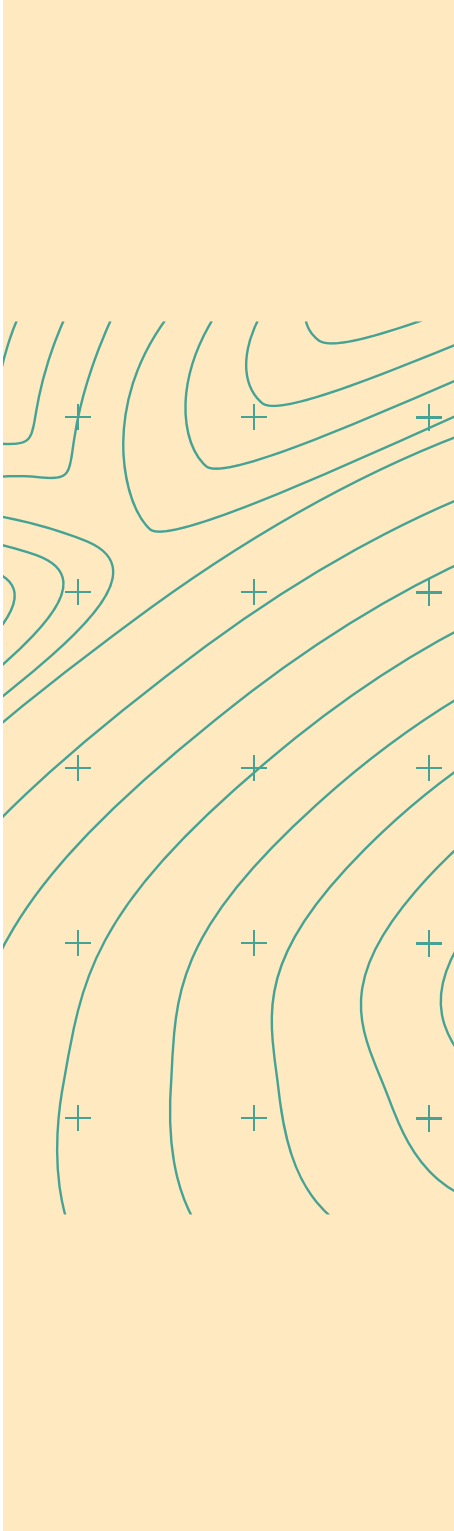




CAPÍTULO VII

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



Introducción

Para esta investigación específicamente, y planeando hacer un aporte distinto y delimitado al proyecto principal CANALES, se decidió trabajar sobre la región del Eje Cafetero, a través del comparativo del consumo audiovisual entre sus tres departamentos, Quindío, Caldas y Risaralda. Se evaluaron las dinámicas uso, frecuencia y compañía en los municipios con reciente acceso a internet, en una sola población correspondiente a niños, denominados aquí como nuevos nativos digitales, nacidos entre los años 2012 y 2017.

Los nativos digitales son definidos por Marc Prensky (2001) como las personas que nacieron en la era de inmersión digital, dada a partir de la creación de la tecnología, las cuales se adaptan fácil y rápidamente al entorno digital, pues este hace parte de su cotidianidad. Para esta investigación se trabajó con niños en la etapa de desarrollo de la segunda infancia, la cual “se caracteriza por su apertura al mundo externo y por la acelerada adquisición de habilidades para la interacción” (Mansilla, 2000, p.109). Esta corresponde a las edades entre 6 y 11 años, quienes serían los nuevos nativos digitales.

Tal como se seleccionaron los 17 municipios para CANALES, se eligieron los territorios para la presente investigación: Génova y Buenavista, en Quindío; Guática y La Celia, en Risaralda, y Filadelfia, en Caldas.

Estos municipios, pertenecientes al Eje Cafetero, se seleccionaron con base en las estadísticas presentadas en la plataforma de Minciencias (2022), que muestra los municipios de Colombia con el menor índice de acceso, puntos fijos e índice de penetración de internet, con un porcentaje del 0,0005 %.

Es así como se generaron las siguientes preguntas que guiaron el desarrollo de este proyecto: ¿Cómo se dan las dinámicas: uso, frecuencia y compañía, frente al consumo audiovisual de televisión de los nuevos nativos digitales en el Eje Cafetero? ¿Existen diferencias entre Quindío, Risaralda y Caldas? Se determinó como objetivo general analizar y comparar las dinámicas del consumo audiovisual de televisión de los nuevos nativos digitales del Eje Cafetero.

A partir de este planteamiento se desprenden los siguientes objetivos específicos: 1. clarificar qué es consumo audiovisual de televisión y cómo se dan en este las dinámicas uso, frecuencia y compañía. 2. Identificar cómo se dan las dinámicas uso, frecuencia y compañía frente al consumo audiovisual de televisión en los nuevos nativos digitales del Eje Cafetero. Y 3. Comparar las dinámicas del consumo audiovisual de televisión en los nuevos nativos digitales de los tres departamentos del Eje Cafetero: Quindío, Risaralda y Caldas.

El propósito es identificar, en los nativos digitales, las dinámicas propias

de la Teoría del campo y el aprendizaje (Lewin, 1942), en la que se explica cómo diferentes actividades repercuten en el comportamiento de las personas, y cómo estas son replicadas por personas del entorno. Lo anterior, considerando que, hasta la fecha, no se encuentra ningún proyecto igual o similar que haya analizado las dinámicas de los niños, entendidas también como comportamientos y rutinas, frente al uso de distintos dispositivos electrónicos, como el televisor, tal como se muestra a continuación.

Consumo audiovisual en nativos digitales: antecedentes

El primer trabajo encontrado relacionado con la temática se remonta al año 2017, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Sandra Carmona Escobar y Nubia Horta Burbano publicaron la investigación titulada “Niños y niñas frente a la televisión: entretención y educación”, en un convenio interinstitucional con la Universidad Tecnológica de Pereira y la Corporación Universitaria Minuto de Dios. En esta, se expone cómo la televisión juega un papel importante en el desarrollo de los niños y las niñas, debido al contacto y acceso a la tecnología, la cual influye en sus pensamientos y comportamientos.

Allí se explican algunos efectos adversos que el consumo de televisión puede generar en los niños, como la sobreestimación de la violencia y el desarrollo de la agresividad, si no se tiene control sobre el consumo.

Lo anterior, basado en información brindada por profesionales de pediatría. Además, el estudio reporta que “existe un acompañamiento familiar ocasional y no constante, por lo cual los niños logran caracterizar e interpretar ciertos mensajes a su manera” (Carmona y Horta, 2017, p.125). Gracias a esta investigación, se logró identificar cuáles son las dinámicas de consumo de los niños frente al contenido audiovisual y las ventajas y desventajas que se pueden presentar, las cuales se proyectan en su cotidianidad.

