvenes del D y E. En esta fase se prescindió del NSE C en virtud de las diferencias poco significativas en cuanto a las prácticas mediáticas de la clase media y la clase media baja con el NSE B y el NSE D, respectivamente, según las consideraciones descritas por Torres (2010).

Cada grupo de discusión estuvo conformado por ocho personas, cuatro hombres y cuatro mujeres, seleccionadas a partir de un criterio específico: consumidores diarios de contenidos televisivos que, además del televisor, usaran otra plataforma para el visionado de manera regular. Todos los grupos estuvieron conformados por cuatro participantes entre 21 y 27 años y otros cuatro entre 28 y 35.

En estas sesiones se exploró el consumo e interacción con la televisión, los dispositivos utilizados y, especialmente, la satisfacción resultante de consumir los contenidos de la manera como elegían hacerlo. La guía del moderador exploró tres apartados: a) Ecosistema de medios. Para reunir observaciones referidas a los dispositivos que intervenían en el visionado y las circunstancias en que se utilizaban; b) Contenidos. Anotaciones referidas a los programas de mayor preferencia entre los participantes. c) Hábitos. Datos vinculados al consumo de los contenidos preferidos entre los participantes.

Sobre la base de estas indagaciones, para la etapa cuantitativa se elaboró un cuestionario ad hoc destinado a medir el alcance de las observaciones. Esta encuesta se aplicó a adultos jóvenes

entre 21 a 35 años, hombres y mujeres, de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, según el Censo de Población y Vivienda de 2017. El tamaño de la muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p = q = 0.5$), resultando un tamaño de 400 personas elegidas de forma aleatoria sobre la base de una distribución demográfica con afijación proporcional. Nivel de confianza: 95%. La muestra comprendió a residentes de los 25 distritos de Lima Metropolitana.

Los grupos focales se desarrollaron entre setiembre y octubre de 2020, mientras que la fase cuantitativa se ejecutó entre los días 13 y 20 de noviembre del mismo año. En el siguiente acápite damos cuenta de manera conjunta tanto de los resultados cualitativos como cuantitativos, en la medida que resultan complementarios.

4. Discusión de resultados

4.1. Acerca de los contenidos de la señal abierta

El 87% de los encuestados reconoció que los mejores contenidos se emiten por el 7, TV Perú, el canal del Estado. “Son diferentes” (H- NSE D)¹ “Son más culturales y educativos” (M- NSE B), “Se ven muy bien [tienen buena calidad de imagen]” (H- NSE A). Aunque no necesariamente son los más vistos según los reportes de audiencias. Al comentar esta circunstancia algunos participantes manifestaron observaciones como la siguiente: “Deberían combinar esos programas bonitos con las cosas ligeras que pasan en otros canales, así tendrían más visionados (sic) [más audiencia]” (M- NSE E).

Solo un 13%, aseguró consumir televisión por las vías digitales que ofrecen los canales de señal abierta: específicamente, capítulos de telenovelas y series nacionales. En estos casos recurren a la plataforma digital de Canal 4 -América tvGO- y al portal de Canal 2 -Latina.pe-.

La opción Video en vivo que ofrecen muchas casas televisivas por Internet se utiliza casi exclusivamente “cuando algún capítulo se quedó muy caliente y no llego para verlo” (H- NSE D). La plana masculina resiente la ausencia de material deportivo por esta vía.

Consultados por el tipo de contenido que más consumen en la señal abierta, el resultado es como sigue, en orden decreciente de acuerdo con el número de menciones: a) Informativos, b) Entretenimiento (farándula, de concurso), c) Deportes, d) Infantil, e) Cultural (educativo, formativo), f) Ficción (series/películas/telenovelas).

La Tabla 1 ilustra los contenidos y las fuentes² de emisión preferidas por los encuestados.

1 Entre paréntesis se anotan el sexo y el nivel socio económico de los participantes en los grupos de discusión. Así, (H- NSE D), por ejemplo, indica que la cita corresponde a un hombre de nivel socio económico D.

2 A propósito de Internet como fuente de emisión: los participantes incluyen bajo esa etiqueta tanto al contenido disponible en portales de descarga y redes sociales (YouTube, Repelis.tv, Kinogo.club, etc.) como al de las plataformas de *streaming*, tipo Netflix, Disney+, etc. “Hay que tener datos o acceso a wi-fi para poder ver, por eso digo que todo es internet” (H- NSE D).

