

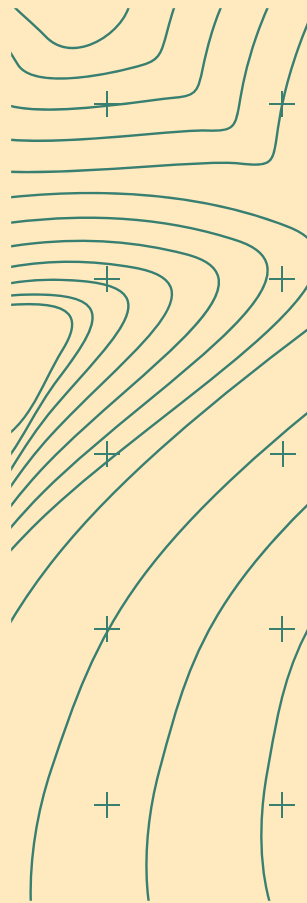


CAPÍTULO VIII

CONSUMO DE TIKTOK EN JÓVENES DEL EJE CAFETERO CON RECIENTE ACCESO A INTERNET

ca
nales

Por: Juan Esteban López Navarro,
Roxana Gamboa Polanco y Julia
Castaño González



Introducción

La presente investigación se origina en el marco del proyecto CANALES, que, como ya se explicó en la presentación de este libro, es realizado por la Universidad Católica de Pereira y cofinanciado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación (MinCiencias) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

CANALES, como investigación principal, se centró en cuatro grupos etarios, a saber: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, y abordó diecisiete municipios de tres zonas geográficas de Colombia: Pacífico, Caribe y Amazonas. El presente proyecto, en aporte a CANALES, se enfoca en jóvenes de cinco municipios del Eje Cafetero y, específicamente, en la red social TikTok.

Por tanto, el propósito principal de este proyecto fue analizar las preferencias y dificultades de acceso a dicha red social TikTok de los jóvenes del Eje Cafetero, teniendo en cuenta que, según Espinoza et al. (2021), esta red “tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años llegando a conformar una comunidad joven” (p. 36), que es, justamente, la más interesada en interactuar con esta red social.

El desarrollo de dicho objetivo principal se concibió a través de tres objetivos específicos:

explorar los diferentes tipos de contenidos audiovisuales que los jóvenes, en general, pueden encontrar en la aplicación TikTok; determinar el tipo de contenido audiovisual que los jóvenes de La Celia, Guática, Filadelfia, Buenavista y Génova prefieren consumir en la red social TikTok e identificar las dificultades y restricciones que tienen los jóvenes de estos municipios del Eje Cafetero para acceder a internet, a la red social TikTok y a sus contenidos preferidos.

Dada la creciente popularidad de esta red social entre la población joven, este estudio busca entender mejor cómo los jóvenes de esta región se relacionan con esta plataforma. Cabe destacar que el Eje Cafetero, con su vasta extensión y población diversa, ofrece un contexto único para esta investigación. Y es que la región del Eje Cafetero, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2023), cuenta con 178 municipios, con una extensión territorial de 77.485 km². El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020, citado en MinCIT, 2023) asegura que dicha región tiene alrededor de 9.340.641 habitantes, los cuales participan con un 19,13 % en el producto interno bruto nacional, por lo que es una región con un PIB per cápita de \$6.528 USD.

Por otro lado, es vital mencionar que la población del Eje Cafetero son en su gran mayoría adultos mayores, como lo menciona el periódico *El Tiempo* (2019) en una entrevista con

el subsecretario de Planeación Socioeconómica de la Alcaldía de Pereira, Jhonier Cardona Salazar, quien además afirma que:

La mentalidad de 1.085.747 habitantes de Pereira (409.670), Manizales (400.486) y Armenia (275.641) es vivir el hoy y no pensar en el mañana de las tres ciudades. Si pensarán en el mañana, tendrían que pensar en tener hijos, formarlos bien para que esos hijos le sirvan a la sociedad, y eso no lo quiere hacer la población de esas tres ciudades. (p. 1)

De esto se tiene que los jóvenes tienen como prioridad disfrutar del ahora, sin preocuparse por el futuro y lo que pueda pasar más adelante en sus vidas. Esto va en línea con que las nuevas generaciones, de manera natural, están cada vez más inmersas en el mundo de la tecnología, el internet y los diferentes contenidos que se encuentran en las redes sociales.

Ahora bien, es necesario hacer un acercamiento a temas fundamentales como el internet, pues, aunque aún no todas las personas tienen acceso, este fenómeno ha revolucionado la forma en que se da la comunicación, se consume contenido audiovisual y se participa en el mundo digital, ya no solo como consumidores sino como productores que interactúan entre sí y con la tecnología.

