

Proyecto: CANALES. Más allá del dato, hacia una televisión digital soñada.

Autores: I. Julia Castaño González. II. Paula Andrea Rendón Cardona. III. Carlos Mario Betancurth Becerra. IV. Johanna García Ruiz. V. Jaime Andrés Valencia Gaviria. VI. Mariano Cataño Cárdenas. VII. Steven Hernández Clavijo. VIII. Jonathan Hernández Clavijo. IX. Natalia Duque Doncel. X. Karen Viveros López. XI. Juan Esteban López Navarro. XII. Roxana Gamboa Polanco.

- - 1 a. ed. - - Colombia: Pereira. 302.2 - Comunicación Social

ISBN: 978-628-7710-03-0 (Impreso).

ISBN: 978-628-7710-02-3 (Digital).

Internet, Televisión, Metodología, Apropiación Social, Plataformas digitales.

CDD:

Catalogación en la publicación – Universidad Católica de Pereira.

Primera edición 2024

Universidad Católica de Pereira
Rector: Pbro. Behitman Alberto Céspedes De los Ríos
Vicerrector Académico: Nelson Londoño Pineda
Director de Investigaciones e Innovación: César Alberto Aristizábal
Valencia
Profesional de Gestión de Editorial: Alejandra Cadena Morales.

Diagramación:

Humberto Jurado Grisales, Universidad Católica de Pereira
Carrera 21 No. 49-95 Av. de las Américas Pereira, Colombia. PBX
(+57) (606) 3124000.

Reservados todos los derechos

© Universidad Católica de Pereira, 2023

Carrera 21 No. 49-95 Av. de las Américas Pereira, Colombia

PBX (+57) (606) 3124000

<https://www.ucp.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión del autor y no compromete el pensamiento de la Universidad Católica de Pereira, ni genera su responsabilidad frente a terceros. El autor asume la responsabilidad por los derechos de autor y conexos contenidos en la obra, así como por la eventual información sensible publicada en ella.
Pereira, Colombia

Mayo de 2024



AUTORES

Julia Castaño González

Doctora en Relaciones Internacionales Iberoamericanas, Universidad Rey Juan Carlos de España; magíster en Educación: Desarrollo Humano, Universidad de San Buenaventura; especialista en Comunicación Organizacional y Comunicadora Social - Periodista, Universidad Autónoma de Occidente; docente del área de Gestión en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura y líder del Proyecto CANALES. Correo electrónico: julia.castano@ucp.edu.co / ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3240-896X> / CvLAC: <https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/update.do>

Paula Andrea Rendón Cardona

Magíster en Comunicación Educativa y docente del área de medios sonoros en el programa de Comunicación Social- Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura y coinvestigadora del Proyecto CANALES, coordinadora de www.radioucp.co. Correo electrónico: paula.rendon@ucp.edu.co / ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4069-8493> / CvLAC: <https://scholar.google.com/citations?user=kXNC-YwAAAAJ&hl=es>

Carlos Mario Betancurth Becerra

Magíster en Comunicación Educativa; licenciado en Comunicación e Informática Educativa; docente de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación en el programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Católica de Pereira. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura y coinvestigador del Proyecto CANALES. Correo electrónico: carlos.betancurth@ucp.edu.co / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8920-5018> / CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001425068

Johanna García Ruiz

Magíster en Estudios Culturales de la Universidad Católica de Pereira; Comunicadora Social - Periodista de la Universidad Católica de Pereira; realizadora de Cine Documental de la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo, Buenos Aires; coordinadora de los Premios Universitarios Nacionales Corte Final; directora del programa de Comunicación Social - Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura y coinvestigadora del Proyecto CANALES. Correo electrónico: johanna.garcia@ucp.edu.co / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0987-8392> / CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001428587

Jaime Andrés Valencia

Ingeniero de Sistemas y Computación, Universidad Tecnológica de Pereira; técnico en Formulación y Gestión de Proyectos CIAF.

