



# canales

Más allá del dato,  
hacia una televisión digital soñada

Compiladora y autora:  
Julia Castaño González

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

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

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

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

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

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

CDD:

Catalogación en la publicación – Universidad Católica de Pereira.

Primera edición 2024

Universidad Católica de Pereira

Rector: Pbro. Behitman Alberto Céspedes De los Ríos

Vicerrector Académico: Nelson Londoño Pineda

Director de Investigaciones e Innovación: César Alberto Aristizábal  
Valencia

Profesional de Gestión de Editorial: Alejandra Cadena Morales.

Diagramación:

Humberto Jurado Grisales, Universidad Católica de Pereira

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

Reservados todos los derechos

© Universidad Católica de Pereira, 2023

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

PBX (+57) (606) 3124000

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

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

Mayo de 2024





# AUTORES

## **Julia Castaño González**

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

## **Paula Andrea Rendón Cardona**

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

## **Carlos Mario Betancurth Becerra**

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

## **Johanna García Ruiz**

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



**Jaime Andrés Valencia**

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

Correo electrónico: [jgaimer42@gmail.com](mailto:jgaimer42@gmail.com)

CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001847019](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001847019)

**Mariano Cataño Cárdenas**

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

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

CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001782600](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001782600)

**Steven Hernández Clavijo**

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

**Jonathan Hernández Clavijo**

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

**Integrantes del semillero**

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

**Natalia Duque Doncel**

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

**Karen Viveros López**

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

**Juan Esteban López Navarro**

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

**Roxana Gamboa Polanco**

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

ca  
na  
les



canales.com.co

# CONTENIDO

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



# PRÓLOGO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jorge Eduardo Urrea Giraldo.

# PRESENTACIÓN

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

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

Tal como lo expresa Paula Rendón (2022):

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Capítulos contenidos en esta obra:

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

#### Palabras clave

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

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

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

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

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

### Palabras clave

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

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

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

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



**Palabras clave**

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

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

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

**Palabras clave**

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

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

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

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

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

**Palabras clave**

Apropiación Social del Conocimiento, investigación creación,

televisión comunitaria, prosumidor, documental.

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

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

### **Palabras clave**

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

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

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

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

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

**Palabras clave**

Niños, comportamientos, uso, frecuencia, compañía.

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

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

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

**Palabras clave**

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

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

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

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

## Referencias

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

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

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

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

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

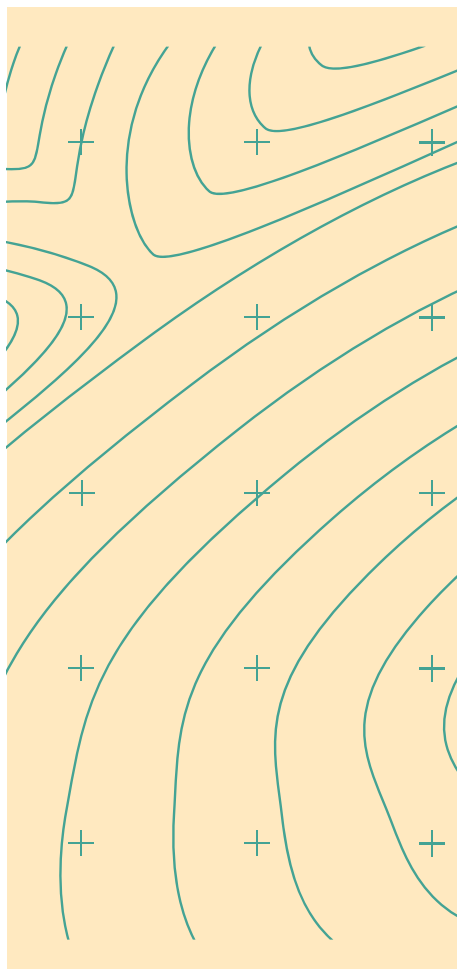
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021). *Datos abiertos sobre penetración del internet fijo por municipios*. MinTIC. <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Municipio/fut2-keu8>

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

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

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

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





CS  
CS





# CAPÍTULO I

## MODELO DE CARACTERIZACIÓN DE ACCESO, TIPO Y MODOS DE APROPIACIÓN SOCIAL Y CULTURAL DE LAS TIC, PARA ANÁLISIS DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN MUNICIPIOS CON RECIENTE ACCESO A INTERNET

Por: Paula Andrea Rendón Cardona  
y Carlos Mario Betancurth Becerra

ca  
nales

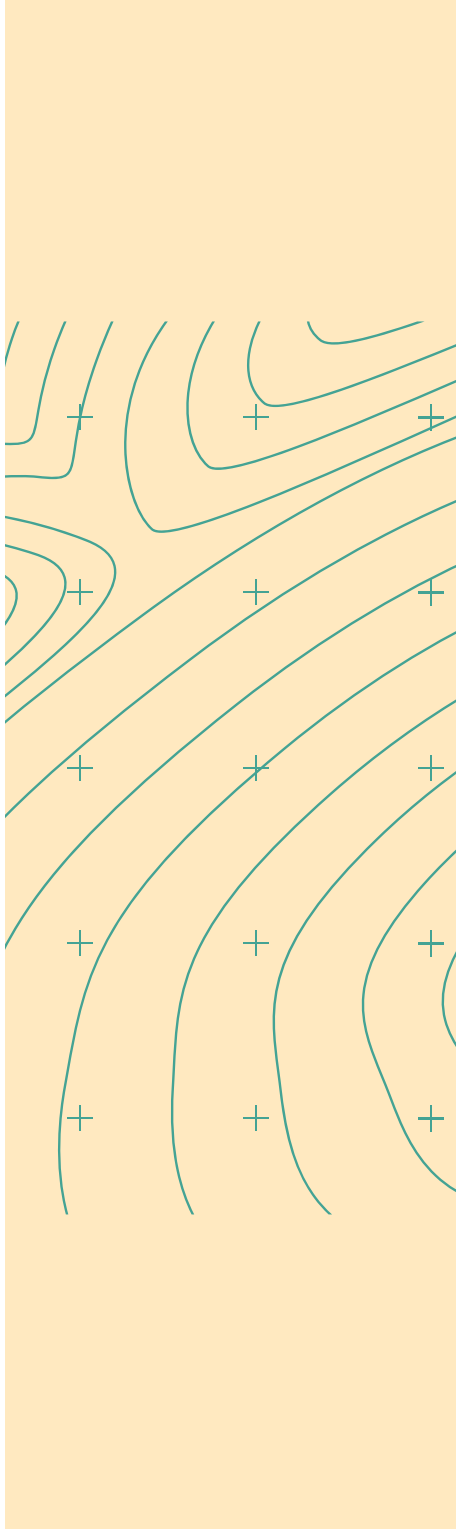


**PARTE 1****Introducción**

El acceso a internet ha transformado, radicalmente, la forma de consumir contenido audiovisual. Se han abierto nuevas oportunidades para pensar en los aprendizajes relacionados con los medios y las tecnologías, así como en el entretenimiento como base fundamental de las industrias culturales y creativas. Desde hace algunos años, se ha presenciado la aparición de un ecosistema digital que potencia otras formas de conexión social, a través de aplicaciones y redes dedicadas a la interacción social mediadas en el ciberespacio.

El asunto de la brecha digital en países en vía de desarrollo se ha convertido recientemente en un asunto de revisión permanente, junto con otros factores como el ingreso per cápita, el índice de desarrollo humano, la subsistencia de la población, las desigualdades de género y la huella ecológica, entre otros. Para el caso de los factores relacionados con la apropiación de las tecnologías, con frecuencia se utiliza el índice de penetración y el acceso reciente a internet y a tecnologías emergentes, para determinar los niveles de apropiación de un país, a partir de los cuales se pueden determinar los tipos y modos de apropiación.

La revisión permanente de estos aspectos pone en tensión lo mencionado anteriormente frente a la certificación del avance de un país en mejora de



la calidad de vida de sus habitantes, puesto que la relación que tiene el acceso a la tecnología determina los tipos y los modos de apropiación social y cultural de las personas. Lo anterior en relación no solo con los dispositivos tecnológicos y de la información y la comunicación, sino también con el consumo mediático en general, al cual tienen acceso las comunidades que son o no afectadas por estas brechas.

Por esta razón, el grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura de la Universidad Católica de Pereira ve esta situación como una oportunidad para indagar sobre dichos asuntos desde la investigación y la creación. Estos temas son, por supuesto, cruciales para entender las dinámicas que ocurren en los territorios colombianos, en relación con la valoración cultural que pueden hacer las personas que viven en lugares donde tienen acceso reciente a internet. Además, se busca determinar qué tipo de mediación se está presentando en la interacción con las TIC y el consumo audiovisual, especialmente con la televisión.

Cabe aclarar que, además del interés del grupo, esta investigación es relevante para la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y el Ministerio de Ciencias, Tecnología e Innovación (MinCiencias), quienes también son aliados clave en el acompañamiento y financiación de este ejercicio de investigación, pues compromete resultados que permiten comprender

los avances en el ecosistema digital colombiano, en relación con las dinámicas propias de las comunidades impactadas.

Este capítulo específico expone el horizonte teórico y la ruta metodológica que sustentan los fundamentos conceptuales del proyecto CANALES. Este proyecto se basa en un enfoque metodológico mixto de investigación y se plantea la cuestión de las implicaciones que tiene el internet en el consumo audiovisual de poblaciones que han tenido acceso reciente a esta tecnología. Desde su concepción, el proyecto se divide en tres etapas que no solo respaldan la esencia del método, sino que también se han convertido en una vía de descubrimiento investigativo y en un espacio para trabajar con las nuevas tecnologías. A continuación, se describen dichas etapas:

- a. Construcción de un corpus textual mediante técnicas de *big data*, específicamente desde la minería de datos, con el objetivo de obtener una línea base que revele el estado de conectividad y acceso en los territorios de interés.
- b. Recopilación de información primaria a través de encuestas y análisis de relatos de las comunidades en los municipios seleccionados. Se utiliza la lexicometría automatizada a través del método Alceste-Reinert.

- c. Diseño de una plataforma multimedia que presente la información recopilada desde dos enfoques: la presentación de los datos recabados y la reinterpretación narrativa de los relatos en los territorios.

Este método, además, permite acercarse a la comprensión del ecosistema digital del país y amplía la mirada en el consumo audiovisual desde una visión crítica, mediante el desarrollo de un modelo de interpretación del consumo mediático y cultural. Se basa en el análisis de los niveles de acceso, para determinar prácticas de uso y consumo audiovisual en 17 municipios que, en los últimos años, han sido catalogados como territorios con acceso reciente a internet o con un índice bajo de penetración de esta tecnología.

El compromiso fundamental en este capítulo es el de orientar la discusión y establecer los factores que hoy se deben tener en cuenta en los recientes cambios y la posterior comprensión de las transformaciones suscitadas en el campo de la televisión, su consumo y formas de mediación con la irrupción del internet en estos municipios. Estos cambios no pueden sustentarse, únicamente, bajo la tendencia clásica de la investigación desde el evolucionismo y el historicismo. Por el contrario, en el campo de las ciencias sociales, es necesario adoptar una perspectiva heterotópica que permita articular los cambios y transformaciones tecnológicas y económicas, para hacer

visibles aspectos profundos en los cambios y dinámicas de los públicos, usuarios y/o ciudadanos.

Se trata desde una perspectiva ecológica de los medios, que permite analizar los cambios sociales relacionados con las formas de “ser” y “estar”, que involucran el uso de las tecnologías emergentes y el ecosistema mediático de la televisión, en particular, cambios que se ubican en el estudio del “contexto extratelevisivo”, como lo denomina Eliseo Verón (2009). Estos permiten ubicar las transformaciones provocadas por el sistema de televisión más allá del ámbito tecnológico. Es allí donde se presentan hoy las tensiones de la política y la emergencia de una ciudadanía que se describe no solo por el acceso, sino también por el modo y tipo de apropiación social y cultural que se pretende analizar.

Por tanto, es relevante formular preguntas tales como ¿cuál es el contrato comunicativo que se establece entre el Estado y el ciudadano, cuando el acceso reciente a internet modifica las valoraciones culturales de los contenidos televisivos?; ¿cuáles son las necesidades contextuales de las comunidades, en términos de una nueva alfabetización mediática e informacional, que contribuya a la apropiación social y cultural?; ¿cuáles son los gustos, preferencias y consumos de contenidos actuales ahora que no se limitan únicamente a la interacción con el artefacto televisivo, sino que se experimenta una televisión expandida

que trasciende el dispositivo y se enfoca en el lenguaje, las formas, las técnicas y las estéticas de hacer televisión?

Cabe aclarar en este punto que el proyecto se aborda mediante un enfoque mixto que combina las ciencias de datos y la indagación periodística, lo cual representa una perspectiva significativa en los análisis actuales de la televisión en Colombia. Del mismo modo, se lleva a cabo un estudio multivariado que proporciona información suficiente para abordar los compromisos del proyecto de investigación, así como para comprender las dinámicas de acceso, tipos y modos de interacción. Para ello se ha desarrollado un modelo de caracterización que permite analizar cómo estas poblaciones experimentan distintas fases de aprendizaje, integración/incorporación y transformación en su relación con la tecnología.

En consecuencia, este enfoque permite comprender cómo las comunidades afectadas atraviesan diferentes etapas en su interacción con la tecnología. Además, brinda una visión detallada de los patrones de acceso, tipos de uso y modos de apropiación, lo que proporciona una comprensión más completa de la brecha digital y su impacto en la sociedad. Al combinar el análisis de datos con la investigación periodística, se logra un enfoque holístico que contribuye a una mejor comprensión de la situación actual de la televisión en Colombia y ofrece información valiosa para futuras

investigaciones y políticas relacionadas con la tecnología y los medios de comunicación.

Sobre todo, es relevante considerar el impacto del digitalismo en el ámbito de la ciudadanía y los medios. Es importante reflexionar sobre el tipo de ciudadano que está siendo construido por este conglomerado de medios análogos/digitales, así como las formas en las que la interacción entre audiencias, usuarios, fanáticos y creadores establece nuevas comunidades en estos territorios investigados.