Tabla 1. Contenidos y fuentes de emisión preferidas.

	En primer lugar	En segundo lugar
Informativos	Señal abierta (60.4%)	Internet (36.5%)
Entretenimiento	Señal abierta (35.6%)	Cable (15.5%)
Deportes	Cable (37.2%)	Señal abierta (34.2%)
Ficción	Cable (34%)	Internet (29.4%)
Infantiles	Cable (31.5%)	Señal abierta (22.8%)
Culturales	Cable (34.2%)	Señal abierta (23.9%)

En el caso específico de la información política nacional, los del NSE A y B señalaron que acostumbra a buscar la misma noticia en Internet, en otras fuentes, “para hacerme una idea de la verdad” (H- NSE A). Los participantes asignaron poca credibilidad a los medios en el rubro de la política: “Porque todos tienen sus intereses” (M- NSE B). “Siempre hay alguien que les compra” (H- NSE D). Los del NSE D y E aseguran confiar más en los medios impresos.

4.2 Uso de dispositivos

La siguiente tabla ilustra los soportes más utilizados para ver televisión.

Tabla 2. Soportes preferidos para ver televisión.

Televisor	96.80%
Smartphone o teléfono inteligente	53.10%
Lap top	17.30%
Tableta	12.90%
Computadora personal (PC)	5%

El *smartphone* aparece como el segundo aparato más recurrido para ver televisión debido a su portabilidad: “Puedes ver tele donde sea” (M- NSE E). Un segundo grupo de consideraciones está asociado a la posibilidad de conectar con contenidos ajenos a la señal abierta, o material vinculado a sus programas favoritos, como “Ver los comentarios, qué se dijo después o los resúmenes de un partido” (H- NSE B).

Pero ¿de qué depende utilizar uno u otro dispositivo?

- De mis tiempos: 66.4%.
- De donde estoy: 30%.
- Del tipo de programa que quiero ver: 19.3%.
- De la compañía con la que estoy: 12.1%.

A continuación, la Tabla 3 da cuenta de los dispositivos preferidos por los encuestados al momento de consumir sus contenidos favoritos.

Tabla 3. Contenidos y dispositivos preferidos de consumo.

	En primer lugar	En segundo lugar
Informativos	Televisor (63.7%)	Smartphone (56.8%)
Entretenimiento	Televisor (56.7%)	Smartphone (47.3%)
Deportes	Televisor (88.6%)	Lap Top (10.3%)
Ficción	Televisor (77%)	Lap Top (29.2%)
Infantiles	Smartphone (52%)	Televisor (43.4%)
Culturales	Smartphone (47.9%)	Televisor (24.3%)

4.3. Oportunidad de consumo

Ningún participante se mostró preocupado por no ver su contenido favorito en el momento de la emisión o estreno, porque “Siempre hay alguien que lo sube a Internet” (H- NSE B) y “Si es bueno lo vas a encontrar más fácil y en varios sitios” (M- NSE D).

La posibilidad de encontrar los contenidos en la red ha desdibujado las fronteras y dotado al público de mayor libertad, evidenciando aquel proceso de desintermediación al que se han referido Jenkins, Ford y Green (2015), según el cual las audiencias desplazan a los medios y sus distintos actores como intermediarios entre ellos y los contenidos.

El llamado *binge watching*, término que da cuenta de la acción de consumir episodios de un mismo programa de manera continua, maratónica, asoma como una práctica regular entre los adultos jóvenes de los NSE A y B (53%) y ocasional en los NSE D y E (10%). Esto ocurre tanto con series que están a disposición en servicios de video bajo demanda y en plataformas gratuitas tipo YouTube, como en las webs de los canales de señal abierta. La idea de acceder a todos los capítulos de un programa, en vez de obtenerlos semanalmente, es muy bien valorada.

Si bien para el 62% los horarios destinados a la televisión están pautados por la disponibilidad de tiempo libre, la excepción ocurriría alrededor de eventos deportivos de interés, capítulos de ficciones que atraviesan un momento álgido, o la presentación o entrevista esperada con algún personaje del espectáculo. En esos casos, forzarían una pausa o “Buscaría un hueco donde meterme para poder ver” (M- NSE B).

4.4. Experiencia de visionado

Los adultos jóvenes de los NSE A y B prefieren el visionado individual, a solas (48%), cuando se trata de contenidos favoritos, independientemente de su naturaleza. “Ver televisión es mi momento” (M- NSE B). “Porque me meto un montón y no me gusta que me corten” (H- NSE A).