Correo electrónico: jgaimer42@gmail.com

CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001847019

Mariano Cataño Cárdenas

Candidato a magíster en Comunicación Corporativa, Universidad Internacional de La Rioja; Comunicador Social - Periodista, Universidad Católica de Pereira. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura, de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación, Universidad Católica de Pereira. Correo electrónico: mariano.catano@ucp.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2317-8261>

CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001782600

Steven Hernández Clavijo

Programador web y móvil, enfocado en experiencias interactivas y storytelling. Con conocimiento en lenguajes de programación como lo son Html5, Css3, Php, Swiftui, Javascript, React. Correo electrónico: codez@mostros.co

Jonathan Hernández Clavijo

Diseñador gráfico; especialista en animación, enfocado en identidad audiovisual con un profundo interés en nuevas narrativas audiovisuales. Correo electrónico: andez@mostros.co

Integrantes del semillero

Comunicación, Educación y Cultura, adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira

Natalia Duque Doncel

Estudiante de último semestre de la Universidad Católica de Pereira del programa Comunicación Social – Periodismo. Correo electrónico: natalia1.duque@ucp.edu.co

Karen Viveros López

Estudiante de último semestre de la Universidad Católica de Pereira del programa Comunicación Social – Periodismo. Correo electrónico: karen.viveros@ucp.edu.co

Juan Esteban López Navarro

Estudiante de último semestre de Comunicación Social - Periodismo, Universidad Católica de Pereira. Correo electrónico: esteban1.lopez@ucp.edu.com

Roxana Gamboa Polanco

Estudiante de último semestre de Comunicación Social - Periodismo, Universidad Católica de Pereira. Correo electrónico: roxana.gamboa@ucp.edu.co

ca
na
les



canales.com.co

CONTENIDO

	Página
PRÓLOGO. Jorge Eduardo Urrea Giraldo.	8
PRESENTACIÓN. Julia Castaño González.	10
CAPÍTULO I. Modelo de caracterización de acceso, tipo y modos de apropiación social y cultural de las TIC, para análisis del consumo audiovisual en municipios con reciente acceso a internet. Por: Paula Andrea Rendón Cardona y Carlos Mario Betancurth Becerra.	19
CAPÍTULO II. Minería de datos: un ejercicio de precisión para el proyecto CANALES. Por: Julia Castaño González y Jaime Andrés Valencia.	45
CAPÍTULO III. Validez y confianza, condiciones cumplidas por el instrumento encuesta diseñado para el proyecto CANALES. Por: Julia Castaño González.	59
CAPÍTULO IV. El grupo focal de CANALES y su análisis desde la lexicometría automatizada: la voz de la comunidad. Por: Julia Castaño González y Mariano Cataño Cárdenas.	85
CAPÍTULO V. “La imagen que somos”: Estrategia de apropiación social del conocimiento sobre la televisión digital soñada. Por: Johanna García Ruiz.	103
CAPÍTULO VI. Las plataformas digitales CAPAZ: conexión entre la investigación y la ciudadanía. Por: Julia Castaño González, Steven Hernández Clavijo y Jonathan Hernández Clavijo.	121
CAPÍTULO VII. Dinámicas del consumo audiovisual de televisión en los nuevos nativos digitales del Eje Cafetero con reciente acceso a internet: comparativo entre Quindío, Risaralda y Caldas. Por: Natalia Duque Doncel, Karen Viveros López y Julia Castaño González.	137
CAPÍTULO VIII. Consumo de TikTok en jóvenes del Eje Cafetero con reciente acceso a internet. Por: Juan Esteban López Navarro, Roxana Gamboa Polanco y Julia Castaño González.	161

PRÓLOGO

Conocer a la audiencia es el eterno reto de quienes se dedican a la comunicación, conocerla en sus modos, desde la perspectiva del consumo y su impacto sociocultural. Esto es, siguiendo a Martín-Barbero (1987), la manera cómo los medios afectan las prácticas cotidianas de los ciudadanos. A eso, Martín-Barbero le decía cambiar la mirada.