En otras palabras, los temas abordados en este capítulo sugieren preguntas como ¿qué sucede con la televisión local cuando se ve afectada por las lógicas de la política globalizante de internet? En ese mismo orden, es válido preguntarse: ¿tiene sentido una televisión ciudadana en medio de un ecosistema expandido en estéticas, lógicas de producción, técnicas, las recomendaciones hechas por algoritmos que ponen en crisis la pertenencia del gusto, la preferencia y el consumo?

El problema no se ubica únicamente en la implementación de una nueva tecnología y la garantía del acceso para lograr un índice de penetración alto. Esto sería insuficiente para un estudio como este, al igual que suponer que la apropiación es sinónimo de acceso, ya que se desconoce que allí se entrelazan diversos sentidos políticos que no solo modifican la forma en que se reciben

los contenidos, sino que rompen con los hábitos de consumo mediático, especialmente en las regiones del país donde el ritmo de vida aún se sincroniza con otros modos de existencia lentos y no industrializados.

Consecuentemente, lo que se cuestiona en términos de hipótesis es saber lo que está sucediendo hoy con la “identidad” como forma de cohesión nacional y cómo se da la ubicación simbólica frente a la pantalla. Esto cuando los contenidos audiovisuales de diversas redes sociales se hacen notar a través de notificaciones y vibraciones del dispositivo móvil, con el objetivo de ganar la batalla por la atención, que lleva como resultado final una modificación de comportamientos que irrumpen en la cotidianidad y concluye en la idea de la relevancia simbólica por la cantidad de tiempo dedicado, independientemente del contenido en sí.

Parece ser que hoy en día, como lo menciona Barbero (2015), “hablar de identidad implica también —si no condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente— hablar también de desanclaje e instantaneidad, de redes y flujos” (p. 71), pues parece que el tema de la ciudadanía y la identidad estará influenciado por el nomadismo y el flujo, no solo de los cuerpos, sino también de la atención y la identificación de los símbolos que puedan reunir virtualmente, al menos, el sentido de la nación-Estado que se

está construyendo hoy, también en los nuevos medios.

Es en la intersección entre la tecnología, el uso mediado por la demanda de los medios y la vida cotidiana donde se plantea un modelo de interpretación que se vuelve especialmente relevante para esta investigación. Así pues, se establecen categorías de análisis que presentan contrastes y unidades de sentido en toda la metodología propuesta, de modo que este esfuerzo se hace con la idea de contribuir a otros proyectos de investigación social caracterizados por su pertinencia y su enfoque multimodal y comprensivo sobre la televisión y las transformaciones en los modos de ser y estar frente al consumo de lo audiovisual.

### **Modelización teórica**

Desde el proyecto CANALES se propuso como objetivo procedimental la construcción de una ruta metodológica que permitiera hacer una lectura del ecosistema audiovisual y digital del país, basándose en el análisis de las prácticas de acceso, uso y consumo audiovisual de los 17 municipios con acceso más reciente a internet. Este objetivo fue fundamental, toda vez que los modos de acceder, usar y consumir permiten evidenciar las dinámicas que involucran a dichas comunidades en relación con la tecnología, su valoración cultural y vivencia ciudadana.

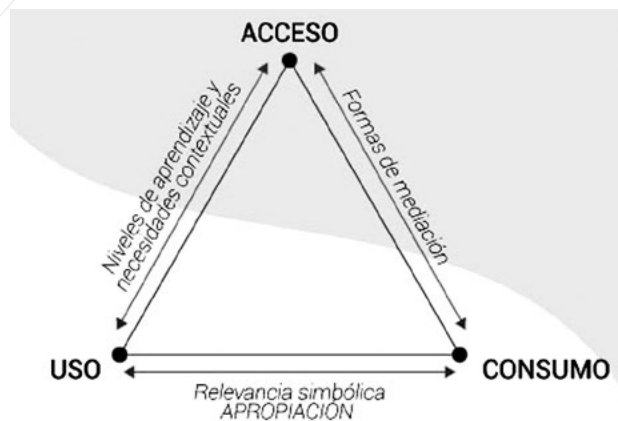
Así pues, el resultado fue la construcción teórica de dos modelos de

interpretación: una tríada relacional y un modelo de caracterización de ASTIC, que ayudaron a ser más comprensible el tránsito investigativo en el marco de un proyecto de investigación-creación con enfoque mixto. Este usa tres técnicas de recopilación de información: la construcción de una línea base desde las técnicas del *big data*, específicamente la minería de datos; la aplicación de una encuesta, y el desarrollo de grupos focales para indagar las percepciones desde la lexicometría, con el método Alceste-Reiner. Esta ruta permite un acercamiento a la comprensión del ecosistema audiovisual en mención y de las prácticas de los ciudadanos en los territorios por investigar.

Para la construcción de estos dos modelos, se tuvieron en cuenta tres

categorías: acceso, uso y consumo, que, para el caso particular de la investigación, se interpretan en adelante como clústeres y son la base de la indagación del proyecto CANALES. Es en la interrelación de estos donde se encuentran las implicaciones de relevancia simbólica más importantes para dar cuenta de lo propuesto. Lo anterior en relación con las condiciones contextuales del acceso a internet, además de las mediaciones y modos de apropiación de los ciudadanos asociados con el consumo audiovisual. En este sentido, dichas relaciones son clave para determinar el análisis de la información recolectada en el proyecto. A continuación, en la figura 1 se evidencia el modelo 1, “tríada relacional”.

**Figura 1. Modelo 1. Tríada de caracterización relacional e influencia: acceso, uso y consumo**



**MÓDELO DE CARACTERIZACIÓN RELACIONAL E INFLUENCIA ENTRE ACCESO, USO Y CONSUMO. PROYECTO CÁPAZ**



Como denota el esquema, los clústeres acceso, uso y consumo, además de que su materialidad es ya relevante en sí misma, presentan diversas formas de relacionamiento e influencia entre sí, que develan fenómenos observables a la luz de un proyecto como este. Esto por cuanto resaltan, por un lado, las relevancias simbólicas que pueden hacer las audiencias como una forma de apropiación; por otro, los niveles de aprendizajes relacionados con las necesidades contextuales de los ciudadanos, y, finalmente, las formas de mediación que hacen las personas del contenido audiovisual, que ahora no se centra en una sola pantalla, sino en las posibilidades expandidas que ofrece la internet. A continuación, se detalla cada uno de estos aspectos.

- **Relación acceso–uso (niveles de aprendizaje y necesidades contextuales):** en esta relación es posible evidenciar las diversas variables relacionadas con la existencia-uso del artefacto y su adaptación funcional en un ambiente social, técnico y cultural, discriminado según los niveles de aprendizaje de los ciudadanos en contexto y su tipo de apropiación.

Esta relación indica que la apropiación y la recepción de contenidos audiovisuales no dependen únicamente del acceso al dispositivo, ya que la mera existencia del artefacto

(televisor, dispositivo móvil, televisor inteligente, tableta o computadora) no garantiza sino algunos niveles de apropiación, de modo que el hecho de que sea alto o bajo depende de la coexistencia del dispositivo con un uso funcional específico por parte del usuario en un contexto.

**Relación acceso-consumo (formas de mediación):** en la segunda relación se evidencian las formas de mediación, es decir, el cómo se valoran y se eligen los contenidos mediáticos en función de las necesidades subjetivas, institucionales y sociales.

Allí el ciudadano se asume como prosumidor, contempla una serie de estrategias de resistencia, creatividad y modos de lectura-interacción con los medios; gestiona de manera particular las agendas, los modos, los dispositivos y temporalidades de consumo audiovisual, mediado por la interacción del internet con los ritmos de vida propios y los impuestos por los hábitos de comunidad, comportamiento social y cultural.

- **Relación uso–consumo (relevancia simbólica):** la tercera relación hace referencia al entramado entre el uso y el consumo de los artefactos mediáticos.

En ella se busca explorar cómo la integración de la televisión y el internet en la vida cotidiana de las personas ha llevado a cambios en sus hábitos, rituales y costumbres. Es decir, se indaga por el uso de estos artefactos y la modificación de la manera en que las personas consumen contenidos mediáticos, para saber cómo esto ha afectado su vida diaria.

Este modelo proporciona un marco sólido que resulta fundamental para el análisis y la comprensión profunda del ecosistema audiovisual en el contexto de la investigación. A través de la “tríada relacional” se logran desentrañar las complejas interacciones entre acceso, uso y consumo de tecnologías y contenidos audiovisuales en los territorios investigados. Esta comprensión detallada es esencial para arrojar luz sobre las dinámicas subyacentes que influyen en la vida cotidiana de los ciudadanos y en la construcción de su identidad cultural en la era digital.

Sin embargo, fue necesario pensar en un segundo modelo que permitiera corresponder, concretamente, estos relacionamientos entre clústeres con la realidad del país. Es por ello que el segundo modelo parte de una reflexión interna, a partir de diversas revisiones de autores que abordan estos problemas de investigación desde la “apropiación social de las tecnologías y el entramado

cultural”. Entre ellas se encuentran estudios como el de Quezada y Pérez (2016), quienes definieron un modelo de apropiación tecnológica a partir de la propuesta de modelos como el de Carroll (2001), “Modelo de Apropiación Tecnológica”, o el de Montes y Ochoa (2006), “Apropiación de TIC en entornos educativos”.

El modelo de Carroll, por ejemplo, concibe la tecnología como diseño haciendo referencia a los dispositivos creados por la industria y la tecnología en uso; es decir, apropiada por los usuarios, lo que ubica los procesos de mediación como una dimensión dinámica de la tecnología. Por otra parte, los postulados de Montes y Ochoa (2006) presentan un modelo cualitativo de análisis basado en apropiación cultural.

Estos modelos mencionados proponen tres elementos indispensables donde tiene lugar la apropiación tecnológica: la sociedad, las personas y la tecnología (Quezada y Pérez, 2016), dados en un entorno cultural, entendido como lo transmitido y no-instintivo, donde tienen especial relevancia los valores, las costumbres, las ideologías, los símbolos, entre otros.

Esta mirada constructivista, presente en Quezada y Pérez (2016), como referente inmediato, toma como centro los conceptos

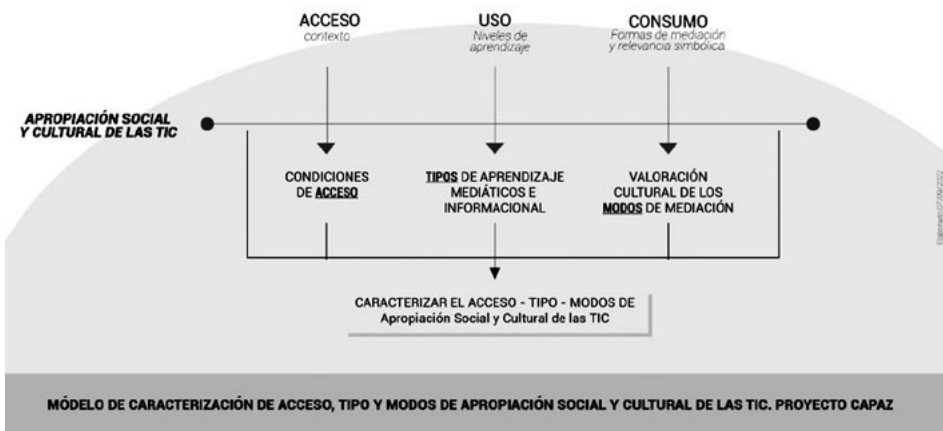
de conocimiento, utilización y transformación, vinculados a las condiciones de la apropiación tecnológica, de donde se concibe la tecnología como un “producto de la acción humana y son las personas quienes desarrollan tecnologías para adaptarse al medio y/o producir bienes y servicios en relación con sus intereses y necesidades” (p. 7).

De ahí que las tecnologías estén socioculturalmente configuradas, poniendo en función valores simbólicos, económicos, políticos y sociales, relaciones de poder que influyen luego en la apropiación. En el caso de CANALES, dada la relevancia del relacionamiento de categorías (clústeres) de acceso-uso-consumo, surgió la necesidad de implementar en su modelo una caracterización del tipo y modos de

apropiación social y cultural de las TIC como parte del diseño teórico, pero con funciones metodológicas. Es esto lo que posibilita ubicar los relacionamientos del modelo 1 en las interacciones que los ciudadanos tienen con las tecnologías y los medios referidos, desde una operativización de categorías y variables.

Tal operativización es funcional desde el método de clasificación jerárquico de la información Alceste-Reinert (2003), implementado en el proyecto en su fase de análisis lexicométrico, aplicado a los grupos focales y contrastado con los resultados cualitativos del proyecto, resultantes de la línea base obtenida desde la minería de datos y las encuestas realizadas en los territorios.

**Figura 2. Modelo 2. Apropiación social y cultural de las tecnologías de la información y la comunicación**



Como se planteó en la tríada, este modelo parte por reconocer los trayectos de los ciudadanos en interacción con las dimensiones de “acceso”, entendido como las condiciones asociadas al contexto; el “uso” se relaciona con los niveles de aprendizaje, y, finalmente, el consumo, en el que inciden formas de mediación y relevancia simbólica. Estos, en correspondencia con la cotidianidad de los ciudadanos, permiten ubicar los referidos tránsitos en tres variables, a saber: niveles de aprendizaje, formas de mediación y relevancia simbólicas, según sea su nivel de apropiación social y cultural de las TIC.

La variable **Niveles de aprendizaje** surge en el tránsito relacional entre acceso-uso. Esta se pudo operativizar desde la identificación de morfemas lexicales asociados a condiciones de acceso, como, por ejemplo, *conectar, llegar, tengo, funciona, mirar, malo, capacitar*, etc., expresados por los ciudadanos en el grupo focal, en relación con la información recabada en la línea base con los datos de la encuesta.

De otro lado, la variable **Formas de mediación** surge en el tránsito acceso-consumo y se pudo operativizar desde los morfemas vinculados a tipos de aprendizajes mediáticos e informacionales, como, por ejemplo, *saber-ser, gustar, conocer, divertir, afectar, servir, dar*, etc.