Entre las desventajas, y como conclusiones principales, se expone que el uso de la tecnología ha ocasionado dispersión de atención en los niños en espacios académicos, la apropiación de identidad según los personajes que ven en los programas y la ausencia de padres a la hora de consumir productos audiovisuales, ya que, en su mayoría, son contenidos no apropiados para sus edades (Carmona y Horta, 2017).

Por otra parte, en la investigación “Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales *online*”, publicada en 2018 por la *Revista Científica de Educomunicación*, Ainhoa Fernández *et al.* plasman diferentes hallazgos de los patrones de comportamiento en los jóvenes frente al consumo del mundo digital. En esta se pudo corroborar que los índices de consumo por parte de los nativos digitales son altos, debido a “que el ocio es el ámbito preponderante en el consumo, creación y difusión de

contenidos de los adolescentes” (2018, p. 67).

El tercer trabajo encontrado es del año 2019. Este trata de una investigación titulada “Nativos digitales y brecha digital: una visión comparativa en el uso de las TIC”, realizado por Juan Francisco Álvarez Sigüenza de la Universidad de Cádiz. Álvarez (2019) realizó “un análisis sobre las nuevas formas de comunicación emergentes, el efecto que ha tenido en la ciudadanía el mundo digital con la creación de diversos grupos sociales tras la adopción de las TIC en la sociedad actual” (p. 204).

Se percibe aquí que el resultado de los avances tecnológicos generan comportamientos desordenados en los hábitos de los nativos digitales por manejar estos equipos. El autor pudo identificar problemas no solo en los jóvenes, sino en las personas que nacieron antes de la creación de las TIC, para acoplarse en este mundo tecnológico, como inconvenientes en la convivencia por falta de entendimiento, lo que genera separaciones entre generaciones y dificultades para llevar a cabo el día a día (Álvarez, 2019).

Por otro lado, en 2019, Alicia Peñalva Vélez y María Napal Fraile publicaron una investigación titulada “Hábitos de uso de Internet en niños y niñas de 8 a 12 años: un estudio descriptivo”, para la Universidad Pública de Navarra, España. En esta, investigaron cuáles son los hábitos de

los niños frente al uso del internet, y se propone la educación sobre las redes de comunicación para que la población realice un ejercicio consciente, seguro y eficaz. Según Peñalva y Napal (2019), el objetivo de la investigación fue:

Investigar las características del uso de Internet de escolares de educación primaria, en cuatro dimensiones (Uso de dispositivos y acceso a Internet, actividad en la red, control parental y seguridad e identidad digital), mediante un cuestionario de alfabetización digital integrado por 74 ítems y en el que incluye una quinta dimensión, la de ciberconvivencia, que no es analizada en este estudio. (p. 1)

Para la realización de la encuesta acudieron a 290 niños y niñas de 3.º a 6.º de primaria. Encontraron que la mayoría de ellos contaban con un celular propio. Lograron identificar que la mayoría de los padres no ejercen un control frente a sus hijos a la hora de utilizar los dispositivos. Los niños reconocen su identidad y reputación, pero no manejan un control de su privacidad, lo que genera conductas irresponsables e inseguras.

La conclusión principal de esta investigación concuerda con la teoría de los nativos digitales, pues “el acceso a Internet desde las primeras edades es prácticamente universal” (Peñalva y Napal, 2019, p. 65). Además, estos investigadores afirman la importancia

de tener en cuenta que los niños se relacionan desde edades tempranas con los dispositivos tecnológicos, la que aumenta de manera prioritaria, principalmente por los celulares con el pasar del tiempo, “por lo que supone la falta de control de los adultos respecto a la actividad de los niños en Internet” (Peñalva y Napal, 2019, p. 65).

En 2020, Pablo Ponza publicó una investigación titulada “Tecnologías de la comunicación, subjetividad y prácticas culturales en entornos digitales” para la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Ponza (2020) expone que los medios tradicionales han actualizado su oferta comunicacional al haber nuevas formas de consumo; por lo tanto, analiza las transformaciones en los últimos años. Según Ponza (2020), su finalidad fue:

Por un lado, se detiene en la modernización de sus tecnologías de distribución, el impacto en sus modos de producción y el uso de los lenguajes. Y, por otro, explora los impactos subjetivos en la recepción por parte de públicos cada vez más fragmentados/estratificados, así como la incorporación de nuevas prácticas y consumos culturales en entornos digitales. (p. 1)

Este investigador también identificó que, realmente, los consumos culturales no se transforman al ritmo que impone la modernización tecnológica, sino que se adaptan, paulatinamente, según los consumos

culturales de sus públicos, los cuales repercuten en el desarrollo de nuevas futuras aplicaciones tecnológicas.

De estas investigaciones revisadas se puede concluir que generan aportes a la investigación desde sus estudios específicos, pues muestran que por medio de la tecnología y los productos consumidos a través de esta, se generan ventajas y desventajas sobre las relaciones sociales y, por ende, en los comportamientos de los niños. Estas son definidas aquí como dinámicas que, vienen a ser, las categorías del estudio uso, frecuencia y compañía, analizadas en los niños de la región del Eje Cafetero colombiano.

El Eje Cafetero, aunque no aparece en el mapa como tal, es una región geográfica ubicada entre la Cordillera Central y la Cordillera Occidental, cruzada por el Río Cauca y conformada por 92 municipios pertenecientes a Caldas, Risaralda, Quindío y algunos municipios del norte del Valle del Cauca, el occidente del Tolima y el suroeste de Antioquia.

Este es un territorio con altos índices en la economía, la ecología y la cultura colombiana; destacan su población, sus costumbres, sus tradiciones, su gastronomía y el turismo que, en las últimas décadas, lo ha hecho avanzar como región. Frente a Internet, según MinTic (2021), solo las capitales Pereira, Manizales y Armenia cuentan con una mejor conexión, pues estas

reportan una disponibilidad a internet fijo de 53.001 - 119.830. Este se mide por la cantidad de lugares que tienen conexión física a la red de servicio de internet, y se registra bajo la unidad de medida de acceso.

Según el DANE (2021), los departamentos que conforman el Eje Cafetero hacen parte de aquellos, a nivel nacional, con los índices más altos de hogares con acceso a conexión de internet, en el siguiente orden porcentual: Risaralda, 72,8 %; Caldas, 66,8 %; y Quindío, 63,0 %. Por su parte, en los otros territorios del Eje, se tienen un acceso que varía entre 5.577 - 22.208 y 22.208 - 53.001, lo que evidencia una mayor población en desventaja frente a las principales ciudades, sin contar que las zonas rurales solo alcanzan a tener un acceso del 10 % de conectividad (MinTIC, 2020). Sin embargo, afirma Hernández (2020) que la región cafetera viene buscando la forma de incrementar estrategias para aumentar el acceso a internet en aquellas zonas donde no presentan conexión o tienen bajo alcance, con el fin de impulsar el desarrollo de la región.