Los del D y E señalaron que les daba igual (87%), incluso si cuentan con más de un dispositivo en el entorno familiar. “Veo solo [a solas] cuando no hay nadie en mi casa” (H- NSE E). “Es que nos gusta hablar de eso [que vemos] con mi mamá y mis hermanos” (M- NSE D).

Tabla 4. Consumo de contenidos en compañía o a solas.

Informativos	De ambas formas
Entretenimiento	De ambas formas
Deportes	A solas ; Ocasionalmente en compañía
Infantiles	En compañía
Ficción	A solas ; Ocasionalmente en compañía
Culturales	De ambas formas

Hay que señalar que, en el caso de los contenidos infantiles, “En compañía” significa “Acompañando a los niños”, ya que son programas que no consumirían *motu proprio*.

El segmento masculino más joven, entre 21 y 27 años, prefiriere disfrutar los deportes a solas (45.4%), reservando el visionado colectivo para eventos muy importantes, como partidos de la Selección Nacional, de la Champions League o algún clásico internacional. “Solo cuando juega Perú o hay una final importante ves [fútbol] en mancha [en grupo]” (H- NSE A). “Si no tengo tele cerca o no hay de otra, veo con mi papá o alguien. Pero no me gusta” (H- NSE D). “Yo no hablo con nadie cuando veo fútbol, así estén a mi lado, o sea, es como ver solo” (H- NSE B).

En términos generales, el ambiente preferido para consumir televisión es el espacio doméstico personal: habitación, espacio de estudio, etc., independientemente del dispositivo que se utilice. El espacio doméstico compartido (sala de estar, comedor, cocina, etc.) aparece como segunda opción.

En espacios de tránsito o desplazamiento (el auto, el autobús, los aeropuertos) se recurre básicamente al smartphone. “Pero nunca en el colectivo [bus urbano], porque te pueden robar, sino en los interprovinciales, para viajes largos” (H- NSE D). En un rezagado segundo y tercer lugar aparecen la Tablet y la Laptop, respectivamente.

Solo los participantes correspondientes a los NSE A y B indicaron consumir algunos de sus programas favoritos en su centro de estudio o de trabajo con cierta frecuencia.

Tabla 5. Dispositivos y espacios preferidos de consumo.

Televisor	Espacio doméstico compartido (64.1%) Espacio doméstico personal (63%)
Computadora Personal (PC)	Espacio doméstico compartido (37.3%) Espacio doméstico personal (50.9%)
Smartphone	Espacio doméstico personal (66%) En desplazamiento o lugares de tránsito (52.7%)
Lap Top	Espacio doméstico personal (68%) Centro de estudio o de trabajo (30.3%)
Tableta	Espacio doméstico personal (69.6%) Centro de estudio o de trabajo (24.6%)

4.5. Segundas pantallas

Las segundas pantallas comparten la atención de la audiencia mientras ve televisión. Pueden usarse para actividades vinculadas a aquello que están disfrutando, es decir, para acciones pautadas desde la propia producción que actúan como contrapartida o complemento del contenido, o para atender otros intereses en paralelo, lo que se conoce también como visionado dual (Holmes et al., 2012).

En esta línea, el 64% afirmó usar otros dispositivos mientras ve su programa favorito para actividades dispersas, como atender redes sociales, revisar el correo electrónico, navegar en Internet. “Una cosa es ver televisión y otra poner la televisión” (M- NSE A). “Es como la radio, a veces la prendes solo para acompañar” (H- NSE E).

Solo el 17.3% afirmó usar otra pantalla para actividades referidas al contenido televisivo que están siguiendo: como participar con comentarios en redes sociales, ampliar información, indagar en temas tangenciales surgidos a partir del visionado, etc.

En todos los casos, el dispositivo más usado para estos fines es el smartphone.

Estas evidencias confirmarían otras observaciones que señalan que los más jóvenes se alzan como principales usuarios de estas formas de consumo digital en virtud de sus gratificaciones, que convergen de manera muy estimulante con otras bondades como las llamadas tecnologías de relación, como el *podcasting*, *blogging* o las redes sociales (Astigarraga et al, 2016).

Al respecto, Atarama, Castañeda y Londoño (2017) han comprobado que, en general, los canales nacionales no cuentan con una estrategia para potenciar su contenido audiovisual: “Se aprecia un uso básico de la web como medio que difunde información sobre su propia programación y que permite seguirla en directo [...] sin contenidos de proximidad, complementarios o propios del ámbito digital” (pp. 153-154).