Para la investigación, esta relación se hace más evidente en el análisis de la encuesta que presenta la percepción obtenida por muestreo por conveniencia de las comunidades pertenecientes a los 17 municipios elegidos para el proyecto, lo que permite la caracterización de dichas formas de mediación en cada población, en términos de acceso, uso y consumo. De manera complementaria, en el ejercicio metodológico se evidenció cómo los datos recabados en la encuesta y puestos en conversación con el análisis lexicométrico realizado a las percepciones de los ciudadanos en los grupos focales permitieron la identificación de mundos lexicales y los porcentajes de coocurrencia relacionados con criterios de mediación, lo que permite identificar gustos, preferencias y consumos recurrentes.

Finalmente, la variable **Relevancia simbólica** dada en el tránsito uso-consumo se presentó en expresiones vinculadas a la valoración cultural, como, por ejemplo, *crear-creer, somos, sentir, soñar, preferir, favorito, poder, bonito*, etc. De igual forma, tal relación de variables se puede leer en el contraste de la información proveniente del grupo focal y las percepciones de la encuesta, donde se observó directamente el comportamiento y la interacción de las personas con los artefactos mediáticos en su entorno natural.

Como es evidente, las tres variables —niveles de aprendizaje, formas de mediación y relevancia simbólica— resultantes de la dimensión valorativa dada en el tránsito de los ciudadanos fueron operativizadas desde un análisis mixto, que, desde el proyecto CANALES, presentó un contraste desde las tres técnicas de investigación aplicadas en los territorios base, es decir, los 17 municipios. Allí se buscó determinar las percepciones de los ciudadanos en cada una de estas dimensiones, utilizando el marco categorial del proyecto.

### Flujo de análisis

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto CANALES tiene su propia metodología, que, en pocas palabras, se basa en la recopilación de información a través de diversas técnicas. Posteriormente, a través de procesos analíticos se busca dar respuesta a las preguntas que surgen en relación con el consumo de contenidos audiovisuales en 17 municipios que han tenido acceso reciente a internet. Es importante destacar que, para llevar a cabo este ejercicio, los investigadores han desarrollado una propuesta metodológica que no solo cumple con los pasos establecidos por el proyecto en sí, sino que también integra las reflexiones teóricas descritas en la sección anterior.

El propósito de este texto es orientar y aclarar cuál fue la propuesta de flujo analítico que permitió dar

respuesta a los pasos establecidos en el proyecto CANALES, teniendo en cuenta los dos modelos teóricos desarrollados hasta el momento. Para ello, es necesario comprender que en el siguiente flujo se identifican al menos tres niveles clave que establecen un punto de partida, un horizonte analítico y un punto de llegada.

Nivel 1 (Obtención de datos): implica la recolección de información a través de tres fuentes principales. En primer lugar, se utiliza el análisis de *big data*, específicamente mediante la minería de datos. En segundo lugar, se lleva a cabo la aplicación de un cuestionario para determinar las percepciones de la población en los 17 municipios. Por último, se realizan entrevistas a través de grupos focales con personas seleccionadas de dichos municipios. Los resultados de estas actividades se someten a análisis lexicométricos basados en la coocurrencia de palabras clave para identificar los términos más utilizados en los discursos de las personas.

Nivel 2 (interpretación narrativa): en este nivel se busca establecer conexiones e identificar posibles relaciones entre la información recopilada en las fuentes (a) y (b). Esto implica comparar los resultados de los análisis de los conjuntos de datos públicos de las entidades gubernamentales con los resultados de la encuesta aplicada. La encuesta se considera una instantánea que muestra las condiciones actuales y reales de los grupos definidos, es

decir, el acceso, el uso y el consumo de internet y televisión en estos territorios.

Por otro lado, los análisis generados a partir de la lexicometría se basan en la fuente (c) de información, que está directamente relacionada a través de dendrogramas, mapas actanciales, mundos léxicos y porcentajes de coocurrencia de palabras identificadas en los discursos de las personas que participaron en los grupos focales. Estos análisis sirven como base para la construcción de estructuras narrativas, estilos gráficos y criterios periodísticos necesarios para la producción de piezas informativas que sean comprensibles para cualquier ciudadano y cumplan con el valor axiológico del modelo.

Nivel 3 (visualización): en este nivel, se lleva a cabo la creación,

diseño y puesta en marcha de una plataforma transmedia digital e interactiva que alberga todos los productos generados a través de este flujo analítico de información. Además, esta plataforma está diseñada para ofrecer una experiencia de usuario interactiva y cuenta con una interfaz exclusiva para el proyecto. Garantiza también la visualización de la interrelación de datos en la herramienta Tableau, en tres tipos de relaciones descritos en el modelo 1, que son la tríada de caracterización relacional e influencia: acceso, uso y consumo:

- Acceso-uso: niveles de aprendizaje y contexto.
- Acceso-consumo: formas de mediación.
- Consumo-uso: relevancia simbólica.

## PARTE 2

### **Caso Totoró, Pacífico: un acercamiento al flujo de análisis desde la relación acceso-uso**

Si se analizan las condiciones de acceso a internet en un territorio específico, como es el caso de Totoró, en el Pacífico colombiano, y se consideran sus implicaciones en el uso reciente de internet por parte de la comunidad, se puede examinar la relación entre los datos lexicométricos obtenidos en el grupo

focal y los resultados de la encuesta. La primera fuente se establece como la línea base. En comparación con los hallazgos de la encuesta, el ejemplo del flujo de análisis sería así:

Para comenzar, se inicia el análisis de la relación de incidencia entre los clústeres de acceso y uso. Para abordar la revisión de la información recopilada en un municipio del Pacífico, se emplea el análisis dendrográfico de los residentes en la



región. Esto proporciona indicadores clave sobre sus valoraciones con respecto a las experiencias relacionadas con la disponibilidad de internet y los dispositivos. Esto, a su vez, permite una adaptación funcional en relación con sus necesidades contextuales, lo que impulsa interacciones y niveles de aprendizaje específicos.

Tomando el dendrograma de la figura 4, proveniente del análisis lexicométrico de los grupos focales en Totoró, se puede observar la coocurrencia de morfemas lexicales como *capacitarse, docente,*

*televisión, red, celular y conectividad,* presentes en los mundos lexicales “Necesidades contextuales”, “Formas de mediación”, “Capital cultural” y “Aprendizaje autónomo de las TIC”, con un peso porcentual del 34,2 %, 31,4 %, 17,1 % y 17,1 %, respectivamente. Esto se suma a la categoría “Condiciones de acceso”, que se ubica en un rango de relevancia al momento de analizar la experiencia de los ciudadanos frente a sus condiciones de acceso-uso, tal y como lo indica el proceso de análisis lexicométrico en ejecución.

Figura 3. Dendrogramas: acceso-Totoró

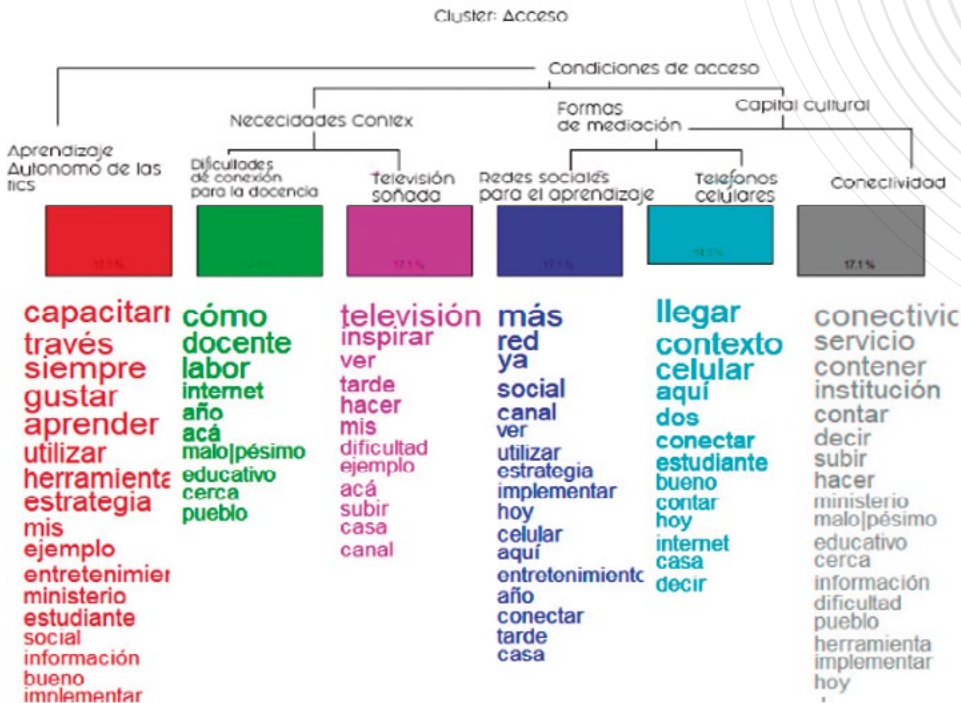
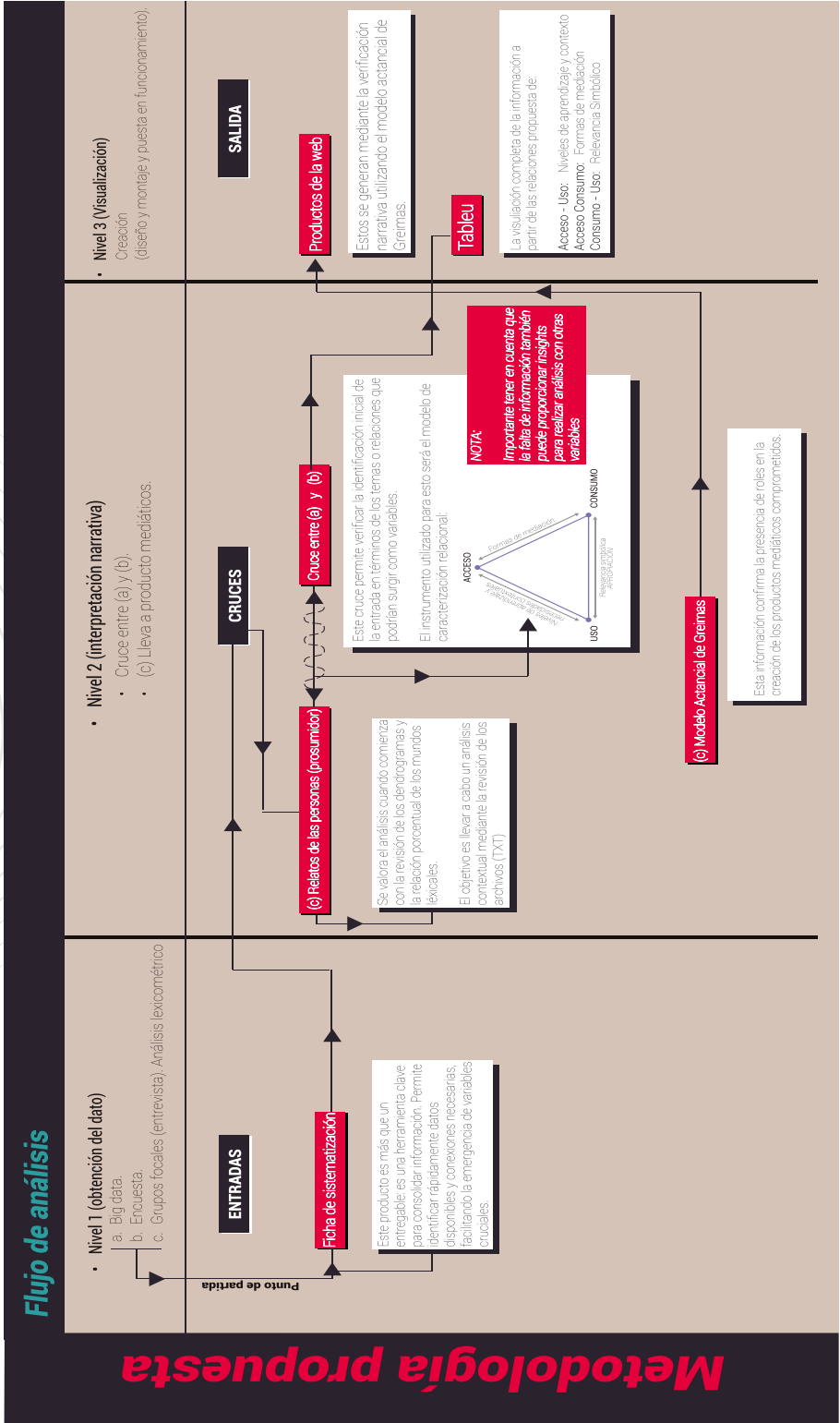


Figura 4. Propuesta de flujo de análisis



En detalle, los morfemas objeto de análisis como expresiones de los grupos indagados representan el valor que la comunidad da a la adquisición de mejores condiciones técnicas para su conectividad y uso, lo que da cuenta de las interacciones mediáticas de diferentes actores clave, como docentes y estudiantes. Para observar el morfema destacado en completitud, se puede retomar el archivo txt. del grupo focal, en el cual se obtienen declaraciones que amplían el significado de inferencia con valor contextual, tal y como evidencian los morfemas *conectividad*, *celular*, *capacitación* y *televisión*. A continuación, algunos fragmentos extraídos de las transcripciones del grupo focal:

Uno de los logros es poder contar hoy con HMN, un servicio de *conectividad* en la institución [...] actualmente un tablero digital y una reciente instalación que hizo el ministerio de las TIC de *conectividad*, pero en realidad el servicio es pésimo. (Grupo focal, docente)

Una de las dificultades que se presentan acá es que nuestros estudiantes, vienen con muy pocas bases o mínimas bases en el área de las TIC, teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellos vienen de lugares donde no cuentan con el fluido eléctrico, con señal de *celular*, pues no tienen acceso a las nuevas

tecnologías en sus familias. (Grupo focal, docente)

La *televisión* que me inspira es la que me enseña más cómo vivir la vida, como de motivaciones. Cumplir todos los sueños que tengo y salir adelante. (Grupo focal, estudiante)

Lo que me inspira (de la *televisión*) es crear contenido, subir mis propias publicidades. (Grupo focal, estudiante)

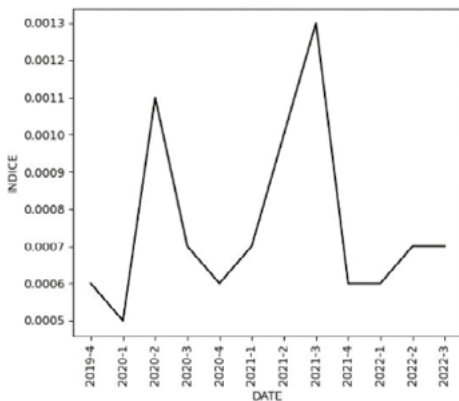
El objetivo siempre es cualificar mi profesión, *capacitarse*, no soy ingeniera de sistemas, pero me he desempeñado en este campo. Trato siempre de buscar información actual, autocapacitarme y poder compartir con mis estudiantes en mis clases, me gusta mucho utilizar, por ejemplo, videos de YouTube educativos que son fundamentales en la formación; por ejemplo, utilizar herramientas que ofrece el Ministerio de Educación Nacional a través de Colombia Aprende. (Grupo focal, docente)

El estudio lexicométrico, como punto inicial del análisis, presenta las prioridades y expresiones naturales de los ciudadanos al momento de valorar su acceso y uso de internet, lo que devela asuntos valiosos como la capacidad de los ciudadanos de anteponer la precariedad técnica a su capacidad de aprendizaje

autodirigido y exploración de contenidos funcionales; en este caso, para sus necesidades educativas, roles y gustos. Lo anterior evidencia una adaptación funcional en la que la apropiación social y cultural de las TIC claramente no se limita, como antes se plantea, por el acceso al dispositivo, sino a la maximización de sus funciones en contexto.