Este estudio presenta entonces el panorama de esta región cafetera en cuanto a los comportamientos de los nuevos nativos digitales frente al consumo audiovisual de televisión; tema que obliga a hacer una revisión teórica de la comunicación, de las dinámicas del consumo audiovisual y de la televisión.

Comunicación, era digital y televisión en Colombia

La comunicación, según María del Socorro Fonseca (2000), “es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.4). Por lo tanto, es una acción en la que se comparte información.

Esta acción, además de permitir la transmisión de la información, posibilita tener variedad de canales para realizarla, ya sea por medio de la voz, letras, dibujos, entre otros, lo que logra facilitar la conexión con otras personas, incluso con las que no se encuentren en el mismo lugar, permitiendo que esta llegue o se transmita a diferentes poblaciones, como lo facilitan la televisión y el internet desde el inicio de la era digital (Fandos, 2003).

Sin duda alguna, la era digital ha permitido crear nuevas formas y herramientas de comunicación para ser exploradas y aprovechadas por las personas. Con ella, han nacido nuevos medios por los cuales se difunde la información, como la televisión, el internet y dispositivos electrónicos tales como los teléfonos inteligentes, los computadores y las tabletas (Romero y Rivera, 2019). Pero, ¿quiénes hacen uso de estas herramientas?

Las personas, a quienes se les conoce como usuarios en la web, son las que hacen uso del mundo digital que proporciona las tecnologías. Estos usuarios utilizan las nuevas tecnologías que facilitan distintas acciones, las cuales favorecen tareas, entre ellas, la investigación a un solo clic, el acceso a la televisión y, quizás, una de las más importantes: la comunicación, que, además de abarcar las relaciones interpersonales, influye de forma determinante en todas las acciones realizadas dentro y fuera del mundo digital (Rivoir y Morales, 2019).

Entre las diferentes herramientas que permiten la comunicación, la televisión es protagonista. Se trata de un medio que permite la transmisión de imágenes y transmisión de sonido a distancia a través de un aparato receptor que funciona con redes electromagnéticas (Real Academia Española, s.f.). Y es que, desde su invento, el televisor ha alcanzado bastante popularidad en la sociedad occidental, incluso, influyendo en los comportamientos diarios de las personas, con lo que logra repercutir en la cultura y afecta los valores de un colectivo en específico.

Lo mismo ha venido sucediendo con el internet que, según Amador y Rojas (1998), es “una red de computadoras que permite interconectar otras redes [...] es una decisión global que lleva a los seres humanos a intercambiar conocimiento, experiencias, en general, culturas” (p.31). Puede decirse

que hoy el internet es un elemento útil para todo tipo de población que cuente con acceso y con un dispositivo electrónico, pues permite intervenir en las actividades diarias de las personas, y afecta su entorno y sus conductas por los programas y contenidos que se consumen.

En Colombia, según el DANE, en el 2020, más del 91,4 % de la población cuenta con un televisor en sus casas, y en el 2022 más del 61,6 % de los hogares colombianos cuenta con acceso a internet. Estos medios, al ser tan accesibles para los niños, influyen en sus comportamientos y cambian sus dinámicas habituales. Según Manuel Cerezo (1994), “el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” (en Trejo, 2004, p.1). Lo anterior ha evolucionado las dinámicas de consumo de estos grupos poblacionales conocidos como nativos e inmigrantes digitales.

Dinámicas del consumo audiovisual

La comunicación y la era digital emplean un factor importante en las dinámicas, pues estas permiten que se desarrollen ciertas actividades por medio de aparatos tecnológicos y se pueda lograr un objetivo. Las dinámicas son “un número de estímulos o fuerzas que intervienen en la conducta [...] cambiando su dirección, sentido e intensidad” (Espinoza, 2019).

Con base en esto se puede afirmar que las dinámicas son actividades o rutinas que realiza un individuo frente a un tema específico, las cuales pueden variar y verse influenciadas por su entorno e influir en este, lo que genera réplicas de comportamiento en otras personas.

Kurt Lewin (1942), en la “Teoría del campo y el aprendizaje”, explicó que las dinámicas, entendidas como actividades, ejercen fuerza sobre los comportamientos, lo que hace que las personas sean el resultado de su interacción con otros y con su ambiente, y esto puede generar distintos sentimientos como repulsión o aceptación.

Por lo tanto, las dinámicas del consumo audiovisual serían las actividades y rutinas de un individuo frente a los contenidos audiovisuales que elige consumir. De ahí se desglosan cuestionamientos como ¿qué se consume específicamente?, ¿cómo lo consumen?, ¿cómo repercuten esas actividades en su vida cotidiana entre otras posibles actividades? Por eso, para este proyecto se analizaron tres dinámicas, uso, frecuencia y compañía, en los niños entre 6 a 11 años.

Pero, ¿a qué se refiere el consumo audiovisual? Es la acción de escuchar, ver y/o interactuar con un video. Esto con la ayuda de aparatos tecnológicos, como el celular, la tableta, el computador y el televisor, los cuales

permiten la visualización de estos productos.

Los contenidos audiovisuales que se consumen a través de un dispositivo tecnológico se denominan productos audiovisuales que, según la Real Academia Española (s. f.), “se refieren conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas” (p.1). Por lo que se infiere que, para identificar productos audiovisuales, estos deben tener imágenes grabadas acompañadas de sonidos y distintos elementos gráficos.

Los contenidos audiovisuales cuentan con una amplia variedad, por eso, según los gustos de cada persona y el contexto en el que se encuentren, influyen el consumo de estos. En este caso, se buscó comprender el contexto de los nativos digitales de los municipios del Eje Cafetero con reciente acceso a internet: Génova y Buenavista, en Quindío; Guática y La Celia, en Risaralda; Filadelfia, en Caldas, para conocer qué influencia sus decisiones sobre el consumo de productos audiovisuales y sus dinámicas.

Nativos digitales y el consumo audiovisual de televisión

Los nativos digitales son las personas nacidas a partir del año 2000, que nacieron inmersas en el

mundo digital o se relacionaron fácil y rápidamente con la tecnología, y nunca han conocido un mundo diferente a ese, pues hace parte integral de sus vidas (Prensky, 2001).