El conocimiento de la audiencia, entendida como un sujeto activo y creativo que se relaciona con los medios de comunicación de masas, que participa en actividades de interacción (González, 2009) básica como subir el volumen o cambiar de canal del televisor o la radio, o avanzadas como interactuar con segundas pantallas, es de importancia superior en la medida en que permite a los medios, como productores de contenidos, conocer el querer, las necesidades y los gustos de los usuarios, para tomar decisiones de programación respecto a estas. Pero, además, le proporciona al Estado, como impulsor y regulador de los medios, herramientas para la creación de política pública que beneficie a la ciudadanía respecto a sus necesidades de información, entretenimiento y formación.

La medición de audiencias (asociada al *rating*) se ha relacionado con la mercantilización de la comunicación.

Sin embargo, más allá de esto, realmente es una forma académica y, por tanto, rigurosa de investigación que puede ser usada según los intereses de cada proyecto y, sobre todo, que puede trascender de lo cuantitativo a lo cualitativo.

El momento tecnológico actual, caracterizado por la digitalización, ha modificado la manera de medir desde una perspectiva meramente estadística las audiencias. Antes, medir el *rating* para identificar los porcentajes de personas conectadas al televisor, implicaba el uso de dispositivos dedicados exclusivamente a este menester. Ahora, el internet, sumado a las interfaces de las propias plataformas, suministra información trascendental para identificar cómo se están produciendo las mediaciones a partir de métodos como la observación web, la etnografía digital o la autoetnografía audiovisual emergente en diferentes plataformas digitales.

Los estudios de recepción, propuestos en los ochenta por Martín-Barbero y García Canclini, por nombrar dos de los más influyentes teóricos que aportaron al tema, se enfocan en analizar la relación dinámica entre los medios de comunicación y las audiencias, considerando a estas últimas como agentes activos que participan en la construcción de significados a

partir de los mensajes mediáticos que reciben. Es un complejo abordaje que implica de un método minucioso y un análisis profundo.

El libro que ahora usted lee es una conexión, para ponerlo en términos de Scolari (2018); también podría decirse que es una interfaz, un lugar de interacción entre la investigación social y la investigación aplicada. Es, como quiera, una metodología que propone una forma de abordar la recepción, en este caso con ciudadanos con condiciones particulares: que habitan en zonas apartadas de Colombia con reciente acceso al internet.

Estas condiciones, en términos de la industria audiovisual, implican bajo interés de los medios convencionales por tener pocos consumidores, por lo que los estudios de audiencia comerciales no los miden y, en cambio, son una gran oportunidad para identificar la manera en que se producen las mediaciones con el ingreso de nuevos contenidos y nuevas formas de relacionamiento con este.

Conocedores ya de la estructura de los capítulos expuesta en la presentación, este libro ofrece una generosa y profunda descripción del método, por triangulación, utilizado para identificar las implicaciones que tiene el internet en el consumo audiovisual

de ciudadanos de poblaciones a las que el servicio web apenas está llegando. Así pues, el texto se constituye en un valioso aporte teórico/metodológico para futuras investigaciones, en la medida en que describe el paso a paso del proceso, que puede ser usado tanto para investigaciones académicas como para investigación aplicada conducente a la toma de decisiones en medios de comunicación convencional y digital.

Como ejemplo de lo anterior, los resultados de CANALES dejan ver cómo el audiovisual, gracias a la digitalización, la democratización de la tecnología y la convergencia, se abre camino en la ciudadanía, como la naturaleza entre el cemento. No importa el restringido acceso, siempre hay algún asomo de contenido audiovisual en los territorios. De esto dan cuenta los testimonios de habitantes que narran cómo acceden y producen contenidos audiovisuales o las tipologías que consideran deberían tener en los catálogos de los medios y plataformas consumidas.