El acceso global a la red ha permitido una conectividad sin precedentes, lo que ha

facilitado la interacción entre personas de casi todo el mundo e incrementado el consumo de contenido multimedia, con plataformas como TikTok, una aplicación que se ha vuelto bastante popular.

Comunicación, contenido audiovisual e internet

La comunicación, acorde con el pensamiento de Thompson (2008), es “un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes” (p. 1). Esto quiere decir que la comunicación es un intercambio de códigos que tiene como base la retroalimentación. Si se tiene en cuenta que las personas utilizan el lenguaje, que se compone de reglas, por lo tanto, las palabras se convierten en ideas, y estas se intercambian de manera constante.

Este proceso de trueque de ideas llamado retroalimentación se ve reflejado en los fenómenos comunicativos, los cuales incluyen la capacidad del ser humano de compartir información, con el fin de expresar o narrar sentimientos, experiencias, acontecimientos o conocimientos.

Para Rincón (2006), el arte de narrar o la narrativa “es una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos; es una matriz de comprensión y explicación de las obras de la comunicación” (p. 95). Por ello, la narrativa permite entender y explicar los acontecimientos

que ocurren alrededor.

Así pues, las narrativas se ven envueltas en “la acción de contarle a alguien que ha sucedido algo” (McEwan y Egan, 1995, p. 6). De esta manera, se logra el intercambio de ideas y la práctica de reinventar las vías comunicativas para contar historias. Estas vías se pueden ver reflejadas, por ejemplo, en los productos audiovisuales que se consumen cada día.

García Canclini (1999) ha definido el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (p. 80). De ahí que los productos audiovisuales, tales como los videos, se consuman partiendo de la comprensión de un contexto o cultura en específico, en el que se busca transmitir las narrativas del autor.

Los productos o contenidos audiovisuales utilizan espacios visuales y sonoros simultáneamente. Dice Parreño (2011) que contenido audiovisual es “cualquier género (de entretenimiento o informativo) que utilice un lenguaje audiovisual para difundir su mensaje y que sea consumido por la audiencia a través de cualquier medio audiovisual (televisión, internet, telefonía móvil, etc.)” (p. 70). Entonces, dicho contenido entretiene o informa, a través de la narración de un mensaje y de la difusión al público por distintos medios, como, por ejemplo, el internet.

Caruso (2005) afirma que “el internet es, en primer lugar, un sistema de comunicación, y

en segundo lugar, una gran enciclopedia” (p. 4). Esto quiere decir que el internet, principalmente, es una herramienta de comunicación que permite la distribución de contenidos y, en segundo lugar, es una herramienta de información y búsqueda de conocimiento.

Aun así, el internet es uno de los medios de preferencia por el cual se propaga y se consume contenido audiovisual, como lo ilustra Castells (2001) cuando dice que es una red que contiene otras redes provenientes de un dispositivo que permiten comunicarse entre sí. Al mismo tiempo, estas redes llevan información en distintas plataformas que permiten compartir fotos, imágenes, videos, películas y demás contenido, a través de páginas web o aplicaciones y redes sociales.

Es así como existen diferentes tipos de plataformas y redes sociales, como YouTube, Facebook, X (Twitter), Instagram y TikTok, usadas para compartir y consumir contenido audiovisual. Sobre TikTok, específicamente, Espinoza et al. (2021) comentan que “es una red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017 [...] en tiempo de confinamiento se convirtió en una de las redes sociales emergentes con despunte por su facilidad de uso y entretenimiento” (p. 8), aspectos que hicieron de esta plataforma una de las más visitadas durante dicho periodo.

Además, Espinoza et al. (2021) agregan que “dicha red es utilizada principalmente por

adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años y que se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas, permitiendo compartir videos cortos y generar interacción” (p. 8), lo que indica que los usuarios que predominan son jóvenes.

TikTok es preferida por los jóvenes, gracias a que brinda opciones que facilitan el consumo de sus contenidos: “el éxito medible de esta aplicación se debe a la interactividad de los adolescentes, acorde a los reactivos como me gusta, comentar y compartir” (Espinoza et al., 2021, p. 21). Así, esta red social se constituye como un instrumento que permite medir el contenido de mayor interés, por medio de las interacciones que tiene el público.

Ahora bien, el internet, como herramienta de consumo de productos masivos, desafortunadamente no está presente en todos los lugares del mundo. Colombia es uno de los países en donde hay zonas sin conectividad (DANE, 2021), lo que imposibilita la comunicación y expansión de contenidos que le permitan a la población estar informada, comunicada y entretenida.