Según Jara y Prieto (2009), los nativos digitales se diferencian de los inmigrantes digitales, llamados así por ser las personas que se adaptaron a la llegada de la tecnología en su adultez (Prensky, 2001). Esto, debido a que los nativos digitales muestran fuertes destrezas frente al manejo de plataformas digitales y dispositivos tecnológicos, lo que sin necesidad de una investigación profunda, se ve evidenciado en la cotidianidad, en situaciones en las que un niño o un adolescente enseñan a un inmigrante digital de 40 años, por ejemplo, sobre cómo utilizar un dispositivo electrónico o una aplicación.

En 2016, Marc Prensky, en una entrevista para Vodafone One, expuso que las actitudes de los nativos digitales son fuertemente diferenciadas a las de los inmigrantes digitales, en aspectos fundamentales de la vida, como lo es la privacidad, un tema al que, generalmente, los niños y jóvenes se exponen sin medir las consecuencias. Y no es un tema ajeno a la realidad, constantemente, los usuarios acceden a dejar su información en la red sin saber el paradero de esta.

En un informe realizado por UNICEF (2017), además de exponer

algunas de las oportunidades y los beneficios que brindan las TIC a los nativos digitales, se dejan en evidencia los peligros y desventajas de esta, entre los que se encuentran las brechas de desigualdad y vulnerabilidad a la que se someten los usuarios si no se tiene un control sobre ello.

Los hábitos de consumo de contenido de las diferentes plataformas o dispositivos tecnológicos influyen en los comportamientos de los nativos digitales, pues según Sedeño (2005), desde que los niños nacen se familiarizan tanto con estos dispositivos, que debido a lo que ven, se permean de características emocionales específicas que conllevan consecuencias, por ejemplo, desde la educación e información frente a diversos temas, hasta la hiperactividad y los conflictos sociales.

En el caso de la televisión, según la CRC (2021), los principales canales que consumen los niños son Caracol Televisión y RCN, canales nacionales en los que además de emitir contenido familiar en horas específicas, también proyecta contenidos para mayores de una edad específica. Por otra parte, se encuentran los canales infantiles-adolescentes como Cartoon Network, ambas categorías, con altos porcentajes de consumo. En este informe, además, se evidencia que el 67 % de los cuidadores se cercioran y generan control sobre lo que ven los menores de edad (CRC, 2021).

Metodología

Para este proyecto se realizó una investigación mixta, definida como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri y Mendoza, 2008, p. 534)

De manera que se utilizó el método cuantitativo, el cual consiste en la recolección de datos representados numéricamente, y que permite la medición y el análisis de las cifras arrojadas en el instrumento para cumplir con los objetivos planteados para la investigación (Sampieri, 2014).

Con el fin de realizar este ejercicio, se llevó a cabo la aplicación de la encuesta diseñada previamente por el proyecto CANALES, la cual, como se explicó en la presentación y en capítulos anteriores, consta de 60 preguntas distribuidas en cuatro secciones: A. Información sociodemográfica, B. Acceso a la televisión e internet, C. Uso de los contenidos audiovisuales de televisión e internet, y D. Consumo de contenidos televisivos y contenidos audiovisuales por internet. Estas

secciones se enmarcan en las variables preestablecidas de acceso, uso y consumo.

De esta encuesta, 13 respuestas de la categoría consumo de contenidos televisivos son de interés para la presente indagación, ya que se relacionan con las variables planteadas sobre las dinámicas uso, frecuencia y compañía. Además, se escogieron dos preguntas sobre acceso a la televisión y tres preguntas sobre información sociodemográfica.

Por otro lado, el método cualitativo “busca la ‘dispersión o expansión’ de los datos e información” (Sampieri, 2014, p.10). Este varía a partir de diferentes fenómenos, constructivismos y subjetividades que pueden ser expresadas e interpretadas de múltiples formas, el cual requiere de observación para la recopilación de datos, los cuales se evidencian en patrones o conductas de un grupo de personas sobre un tema específico (Sampieri *et al.*, 2014).

Para ejecutar este método, se realizó un grupo focal, el cual “es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2012, p. 56). Lo que tuvo como finalidad conocer, más de cerca, las percepciones y sentimientos de un colectivo sobre las dinámicas de consumo de productos audiovisuales en la televisión.

Por ende, para esta investigación se diseñó un grupo focal apoyado de un taller para niños, el cual contó con 10 preguntas categorizadas, con el fin de construir ideas y opiniones mediante el intercambio información por medio de discusiones frente al consumo de la televisión.

En este taller, llamado “¿Cómo grabar productos sonoros con tu propio celular?”, se realizó una breve introducción sobre los medios sonoros como medios de información, y posteriormente, se explicó cómo grabar dichos contenidos, cómo editarlos y prepararlos para la difusión en diferentes plataformas digitales. Finalmente, se creó una serie de cuentos referentes al tema de investigación para realizar devolución de información a los niños e instituciones que participaron en el proyecto.

En esta ocasión, y a cuenta de las características de la población a estudiar, la muestra debió ser intencional y no representativa, como lo exige esta clase de estudios, teniendo en cuenta que “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Battaglia, 2008, como se citó en Sampieri *et al.*, 2014). Dicha muestra fue determinada tanto para lo cuantitativo como para lo cualitativo, por tratarse de una población de preferencia rural, con amplias necesidades y una cultura en la que el niño ayuda a las labores del hogar por encima de la asistencia a la escuela, solo por mencionar algunas

situaciones que impiden que el muestreo fuera representativo. Por lo tanto, las encuestas se realizaron a la mayor cantidad de niños posible por municipio de cada departamento.

Como criterios de inclusión al proyecto se establecieron tener acceso a televisión y tener entre 6 y 11 años. Después de la recolección de los datos en los municipios del Eje Cafetero antes mencionados, se procedió a su sistematización de manera estadística y, posteriormente, al análisis de los hallazgos.

Entonces, con base en lo expuesto anteriormente, el uso de la metodología mixta aporta desde sus enfoques a la consolidación de información que permitirá tener una mirada holística y concreta que responda a la pregunta “¿Cuáles son las dinámicas del consumo audiovisual en nativos digitales del Eje Cafetero?”.

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo, correlacional y explicativo, lo que permite establecer límites conceptuales y metodológicos. En primer lugar, es de tipo descriptivo, ya que se pretende describir tendencias de una población (Sampieri *et al.*, 2014, p.92), en este caso, influenciado por los aparatos tecnológicos y, a su vez, dar a conocer la situación actual de una población con reciente acceso a internet.

Además, es de tipo correlacional, puesto que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri *et al.*, 2014, p. 93). Y es de tipo explicativo, debido a la relación existente entre el uso, la frecuencia, y la compañía de los nativos digitales frente al uso de los dispositivos tecnológicos y el comparativo entre los tres departamentos propuestos por la investigación.