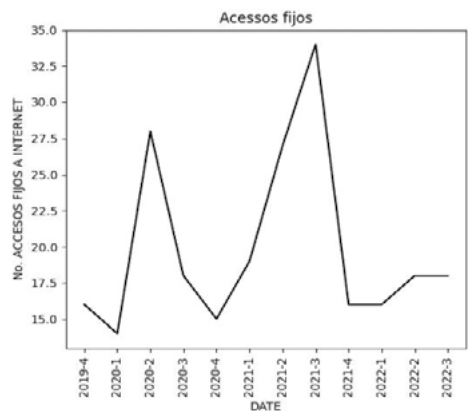
Este insumo de partida, puesto en contraste con la línea base obtenida sobre la conectividad de Totoró, es decir, resultado de la minería de datos, presenta coincidencias que refuerzan lo referido en el grupo focal frente a la conectividad deficiente para el municipio. Totoró posee un índice de penetración fluctuante que, tal y como se evidencia en la figura 5 de minería de datos del proyecto, oscila entre el 0,0006 en 2019-4 y el 0,0007 en 2022-3, pasando por alzas del 0,0013 en 2021-3 y bajas del 0,0005 en 2020-2.

**Figura 5.**  
**Índice de penetración Totoró**

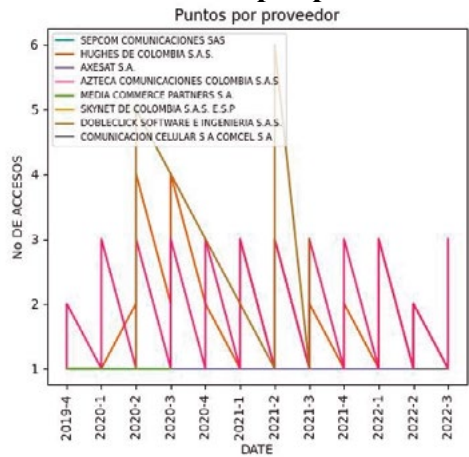


La figura 5, constituida gracias a un análisis exploratorio de datos EDA aplicados a la información compilada de la página de datos abiertos del MinTIC (2023) presenta para Totoró un índice de penetración históricamente bajo, que solo ha tenido alzas intermitentes con la aparición de proveedores privados que han incrementado, temporalmente, los accesos fijos, como se evidencia en las siguientes figuras.

**Figura 6.**  
**Accesos fijos a internet**



**Figura 7.**  
**Puntos de acceso por proveedor**



Como es evidente, los datos provenientes del análisis lexicométrico y la minería de datos que sustentan la línea base muestran una falencia en las condiciones de acceso en Totoró, a causa de condiciones tecnológicas y de infraestructura, expresadas por las representantes de la comunidad y corroboradas por los datos del servicio.

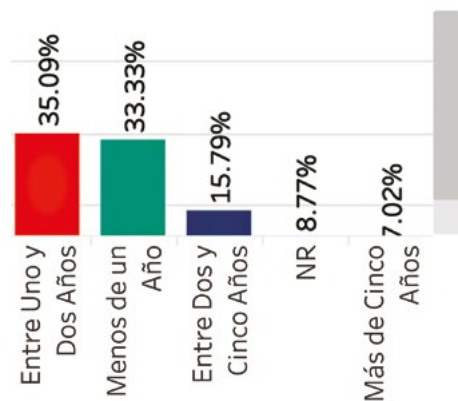
En este punto del flujo de análisis, el proyecto CANALES tiene la oportunidad de hacer un análisis multivariado de la información, dando trazabilidad al dato a partir de la encuesta de percepción aplicada en el municipio, un instrumento de 60 preguntas que indaga por las valoraciones de los ciudadanos en relación con el acceso, el uso y el consumo del internet, así como por su relación con la televisión.

Dicha encuesta, aplicada en muestreo por conveniencia, dedica 30 preguntas a explorar las condiciones específicas del acceso y el uso, lo que, en términos del análisis propuesto en la “Tríada: modelo de caracterización”, permite una trazabilidad a la intersección de los clústeres “acceso-uso”; y con ellos, un acercamiento a los niveles de aprendizaje determinados por las necesidades contextuales, entendidas como una de las tres variables descritas, que tienen sentido en este flujo analítico para la comunidad de Totoró.

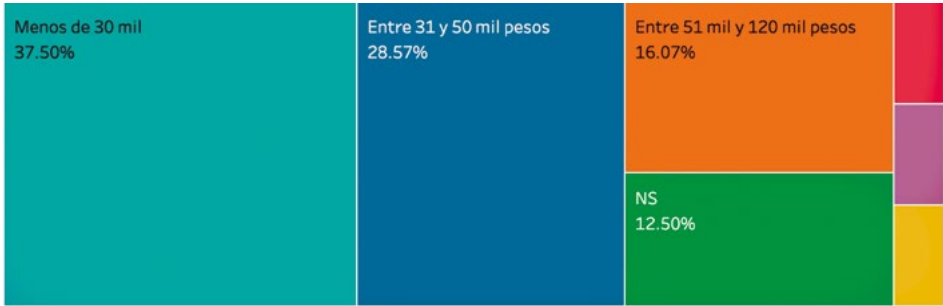
Recogiendo los resultados de la encuesta, procesados en Tableau, se encuentra que los totoreños refieren un acceso reciente a internet con periodos de conexión que oscilan entre 0 y 2 años. Tal y como muestran los datos, un 35,09 % de los encuestados refirió un servicio menor a un año; y un 33,33 %, una conexión entre 1 y 2 años.

Este servicio resulta ser, en su mayoría, provisto por proveedores privados, ya que las respuestas evidencian que solo el 1,79 % de conexiones son suministradas por el Estado. El resto de encuestados manifestó pagos por servicios de internet que van de 30.000 a 50.000 pesos mensuales; y son los datos móviles y el wifi familia el tipo y dispositivos de conexión principales. Esto se puede ver en las siguientes figuras.

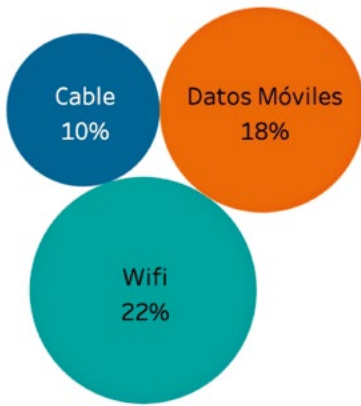
**Figura 8. Tiempo que lleva con conexión a internet**



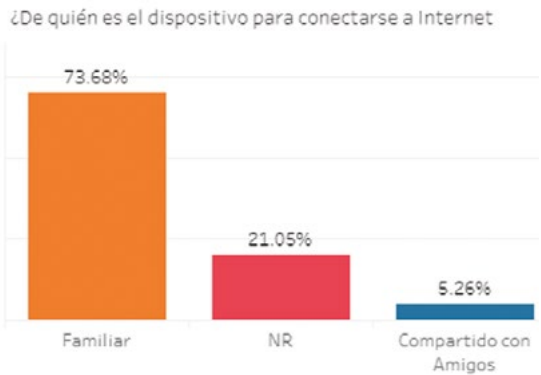
**Figura 9. Gasto mensual de internet en Totoró**



**Figura 10. Tipo de conexión a internet**



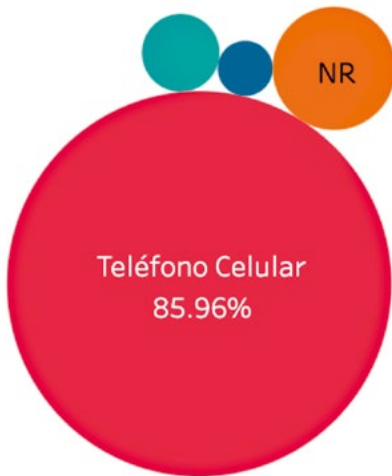
**Figura 11. Propiedad del dispositivo que usa para conectarse a internet**



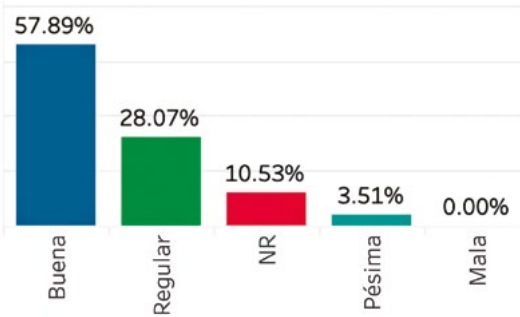
Los totoreños también manifestaron, en orden de importancia, que el artefacto de conexión más usado es el celular, con un porcentaje de elección del 85,96 %, seguido en una escala muy inferior por el televisor y el computador. A su vez, califican dicha señal entre buena (64,71 %) y regular (31,37 %).



**Figura 12.**  
Artefacto de conexión



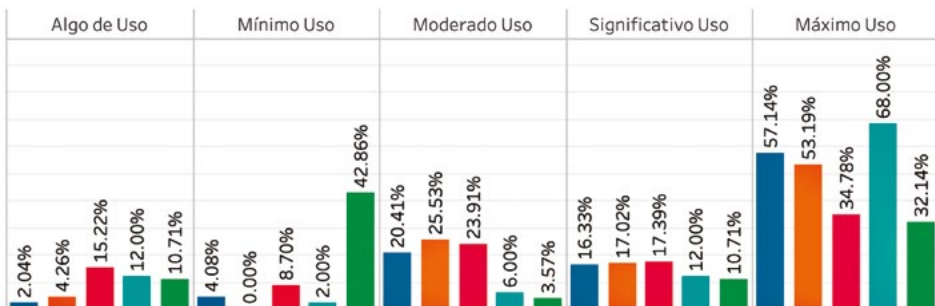
**Figura 13.**  
Calidad de acceso a internet



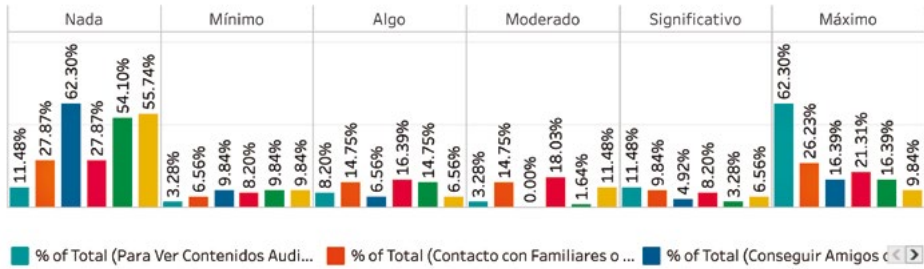
Los datos recabados en la encuesta comprueban que ante las dificultades de conexión, por asuntos relacionados con la infraestructura y la baja percepción de la capacidad institucional para atender sus necesidades, los encuestados en Totoró presentan niveles de aprendizaje que dan cuenta de estrategias de apropiación y acercamiento a internet para la vida cotidiana y el entretenimiento, por lo cual acceden a contenidos priorizados por sus hábitos, gustos y posibilidades.

Es así como, ante la pregunta por el tipo de uso de internet, el factor de mayor relevancia en actividades de uso son las redes sociales, con un 55,74 %, y el entretenimiento, con 45,90 % en dedicación máxima de uso.

**Figura 14. Actividades y su uso en internet**

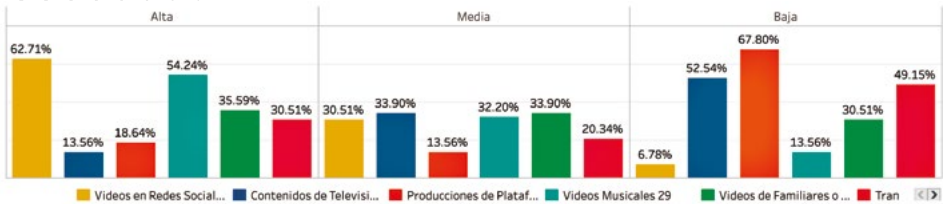


**Figura 15. Uso de redes sociales**

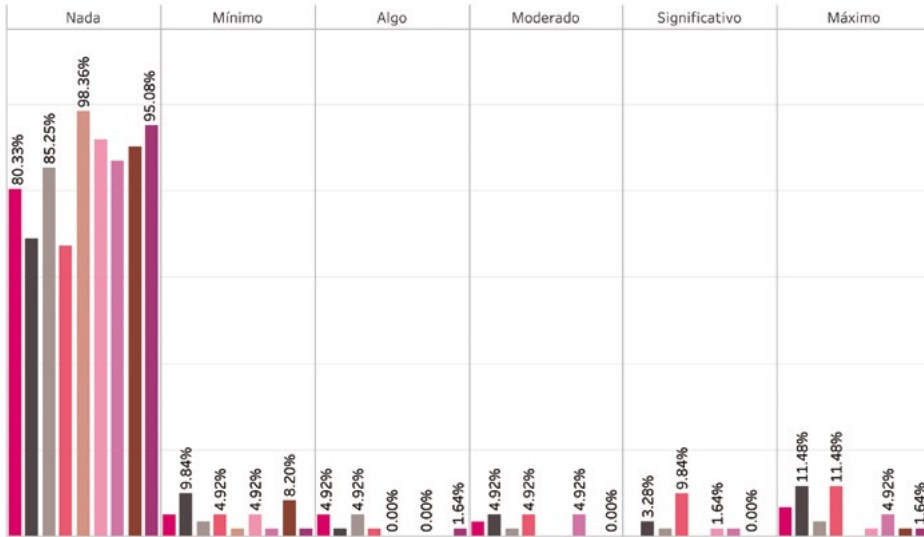


Dentro del consumo audiovisual, los encuestados manifestaron que la relevancia de la conexión a internet a la hora de consumir videos en redes sociales es la más alta, mientras que resulta indiferente para el consumo de producciones audiovisuales en plataformas *streaming*.