Es así como en la encuesta de calidad de vida publicada por el DANE (2021), se muestran datos de acceso a internet del país que confirman que el consolidado nacional se encuentra en un 60,5 %, distribuido en las cabeceras departamentales, que cuentan con 70 %, y los llamados centros poblados, con 28,8 %. Estos últimos, según la Secretaría

Distrital de Planeación (2021), entendidos como “asentamientos rurales nucleados, con vivienda concentrada, que albergan servicios públicos, sociales, asistenciales, administrativos, recreativos y culturales, y que atienden la población dispersa de las veredas en su área de influencia”; es decir, territorios que tienen un nombre, están habitados con ánimo de permanencia y sus pobladores están vinculados por intereses comunes.

En consonancia, el periódico *La República* (2022) informa que, según datos del año 2021, el acceso a internet en las zonas urbanas del país asciende a un 70 %, mientras que en las zonas rurales y zonas pobladas llega a un 28,8 %. Este estudio demuestra que Bogotá y el Valle del Cauca son los departamentos que reportan mayor cantidad de hogares con acceso a internet, al contrario Vichada, Vaupés y Chocó, los cuales reportan los índices más bajos.

De hecho, acorde con el DANE (2021), Risaralda cuenta con el 72,8 % de hogares con conexión a internet, seguido de Caldas, con un 66,8 %, y Quindío, con un 63 %. Esto significa que los departamentos del Eje Cafetero se encuentran entre los diez departamentos colombianos con mayor índice de hogares con conectividad a internet. Sin embargo, existen zonas o municipios de la región que se encuentran alejados de estas cifras, por lo que, en consecuencia, también están desligados de la posibilidad de un consumo audiovisual activo.

Consumo audiovisual: antecedentes

En el recorrido por los antecedentes investigativos sobre el tema aquí propuesto, se encuentra una investigación realizada en 2016 en España, en la Universidad Católica de Murcia, titulada “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios”. Esta indagación analizó cómo el consumo excesivo de series afecta la vida y el comportamiento de los jóvenes universitarios, esto por medio de un estudio de caso y la aplicación de una encuesta a estudiantes entre los 18 y 35 años (Hernández y Martínez, 2016).

Esta investigación llegó a la conclusión de que los estudiantes tienen un consumo excesivo de contenidos, principalmente de ficción, ya que les brinda satisfacción, los relaja, distrae y les ayuda a desconectarse. Así pues, se considera relevante, ya que demuestra cómo cierto tipo de contenido es preferido gracias a las diferentes sensaciones y emociones que puede transmitir a las personas, en este caso, jóvenes (Hernández y Martínez, 2016).

En el ámbito latinoamericano, se encuentra una investigación de Lorena Antezana y Pablo Andrada realizada en 2017 en Chile, titulada “Radiografía a los referentes audiovisuales de adolescentes chilenos”. Su metodología se basó en un cuestionario semiestructurado, dirigido a 497 estudiantes de 15 y 18 años, con el fin de analizar tres aspectos fundamentales, de los

cuales se tendrán en cuenta los siguientes dos:

El primero se centra en las predilecciones audiovisuales de las y los adolescentes, su relación con la televisión y con la ficción: películas y series. El segundo profundiza en sus actividades *online*, lo que hacen en redes sociales y los *youtubers* y famosos que siguen. (Antezana y Andrada, 2017, p. 12)

En primera instancia, este estudio arrojó que el 22 % de las y los adolescentes chilenos ven noticieros, el 18 % consume telenovelas, y otro 17 % ve contenidos como series, anime y docudramas. Además, se confirma que esta no es la población que más ve televisión; de hecho, este tipo de productos los consumen en dispositivos diversos.

En la segunda parte del estudio, los jóvenes chilenos interactúan en línea de diferentes maneras: el 19 % de estos prefiere ver contenido, el 18 % chatea, otro 17 % busca en páginas, el 12 % comparte contenido, el 11 % publica contenido, otro 11 % mira los perfiles de sus contactos y el 10 % hace comentarios. Es importante mencionar que esta población muestra su identidad con productos de naturaleza audiovisual (Antezana y Andrada, 2017). Este estudio resulta de interés, ya que brinda una idea de cómo los factores sociales influyen en los jóvenes a la hora de tomar decisiones relacionadas con el tipo de contenidos que quieren consumir en las diferentes plataformas.

También en España se encuentra una investigación enfocada en la red social TikTok, titulada “*Centennials* en TikTok: tipología de videos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad”, realizada por Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez en 2021. Aquí se tuvieron en cuenta 447 videos de 24 cuentas registradas en esta red social, 12 de España y 12 de Gran Bretaña, esto con el fin de identificar el tipo de contenido que publican los jóvenes en esta red social (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

El estudio confirma que el 61 % de la producción total de contenidos son creados y difundidos por adolescentes de 16 y 17, mayormente en formato de *videoselfies*, que obtiene el 50% de los contenidos más producidos, videos con coreografías y videos musicales, que conforman el 35% de los contenidos, y videos divertidos, que suman el 20% restante (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). Esta investigación resulta relevante para el presente estudio, porque al exponer el tipo de contenidos que se producen y publican, da cuenta de los contenidos que las personas prefieren consumir, pues queda claro que se crea contenido de acuerdo con la demanda.