Por último, es fundamental abordar los aspectos éticos, ya que la presente investigación involucra a niños. En este sentido, se ha elaborado un consentimiento informado, el cual se basa en “que una persona acepta participar en una investigación, conociendo los riesgos, beneficios, consecuencias o problemas que se puedan presentar durante el desarrollo de la misma” (Mondragon-Barrios, 2009). Este fue firmado por el rector o rectora de cada institución, en representación de los padres y/o acudientes de los menores de edad.

Lo anterior, desde la base del Artículo 12 del Decreto 1377 de 2013, en el que se exponen los requisitos especiales para el tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes (Congreso de la República de Colombia, 2013), así como el Artículo 7 de la Ley 1581 del 2012 sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes (Congreso

de la República, 2012). Además, se acogió la Ley 1581 del 2012 para la protección de datos personales, en aras de garantizar la transparencia, la confidencialidad, la integridad y disponibilidad de la información (Congreso de la República, 2012).

Por último, teniendo en cuenta los objetivos establecidos para esta investigación, se plantearon las siguientes hipótesis: los nativos digitales de los municipios de Génova y Buenavista en Quindío, Guática y La Celia en Risaralda, Filadelfia en Caldas, los cuales pertenecen al Eje Cafetero, 1. tienen dinámicas similares frente al consumo de productos audiovisuales en TV; 2. consumen menos de una hora de contenidos audiovisuales en televisión diarios; 3. consumen canales nacionales privados y ven programas que no están en el rango de edad recomendado por el canal que emite estos contenidos y generalmente lo hacen sin compañía de un adulto, y 4. al estar alejados de las capitales de sus departamentos, tienen un bajo índice de acceso a tecnología que les permite consumir productos audiovisuales.

Resultados

Al analizar los datos arrojados por la encuesta, se evidenció que la región del Eje Cafetero cuenta con descripción sociodemográfica diversa, pues en el caso de Risaralda, se reporta un 40,28 % de niñas y 58,33 % de niños, sumando un total de 158 participantes en el estudio, los cuales se

consideran pertenecientes a diferentes grupos étnicos, como blancos, en un 47,22 %; mestizos, en un 43,06 %; mientras que el 2,78 % se reportan como afrocolombianos, 1,39 %, como indígenas, y el 5,56 % manifiesta no saber a qué grupo pertenece.

Por su parte, en el caso de Quindío, el 58,49 % son niños, el 39,62 % son niñas y el 1,89 % pertenecen a otro género. Estos hacen parte de diferentes grupos étnicos tales como 15,09 %, blancos; 71,7 %, mestizos; 5,66 %, afrocolombianos, y el 7,55 % expresa no saberlo. Por último, en el caso de Caldas, con el 54,5 % son hombres, y el 45,5 % son mujeres, los cuales se consideran parte de los siguientes grupos étnicos: 45,5 %, blanco; 45,5 %, mestizo; 3 %, indígena; y 6,1 % no sabe. Por lo que se puede afirmar que la mayor población presente en esta investigación fueron hombres y, además, los grupos étnicos predominantes en la región son el mestizo y el blanco, en consideración de los encuestados.

Además, en relación con la ubicación geográfica, en el caso de Risaralda, 100 % viven en zona rural, sin ningún caso reportado de vivienda urbana, mientras que en Quindío el 67,92 % viven en zonas rurales, y el 32,08 % en zonas urbanas. Por último, en Caldas el 51,5 % viven en lugares rurales, y el 48,5 % en lugares urbanos. Esto permite identificar que más de la mitad de los niños viven alejados de la urbanidad, lo que históricamente

ha denotado brechas frente al acceso de distintos temas, como lo son la tecnología y los avances de esta.

Realizando el análisis de las 13 preguntas que son de interés para el proyecto, se pudo encontrar que en Risaralda se reporta que el 97,22 % de los niños tienen al menos a un televisor en sus hogares, mientras que el 2,78 % no disponen de él. Con respecto a la presencia de televisores inteligentes, en Risaralda, más de la mitad, con un 61,11% cuentan con dichos dispositivos, mientras que el 38,89% restante manifiesta tener televisor tradicional. En Quindío se pudo evidenciar que el 98,11 % de los niños tienen televisión en sus hogares, por lo que es este el territorio con mayor cantidad de televisores, de los cuales el 54,72 % son inteligentes y el 45,28 % no lo son, mientras que el 1,89 % no tiene televisor de ningún tipo.

En el caso de Caldas, el 97 % tiene televisión, por lo que evidencia ser la zona con la menor cantidad de aparatos eléctricos del estudio, de los cuales el 48,5 % son dispositivos inteligentes, y el 51,5 % restante no. Además, los caldenses presentan que el 3 % no tiene ningún tipo de televisor, por lo que manifiesta la mayor cifra del Eje Cafetero. Lo anterior permite identificar que, considerando que algunos de estos televisores tiene funciones de uso mediante internet, más de la mitad de los niños pueden acceder fácilmente a contenidos audiovisuales en distintas plataformas o canales por medio de este

dispositivo y, además, saben utilizarlos correctamente.

Frente al acceso a internet, en Risaralda un 86,11 % de los nuevos nativos digitales consideran que la señal de internet, para ver televisión es suficiente; un 5,56 %, como insuficiente, y un 2,78 %, como pésima. En Quindío se reportan cifras similares: un 71,7 % considera que la señal de internet para ver televisión es suficiente; un 15,09 %, como insuficiente, y un 13,21 %, como pésima. Y en Caldas, con una brecha amplia que los diferencia en más de 30 %, el 53,75 % de los niños considera que la señal de internet para ver televisión es suficiente, el 18,2 %, como insuficiente, y el 6,1 %, como pésima.

Por otro lado, la importancia que los niños le dan al consumo de televisión convencional en su vida diaria es similar en los tres departamentos, pues en estos predominan las opciones alta y media. En el caso de Risaralda, el 51,4 % de los niños consideran que es altamente importante, el 31,9 % lo consideran medianamente importante, el 12,5 % expresan que la importancia es baja, y el 4,2 % restante de los encuestados consideran que la importancia es nula.

En Quindío, por su parte, la alta importancia cuenta con un porcentaje de 47,2%, importancia media con un 30,19 %; importancia baja, con un 16,98 %, e importancia nula un 5,66 %. Por último, en Caldas se

presentó una alta importancia del 39,4 %, importancia media en un 51,5 %, importancia baja en un 6,1 %, y finalmente, importancia nula en un 3 %.

Esto permite identificar que para los niños es sumamente importante incluir en sus rutinas diarias el consumo de contenidos audiovisuales en televisión, el cual, en el caso de los tres departamentos, realizan en sus hogares con altos porcentajes: en el caso de Risaralda del 93,06 %; en Quindío, del 98,11 %, y en Caldas, del 90,9 %, mientras que, en menores porcentajes, consumen televisión en lugares públicos el 5,56 % de los niños en Risaralda, el 1,89 % en Quindío y el 3 % en Caldas.