**Figura 16. Importancia del internet a la hora de consumir contenidos audiovisuales**



Es así que solo el 11,48 % de los participantes refiere conocer servicios como los de Netflix o Disney. Esta usabilidad coincide con las características sociodemográficas de Totoró, población eminentemente campesina, en la que la mayoría de actividades giran en torno al cultivo de maíz, papa, ollucos, cebolla, yuca, así como al cuidado de los animales de servidumbre. Los estudiantes acompañan en tiempo extraescolar a sus cuidadores en el desarrollo de tales actividades, estilo de vida ligado a la tierra, lo cual reduce su permanencia en internet, que, como se ha evidenciado, se prioriza para la visualización de contenidos de corta duración como *reels* y Tik Tok.

Figura 17. Uso de plataformas *streaming*

Este dato dialoga con el índice de velocidad media por tecnología, es decir, de subida y bajada de contenidos por internet, obtenido en la etapa de minería de datos del proyecto. Allí, Totoró, municipio que evidencia un bajo índice de penetración —entre el 0,0006 en 2019-4 y el 0,0007 en 2022-3—, contrasta con mejores condiciones de subida y bajada de datos, como se ve en la tabla 1, lo que permitiría el acceso a plataformas de consumo audiovisual por *streaming* de manera adecuada.

Tabla 1. Velocidades Totoró-Minería de datos

TECNOLOGÍA	VELOCIDAD SUBIDA	VELOCIDAD BAJADA
CABLE	6.0	45.0
FIBER TO THE HOME (FTTH)	6.0	10.0
FIBER TO THE NODE (FTTN)	10.0	10.0
FIBER TO THE PREMISES	275.0	275.0
HYBRID FIBERCOAXIAL (HFC)	10.0	10.0
OTRAS TECNOLOGÍAS DE FIBRA (AN)	5.0	5.0
OTRAS TECNOLOGÍAS FIJAS	1.0	18.0
OTRAS TECNOLOGÍAS INALÁMBRICAS	4.0	10.0
SATELITAL	2.0	17.0
WIFI	5.0	8.0
WIMAX	1.0	2.0

Fuente. Elaboración propia proyecto CANALES con datos de MinTIC (2023b).

Sin embargo, a las condiciones sociodemográficas se suma que la mayoría de las conexiones se dan por pago de datos o wifi de los totoreños, lo que traduciría las velocidades de subida y bajada en una mayor inversión de gasto por el servicio, que, como se ha dicho, está entre 30.000 y 50.000 pesos mensuales en dicho municipio.

Es claro que la visualización de contenidos audiovisuales en internet en Totoró es de contenidos cortos. Por ello la búsqueda de contenidos audiovisuales con otras características de duración y formatos, tales como deportivos, infantiles y novelas, sigue enfocada en la televisión tradicional de acceso gratuito.

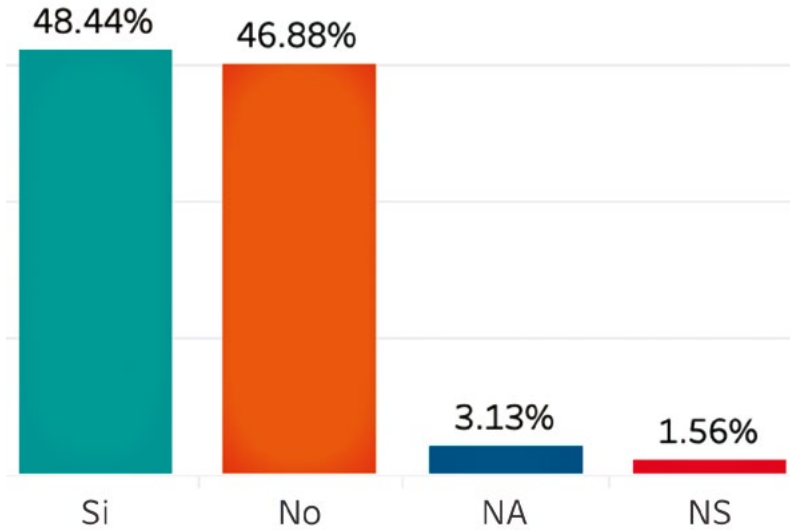
**Figura 18. Gasto mensual en servicios de televisión**



El 92,44 % de los consultados posee entre 1 y 2 televisores en sus hogares; el 48,44% de ellos son *smart* y están equipados con conexión a internet y su propio servicio de aplicaciones, además de que les permite acceder a la señal TDT.

**Figura 19. Presencia de artefactos de televisión en casa**

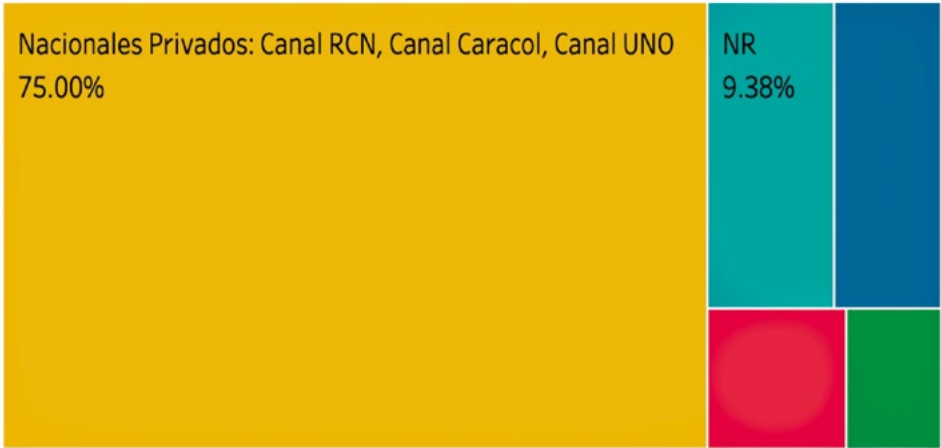


**Figura 20. Presencia de artefactos de televisión *smart* en casa**

Los totoreños dedican entre 1 y 3 horas al día a la visualización de contenidos por televisión tradicional. Durante este tiempo, los canales favoritos son los nacionales privados, como RCN, Caracol y Canal UNO. Estos son consumidos con fines de entretenimiento y relajación; las transmisiones deportivas, los videoclips y las novelas son las preferidas. En esta relación se encuentra una complementariedad entre contenidos audiovisuales cortos y de larga duración, dados en la relación acceso-uso a internet y tecnologías tradicionales en medios de comunicación.



**Figura 21. CANALES de mayor consumo por su contenido**



**Figura 22. Infografía del municipio de Totoró**



## Conclusiones

La metodología CANALES brinda la capacidad de realizar un análisis multivariado de la información recopilada, lo que permite una comprensión integral de los modos de ASTIC por parte de los ciudadanos. Este enfoque se refleja no solo en los hallazgos de la investigación, sino también en los productos periodísticos presentados en la plataforma web del proyecto. Estos productos, como el infográfico mencionado, ofrecen una forma accesible y reflexiva de comunicar los resultados del análisis de datos de naturaleza mixta. Esta estrategia de comunicación es esencial para garantizar que los hallazgos sean comprensibles y útiles, tanto para el público en general como para los responsables de la toma de decisiones.

Además, es crucial destacar la importancia de los dos modelos teóricos utilizados en el flujo de análisis propuesto. Estos modelos proporcionan un marco sólido y una estructura conceptual que orientan la investigación y permiten la identificación de relaciones significativas entre los datos recopilados. El primer modelo, por un lado, se enfoca en los niveles de aprendizaje, las formas de mediación y la relevancia simbólica, lo que ayuda a comprender cómo los ciudadanos se relacionan con las TIC en su vida cotidiana. El segundo modelo, por otro lado, se centra

en la caracterización relacional e influencia de los conceptos de acceso, uso y consumo. Estos dos modelos se complementan entre sí y ofrecen una base sólida para el análisis de los datos recopilados a lo largo del proyecto.

En conclusión, los modelos teóricos y la metodología CANALES desempeñan un papel fundamental en el proceso metodológico del proyecto. Permiten un análisis profundo y multidimensional de las dinámicas de apropiación social y cultural de las tecnologías de la información y la comunicación, y facilitan la comunicación efectiva de los resultados a través de productos periodísticos accesibles. Esto contribuye, significativamente, a la comprensión de las necesidades y desafíos de la población en relación con el acceso a internet y su uso, lo que, a su vez, puede influir en futuros planes y políticas gubernamentales para mejorar estas condiciones.

## Referencias

- Barbero, J. M. (2015). *Comunicación y cultura en la era digital*. Anagrama.
- Carroll, J. B. (2001). *Psicología de la educación*. McGraw-Hill.
- MinTIC. (2023a, 24 de abril). *Internet fijo Penetración Municipio*. Datos abiertos, MinTIC, Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales, Bogotá. <https://www.>

datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Municipio/fut2-keu8

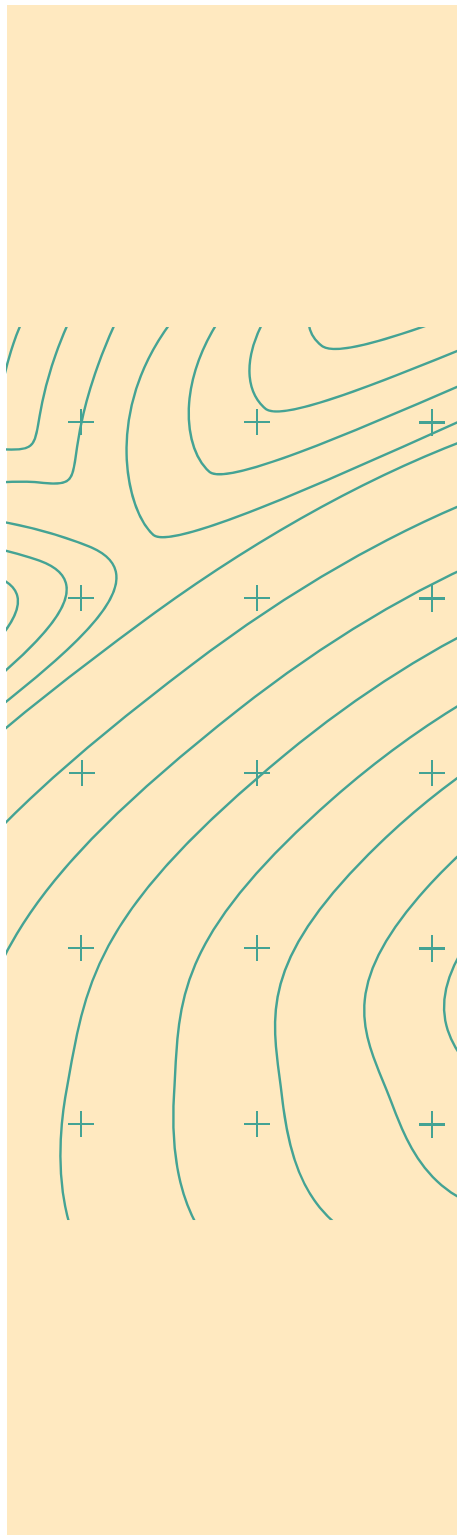
MinTIC. (2023b, 24 de abril). Internet fijo Accesos por tecnología y segmento. Datos abiertos, MinTIC, Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales, Bogotá. <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Accesos-por-tecnolog-a-y-segmento/n48w-gutb>

Montes, J. L. & Ochoa, C. (2006). *La enseñanza de la matemática en la educación básica*. Pearson.

Reinert, M. (2003). Le rôle de la répétition dans la représentation du sens et son approche statistique par la méthode ALCESTE. *Semiotica*, 147, 389-420. <https://doi.org/10.1515/semi.2003.100>

Quezada, C. y Pérez, M. (2016). De telegrafía sin hilos a radiodifusión: Apropiación tecnológica de la radio en Chile, 1901-1931. *Revista de Historia Iberoamericana*, 9(1) 103-125. <https://doi.org/10.3232/RHI.2016.V9.N1.05>

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y C. Scolari, *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. La Crujía.



es  
es  
es





## CAPÍTULO II

# MINERÍA DE DATOS: UN EJERCICIO DE PRECISIÓN PARA EL PROYECTO CANALES

Por: Julia Castaño González y  
Jaime Andrés Valencia



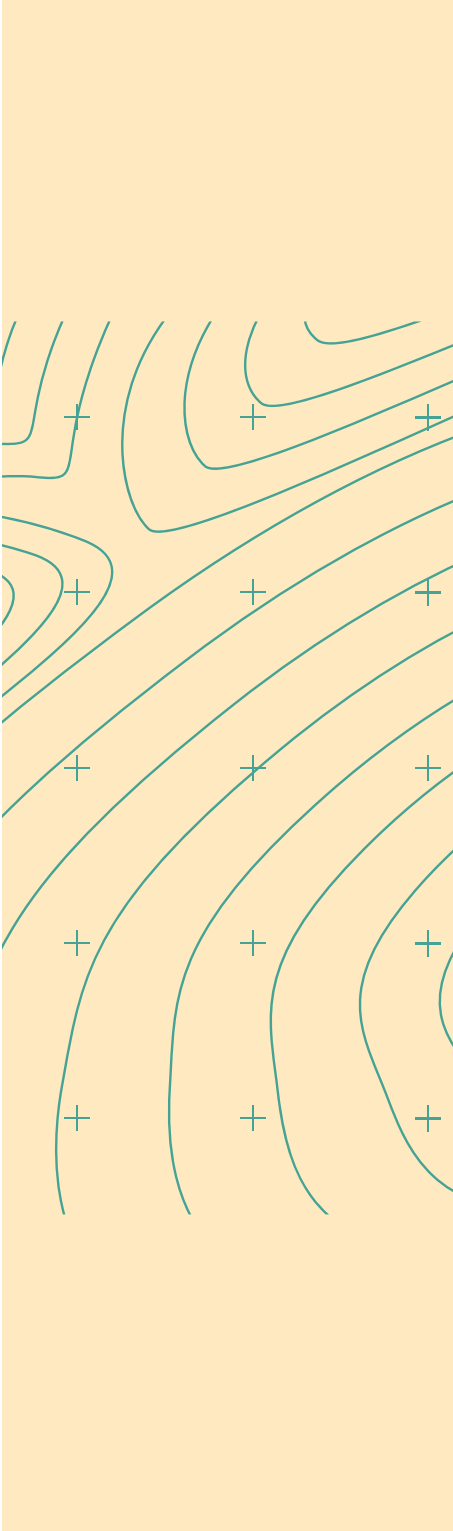
## Introducción

El presente capítulo describe, específicamente, el proceso de minería de datos realizado para la primera parte metodológica del proyecto de investigación CANALES, que, al ser un proyecto adherido al Centro Analítico de Producciones Culturales CAPAZ, debía seguir su metodología.