4.6. Interacción y contenidos

Los participantes manifiestan interés por relacionarse con los contenidos televisivos (73%), pero sienten que la producción nacional no da cabida a estas expresiones (84%).

La era digital ha hecho posible que la audiencia esté en condiciones no solo de compartir contenidos, sino de comentarlos, de crear nuevo material a partir de ellos, de intervenirlos y resementizarlos. En ese sentido, encontramos que el interés manifiesto por interactuar es de dos tipos. El primero obedece a los resortes de la crítica: “Para que vean que no a todos nos gustan esos programas y algunas de las cosas que pasan” (H- NSE D). “Cuando ellos sienten que Internet se les están yendo encima, hacen caso. Por eso, hay que decirles eso no en su página web o en redes, sino en el mismo programa. Pero ellos filtran los tweets” (M- NSE B). “Pero deberíamos participar no solo en cosas de ficción, también en los noticieros y los concursos” (M- NSE A).

El segundo tiene un cariz lúdico y participativo, propio de las net-generations descritas por Tapscott y Williams (1998), que no diferencian entre nuevos y viejos medios y, en consecuencia, experimentan el mundo desde una perspectiva que facilitaría su relación con múltiples dispositivos e interfaces (Bury, R. y Li, J., 2015).

En esta televisión social, los participantes disfrutaban de las piezas y materiales que crean algunas personas a propósito de ciertos contenidos, como memes, caricaturas o falsos diálogos ingeniosos entre personajes de ficción o personas reconocibles de la vida política y de la farándula local. “Yo creo que a la gente le gustan porque dicen lo que uno piensa, sino no los pasaría a otros” (M- NSE D).

Tabla 6. Prácticas recurrentes alrededor del contenido según género.

	Femenino	Masculino
Comentar el contenido televisivo en redes sociales	87%	91%
Compartir comentarios de otras personas alrededor del contenido	36%	52%
Comentar el contenido televisivo en los espacios que pone a disposición la producción (web del canal, fan page, etc.)	17%	9%
Participar del contenido en vivo con mensajes de texto o llamando por teléfono	9%	6%
Crear contenido alrededor del contenido (meme, GIF, etc.)	21%	23%
Compartir creaciones de otras personas alrededor del contenido	68%	72%

A partir de estas observaciones, puede señalarse que los telespectadores encajarían en al menos dos de los perfiles más activos descritos por Eugenia Siapera (2004) a propósito del compromiso y la actividad que desarrolla el público en relación a los contenidos: 1) el espectador ciudadano, atraído por la actualización de las noticias, que participa en blogs y foros de discusión en torno a temas de actualidad, y 2) el espectador cibernauta, que aporta contenidos generados a partir de su disfrute.

4.7. Valoración y disfrute

El 93% de los adultos jóvenes señaló como muy importante contar con dispositivos electrónicos porque permiten mantenerse en contacto con la familia y los amigos, pero no así cuando se trata de acceder al contenido televisivo (14%). “No es vital ver tele por aquí [los dispositivos], porque está la televisión. Pero sí es más cómodo” (H- NSB A).

Consultados por la mayor gratificación que reporta el visionado televisivo a través de otros dispositivos digitales, la libertad de movimiento o portabilidad (42%) y la posibilidad de elegir cuándo ver los contenidos (37%) aparecen en los dos primeros lugares.

Solo un 26%, focalizado en el NSE AB, consideró algo importante la posibilidad de acceder a la televisión por otros dispositivos para estar al día en los temas de conversación sobre cultura popular con sus amigos. “Si no has visto el capítulo, te ‘espoilean’ o estás en nada” (H- NSE B).

Astigarraga, Pavón y Zuberogoitia (2016) han advertido de la necesidad del público por integrar en su diálogo en redes referencias a productos de la cultura popular. En ese sentido, la televisión resulta una fuente primaria y fundamental.

El caso de Twitter es elocuente. Según datos obtenidos de blog.twitter.com, órgano oficial de la compañía, los mayores volúmenes mundiales de tweets se relacionan con contenidos televisivos, como el final de temporada de alguna serie emblemática o el Superbowl. Estas transmisiones son percibidas por los telespectadores como objetos opinables y se transforman en tema central de Twitter.