En el caso particular de Risaralda, un 1,39 % expresó tener en su rutina el consumo de televisión en el lugar de estudio, debido a que su familia no tiene acceso a uno en su hogar, y, en Caldas, el 6,1 %, no aplicó a la pregunta, pues no cuentan con acceso a televisión de ningún tipo, lo cual deja en evidencia que, aunque hay altas cifras de acceso a televisión, aún hay una brecha en el contexto que limita la igualdad social.

La rutina de consumo de contenidos audiovisuales de televisión tiene horarios diversos no solo entre departamentos sino dentro de estos, pues, en el caso de Risaralda, los niños prefieren en un 19,44 % ver sus programas en la mañana, un 28,83 % prefiere ver a mediodía en la hora de

almuerzo, un 38,89 % en la tarde, un 16,67 % en la noche, y un 4,17 % en la madrugada.

De esto, el consumo en horas es de menos de una hora, un 40,28 %, entre una y tres horas, el 31,94 %, más de tres horas, y más de cinco horas con el mismo porcentaje de 6,94 %, y más de seis horas el 13,89 %. Aquí se puede inferir que los niños, en su mayoría, prefieren consumir televisión en la tarde entre menos de una hora y tres horas, luego de culminar sus jornadas escolares.

En Quindío, varían los porcentajes de las dinámicas en comparación con Risaralda, pues en la mañana solo el 3,77 % de los niños ve televisión, a mediodía el 9,43 %, en la tarde el 47,17 %, en la noche un 32,08 %, y en la madrugada un 7,55 %, lo que evidencia que el horario preferido por los niños de este departamento son las tardes y las noches.

El panorama además se amplía y sigue variando frente a las horas de consumo, pues ellos ven televisión en un 47,17 % menos de una hora, más de tres horas en un 33,96 %, más de cinco horas en un 3,77 %, y más de 6 horas en un 15,9 %, lo que demuestra un aumento notable en el consumo de más de seis horas, cuando las horas recomendadas, por el pediatra David Hill (2016), para que los niños consuman televisión son de una a dos horas máximo.

Por último, en Caldas, se presenta un panorama distinto a los dos anteriores, pues se evidencia que los niños prefieren ver televisión en la noche, con un 33,3 %, seguido de la tarde con un 24,2 %, el mediodía con un 21,2 %, la mañana con un 12,1 % y la madrugada con un 3 %. Y las horas de consumo son menos de una hora, 54,5 %, la cual es una cifra favorable por recomendación médica, seguido de un 27,3 % perteneciente al consumo de más de tres horas, y de más de cinco y seis horas en mismos porcentajes de 9,1 %, lo que es una alta cifra que además se ve relacionada con los horarios de tarde y noche.

Los niños de la región en general expresan su preferencia por ver televisión solos, pues pueden explorar sus gustos y ver contenidos de su agrado. Aunque también lo hacen en familia en altos porcentajes, los cuales se ven divididos en realmente querer hacerlo y en límites como tener un solo dispositivo en el hogar donde habitan más personas. Por ejemplo, en Risaralda, los niños ven televisión solos en un 30,56 %, mientras que en Quindío es un 47,17 %, y en Caldas un 45,5 %.

Por otra parte, ven en compañía de su familia: en Risaralda, un 58,33 %, en Quindío, un 45,28 %, y en Caldas, un 36,4 %. Los porcentajes restantes, pertenecientes en una parte al consumo de televisión con amigos, cuentan con porcentajes entre el 1,89 % en Quindío, 4,17 % en Risaralda y el

12,1 % en Caldas, mientras que el 3 % en Caldas y el 1,89 % en Quindío reportan no ver televisión.

En la indagación sobre sus gustos y dinámicas, se logró identificar que los niños consumen televisión principalmente porque son réplicas de dinámicas y costumbres familiares, evidenciado en Risaralda con un 77,78 %, en Quindío con un 52,83 % y en Caldas con un 48,5 %. Los porcentajes restantes se relacionan con que, posteriormente, se vuelven hábitos personales escogidos por aportes a diferentes intereses individuales y al entretenimiento.

Además, se logró identificar que los niños asocian al consumo de televisión distintos aspectos, como A. El entretenimiento con un 33,33% en Risaralda, un 54,72 % en Quindío y un 48,5 % en Caldas. B. El descanso con un 48,61 % en Risaralda, un 35,85 % en Quindío, y un 27,3 % en Caldas. Y C. A la integración con familia, parejas o a la hora de la cena con una suma de 16,67 % en Risaralda, un 9,44 % en Quindío y un 24,2 % en Caldas.

Frente a las preferencias de consumo de contenido audiovisual de televisión, en Risaralda, un 58,33 % de los nuevos nativos digitales expresan que la categoría favorita es la deportiva, seguido de un 34,72 % para las películas, un 33,33% para las series, un 22,22 % para las novelas, un 20,83% para los musicales, un 20,83% para los programas infantiles, un 12,5 % para

los documentales, un 6,94 % para los tutoriales, un 6,94 % para los noticieros o informativos, un 2,78 % para los programas de concurso o realities y un 2,78 % para productos audiovisuales en redes sociales.

Para el caso de Quindío, un 47,17 % expresa que su contenido televisivo favorito es el deportivo, un 41,51 % las películas, un 45,28 % las series, un 22,64 % las novelas, un 26,42 % los musicales, un 35,85 % los programas infantiles, un 13,21 % los documentales, un 15,09 % los tutoriales, un 11,32 % los noticieros o informativos, un 5,66 % los programas de concurso o realities, y un 13,21 % productos audiovisuales en redes sociales.

Finalmente, en Caldas, un 24,2 % expresa que su contenido televisivo favorito es el deportivo, un 60,6 % las películas, un 42,4 % niños las series, un 24,2 % las novelas, un 48,5 % los musicales, un 27,3 % los programas infantiles, un 9,1 % los documentales, un 21,2 % los tutoriales, un 3 % los noticieros o informativos, 6,1 % los programas de concurso o realities y un 24,2 % productos audiovisuales en redes sociales, lo que permite reafirmar que, en comparativo de los tres departamentos, en las dinámicas de consumo audiovisual el contenido más visto por los niños es de entretenimiento.

Por otra parte, en el departamento de Risaralda se encontró con que el

51,39 % de los niños consumen canales nacionales privados, como Canal RCN, Caracol Televisión y Canal Uno; el 12,5 %, canales internacionales; el 1,39 %, canales comunales o locales; el 6,94 % consumen televisión en Youtube, Netflix o por Internet, y el 1,39 % no consume ningún tipo de canal.