Invitados a seguir con esta lectura, a comprender el modelo, las herramientas y las plataformas que permiten hacer investigación sobre el audiovisual y su ecosistema convencional y digital.

Jorge Eduardo Urrea Giraldo.

PRESENTACIÓN

CANALES: “Análisis del consumo audiovisual, acceso reciente a internet e interpretación pedagógica-narrativa de la población colombiana (...)” (UCP, 2021, p. 2) es el proyecto que nos convoca en el recorrido por los diferentes capítulos de este libro. Esta investigación, ejecutada por la Universidad Católica de Pereira, fue cofinanciada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), en el marco de la Convocatoria 908 de 2021, que se tituló “Nuevo conocimiento, desarrollo tecnológico e innovación para el fortalecimiento de los sectores de TIC, postal y de contenidos audiovisuales”.

CANALES hace parte de la iniciativa CAPAZ: Centro Analítico de Producciones Culturales, que nace en el seno del Grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura de la Universidad Católica de Pereira. CAPAZ actúa como una bolsa contenedora de proyectos desarrollados desde una metodología específica compuesta por tres etapas básicas: *big data*; lexicometría y una plataforma multimedial que permite navegar por las diferentes etapas y resultados de las investigaciones.

Tal como lo expresa Paula Rendón (2022):

En CAPAZ se reconoce la relevancia de los métodos digitalizados y cuantitativos en las ciencias humanas, lo que posibilita un nuevo método y escenario de análisis en la investigación del país, basado en el *big data* y la lexicometría automatizada de grandes campos textuales; método que se puede utilizar en múltiples escenarios de investigación. Por medio de este proyecto se puede identificar la importancia de diseñar propuestas mixtas de investigación. (p. 5)

El primer proyecto perteneciente a CAPAZ se denominó RUTAS: “Narraciones de paz en Colombia desde el Periodismo Universitario, 2000-2021” (Rendón, 2022). Este fue realizado con recursos provenientes del Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Francisco José de Caldas y MinCiencias; y cofinanciado por el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH), la Universidad Católica de Pereira y la Universidad del Quindío.

El segundo proyecto, que es el que nos convoca en esta publicación, se denomina CANALES y su objetivo principal es:

Generar nuevo conocimiento, a partir del análisis del consumo audiovisual, el estudio del acceso

a internet y la interpretación pedagógica-narrativa de las poblaciones, a través de una plataforma web interactiva como herramienta que sirva de revisión, mapeo y establecimiento de categorías que mejoren la comprensión del consumo y los intereses audiovisuales en los 17 municipios con acceso reciente a internet fijo y coberturas de penetración iguales o menores al 0,0005 % en los últimos 5 años. (UCP, 2021, p. 20)

Varias son las características que hacen de este, un proyecto especial. Entre ellas se tiene que es un estudio mixto, con una muestra por conveniencia que involucró cuatro grupos etarios, a saber: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, de los siguientes municipios: Montecristo y San Fernando, en el departamento de Bolívar; Galeras, San Benito Abad y El Roble, en Sucre; Zapayán, Cerro San Antonio y San Zenón, en el Magdalena; Pueblo Bello, en el Cesar; Beté Medio Atrato y Lloró, en el Chocó; Magüi Payán, en Nariño; Totoró, en el Cauca; Cumaribo, en Vichada; Cartagena del Chairá, en Caquetá; Barrancominas, en Guainía y La Pedrera, en Amazonas.

Estos municipios fueron elegidos por ser los que, según el *dataset* “Internet Fijo Penetración Municipio”, perteneciente a los datos abiertos del Ministerio de Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2018), presentaban el índice de penetración más bajo a nivel nacional, que era de 0,0005 %. Entonces, a partir de una encuesta de 60 preguntas y un grupo focal que se acompañó de un taller de realización audiovisual denominado “La imagen que somos”, parte de la estrategia de Apropiación Social del Conocimiento descrita en el capítulo V, se determinó la percepción de los pobladores frente al acceso, uso y consumo de la televisión y el internet en su vida cotidiana.