Además, la actividad en el contexto mundial “no es numéricamente desdeñable, sino que refleja una cantidad inmensa de espectadores/internautas que simultanean los dos consumos y usos (TV + Twitter)” (Deltell, 2014, p. 34).

Ahora bien, puestos a evaluar la experiencia de visionado de los contenidos televisivos a través de otros aparatos, el 91.4% no encuentra diferencias entre consumir televisión por el aparato tradicional o por pantallas como las de la PC, la Laptop (computadora portátil) o la Tablet. Sin embargo, 84% señaló que entre el televisor y el *smartphone* sí existen diferencias importantes relacionadas con el disfrute: el tamaño de la pantalla y la capacidad de reproducción del sonido resultan determinantes.

A continuación, sintetizamos los contenidos más mencionados por los participantes al momento de ejemplificar complicaciones de visionado a través del *smartphone*:

- Programas de conversación y *reality show*. “A veces no los puedes seguir bien porque hablan encima [intercambios o diálogos que se superponen]. Sobre todo, si estás en [espacio] abierto” (H- NSE E). “Cuando el sonido no es bueno, se oye un caos por los audífonos cuando hay alboroto” (M- NSE D).
- Películas de acción y gran despliegue. “Es un desperdicio verlas en chiquito” (H- NSE B). “Las peleas de Transformers, por ejemplo, son un enredo” (H- NSE C).
- Series o películas que requieren de un espectador atento al detalle (visual y sonoro). “Porque te pierdes de algo importante y entiendes otra cosa o después no tiene sentido por qué un personaje hizo una cosa” (M- NSE B). “Las que son de trucos, de misterios para pensar y descubrir mejor verlo en grande” (H- NSE A).
- Los capítulos de series de una hora y las películas. “El sistema de Youtube, donde puedes ver un capítulo o una película por partes, es mejor, es como hacer una pausa y descansas el ojo” (H- NSE C). “Si es muy largo te lo piensas, porque consume muchos datos si no estás conectado por *wi fi*” (H- NSE D).

Lo anterior da cuenta de que existe todavía un desfase entre la oferta televisiva y el consumo de las audiencias. Porque no es lo mismo generar un producto para la pantalla chica del televisor que para pantallas más pequeñas, no solo por consideraciones de tamaño, sino por el tipo de relación que el usuario establece con ellos, por el tipo de interacción social que facilitan y por el valor y el uso que se les asigna (Guardiola, 2012).

5. Conclusiones

Las experiencias televisivas de los adultos jóvenes de Lima Metropolitana confirman que la televisión se ve y se practica más allá del aparato que conocemos como televisor. Las necesidades y gratificaciones observadas distinguen funciones de fantasía y escapismo, así como de educación e información por otro. Que el *smartphone* sea la segunda pantalla televisiva deja en claro que estamos ante un público preparado para nuevos contenidos y nuevas formas de experimentar la televisión.

El telespectador adulto joven de Lima Metropolitana alterna espacios de visionado que fluctúan entre el locus doméstico habitual y algunos espacios públicos o de tránsito específicos. En ese sentido, los canales deben explorar nuevos formatos que satisfagan las condiciones y requerimientos de un público que consume en tránsito y con pausas. Una investigación futura que se aproxime a las maneras como el público interactúa y experimenta los contenidos de Youtube –muchas veces seña-

lados como referencia por los participantes—, puede explicar mejor esta disposición por contenidos muy específicos.

Los datos recogidos se inscriben en la descripción hecha por Maslow hace ya varios años cuando señalaba que lo que falta “no es tanto un catálogo de las necesidades como una acumulación de grupos de necesidades, una clasificación de distintos niveles de necesidad y una especificación de las hipótesis que vinculan necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios” (citado por Heylighen, 2002, p. 48).

El nulo desarrollo de una oferta pensada para soportes digitales da cuenta de una televisión local demasiado enfocada en el mercado interno y sus modos tradicionales, ajena a un contexto de hiperconexión que reclama nuevas experiencias alrededor del contenido y las audiencias. De hecho, los participantes reconocen que existe un desfase al momento de enfrentar ciertos contenidos por pantallas pequeñas, producto de vivir una experiencia pensada para la pantalla analógica, estable y más grande, en vez de una que considere las particularidades de la práctica digital. Muy en la línea de lo observado por Fuenzalida (2015) a propósito de las opciones que se abren para la televisión pública y de señal abierta de cara al tránsito digital.