Asimismo, con cifras muy similares, en Quindío un 41,51 % de los nuevos nativos digitales consumen canales nacionales privados; un 18,87 %, canales internacionales; un 11,32 %, canales regionales; un 15,09 %, canales nacionales; un 1,89 %, canales comunales o locales; un 3,77 %, televisión en Disney, Netflix o por aplicaciones de entretenimiento, un 1,89 % no sabe, y un 3,77 % no consume ninguno de los anteriores.

Mientras que en Caldas, con cifras un poco más bajas, un 39,4 % de los niños consumen canales nacionales privados; un 6,1 %, canales internacionales; un 24,2 %, canales regionales; un 15,2 %, canales nacionales; un 6,1 %, ninguno; un 3 % no sabe, y un 6,1 %, canales infantiles. Por lo que se puede interpretar que, en el caso de Caldas, se denota una diferencia significativa frente al consumo de canales regionales, que, en el caso de Risaralda, es nulo y en el de Quindío es bajo. En este caso, los niños expresaron un gusto por el canal Telecafé y la programación que se emite en este.

En Risaralda se halló que para los niños su identidad se asocia en un 31,94 % con los programas infantiles; un 19,44 %, con programas educativos; un 19,44 %, con programas informativos, un 19,44 %, con telenovelas, y 9,72 %, con realities y concursos. En Quindío un 35,85 % considera que los programas infantiles van más asociados a su identidad, un 15,09 % con programas educativos, un 13,21 % con programas informativos, 9,43 % niños con realities y concursos y un 26,42 % con telenovelas. Y en Caldas, un 33,3 % considera que los programas infantiles van más asociados a su identidad; 27,3 %, con programas educativos, 6,1 %, con programas informativos; un 9,1 %, con realities y concursos, y un 24,2 % con telenovelas.

Como último hallazgo, el cual se considera altamente interesante, en Risaralda se les preguntó a los niños un motivo para no ver televisión, y un 56,94 % dijeron que por acceso a internet; un 30,56 %, por desconocimiento de cómo acceder a estos contenidos desde su dispositivo; un 9,72 % reportó falta de interés por estos contenidos, un 1,39% respondió que por contenidos infantiles , y un 1,39 % no respondió nada.

En Quindío, con cifras similares diferenciadas por cerca del 10 %, un 66,04 % de los nuevos nativos digitales dijeron que por acceso a internet; un 5,66 %, por desconocimiento de cómo acceder a estos contenidos; un 15,09 %, por falta de interés por

estos contenidos; un 1,89 % de los niños reporta no tener cómo acceder a contenidos audiovisuales por televisión; un 1,89 % de los niños expresa que la razón principal sería porque los castigan, y un 3,77 % porque se suspende permanentemente el servicio de energía en su zona de residencia.

Finalmente, en Caldas, un 45,5 % de los niños dijeron que, por acceso a internet; un 9,1%, por desconocimiento de cómo acceder a estos contenidos; un 39,4 % reporta falta de interés por estos contenidos; el 3 % es castigado por ello, y el 3 % no especificó los motivos. Esto permite inferir que la falta de acceso a internet es considerada por los niños del Eje Cafetero una de las razones principales para no consumir contenidos audiovisuales de televisión, pues presenta una gran brecha digital que genera desigualdad y alteración en las dinámicas de este.

Conclusiones

Se concluye, en primera instancia, que las dinámicas uso, frecuencia y compañía frente al consumo audiovisual de televisión de los nuevos nativos digitales en el Eje Cafetero se dan de maneras diversas. Se hallaron similitudes en los tres departamentos de la región. Frente al uso de la televisión, se pudo evidenciar que la mayoría de los niños cuenta con televisores en su hogar, y más de la mitad, con televisores inteligentes, lo que quiere decir que tienen facilidad para ver contenidos audiovisuales en diferentes plataformas y formatos.

De igual forma, el uso que dan a los contenidos televisivos es altamente importante para ellos, ya que presentan un alto consumo, principalmente, en las horas de la tarde y en las noches, con una frecuencia entre una a tres horas por día. Asimismo, prefieren ver estos contenidos de forma individual para poder aprovechar al máximo sus gustos personales, ya que en el grupo focal expresaron que, al estar acompañados se les dificulta disfrutar de lo que ven por el ruido que hacen las demás personas, o porque deben ver contenidos que no son de su agrado.

Sin embargo, hay una gran cantidad de niños que ve la televisión acompañados y que realmente les gusta estarlo, porque pueden compartir sus gustos con otros niños de su edad, o la persona con la que están les puede explicar lo que no entienden de lo que están viendo. Así que, en este caso, la población se encuentra dividida en sus opiniones frente a la compañía a la hora de ver contenidos audiovisuales.

Y analizando las respuestas de los tres departamentos, no se encontró una diferencia significativa frente a las respuestas de los nativos digitales; más bien comparten las mismas dinámicas frente a la televisión.

Por su parte, respondiendo a las hipótesis planteadas con anterioridad, se puede evidenciar que la primera hipótesis planteada, la cual expone que los nativos digitales del Eje Cafetero tienen dinámicas similares frente al

consumo de productos audiovisuales en TV, se demostró en su totalidad, puesto que las respuestas obtenidas por la encuesta y el análisis posterior a esta fueron similares entre sí.

Frente a la segunda hipótesis, la cual corresponde a que los nativos digitales del Eje Cafetero consumen menos de una hora de contenidos audiovisuales en televisión diarios, no se cumplió en su totalidad, ya que son más los niños que consumen contenidos audiovisuales más de una hora, inclusive hay un porcentaje significativo de nativos digitales que ven más de seis horas.

Por otro lado, la tercera hipótesis, que expone que los nativos digitales, al estar alejados de las capitales de sus departamentos, tienen un bajo índice de acceso a tecnología que les permite consumir productos audiovisuales, no se comprobó, pues, aunque los niños viven lejos de las capitales de sus departamentos y de la urbanidad, tienen acceso en un alto porcentaje de televisión y dispositivos tecnológicos. Esto último es porque sus padres o acudientes tienen la posibilidad de pagar estos servicios, ya sean datos móviles, servicio de internet por cable o suscripción de TV por cable.

Por último, la cuarta hipótesis, la cual reza que los nativos digitales consumen canales nacionales privados y ven programas que no están en el rango de edad recomendado, por el canal que emite estos contenidos y,

generalmente, lo hacen sin compañía de un adulto, toma fuerza, sobre todo, con los argumentos expuestos en el grupo focal, en el que los niños reportan tener preferencia por consumir programas como concursos o realities, programas de violencia y novelas en las horas de la tarde y en la noche emitidas en canales nacionales privados como lo son Caracol Televisión y Canal RCN.