Ya en el contexto colombiano, se encuentra la investigación de Cruz-Carbonell et al., denominada “Cobertura de las TIC en la educación básica rural y urbana en Colombia”, realizada en el año 2018 en Ocaña. Esta usó un

análisis cuantitativo de tipo descriptivo con el fin de conocer, según Cruz-Carbonell et al. (2020), “acerca de la cobertura y otras características relacionadas con el acceso a los bienes y servicios TIC en las instituciones académicas que imparten el nivel educativo básico en las zonas rurales y urbanas en Colombia” (p. 43), teniendo en cuenta sus condiciones de acceso a internet como herramienta de educación.

La investigación concluye que el acceso a internet está relacionado con el lugar en el que se encuentran las personas, además de que los estudiantes de secundaria que se ubican en instituciones urbanas cuentan con más facilidad de acceso como herramienta de aprendizaje (Cruz-Carbonell et al., 2020).

Para finalizar, se reporta la investigación denominada “El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z ‘Nativos digitales’”, realizada en 2021 en Bogotá por Jimm Hawer Barrantes. Esta incluyó a 100 personas y estuvo basada en una metodología mixta. Según Hawer (2021), la investigación “pretende conocer el consumo de los medios de comunicación y audiovisuales de la generación Z o Centennials” (p. 4). Lo que significa tener en cuenta factores sociales, culturales y cosas que motivan a la población a consumir cierto tipo de contenido.

Como resultado se obtuvo que el 57,7 % de los encuestados utiliza redes sociales, entre las cuales predomina Instagram, con

un 80,4 %, en comparación con TikTok, que obtuvo un 22,7 %. Así mismo, el 81,4 % de los encuestados afirmó que el contenido que más consume es el de entretenimiento (Hawer, 2021). Esta investigación concluyó que la generación Z consume de acuerdo con lo que está en tendencia, haciéndolo, principalmente, por medio de sus dispositivos móviles, específicamente los teléfonos inteligentes, pues más del 80 % del consumo audiovisual se hace a través de este medio (Hawer, 2021).

Es relevante mencionar que la investigación actual es importante y original, debido a que no se ha hecho un análisis del contenido audiovisual que consumen los jóvenes del Eje Cafetero en la red social TikTok. Por ello es vital explicar los métodos y herramientas que se utilizaron en el estudio.

Metodología

Como se mencionó antes, para esta indagación se extrajeron los datos de la encuesta utilizada por el proyecto CANALES para medir el uso, el acceso y el consumo del contenido audiovisual de la población colombiana con reciente acceso a internet. Esta investigación cumple la función de complementar el trabajo investigativo de CANALES, agregando información sobre el Eje Cafetero.

En efecto, en el presente trabajo se hizo una elección propia, de la cual se analizan datos a nivel nacional de puntos fijos y penetración del internet, dados por MinCiencias (2022).

Por lo tanto, se seleccionan los municipios, en este caso del Eje Cafetero, con datos que son similares al criterio de menor índice, para determinar las condiciones de acceso, puntos fijos e índice de penetración de internet, donde el aspecto esencial consta de un porcentaje del 0,0005 %, tal como lo plantea CANALES.

Tras la revisión del estudio de datos que ofrece MinCiencias (2022), se determinaron cinco municipios del Eje Cafetero que tienen mayor proximidad a los criterios establecidos en CANALES. Estos son: Génova y Buenavista, en el departamento de Quindío; La Celia y Guática, en Risaralda; y Filadelfia, ubicado en Caldas.

De esta forma, el enfoque implementado en la presente investigación también es mixto. Como lo explican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos” (p. 10), lo que permite inferir que este enfoque recoge instrumentos de los métodos cuantitativos y cualitativos, para tener una recolección de datos amplia y lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

A propósito, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que el método cuantitativo “representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para

comprobar ciertas suposiciones [...] Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación” (p. 6). Así que no es un estudio que parte de la nada, pues requiere de un conocimiento previo.

Estos autores comentan que acorde con las preguntas se derivan hipótesis, se determinan y definen variables. En este caso, la hipótesis de nuestro estudio es que los jóvenes de los cinco municipios seleccionados tienen dificultades a la hora de ver contenidos en la red social TikTok, debido a la mala conexión a internet. Esta surge de la pregunta ¿qué preferencias y dificultades de acceso a la red social TikTok tienen los jóvenes del Eje Cafetero? Y desde allí se definen las variables: preferencias y dificultades de acceso a TikTok.