A partir del grupo focal se trabajó la lexicometría automatizada, explicada, específicamente, en el capítulo IV, mientras que, en el capítulo V se aclara la relación de este proceso con el método Alceste-Reinert y sus tres etapas principales: preprocesamiento, análisis de similitud y análisis de clasificación (Reinert, 1993). Toda esta interpretación de la información tuvo su objeto en trazar línea editorial para la realización de los productos sonoros, audiovisuales e impresos comprometidos en el proyecto.

Cabe mencionar aquí que, aunque el proyecto original de CANALES comprometía 15 medios, este arrojó alrededor de 57 piezas mediáticas que se pueden apreciar en su plataforma digital. Entonces, dicha línea editorial se determinó por lo denominado: reinterpretación pedagógica, realizada a partir del modelo actancial (1979)

propuesto por el lingüista francés Julien Greimas (1917-1992), el cual guía el análisis y el abordaje de personajes de textos narrativos o dramáticos para determinar su funcionalidad.

Este modelo, publicado bajo el título “La semántica estructural” (1966), se utilizó inicialmente en la literatura y la narrativa, para elaborar análisis relacionados con el lenguaje y el discurso en disciplinas como la semiótica y la semiología. En este se propone la interpretación y abordaje de personajes de textos narrativos o dramáticos para determinar su funcionalidad. El modelo actancial de Greimas se divide en tres ejes fundamentales: el deseo, la comunicación y la participación. Cada eje corresponde a una pareja de actantes que se orientan a determinados ejes semánticos. Los actantes son unidades autónomas con capacidad de acción, y son precisamente los sujetos quienes realizan las acciones (Greimas, 1979). De este principio deriva el nombre del modelo: “actancial” viene de “actante”, que a su vez se refiere a acciones, que actúa.

Se puede decir aquí que los seis actantes o roles actanciales que se derivan del modelo son, el personaje central del esquema, el Objeto o elemento que el sujeto busca o desea, el Destinador que es aquel que envía al sujeto a realizar la acción, el Destinatario quien recibe los efectos de la acción realizada por el sujeto, el ayudante quien ayuda al sujeto a realizar la acción y el Oponente que

es aquel que se opone al sujeto en la realización de la acción. Como ya se mencionó, todo este análisis trazó la línea editorial en la realización de los productos sonoros, audiovisuales e impresos comprometidos en el proyecto.

Finalmente, todo este entramado metodológico se compila y presenta a través de una plataforma web, con sentido cultural, de diseño interactivo, en donde se evidencia el proceso y los resultados del proyecto desde todas sus aristas. El equipo de CANALES espera que los lectores disfruten del recorrido por los siguientes capítulos, los cuales describen, en detalle, la metodología y algunos hallazgos relevantes.

Capítulos contenidos en esta obra:

CAPÍTULO I. Modelo de caracterización de acceso, tipo y modos de apropiación social y cultural de las TIC, para análisis del consumo audiovisual en municipios con reciente acceso a internet

Palabras clave

Minería de datos, apropiación social del conocimiento, análisis multivariado, lexicometría.

Este capítulo consta de dos partes: la primera desarrolla el despliegue teórico, mientras que la segunda está dedicada a la ejemplificación. Por tanto, la primera parte habla sobre cómo el acceso a internet ha transformado el

consumo del contenido audiovisual, las lógicas del entretenimiento, la conexión e interacción social, la conformación de redes e incluso, los aprendizajes. Se habla aquí de un nuevo ecosistema transversalizado por los medios y las tecnologías que alimentan las industrias culturales y creativas y que, de alguna manera, infiere en todos los aspectos de las personas. Por esta razón, las brechas digitales y la apropiación de las tecnologías toman especial importancia ya que se relacionan directamente con el desarrollo de los países y sus avances en la calidad de vida de los habitantes. Frente a esto, y teniendo en cuenta el objetivo general del proyecto, este capítulo explica cómo se llegó a la creación de dos modelos propios de CANALES.