En respuesta a los objetivos establecidos, estos se lograron cumplir con éxito. El primer objetivo consistía en aclarar el concepto de consumo audiovisual de televisión y entender las dinámicas involucradas, como el uso, la frecuencia y la compañía en este proceso. El segundo objetivo se centró en identificar cómo estas dinámicas se manifiestan en el consumo audiovisual de televisión en los nuevos nativos digitales del Eje Cafetero.

A lo largo de este proyecto, se ha conseguido una comprensión satisfactoria del concepto de consumo audiovisual y de cómo este impacta en los nativos digitales. Se ha identificado que los niños tienen un contacto directo con dispositivos electrónicos y participan de diversas maneras a través de ellos.

Una de las formas es utilizar el celular, la tableta o el computador para reproducir novelas o series que normalmente se visualizan en un televisor, con lo que dan un giro completamente grande a la televisión tradicional, puesto que esto significa

que no hay necesidad de ver contenidos televisivos específicamente en el horario que ofrece el canal de televisión, sino también a otra hora, teniendo la posibilidad de reproducir varias veces el contenido audiovisual o inclusive verlo en otro artefacto tecnológico.

Los participantes en el estudio también utilizan el televisor para ver contenidos de plataformas de streaming, tales como Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Disney +, Youtube, Vix, entre otros. Lo anterior permite reconocer que la era digital está bastante involucrada en su vida cotidiana, sobre todo en la de los niños que nacieron inmersos en ella y con las habilidades para manejar estos dispositivos con mucha facilidad, así que ellos los están utilizando para actividades que no se tenían planeadas al momento de su creación, como el entretenimiento, el cual varía según los gustos de cada persona y asimismo, las plataformas que se utilicen para ello.

Se afirma que los niños de edades comprendidas entre los 6 y 11 años en la región cafetera tienden a mostrar comportamientos similares en lo que respecta al consumo audiovisual de televisión. Estos patrones de comportamiento pueden estar influenciados por el contexto territorial, ya que estas poblaciones comparten condiciones sociodemográficas, económicas, culturales y sociales bastante similares, las cuales ejercen una influencia significativa en sus dinámicas de consumo.

Referencias

- Amador Montaña, J. F., y Rojas Montero, J. A. (1998). Internet ¿Qué es y cómo funciona? *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (36), 30–38. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/>
- Álvarez S., J. F. (2018). Nativos digitales y brecha digital: una visión comparativa en el uso de las TIC. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 203-223. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.12>
- Carmona, S. y Horta, N. (2017). *Niños y niñas frente a la televisión: entretención y educación* [tesis de maestría]. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/0f41fe45-1ce6-4940-814d-2beada1a0a23/content>
- Congreso de la República. (2012). Artículo 7 de la Ley 1581 del 2012 Derechos de los niños, niñas y adolescentes. <https://n9.cl/prlil>
- Congreso de la República de Colombia. (2013). Artículo 12 del Decreto 1377 de 2013 Requisitos especiales para el tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- DANE. (2021). Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_hogares_2021.pdf
- DANE. (2021). Hogares colombianos con acceso a internet ya van en 60%, según el Dane. <https://n9.cl/ufk6p>
- Espinoza, L. (2019). Teoría general de los grupos. <https://www.univa.mx/zamora/wp-content/uploads/sites/3/2019/07/articulo-teoria-de-grupos.pdf>
- Fandos Garrido, M. (2003). Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje [tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf
- Fernández, A., Lazkano, I. y Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisual online. *Comunicar*, 26(57), 61-69.
- Fonseca Yerena, M. (2000). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. <https://www.elsolucionario.org/comunicacion-oral-fundamentos-y-practica-estrategica-maria-del-socorro-f-yerena-2da-edicion/>
- Hamui Sutton, A, Varela Ruiz, M.(2012). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Hernández, I. (2020). *Cafeteros tendrán mayor conectividad a internet en zonas de cultivos*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/colombia/eje-cafetero/cafeteros-tendran-mayor-conectividad-internet-en-zonas-de-cultivos>

- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hill, D. (2016). *Por qué evitar que los bebés y los niños pequeños vean televisión*. Healthy Children. <https://www.healthychildren.org/Spanish/family-life/Media/Paginas/why-to-avoid-tv-before-age-2.aspx>
- Jara G., N. y Prieto S., C. (2009). Impacto de las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales en la enseñanza en las ciencias de la salud: revisión sistemática. *Rev. Cuba. Inf. Cienc. Salud*, 29(1), 92-105. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci>
- Ministerio de Ciencias Tecnología e Innovación. (2022). Datos abiertos. <https://n9.cl/f9b0m>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). Rueda de oportunidades tecnológicas en el Eje Cafetero. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/6089:Rueda-de-oportunidades-tecnologicas-en-el-Eje-Cafetero>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). ATLAS DE ACCESO FIJO A INTERNET. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-160670_atlas_eje_cafetero.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). Internet Fijo Penetración Municipio. <https://www.datos.gov.co/widgets/fut2-keu8>
- Mondragón Barrios, L. (2009). Consentimiento informado: una praxis dialógica para la investigación. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revinvcli/n-2009/nn091i.pdf>
- Peñalva, A. y Napal, M. (2019). Hábitos de uso de Internet en niños y niñas de 8 a 12 años: un estudio descriptivo. *Hamut'ay*, 6(2), 55-68. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1775>
- Prensky, M. (2001). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. <https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2010/10/Nativos-digitales-partel.pdf>
- Prensky, M. (12 de mayo de 2016). El Futuro Es Apasionante de Vodafone. ¿Cómo debemos educar a los 'nativos digitales'? Marc Prensky responde. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=Sr5ZF62-nXs&t=28s>
- Ponza, P. (2020). Tecnologías de la comunicación, subjetividad y prácticas culturales en entornos digitales. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(3). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7623/6726>

- Rivoir, A. y Morales, M. (Coords.) (2019). *Tecnologías digitales Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Real Academia Española. (s. f.). *Audiovisual*. <https://dle.rae.es/audiovisual?m=form>
- Real Academia Española. (s. f.). *Televisión*. <https://dle.rae.es/televisi%C3%B3n>
- Romero R., L. y Rivera R., D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson.
- Sedeño, A. M. (2005). Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión. *Comunicar*, 25. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825055.pdf>
- Trejo, K. (2004). ¿Qué es Televisión? http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf
- UNICEF. (2017). *Niños en un mundo digital*. UNICEF. https://www.unicef.org/media/48611/file_arttext&pid=S2307-21132018000100007
- Lewin, K. (1942). La teoría del campo y el aprendizaje. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lewin01.pdf
- Mansilla, M. (2000). Etapas del desarrollo humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3(2), 104-116. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/4999/4064>



၆၆၆၆
၆၆၆၆