En la misma línea, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) exponen que “se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis” (p. 6). Esto indica que, después de hacer análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento, se extraen conclusiones que afirman o rechazan la hipótesis planteada.

En este caso, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, como instrumento perteneciente al método cuantitativo. Babativa (2017) agrega que “su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones,

a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra” (p. 7), permitiendo que los datos adquiridos se puedan cruzar, para llegar a conclusiones generales entre una o varias poblaciones. De la encuesta general asentada en la metodología de CANALES, se extrajo la información de nueve de las sesenta preguntas, para determinar el tipo de contenido audiovisual que consumen los jóvenes de las zonas del Eje Cafetero anteriormente mencionadas, en la red social TikTok.

Por otro lado, Creswell (1994) define la investigación cualitativa como “an inquiry process of understanding a social or human problem based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in a natural setting” (p. 1-2). De esto se puede inferir que la investigación cualitativa basa su recolección de datos en instrumentos que permitan tener un acercamiento a la cotidianidad, para observar el comportamiento natural de los sujetos bajo investigación.

Por ello, el grupo focal se implementa en este proyecto como instrumento principal para la recolección de datos cualitativos, pues, según Silveira et al. (2015), “el grupo focal se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes” (p. 1). Esto permite que, a través de la conversación, se

recolecta información variada sobre el fenómeno que se está tratando, ya que los participantes intercambian, afirman, discuten, construyen o niegan ideas u opiniones planteadas sobre el fenómeno observado.

En este caso, el grupo focal fue guiado con preguntas preestructuradas que ayudaron a encaminar la conversación. Esto con el fin de obtener información que permitirá comprender un poco más sus contextos, la forma en la que se comportan ante diferentes situaciones y el uso que le dan a la red social TikTok. Cabe resaltar que el grupo focal se hizo a modo de taller, llamado “Crea tus TikToks”, en el que se les enseñó a los jóvenes participantes a utilizar diversas herramientas de la red social para crear contenido, al tiempo que se realizaron las preguntas del grupo focal.

En este sentido, los instrumentos fueron aplicados a jóvenes adolescentes pertenecientes a los cinco municipios del Eje Cafetero determinados. El trabajo se desarrolló mediante muestreo intencional, teniendo en cuenta las dificultades para acceder a una muestra representativa. Como lo mencionan Hernández-Ávila y Carpio Escobar (2019), este método se caracteriza por:

Seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden, voluntariamente, para participar en el estudio, hasta

alcanzar el número necesario para la muestra. (p. 79)

Así pues, en este caso se seleccionaron jóvenes adolescentes, porque son el sujeto central de la investigación y son quienes se encuentran de manera factible en instituciones educativas de los lugares seleccionados.

El alcance de esta investigación es, en primer lugar, de tipo descriptivo, pues pretende trazar tendencias de una población, en este caso de los jóvenes, por el consumo de contenidos audiovisuales en la aplicación TikTok, seguido del uso que se le da a esta (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En segundo lugar, es de tipo correlacional, por la relación que existe entre contenido audiovisual, Tiktok y el reciente acceso a internet (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Resultados

Al analizar los 155 resultados arrojados por la encuesta, se identificó que el 56,1 % de los jóvenes se conecta a internet principalmente a través de wifi. Esto indica que la mayoría de este grupo poblacional tienen acceso a una conexión wifi estable y confiable en sus hogares o lugares de trabajo. Por otra parte, el 25,2 % de los jóvenes se conecta a internet principalmente a través de datos móviles, lo que demuestra que un número significativo de personas utiliza sus teléfonos inteligentes o tabletas para acceder a internet; mientras que el 6,5 % no tiene acceso a internet.

Cuando se analiza el acceso a internet,

se observa que el 32,3 % de los encuestados ha tenido acceso durante, aproximadamente, uno o dos años. Esto sugiere que un segmento considerable de personas ha adquirido recientemente acceso a internet, lo que podría reflejar un aumento en la disponibilidad de servicios de conectividad en los últimos años.

Por otro lado, el 24,5 % de los jóvenes ha disfrutado de acceso a internet durante más de cinco años, lo que demuestra una experiencia a largo plazo en el mundo en línea. Por último, se observa que el 17,4 % ha obtenido acceso a internet recientemente, lo que sugiere que un grupo significativo ha estado interactuando sólo recientemente con el mundo digital.