*Big data* es una de las diversas técnicas desarrolladas para gestionar la avalancha de datos y las grandes cantidades de información que se generan a diario, propias de la era digital en la que vivimos. Sin embargo, es común encontrar que este concepto se trata como si fuera sinónimo de las técnicas: análisis de datos y minería de datos, por lo que se hace necesario reconocer la diferencia, justamente, para dar cuenta del desarrollo metodológico del proyecto CANALES.

En síntesis, el *big data* se ocupa de una exploración general de todo tipo de datos que pueden ser procesados, a la vez y en grandes cantidades; mientras que la minería de datos y el análisis de datos implican una vista cercana y detallada sobre un tipo de dato. A partir de estas técnicas se descubren patrones y relaciones que no son tan evidentes y, tras su análisis, permiten sacar conclusiones y tomar decisiones (Data Visualization Project, 2023a; Data Visualization Project, 2023b; UNIR Revista, 2023).

Se expone aquí, en primera medida, cómo se resuelve el primer nivel metodológico para CANALES, que indica la utilización de *big data*:



“analizar datos y generar enfoques cuantitativos que permitan la toma de decisiones y la inteligencia colectiva de la investigación” (UCP, 2021, p. 21).

En este proceso, posterior a la juiciosa revisión de la información existente sobre conectividad a partir de los *datasets* encontrados, se realizan análisis preliminares de tipo exploratorio de datos EDA (*Exploratory Data Analysis*), se hacen las correspondientes visualizaciones, se grafican y, finalmente, se crea un *dashboard* o tablero de datos para ver el comportamiento y las características de cada municipio. Esto con cada uno de los diecisiete municipios involucrados en el proyecto CANALES.

### ***Big data*, minería de datos o análisis de datos: decisión para CANALES**

En esta ocasión, por tratarse de información limitada, para el proyecto CANALES no se logró realizar *big data*, solo se llegó a la minería de datos. Y es que para que un procesamiento de datos sea considerado *big data*, el conjunto de datos tiene que surtir unos condicionantes conocidos como las 3V: volumen, variedad y velocidad (UNIR Revista, 2020).

Se puede decir que la definición del término *big data* varía dependiendo de cada autor. Para Dan Kusnetzky (2010), “aplica a la información que no puede ser procesada o analizada mediante procesos tradicionales”. Por su parte, para UNIR Revista (2020), “se refiere a volúmenes tan grandes de datos que no pueden ser accedidos, almacenarse, y procesarse en una única

máquina, por lo que requieren de sistemas específicos para ello”.

Entonces, por no tratarse de una cantidad masiva o incluso desproporcionada de datos, recolectados a través del tiempo, con cierta complejidad de análisis, la información encontrada para saldar la primera parte de la metodología de CANALES no equivale a *big data*. Antes bien, correspondería a los conceptos de análisis de datos o, más exactamente, al de minería de datos, teniendo en cuenta que, según Amazon Web Services (2023a) el análisis de datos:

Convierte datos sin procesar en información práctica. Incluye una serie de herramientas, tecnologías y procesos para encontrar tendencias y resolver problemas mediante datos. Los análisis de datos pueden dar forma a procesos empresariales, mejorar la toma de decisiones e impulsar el crecimiento empresarial.

Por otra parte, la minería de datos:

Es una técnica asistida por computadora que se utiliza en los análisis para procesar y explorar grandes conjuntos de datos. Gracias a las herramientas y métodos de minería de datos, las organizaciones pueden descubrir patrones y relaciones ocultas en sus datos. La minería de datos transforma datos en bruto en conocimiento práctico. Las compañías utilizan dicho conocimiento para resolver problemas, analizar

las consecuencias en el futuro de decisiones empresariales y aumentar sus márgenes de beneficio. (Amazon Web Services, 2023b)

Así pues, el análisis de datos y la minería de datos comparten un objetivo común: transformar datos sin procesar en información valiosa y práctica. Ambos utilizan procesos, herramientas y tecnologías para explorar grandes conjuntos de datos, en busca de patrones, tendencias y relaciones ocultas. De igual manera, ambos enfoques tienen el potencial de mejorar la toma de decisiones en diferentes contextos y permiten resolver problemas de manera más eficiente.

Dentro de las diferencias clave entre estos dos términos, está que, mientras el análisis de datos se centra en encontrar tendencias y resolver problemas mediante datos, y puede implicar una gama más amplia de enfoques y técnicas, la minería de datos se enfoca específicamente en el procesamiento y la exploración de grandes conjuntos de datos para descubrir conocimiento práctico. La minería de datos es una técnica asistida por computadora, lo que implica el uso de algoritmos y métodos específicos para extraer información valiosa de los datos.

Por todo lo anterior, y a pesar de que la instrucción del nivel 1 de la metodología de CANALES, correspondiente a la “obtención de los datos”, debía recolectar, a partir de *big data*: “a. Obtención de la información existente sobre

conectividad (...) b. Identificación de datos sobre el consumo cultural de contenidos audiovisuales y digitales en los territorios (...) c. Recopilación de relatos de los prosumidores (...)” (UCP, 2021, p. 22), la información arrojada para este proyecto obedece más a la minería de datos.

### Desarrollo de la metodología

Independientemente de no haber sido clasificado el proceso para CANALES como *big data*, se siguieron las instrucciones de revisión de “información existente sobre conectividad a través de técnicas de análisis de la información multivariado de tipo sociodemográfico, técnico y tecnológico” (UCP, 2021, p. 22). Esto se hizo a partir de *datasets* o recursos estadísticos extraídos de entidades nacionales, regionales o locales.

Por ello, se auscultaron múltiples datos históricos relacionados con las variables del estudio de CANALES: acceso, uso y consumo. Como punto de partida, dicha revisión se inició en *datasets*, entendidos como los conjuntos de datos a analizar, alojados en la Plataforma Nacional de Datos Abiertos de Colombia (Gov.co. Datos Abiertos, 2023). Entre ellos se encuentran Internet Fijo Accesos por tecnología y segmento, Internet Fijo Penetración por Municipio e Internet Fijo Penetración Departamentos (Gov. co. Datos Abiertos, 2023). Este último fue descartado después de los análisis preliminares de tipo exploratorio de datos, en adelante EDA por su denominación en inglés (*Exploratory Data Analysis*), por considerar que su

aporte no era de “utilidad”, como los otros dos *datasets*.

Una vez identificados los *datasets*, se realizó un breve proceso EDA para caracterizar los datos y hallar “anómalos” o información interesante para el estudio, y así poder reconocer qué variables se encontraban presentes en estos *datasets* y cómo estaban categorizadas. Esto dio como resultado una tabla guía para tener una referencia de cómo representar los datos.

En este orden de ideas, la tabla 1 muestra qué variables van a ordenar la información, cuáles van a permitir la agrupación de los datos y cuáles son los datos por representar; en este caso,

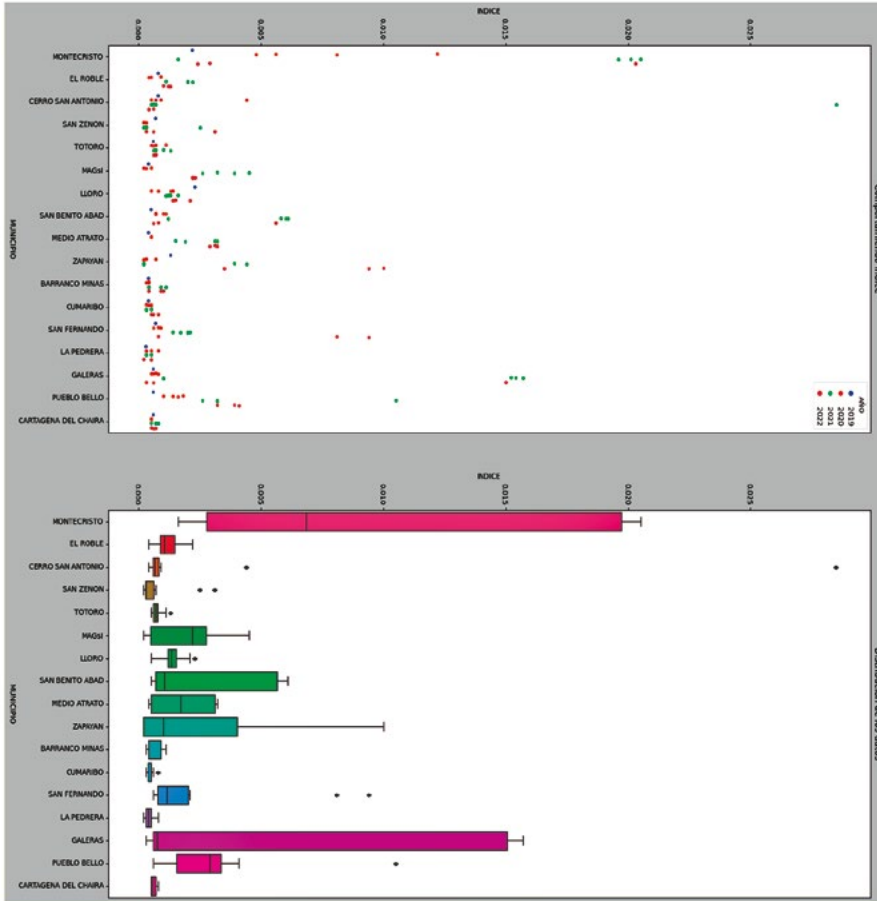
el indicador correspondiente. Con esta información definida, se pasó a rastrear los datos anómalos (Data Viz Catalogue, 2023), ya que estos hablan de eventos específicos dentro de los municipios.

Los datos anómalos pueden ser ruido en otros contextos. Sin embargo, en este proyecto son importantes, ya que señalan cambios por fuera de lo usual en los indicadores. Por ejemplo, en la figura 1 se muestra como dato anómalo que en Cerro San Antonio, en el año 2021, se presentó un índice de penetración de internet en comparación con los otros años revisados.

**Tabla 1 Caracterización de datos**

VARIABLE	TIPO
DATE	Cualitativa-Ordinal
AÑO	Cuantitativa-Discreta
TRIMESTRE	Cuantitativa-Discreta
DEPARTAMENTO	Cualitativa-Nominal
PROVEEDOR	Cualitativa-Nominal
MUNICIPIO	Cualitativa-Nominal
SEGMENTO	Cualitativa-Nominal
TECNOLOGÍA	Cualitativa-Nominal
No accesos fijos (tecnología, proveedor, municipio, departamento, segmento)	Cuantitativa-Continua
Población Dane (Municipio, Departamento)	Cuantitativa-Continua
Velocidad de subida	Cuantitativa-Continua
Velocidad de bajada	Cuantitativa-Continua
ÍNDICE DE PENETRACIÓN (Municipio, Departamento)	Cuantitativa-Continua

**Figura 1. Distribución de índice de penetración a internet por municipio**



En la figura 1 se pueden ver dos tipos de visualización de datos (en adelante VIZ). A la izquierda se denota un *jitter plot* o diagrama de fluctuación, también denominado gráfica de tira fluctuante o gráfica de valor individual fluctuante, que se utiliza para comparar o ver distribuciones de datos (Data Visualization Project, 2023a).