Es preciso señalar que, en un contexto próximo al apagón analógico, la televisión nacional urge de espacios y oportunidades de ensayo que replanteen los modos de producción, difusión y recepción de contenidos a fin de establecer las relaciones efectivas y cercanas que hoy caracterizan a la industria del entretenimiento.

Referencias

- Aguirre, P., Casco, J. y Zavariz, A. (2016). Redes sociales de comunicación: del entretenimiento al activismo social. En *Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, XIII, 2016. Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones críticas desde América Latina* (pp. 319-325). México: ALAIC.
- Arias Carbajal, G. (2017). Televisión en el Perú: la realidad de la ficción. En G. Cappello (ed.), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Astigarraga, I., Pavón, A. y Zuberogoitia Espilla, A. (2016). ¿Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29(3), 133-147. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.133-147>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Londoño-Moreno, M. (2017). “Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta”. *Comunicación y Medios*, 26 (35), 140-155.
- Bury, R. y Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society* 17(4), 592-610. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444813508368>
- Cappello, G. (2017). ¿Qué cuentan las historias de la tele? En G. Cappello (ed.) *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos*. (pp. 13-18) Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Cardoso, G. (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cole, J. I. et al (2018). The digital future report: Surveying the digital future. World Internet Project. California: USC Annenberg School Center for the Digital Future. Recuperado de: <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2018/12/2018-Digital-Future-Report.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV]. (2017). Estudio Cuantitativo. Consumo televisivo y radial 2019. Recuperado de: [2019 - Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial - ConcorTV](#)
- Deltell Escolar, L. (2014). “Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 3347. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Londres: Sage.

- Fuenzalida, V. (2015). Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos. En *Punto Cero*, Año 20 – N° 30 – 1° Semestre 2015. Pp. 31-46. Universidad Católica Boliviana de San Pablo. Cochabamba.
- Gimpel, G. (2015). The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, 17:1, 25-46, DOI: [10.1080/14241277.2015.1014039](https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039)
- Guardiola, I. (2012). Nuevos formatos en la ficción televisiva. En M. Francés y G. Llorca (Coords.). *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas* (pp. 75-101). Barcelona, España: Gedisa.
- Heylighen, F. (2002). A Cognitive-Systemic Reconstruction of Maslow's Theory of Self-Actualization. *Behavioral Science*, Vol. 37, 39-56.
- Holmes, Michael E.; Josephson, Sheree y Carney, Ryan E. (2012): "Visual attention to television programs with a second-screen application". En *ETRA 12. Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications*. Santa Bárbara, California, 28-30 de marzo de 2012. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2168556.2168646>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]. (2018). *Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. (Informe Técnico N° 4, octubre-diciembre 2018). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- Ipsos Apoyo. (2019). *Perfil del adulto joven 2019*. Lima: Ipsos Marketing. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>
- Ipsos Apoyo. (2020). *Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet*. Lima: Ipsos Marketing. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015) *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1985). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Katz, E., J. Blumler y M. Gurevitch (1974) "Uses of Mass Communication by the Individual". En Davison, W. y T. C. YU: *Mass Communication Research*. Nueva York, Praeger Publishers, Pp. 11-34.
- Morduchowicz, R. (2008). La relación de los jóvenes y las pantallas. En R. Morduchowicz (Ed.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (pp. 47-68). Barcelona: Gedisa.
- Muñoz, J. (1993). "Utilidad pedagógica de la clasificación caracterológica de Heymans retocada por Le Senne". *Revista Española de Pedagogía*, 11(43), 387–395. <http://www.jstor.org/stable/23761768>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones -OSIPTEL. (2019). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones – ERETEL*. Recuperado de la web institucional: <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/encuesta-residencial-erestel>
- Scolari, C. (2013). La TV después del Broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. En *Hipermediaciones* (blog): <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>
- Siapera, E. (abril, 2004). From Couch Potatoes to Cybnauts? The Expanding Notion of the Audience on TV Channels' Web-sites. *New Media & Society*, 6(2), 155-172.
- Tapscott, D. y Williams, A.D. (1998). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New Cork: Penguin/Portfolio.
- Torres, A. (2010). *Opinión Pública 1921-2021. Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*. Lima: Aguilar Santillana.
- Tubella, I., Taberner, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet i televisión: la guerra de les pantallas*. Barcelona: Ariel.

***Giancarlo Cappello Flores**

Profesor de la Facultad de Comunicación e investigador del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. Magíster en Literatura Hispanoamericana.
Correo electrónico: Gcappell@ulima.edu.pe