Cuando se trata de acceder a internet, es notable que el 81,3 % de los jóvenes emplea un dispositivo de su propiedad. Por ello, tienen la flexibilidad de conectarse a internet según su conveniencia. Sin embargo, resulta interesante observar que el 15,5 % de ellos recurre a dispositivos familiares para acceder a internet. Este hallazgo subraya que un segmento considerable de individuos depende de los dispositivos de otros miembros de su familia para conectarse en línea, lo que podría reflejar una dinámica de recursos compartidos o una limitación en el acceso individual a dispositivos tecnológicos.

Lo anterior ocurre debido a un rasgo cultural y a cuestiones de edad, pues los jóvenes siguen dependiendo económicamente de sus cuidadores y se les dificulta conseguir un móvil.

Además, algunos padres se rehúsan a otorgarles un celular como limitante disciplinario, con lo que inciden en que los jóvenes ingresen a trabajos para adquirir celulares y demás dispositivos que les permitan conectarse a internet.

Ahora bien, en cuanto al uso que se les da a las redes sociales, se encontró que el contacto con amigos y familiares es el propósito más popular, pues el 71 % de los jóvenes califican su uso en una escala del 3, 4 o 5, teniendo en cuenta que este dato se obtuvo como resultado de una escala del 1 al 5, en donde 1 es el menor, y 5 el mayor.

Informarse también es un propósito popular, ya que el 65 % de los jóvenes califica su uso para este propósito entre 3, 4 o 5. Esto indica que las personas utilizan las redes sociales para mantenerse al día en temas deportivos, consejos de belleza, musicales y farándula, ya que es el contenido que más les interesa. Por último, encontrar nuevos amigos y parejas es el propósito menos popular, por lo que solo el 28 % califica su uso en una escala entre 3, 4 o 5. Lo mismo pasa con producir contenido, pues solo cuenta con el 27 %.

El estudio revela que las redes sociales son, indiscutiblemente, la actividad de entretenimiento más destacada en internet, ya que el 89 % de los jóvenes encuestados califica el uso de estas plataformas con una puntuación de 3, 4 o 5. Este dato resalta la importancia central que las redes sociales ocupan en la

vida de una gran cantidad de jóvenes, lo cual pone en evidencia que estas plataformas son fundamentales para la interacción social y la comunicación en línea.

Asimismo, los videos emergen como otra actividad de entretenimiento muy popular en internet, pues un 78 % de los jóvenes califica su consumo con una puntuación de 3, 4 o 5. Esto subraya que las personas disfrutan ampliamente de ver videos en línea, independientemente de si se trata de contenidos musicales, humorísticos, relacionados con juegos u otros géneros. Este hallazgo refleja su versatilidad como una forma de entretenimiento que satisface una amplia gama de intereses y preferencias. En conjunto, estos resultados destacan la relevancia significativa que las redes sociales y los videos tienen en la vida y el ocio de los jóvenes en la era digital.

El estudio también pone de manifiesto que las películas y las series constituyen actividades de entretenimiento ampliamente apreciadas en el entorno digital. Esto se refleja en que el 68 % de los jóvenes encuestados califica su involucramiento con películas o series en internet con puntuaciones de 3, 4 o 5. Estos datos indican que el consumo de contenido audiovisual en línea, ya sea a través de plataformas de *streaming*, series de televisión o programas televisivos, es una parte fundamental del ocio digital contemporáneo. Este hallazgo sugiere que las narrativas cinematográficas y televisivas siguen siendo una forma de entretenimiento

altamente influyente y apreciada en la era digital.

Adicionalmente, los videojuegos emergen como otra actividad de entretenimiento considerable en internet, pues el 37 % de los jóvenes puntuó entre 3, 4 o 5 su participación en juegos en línea. Esto sugiere que el mundo de los videojuegos, con su capacidad para sumergir a los jugadores en experiencias interactivas, sigue siendo un punto focal de interés y disfrute para un segmento significativo de la población.

Por último, los chats y foros, aunque menos populares en comparación con las películas, las series y los videojuegos, también desempeñan un papel en el panorama del entretenimiento en línea. El 45 % de los jóvenes califica su participación en chats y foros con puntuaciones de 3, 4 o 5, lo que sugiere que el intercambio de ideas, la comunicación y la interacción social a través de estos medios aún tienen su lugar y son valorados en la era digital.

Este hallazgo indica que la comunidad en línea y la discusión en torno a diversos temas siguen siendo una parte integral de la experiencia de entretenimiento en internet. En conjunto, estos resultados reflejan la riqueza y diversidad de las actividades de entretenimiento en línea, cada una de las cuales despierta diferentes niveles de interés y disfrute en la población encuestada.

Los datos revelan que YouTube es la plataforma audiovisual más sobresaliente,

pues el 77 % de los jóvenes calificó su uso con puntuaciones de 3, 4 o 5. Esto indica de manera concluyente que YouTube es la plataforma preferida para disfrutar de una amplia variedad de contenidos, desde videos musicales hasta contenido cómico y de juegos, lo que confirma su estatus como un gigante en la escena de la plataforma de videos en línea.