El primero pensado bajo la triada acceso, uso y consumo como categorías interrelacionadas, mientras que el otro se centra en la caracterización relacional y la influencia de estos conceptos. Por tanto, se entrecruzan acceso–uso, como lazo interpretado de niveles de aprendizaje; acceso–consumo, leído como formas de mediación y uso–consumo, analizado de la relevancia simbólica. Para brindar más claridades al lector, este capítulo incluye una segunda parte en la que trabaja un caso tomando, específicamente, al municipio de Totoró en la zona Pacífica, para profundizar el flujo de análisis desde la relación acceso–uso.

CAPÍTULO II. Minería de datos: un ejercicio de precisión para el proyecto CANALES

Palabras clave

Conectividad, datos, análisis, procesamiento, información, visualización.

Este capítulo describe el proceso de minería de datos realizado para la primera parte metodológica del proyecto de investigación CANALES, cuya instrucción, originalmente, estaba definida como *big data*. Al no cumplir las condiciones para esto se define como minería de datos, término que, junto con el de análisis de datos se clarifican dentro del capítulo. Posteriormente, se explica el proceso de revisión de los datasets hallados sobre las tres variables de estudio de CANALES, a saber: acceso, uso y consumo.

Por *dataset* se entiende un conjunto de datos tabulados en cualquier sistema de almacenamiento de datos estructurado, el cual contiene columnas, que corresponden a las variables y filas que, a su vez corresponden a cualquier dato que se esté tratando. Entendido esto, se realiza la visualización, graficación y, finalmente, el análisis de los datos hallados a través de las EDA (*Exploratory Data Analysis*).

CAPÍTULO III. Validez y confianza, condiciones cumplidas por el instrumento encuesta diseñado para el proyecto CANALES

Palabras clave

Rigurosidad científica, criterios relevantes, validación de expertos, prueba piloto, Alpha de Cronbach.

En este capítulo se aborda la validación y confiabilidad del instrumento encuesta diseñado y aplicado por el proyecto CANALES a los 17 municipios definidos como unidad de análisis para el estudio. La encuesta consta de 60 preguntas, combinadas entre cuantitativas y cualitativas, en su gran mayoría de respuesta cerrada, en una escala de Likert que responde a tres grandes categorías: acceso, uso y consumo. En favor de la rigurosidad científica, era necesario validar dicho instrumento, por lo que se eligieron tres caminos: evaluación de expertos, prueba piloto y cálculo del Alfa de Cronbach. Después de este proceso se determina que el instrumento diseñado para CANALES es válido.

CAPÍTULO IV. El grupo focal de Canales y su análisis desde la lexicometría automatizada: la voz de la comunidad

Palabras clave

Investigación cualitativa, grupo focal, Tecnologías de la Información y la Comunicación, dendogramas.

El instrumento grupo focal, parte de una metodología mixta, que permitió a CANALES identificar las percepciones de los miembros de la comunidad

pertenecientes a los 17 municipios definidos en el proyecto, en relación con las categorías a estudiar: acceso, uso y consumo, determinando los tipos de acceso, modos y uso de apropiación social y cultural de las personas frente a las TIC y a la televisión tradicional. La voz de estas poblaciones, plasmada en los diferentes grupos focales realizados por el equipo de campo, siguiendo el método del Centro Analítico de Producciones Culturales CAPAZ al que se adscribe el proyecto, se analizó a través de la lexicometría automatizada, creada para analizar el léxico de un texto o corpus textual de manera cuantitativa. Su enfoque se centra en la frecuencia de aparición de palabras, su distribución y sus relaciones con otras palabras, lo que se recreó, para CANALES, de manera preferente, en dendogramas.