En concreto, la figura 1 muestra, de manera general, cómo se comportó el índice en cada municipio. Por su

parte, a la derecha se encuentra un *box plot* o gráfico de cajas y bigotes. Se trata de:

Una forma conveniente de representar gráficamente grupos de datos numéricos a través de sus cuartiles. Un diagrama de caja muestra la mediana, los cuartiles superior/inferior y el máximo/mínimo. Los valores atípicos se pueden trazar como puntos individuales. Los espacios entre las diferentes partes del



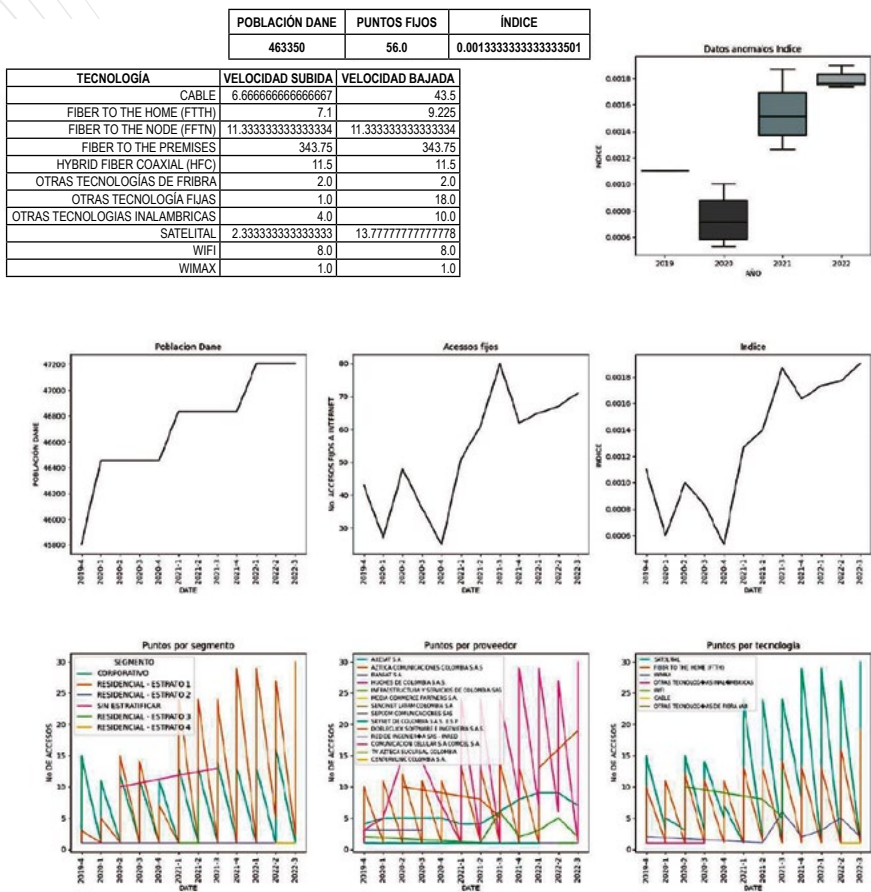
cuadro indican el grado de dispersión (propagación) y sesgo en los datos, y muestran valores atípicos. Los diagramas de caja se pueden dibujar horizontal o verticalmente. (Data Visualization Project, 2023b)

de la siguiente manera: cuanto más grande la caja, más dispersos y variados los datos; cuanto más pequeña, más juntos, y se considera un dato anómalo si está por fuera de la caja.

En este caso, se puede ver cómo están distribuidos los datos en cada municipio y cuáles son los datos anómalos. Por tanto, se interpreta

Una vez identificados los datos se construyó un *dashboard* o tablero de datos (véase figura 2), para ver, en general, el comportamiento y las características de cada municipio.

Figura 2. Ejemplo de *dashboard* región Pacífica



De la misma forma se diseñaron *dashboards* para el Caribe y la Amazonía, además de uno por municipio. Es decir, diecisiete *dashboards* que posteriormente fueron interpretados, para lo que, además, fue necesaria la revisión de los siguientes documentos: Recomendaciones sobre la velocidad de conexión a internet (Netflix, 2023); Requisitos del sistema y dispositivos compatibles con YouTube (Google, 2023a); Problemas con reproducciones en *streaming* en directo en Prime Video (Prime Video, 2023) y Requisitos del *hardware* de Meet (Google, 2023b).

Dichos documentos fueron importantes, ya que especifican las características técnicas —dadas en velocidad de subida y de bajada de datos de internet— requeridas para usar aplicaciones como Netflix, YouTube y Prime Video, consideradas en los instrumentos del proyecto CANALES. Al momento de comparar los resultados de la encuesta de CANALES y la información presente en el *dashboard* contra estos documentos, se llega a preguntas como las siguientes: ¿qué características tienen los municipios?, ¿dichas características les permiten a los pobladores acceder a las aplicaciones mencionadas?

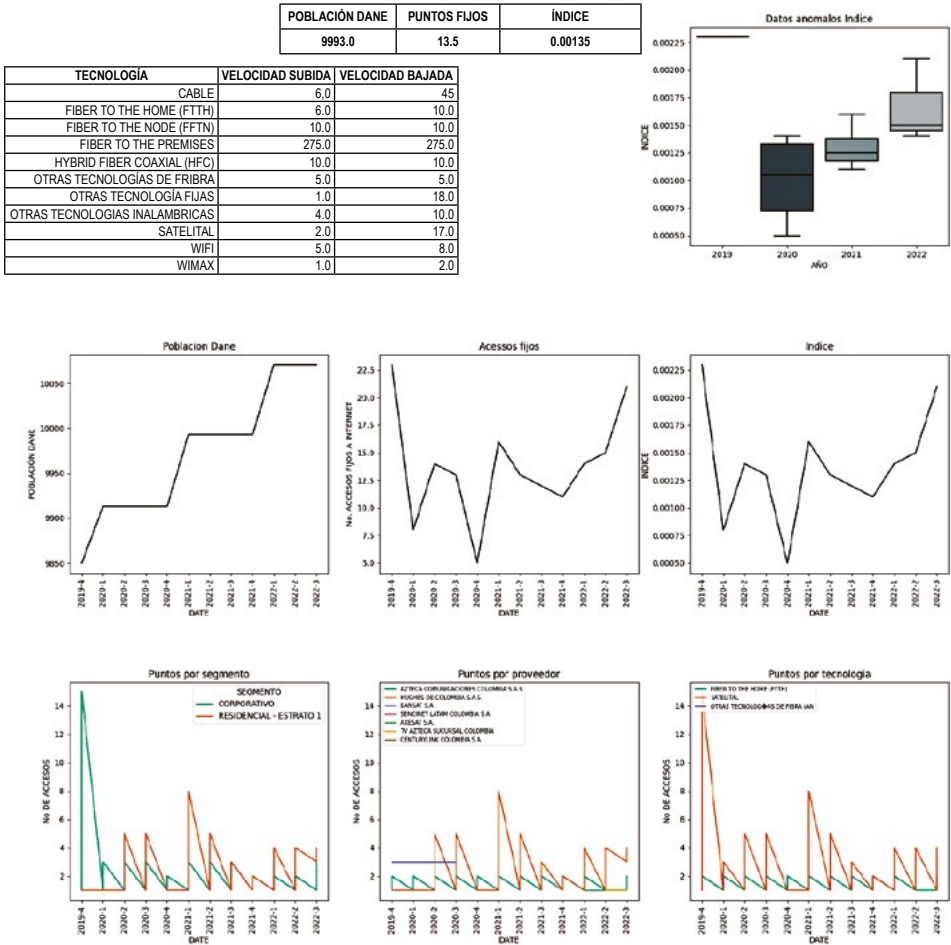
Por ejemplo, veamos el caso de la pregunta n.º 29 en los resultados de la región Pacífica: “Si tuviera que calificar la importancia del internet

a la hora de consumir los siguientes contenidos audiovisuales, ¿qué valoración le daría?” En la opción: Producciones de plataformas como Netflix, Prime u otros, los porcentajes de respuesta fueron: Alta: 34 %, Media: 18 %, Baja: 47 %, NR: 2 %. Por su parte, en la pregunta n.º 37. “Califique el uso que usted le da a las siguientes plataformas de televisión por *streaming* de 0 a 5”. En la opción Netflix se obtuvieron los siguientes resultados: 31 % (5), 11 % (4), 6 % (3), 3 % (2), 4 % (1), 45 % (0), 1 % NR.

Tras el análisis de estos datos, se puede concluir que en la región Pacífica las tecnologías más predominantes (figura 2) son conexión satelital y conexión por fibra. Al momento de comparar sus características técnicas con lo recomendado en el documento de Netflix (2023), estas conexiones sí permiten acceder a dicha plataforma en una resolución de 720p, lo que significa que las personas suelen acceder de manera adecuada a dicha plataforma. Esto coincide con los resultados de la encuesta, que señala que las personas tienden a darle un uso alto a este servicio, como se puede observar en la pregunta n.º 37, en donde el 31 % de los encuestados da una calificación de 5 al uso de Netflix, en una escala de 0 a 5.

Adicional a esto, en los *dashboards* individuales por municipio, se logró un análisis como el expuesto en la figura 3.

Figura 3. Dashboard Lloró, Chocó - región Pacífica



En general, la figura 3 muestra una caída muy marcada en el índice y el número de accesos fijos entre 2019-4 y 2020-1 (véase VIZ número de accesos fijos y índice), lo cual se debe a una caída en el segmento poblacional corporativo con conexión satelital (véase VIZ: Puntos por segmento / Puntos por

tecnología [Gov.co. Datos Abiertos, 2023b]). Se presenta también caída entre el 2020-2 y el 2020-4 en el índice y el número de accesos fijos (véase VIZ número de accesos fijos y índice), debido a la desaparición del proveedor Banosat S.A. (véase VIZ: Puntos por proveedor [Gov.co. Datos Abiertos, 2023b]).

## Conclusiones

*Big data* se refiere al proceso de recolectar, almacenar y analizar grandes volúmenes de datos que superan la capacidad de las herramientas tradicionales de gestión de datos. Los desafíos principales en *big data* son la variedad, velocidad y volumen de la información que se maneja.

El análisis de datos es el proceso de examinar, limpiar, transformar e interpretar datos con el objetivo de descubrir patrones, tendencias, correlaciones, y así obtener conclusiones útiles para la toma de decisiones. Por su parte, la minería de datos se trata de una rama específica del análisis de datos que se centra en descubrir patrones y relaciones no evidentes en grandes conjuntos de datos. Esta utiliza técnicas estadísticas y de aprendizaje automático para extraer conocimiento.

La primera revisión de datos requerida para el proyecto CANALES no se ajusta a la técnica de *big data*, por lo que el procesamiento de datos obedeció más al concepto de minería de datos. Sin embargo, el procesamiento de la encuesta, en sus tres categorías (acceso, uso y consumo) sí se adapta a las condiciones para que sea *big data*, por la gran cantidad de cruces posibles, pero ese es un tema de otro capítulo.

Si bien el proyecto CANALES no se ajustó al uso de *big data*, el uso de técnicas y herramientas cercanas a esta

área permitió procesar los datos existentes y generar conclusiones e información en torno a dichos datos.

## Referencias

Amazon Web Services. (2023a). *¿Qué es la minería de datos?* Amazon Web Services. <https://aws.amazon.com/es/what-is/data-mining/>

Amazon Web Services. (2023b). *¿Qué es la analítica de datos?* Amazon Web Services. <https://aws.amazon.com/es/what-is/data-analytics/>

Data Viz Catalogue. (2023). *Box and Whisker Plots - Learn About this Chart and Its Tools*. Data Viz Catalogue. [https://datavizcatalogue.com/methods/box\\_plot.html](https://datavizcatalogue.com/methods/box_plot.html)

Data Visualization Project. (2023a). *Jitter Plot*. Data Visualization Project. <https://datavizproject.com/data-type/jitter-plot/>

Data Visualization Project. (2023b). *Box plot*. Data Visualization Project. <https://datavizproject.com/data-type/box-plot/>

Gov.co. Datos Abiertos. (2023). Datos abiertos. MinTIC. <https://www.datos.gov.co/>

Gov.co. Datos Abiertos. (2023). *Internet Fijo Accesos por tecnología y segmento*. MinTIC. <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovacion/Internet-Fijo-Accesos-por-tecnolog-a-y-segmento/n48w-gutb>

Gov.co. Datos Abiertos. (2023). *Internet Fijo Penetración por Municipio*. MinTIC. <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Municipio/fut2-keu8>

Gov.co. Datos Abiertos. (2023). *Internet Fijo Penetración Departamentos*. MinTIC. <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Departamentos/4py7-br84>

Google. (2023a). *Requisitos del sistema y dispositivos compatibles con YouTube*. Ayuda de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/78358?hl=es-419>

Google. (2023b). *Requisitos del hardware de Meet*. Ayuda de Administrador de Google Workspace. <https://support.google.com/a/answer/4541234?hl=es#zippy=%2Crequisitos-generales-de-la-red%2Crequisitos-de-ancho-de-banda>

Kusnetzky, D. (2010, 15 de febrero). *What is "Big Data"?* ZDNet. <https://www.zdnet.com/article/what-is-big-data/>

Netflix. (2023). *Recomendaciones sobre la velocidad de conexión a internet*. Netflix. Centro de ayuda. <https://help.netflix.com/es/node/306#:~:text=Para%20ver%20>

Prime Video. (2023). Problemas con reproducciones en streaming en directo en Prime Video. Prime Video Ayuda. [https://www.primevideo.com/help/ref=atv\\_hp\\_nd\\_cnt?language=es\\_ES&nodeId=GP57SKQ7CB5DRS-6F#:~:text=Prime%20Video%20recomienda%20una%20velocidad,de%20ancho%20de%20banda%20disponible.](https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_cnt?language=es_ES&nodeId=GP57SKQ7CB5DRS-6F#:~:text=Prime%20Video%20recomienda%20una%20velocidad,de%20ancho%20de%20banda%20disponible.)

UCP - Universidad Católica de Pereira. (2021). Formulario proyecto: Análisis del consumo audiovisual, acceso reciente a internet e interpretación pedagógica-narrativa de la población colombiana a través del Centro Analítico de Producciones Culturales - CAPAZ (fase II). Convocatoria n.o 908 de 2021: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

UNIR Revista. (2020). Las tres V del big data: Todo un reto por su volumen, variedad y velocidad. UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/ingenieria/revista/3-v-big-data/#:~:text=Las%20tres%20V%20del%20Big%20Data%20se%20refiere%20a%20los,adem%C3%A1s%20de%20sus%20principales%20retos>

UNIR Revista. (2023). Diferencias entre minería de datos y big data. UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/ingenieria/revista/diferencias-mineria-datos-big-data/>



es  
ce





## CAPÍTULO III

# VALIDEZ Y CONFIANZA, CONDICIONES CUMPLIDAS POR EL INSTRUMENTO ENCUESTA DISEÑADO PARA EL PROYECTO CANALES

Por: Julia Castaño González

ca  
nales

## Introducción

Tal como se explicó en la presentación, el proyecto CANALES abordó 17 municipios, distribuidos entre las regiones Pacífico, Caribe y Amazonía. Con este fin, el proyecto se desarrolla desde un enfoque de investigación mixta que utiliza minería de datos, análisis de texto y datos estadísticos, estos últimos extraídos a partir de una encuesta diseñada para este ejercicio investigativo en particular que, como se explica ampliamente en el capítulo anterior, debía responder a tres grandes categorías (acceso, uso y consumo), justamente de contenidos digitales y audiovisuales, en poblaciones con problemas de conectividad en Colombia.