Por otro lado, TikTok demuestra ser un competidor fuerte, pues un 65 % de los jóvenes calificó su uso con puntuaciones de 3, 4 o 5. Esto sugiere que TikTok ha logrado una considerable popularidad como plataforma para videos cortos y entretenidos, lo que refleja su éxito en la captación de la atención de los usuarios más jóvenes y ávidos de contenido visual dinámico.

Finalmente, Vimeo, Snapchat y Kwai se sitúan como redes sociales audiovisuales menos populares, pues un 26 %, 33 % y 18 % de los jóvenes, respectivamente, calificó su uso con puntuaciones de 3, 4 o 5. Estos resultados indican que, aunque estas plataformas tienen sus seguidores y nichos de mercado, no han logrado el mismo nivel de adopción masiva que YouTube, TikTok o las plataformas de Facebook e Instagram. En conjunto, estos hallazgos reflejan la diversidad del panorama de las redes sociales audiovisuales, donde cada plataforma atrae a su propio público y ofrece una experiencia única en cuanto al consumo de contenido visual en línea.

La encuesta revela que el consumo

de contenidos audiovisuales en línea varía significativamente entre los encuestados. El 47,1 % de los jóvenes calificó su nivel de consumo como “alto”, y otro 47,1 % como “medio”. Estos datos sugieren que existe un equilibrio en la forma en que los jóvenes distribuyen su tiempo entre el consumo de contenido en línea y otras actividades.

Por otro lado, el 3,9 % de los jóvenes calificó su consumo de contenidos audiovisuales en línea como “bajo”. Esto indica que un grupo más reducido de personas consume una cantidad limitada de contenido audiovisual en línea, lo que podría reflejar preferencias personales o limitaciones en el acceso a internet o a dispositivos adecuados.

Para finalizar, el 40,6 % de los jóvenes encuestados dedica entre una y tres horas al día al consumo de contenidos audiovisuales por internet; el 25,2 % de las personas dedica menos de una hora al día al consumo de contenidos audiovisuales por internet, y el 21,9 % de las personas encuestadas dedica entre tres y cinco horas al día al consumo de contenidos audiovisuales por internet. Estos resultados sugieren que el consumo de contenidos audiovisuales por internet es una actividad en la que los jóvenes dedican mucho tiempo, ya sea para entretenerse, mantenerse informados o aprender cosas nuevas.

Conclusiones

Gracias a estos hallazgos se puede tener una visión más clara de las preferencias de los

jóvenes del Eje Cafetero, ya que se demostró que son consumidores activos de contenido audiovisual de TikTok. Sobre todo de contenido relacionado con temas de su interés, como el deporte, estilo de vida, musicales y belleza, pues el 65 % de los encuestados calificó su uso como alto o medio. Entre ellos, el 40,6 % dedica entre una y tres horas al día a consumir contenido audiovisual en esta plataforma. Esto demuestra que son consumidores activos de la plataforma y que esta desarrolla un papel importante en su cotidianidad.

Al mismo tiempo, la mayoría de los jóvenes accede a TikTok a través de wifi, con una buena calidad de conexión. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un 39,4 % de los jóvenes vive en zonas rurales e informa no tener acceso a internet, debido a dificultades como la señal irregular de la zona y la falta de internet gratuito proporcionado por el Estado cerca de su vivienda.

No obstante, un número significativo de jóvenes accede a TikTok a través de datos móviles, lo que lleva a tener dificultades para ver contenidos de alta calidad o para ver contenidos de larga duración, debido a la señal irregular que se encuentra en los municipios. Además, esto se traduce en que varios de los jóvenes tienen que pagar tarifas adicionales por el consumo de datos móviles, lo cual representa una limitación económica.

Los resultados de la investigación sugieren que TikTok tiene el potencial de ser una herramienta importante para la educación

y la cultura en el Eje Cafetero. La plataforma puede ayudar a los jóvenes a aprender sobre el mundo que les rodea, a conectarse con sus amigos y a desarrollar sus habilidades creativas.

Por lo tanto, para responder al objetivo que habla sobre la preferencia de los jóvenes del Eje Cafetero en TikTok, se pudo evidenciar que, principalmente, estos usan la red social para entretenerse. Asimismo, el contenido de entretenimiento más popular o el que más exploran en esta red social está enfocado en videos de baile, música, humorísticos, retos y desafíos, belleza, estilo de vida y deporte, pues son contenidos con los que se sienten identificados y con los que están familiarizados.