Esto se logró a través de la herramienta Iram Uteq, que procesa y explora los patrones de conocimiento ocultos en datos de naturaleza textual. La importancia de esta radica, principalmente en el análisis profundo, la objetividad y la eficiencia. En resumen, se trata de una herramienta poderosa para desentrañar significados y estructuras en los textos, enriqueciendo la comprensión de fenómenos sociales y humanos.

CAPÍTULO V. La imagen que somos, la televisión que sueña la comunidad

Palabras clave

Apropiación Social del Conocimiento, investigación creación,

televisión comunitaria, prosumidor, documental.

Este capítulo presenta el proceso de creación de “La imagen que somos”, la estrategia de Apropiación Social del Conocimiento del proyecto CANALES, compuesta por una serie documental de 19 capítulos protagonizados y producidos, en gran parte, por las comunidades de los municipios estudiados. Este ejercicio, que permitió involucrar a la comunidad en el proceso investigativo y de creación, es una de las grandes apuestas del proyecto ya que, a través de una estructura narrativa clásica como lo es el modelo actancial de Greimas y de la experiencia de los participantes al convertirse en prosumidores, se exponen las percepciones que tienen los habitantes de cada población respecto al acceso, uso y consumo de productos audiovisuales en la televisión tradicional e internet.

CAPÍTULO VI. Las plataformas digitales CAPAZ: conexión entre la investigación y la ciudadanía

Palabras clave

Plataforma digital, investigación, Apropiación Social del Conocimiento, interacción.

El presente capítulo describe los detalles propios de la conceptualización y creación de las plataformas digitales, únicas en su tipo, pensadas como puente interactivo entre las personas

y las investigaciones pertenecientes al programa CAPAZ. Su metodología indica que todos los datos cuantitativos y cualitativos recolectados, además de los medios producidos, se deben consolidar en una plataforma digital propia para cada investigación, que funcione como un entorno de interacción entre las personas que fueron actores directos en las indagaciones y los otros usuarios que deseen navegar y conocer las experiencias. Por tanto, se describe aquí la conceptualización y creación de las plataformas tanto del proyecto de investigación Rutas como de CANALES, así como los obstáculos y desafíos que se presentaron en el proceso.

Los últimos dos capítulos corresponden a una entrega especial realizada por integrantes del semillero Comunicación, Educación y Cultura, adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación de la Universidad Católica. Estos jóvenes investigadores quisieron abordar el tema de CANALES en el Eje Cafetero, dando una mirada, por un lado, delimitada a las dinámicas del consumo audiovisual de televisión, específicamente en el grupo etario de los niños a quienes llamaron nativos digitales y, por el otro, al Consumo de TikTok en jóvenes.

CAPÍTULO VII. Dinámicas del consumo audiovisual de televisión en los nuevos nativos digitales del Eje Cafetero con reciente acceso a internet: comparativo entre Quindío, Risaralda y Caldas

Palabras clave

Niños, comportamientos, uso, frecuencia, compañía.

La presente investigación se realizó como aporte al proyecto macro CANALES. En esta se analizaron y compararon las dinámicas de consumo audiovisual en los nuevos nativos digitales con reciente acceso a internet en cinco municipios de la región del Eje Cafetero. Para esto se aplicó la encuesta de CANALES. De dicha encuesta, 13 preguntas responden a las variables planteadas como dinámicas en la presente investigación: uso, frecuencia y compañía; estas, sobre el consumo de contenidos televisivos, acceso a la televisión y preguntas sociodemográficas. Además, se realizó un grupo focal, que tuvo como finalidad conocer las percepciones y sentimientos de los niños sobre el consumo.

Por ello, tras los resultados arrojados por esta indagación, se puede evidenciar que los niños de Quindío, Caldas y Risaralda tienen dinámicas de consumo audiovisual similares. Estos consumen, principalmente, canales nacionales fuera de sus rangos de edades y sin compañía de un adulto responsable, pero sí presentan restricción de horario y control de contenido explícito para adultos. También se demuestra en los niños habilidad para utilizar aparatos tecnológicos, como celulares, tabletas y computadores, para visualizar contenido audiovisual de su interés, con lo que reemplazan el televisor.

CAPÍTULO VIII. Consumo de TikTok en jóvenes del Eje Cafetero con reciente acceso a internet

Palabras clave

Red social, conexión, jóvenes, consumo, puntos fijos, contenido audiovisual.

La investigación contenida en este capítulo se desprende del proyecto macro CANALES. Se analizan las preferencias y dificultades de acceso a la red social TikTok de los jóvenes del Eje Cafetero. Tal como en CANALES, esta investigación se llevó a cabo con una metodología mixta, en este caso aplicada a jóvenes con reciente acceso a internet de los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío. Los instrumentos aplicados fueron la encuesta de CANALES y un grupo focal desarrollado en forma de taller, denominado “Crea tus propios TikToks”, en el que, a medida que se conversaba, se le enseñaba a los jóvenes a utilizar las diversas herramientas que ofrece esta red social.

Los resultados sugieren que los jóvenes del Eje Cafetero con reciente acceso a internet son consumidores activos de contenido audiovisual, especialmente en TikTok, pues el 65 % de los encuestados son usuarios activos en esta red. Por otro lado, se halló que el contenido que consumen los jóvenes está relacionado con el entretenimiento, como, por ejemplo, musicales, deportes, belleza y estilo

de vida. Además, se identificó que la principal dificultad a la hora de entrar y navegar por esta red social está ligada a las barreras de conexión que existen en los municipios, específicamente, en las zonas rurales.

Referencias

González, D. (2009) Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. Colima. *Época* II. XV(29), 37-68. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31611562003.pdf>

Greimas, J. (1966). *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Larousse1

Greimas, J. (1976). *Semántica estructural*. Gredos.

Greimas, J. (1979). *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Larousse 1.

Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.

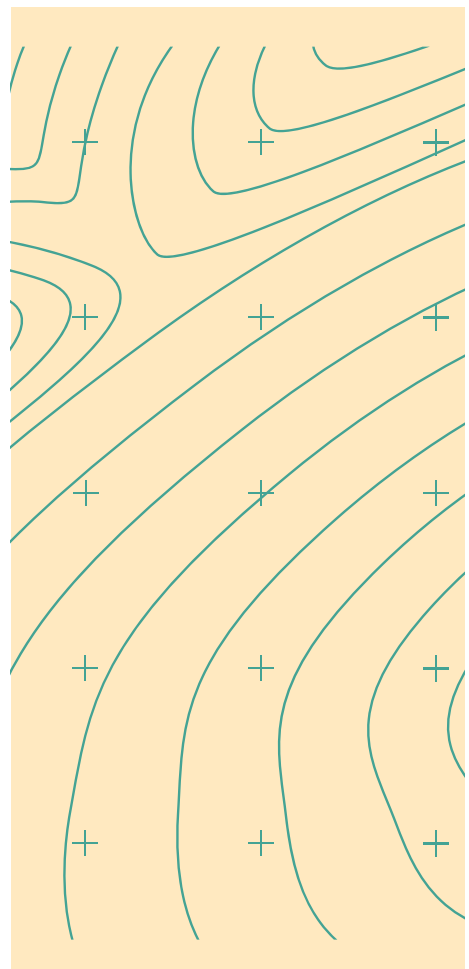
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021). *Datos abiertos sobre penetración del internet fijo por municipios*. MinTIC. <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Municipio/fut2-keu8>

Reinert, M. (1993). Une méthode de classification descendante hiérarchique:

application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, 18(2), 187-198.

Rendón Cardona, P. A. (Comp.). (2022). *RUTAS: Narraciones de paz en Colombia desde el periodismo universitario, 2000-2021* (1.ª ed.). Universidad Católica de Pereira. <https://editorial.ucp.edu.co/omp/index.php/e-books/catalog/book/69>

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.



CS
CS