A pesar de que se cuenta con wifi en algunos hogares y de que hay jóvenes que cuentan con datos móviles, las principales dificultades al acceder a su contenido favorito en la plataforma se relacionan con que la señal no es estable, y menos para aquellos que se encuentran en las zonas rurales de estos municipios. Al estar en esta zona, la conexión se ve alterada, hasta el punto de no ser posible tener comunicación y mucho menos interacción con esta red social. También hay una limitación económica, pues muchos jóvenes dependen del sueldo de su trabajo o del trabajo de sus acudientes para costearse un plan de datos, internet o inclusive dispositivos móviles.

Referencias

Antezana, L. y Andrada, P. (2017). *En clave adolescentes: Referentes, prácticas y hábitos de consumo audiovisual*. Universidad de Chile; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. https://www.researchgate.net/profile/Lorena-Antezana-2/publication/328461105_En_clave_adolescente_Referentes_practicas_y_habitos_de_consumo_audiovisual/links/5bcf1f19a6fdcc204a01f79d/En-clave-adolescente-Referentes-practicas-y-habitos-de-consumo-audiovisual.pdf

Babativa, C. (2017). *Investigación Cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>

Caruso, D. (2005). *Localización específica en la web*. Editorial de la Universitat Politecnica de Valencia. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9fsgpKPvKuwC&oi=fnd&pg=PA2&dq=localizaci%C3%B3n+espec%C3%ADfica+en+la+web+Caruso&ots=vI2kHqiJnK&sig=6SrLppzIKulYgw-4eHrjj1szMU-U#v=onepage&q=localizaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica%20en%20la%20web%20Caruso&f=false>

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications.

- Cruz-Carbonell, V. Hernández-Arias, A. y Silva-Arias, A. (2020). *Cobertura de las TIC en la educación básica rural y urbana en Colombia. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 13, 39–48. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2578/2657>
- DANE. (2021). *Encuesta nacional de calidad de vida*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/2021/Boletin_Tecnico_ECV_2021.pdf
- Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., Tenesaca, S., Ankuash, L., Peralta, N., Suquilanda, M., Castro, E., Astudillo, R., Cárdenas, B., Gomezcoello, J., Asanza, J., Ávila, I., Saa, S., Cuzco, B. y López, K. (2021). *TikTok más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello. <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- Hawer, J. (2021). *El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”* [tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/19920/PG%20-%20Jimm%20Hawer%20Barrantes%20VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Ávila, C. E. y Carpio Escobar, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo. Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, J. y Martínez, M. (2016). *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. McGraw Hill Education. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa+sampieri+pdf&ots=TjZmWT_qN-&sig=T23_Gy1Qxy1kPn0zVSzn2IVyuxs#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20sampieri%20pdf&f=false
- McEwan, H. y Egan, K. (1995). *La narrativa en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación*. Amorrortu editores. https://www.dgeip.edu.uy/IFS/documentos/2014/actualizaciondocente/bibliografia/NARRATIVA_MC_EWAN_EGAN.pdf
- MinCiencias. (2022). *Datos Abiertos*. <https://www.datos.gov.co/Ciencia->

Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Municipio/fut2-keu8/explore/query/SELECT%0A%20%20%60a_o%60%2C%0A%20%20%60trimestre%60%2C%0A%20%20%60cod_departamento%60%2C%0A%20%20%60departamento%60%2C%0A%20%20%60cod_municipio%60%2C%0A%20%20%60municipio%60%2C%0A%20%20%60no_accesos_fijos_a_internet%60%2C%0A%20%20%60poblaci_n_dane%60%2C%0A%20%20%60indice%60%0A%20%20%60WHERE%20%60departamento%60%20IN%20%28%22CALDAS%22%2C%20%22QUINDIO%22%2C%20%22RISARALDA%22%29%0AORDER%20BY%20%60departamento%60%20ASC%20NULL%20LAST%2C%20%60indice%60%20DESC%20NULL%20LAST/page/filter

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2023). *Perfiles Económicos Regionales, Oficina de Estudios Económicos*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/33fbdf26-3bd8-484b-bf64-48c6e4fdc13a/Region-Eje-Cafetero.aspx>

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

Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad. Revista*

Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa Editorial. https://espectaculosymedios.files.wordpress.com/2018/09/rincon_narrativas_medicas.pdf

Secretaría Distrital de Planeación. (2021). *Centro poblado*. Secretaría Distrital de Planeación. <https://www.sdp.gov.co/transparencia/informacion-interes/glosario/centro-poblado>

Silveira, D. S., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M. y Viero, V. (2015). *Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. Index de Enfermería*, 24(1-2), 71-75. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>

Suárez-Álvarez, R. García-Jiménez, A. (2021). *Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España - Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. Revista Latina de comunicación social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. PromonegocioS. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

ca
nes
es