Posterior a la configuración de la plataforma teórica del instrumento, que, según Nunnally y Bernstein (1995), representa un medio empírico utilizado para generar puntuaciones en una escala numérica de donde se extraen categorías, variables o constructos, era necesario darle a este, primero que todo, suficiente claridad. Es decir, asegurarse de que las preguntas formuladas no generaran ambigüedades que pudieran afectar la calidad de los resultados, pues dicho instrumento debía ser aplicado a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

De igual manera, esta encuesta debía tener la suficiente validez científica, por lo que se propusieron varios procesos que aseguraran la rigurosidad y confiabilidad de los resultados que de allí emanarían,



para su posterior análisis y cruce con las demás fuentes de información levantadas, tanto primarias como secundarias. Se consideró lo mucho que se ha hablado, tanto en la academia como en otros contextos, sobre la importancia del rigor científico de la investigación, en especial frente a lo cualitativo (Kerlinger y Lee, 2002; Arias y Giraldo, 2011; Casadevall y Fang, 2016; Cypress, 2017; Ventura-León, 2017).

Por tanto, el cuestionario original fue sometido a varios procedimientos de validación, que lo transformaron hasta su consolidación final en una encuesta de 60 preguntas concernientes, en primera medida, a la información sociodemográfica del encuestado y, seguidamente, a las categorías de acceso, uso y consumo, tanto de contenidos de televisión tradicional como de contenidos audiovisuales por internet. Dichos procedimientos de validación consistieron en una revisión por pares, una prueba piloto realizada en los municipios de Lloró (Chocó) y Totoró (Cauca), y una prueba de Alfa de Cronbach.

### **Aclaraciones teóricas sobre los condicionantes de rigurosidad científica para instrumentos: validez y confiabilidad**

Para que un instrumento arroje resultados consistentes, precisos y sin errores, debe cumplir con dos elementos fundamentales: la validez y la confiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1995; American Educational Research Association [AERA] et al., 1999, 2014;

Cohen y Swerdlik, 2001; Martínez *et al.*, 2006). Así, “mientras la validez se refiere a que se mida lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento de medida mide lo que mide” (Magnusson, 1978, citado por Virla, 2010, p. 249)

Sin embargo, al hacer un rastreo teórico más profundo de estas condiciones de rigurosidad científica, se encuentra que, mientras no se trate de propiedades físicas como longitud, peso, velocidad, etc., “no existe una validez única” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 604). Así pues, la evaluación se hace considerando, en especial, los tipos de evidencia, afirmación que hizo Samuel Messick desde 1989 y que aún sigue vigente.

En esta línea, varios son los tipos o clases de validez que se hallan en la búsqueda de comprender la idea. Dichos conceptos, aunque interrelacionados entre sí, poseen diferencias que deben ser tomadas en cuenta, por ejemplo: validez de un instrumento (AERA et al., 1999, 2014), validez de contenido (Ebel y Frisbie, 1986), validez de criterio (Messick, 1989) y validez de constructo (Cronbach y Meehl, 1955; Kane, 2006), por mencionar algunas relevantes, pues no son las únicas.

En resumen, la validez de un instrumento se refiere a la garantía de que un instrumento mida con precisión lo que pretende medir. En palabras de Kerlinger y Lee (2002): “La definición más común de validez se sintetiza en la pregunta ¿estamos midiendo lo que

creemos que estamos midiendo?” (p. 604). Estos autores también afirman que “el investigador debe diseñar el estudio de validación solo con un tipo de validez en mente” (p. 604), pues cada método puede arrojar un valor distinto.

En suma, el concepto de validez de un instrumento es amplio y general, y abarca los demás enfoques mencionados, como la validez de criterio, que define la capacidad de un instrumento para predecir o correlacionarse con otros criterios relevantes, o la validez de constructo, que describe la capacidad del instrumento para medir un constructo teórico específico de manera consistente (Messick, 1989).

Por su parte, la validez de contenido o coeficiente de validez de contenido (CVC), según Hernández et al. (2014), “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201). Por tanto, el CVC se enfoca en la adecuación y representatividad de los elementos del instrumento. Sobre este enfoque, afirma Cronbach (1960) que se obtiene a través de una revisión exhaustiva por parte de expertos en el campo o materia que se está evaluando, quienes evalúan si los elementos del instrumento (preguntas, ítems, enunciados) son relevantes y representativos del constructo que se está midiendo.

En cuanto a este tipo de validez, Hernández-Nieto (2002) recomienda la participación de entre tres y cinco expertos en este proceso, mientras que Kerlinger y Lee (2002), quienes la consideran un juicio que debe ser evaluado por jueces, exponen la importancia de la representatividad de la muestra y la aplicación de una prueba que arroje puntuaciones. Ahora bien, es claro que “si el instrumento exhibe un grado aceptable de validez, ello implica que también debe poseer un grado aceptable de confiabilidad” (Montero, 2013, p. 119).

Por confiabilidad, también llamada fiabilidad, se entiende el cumplimiento de parámetros de precisión, consistencia y estabilidad. Nunnally y Bernstein (1995) indicaron que un instrumento es confiable si aplicado en las mismas condiciones a los mismos sujetos produce los mismos resultados. Estos autores resumen la confiabilidad como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida. Por tanto, la confiabilidad consiste en el grado de congruencia con el cual un instrumento mide la variable o categoría y, para garantizarla, generalmente se implementa el índice de consistencia interna o Alfa de Cronbach -  $\alpha$  (George & Mallery, 2003).

Desde 1951, cuando Cronbach propuso su coeficiente  $\alpha$ , este se posicionó como el “estimador por excelencia de la confiabilidad de un compuesto de otras mediciones”

(Cervantes, 2005, p. 10), y ha sido utilizado en un sinnúmero de disciplinas y ejercicios investigativos. El coeficiente Alfa de Cronbach es una prueba estadística que se usa con el fin de evaluar la consistencia interna de un cuestionario o escala de medición. Según Nunnally y Bernstein (1995), el  $\alpha$  calcula la relación entre la variabilidad total en las respuestas a las preguntas y la variabilidad que se debe al error de medición.

“Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación” (Virla, 2010, p. 250). Virla (2010), apoyado en Cozby (2005), explica que el valor de  $\alpha$  se calcula sacando el promedio de todos los coeficientes de correlación.

Según Carmines y Zeller (1979), las confiabilidades no deben ser inferiores a 0.80. Por tanto, un valor de  $\alpha$  cercano a 1.0 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario miden de manera coherente el constructo que se está evaluando. Así, valores más altos de  $\alpha$  se consideran deseables para garantizar la confiabilidad de la encuesta o escala. Sin embargo, “un nivel satisfactorio de confiabilidad depende de cómo se utilice la medida” (Virla, 2010, p. 251).

En otras palabras, si el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es alto, esto indica que las preguntas o ítems miden el mismo constructo y son

altamente consistentes entre sí. En cambio, si el valor del coeficiente es bajo, las preguntas o ítems no miden adecuadamente el mismo constructo, y la escala o instrumento de medición puede requerir ser revisada.

También es importante tener en cuenta que el alfa es una propiedad de las puntuaciones de una prueba en un determinado momento. Por ende, los investigadores no se deben confiar en las estimaciones de alfa publicadas y deben medir el alfa cada vez que se administra la prueba (Streiner, 2003).

Así las cosas, para lograr que el instrumento de CANALES cumpliera las condiciones de validez y confianza, se llevaron a cabo varios procesos, entre ellos su presentación y aprobación por parte del Comité de Ética de la Universidad Católica de Pereira, una evaluación por parte de tres expertos, una prueba piloto en campo y, finalmente, la comprobación del Alpha de Cronbach.

### **Las voces de los expertos**

Como se dijo antes, la encuesta diseñada para CANALES contiene 60 preguntas distribuidas de la siguiente manera: A. descripción sociodemográfica del encuestado, que va de la pregunta 1 a la 7; B. acceso, donde se indaga por el acceso tanto a la televisión como al internet, de la pregunta 8 a la 22; C. uso, que clasifica entre el uso de contenidos de televisión tradicional y el uso de contenidos audiovisuales por internet, de la



pregunta 23 a la 37, y D. consumo, que indaga por el consumo de contenidos televisivos y el consumo de contenidos audiovisuales por internet, de la pregunta 38 a la 60.

Para efectos de claridad, en este caso, los evaluadores serán denominados experto 01, experto 02 y experto 03, y se desarrollará, en ese orden, el despliegue de lo implicado en sus respectivas observaciones. De esta manera, sobre la sección B, específicamente sobre la pregunta 8, el experto 01 realizó varias observaciones frente a la TDT; aclaró que esta es de libre acceso y que puede ser ofertada tanto de manera pública como privada, por lo que no es correcto afirmar que solo es ofrecida por el Estado: “el Estado es el dueño del espectro que, a su vez, es concesionado a particulares para su explotación, pero puesto para acceso libre de la ciudadanía”.

En esta pregunta, este experto también expone inquietudes que nacen de la consideración de los municipios objeto de estudio:

¿Qué pasa con la población que consume TV a través de la señal análoga abierta radiodifundida?  
 ¿Cómo medir el uso y apropiación, a partir de la comparación entre las diferentes formas de acceso? ¿Está en la delimitación demográfica claro quién colaborará con la encuesta y la manera en que esto puede determinar la respuesta?

Cabe mencionar aquí que se alerta sobre las categorías de

respuesta originales de esta pregunta y se “sugiere separar el transporte de señal con el tipo de servicio al que se puede acceder a través de este”. Ante estas consideraciones, se cambian las especificaciones frente a la TDT y se suman dos preguntas, una de transmisión y otra de acceso al servicio (ver Anexo 1: Encuesta).

Para las preguntas 9 y 26, el experto 01 propone diferenciar el aparato de televisión o televisor y el servicio de televisión. Para no referir confusión, dicha ambigüedad es notada también en la pregunta 12, para la que propone “definir el servicio de televisión dentro de la misma encuesta y explicarlo a los ciudadanos”. Esto generó un cambio en esta pregunta desde la formulación del enunciado: ¿en su zona existen empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de transmisión de televisión?

De la misma manera, se corrigió la pregunta 18, en la que se dejaron explícitos los términos: “dispositivo” para referirse a los aparatos y “consolas” para los videojuegos. Para la pregunta 19, la observación estaba sobre el manejo del concepto acceso o calidad del acceso, y comenta: “Yo puedo tener buen acceso porque tengo wifi gratuito al lado mi casa, pero este ser de baja calidad por el ancho de banda ofrecido”.

De igual forma se solicita aclarar el concepto de uso y la relación que en la argumentación teórica se da con el concepto consumo. Por ejemplo, en la pregunta 25 aparece consumo. Surge la

inquietud de si es sinónimo de uso, al indagar si lo que se quiere determinar es un nivel de consumo por preferencia.

Volviendo a la pregunta 26, para el experto 01 no se tiene en cuenta preguntar por dispositivos como computadores de escritorio y consolas de videojuegos, opciones que se incluyeron; y sobre la 27, habla del peligro de preguntar por la “importancia”, al ser esta relativa al contexto y circunstancias de cada individuo. El experto hace énfasis en el sesgo que se puede dar por la inclinación de las personas a responder lo políticamente correcto: “Son más importantes los informativos que las novelas”. De igual manera, en esta pregunta se sugiere cambiar uso de contenidos audiovisuales por internet por consumo de contenido audiovisual por internet.

Por recomendación de este experto, en la pregunta 29 se cambia la opción “si tuviera que calificar” por “califique”, con lo que el enunciado queda de la siguiente manera: “Teniendo en cuenta su acceso a internet, califique la importancia de los siguientes contenidos”. Por su parte, la pregunta 33 resulta ambigua, pues, según el experto 01, “pregunta por el ámbito informativo para plantear respuestas de macrogéneros diferentes (ficción, entretenimiento), allí podrían aparecer subgéneros y formatos del informativo: noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, etc.”.

Por esto se realiza el cambio en la redacción de las opciones, a fin de

conocer en qué género ubicar los contenidos que más se consumen en internet. Es así como se cambiaron los ítems: “ver series o novelas, ver *reality* shows o programas de concursos, ver películas” y se definieron las siguientes opciones: “noticieros”, “análisis, comentarios y opinión”, “programas periodísticos”, “programas educativos” y “programas deportivos”.

Para las preguntas 38 y 52, específicamente en el apartado D, el experto 01 sugiere aclarar contenidos televisivos de televisión convencional, por lo que se dejó “televisión convencional” para estas dos preguntas. Para la 56, la sugerencia estuvo enfocada en la consideración de “elementos propios de la evolución mediática, por ejemplo, posibilidad de consumo en cualquier lugar, con dispositivos personales, etc.”. En este caso la pregunta se resuelve en la sección de preguntas de acceso, la cual está relacionada con el consumo, a través de hábitos y rituales.

Por su parte, el experto 02 expone la importancia de incluir preguntas como edad y estrato socioeconómico en la sección A de la encuesta. De manera general, pide aclarar los términos “televisión tradicional (difundida por TDT, por cable o satélite), televisión y/o audiovisuales vía internet, contenidos televisivos y/o audiovisuales vía *streaming*”, recomendación que también se tuvo en cuenta para preguntas como la 53 y 54, por mencionar algunas.

Además de algunas recomendaciones gramaticales, en la pregunta 8, específicamente en la opción c. suscripción satelital, este experto propone sugerir ejemplos, pues “es posible que se tenga, pero no se comprenda el modo de operación del servicio”. Para la pregunta 23: valore, según su uso, la importancia de los contenidos en televisión de 1 a 5, plantea la conveniencia de poner el adjetivo “tradicional” después de “televisión”, para evitar confusiones con el término.

En la pregunta 27: si tuviera que calificar la importancia de estos contenidos en televisión, ¿qué valoración le daría?, el experto 02 señala que faltan los documentales, lo cual se incluye, pues estaban dentro de la opción “programas culturales”, pero era mejor separarlos para mayor claridad. Por su parte, para la pregunta 32: califique, en el ámbito educativo, su uso de internet, en donde 0 representa el menor uso y 5 el mayor uso, este experto debate el hecho de iniciar desde cero y dar seis datos a cuatro opciones; pero lo que se busca aquí es calificar el uso.

En las opciones de pregunta 36 afirma que se mezclan las redes sociales y las utilerías de las redes sociales, por lo que propone definir si lo que se busca es “¿el uso de determinada red social o el uso de determinada herramienta de las redes sociales?”. Por su parte, en la pregunta 37: califique el uso que usted le da a las siguientes plataformas de televisión por *streaming*, de 0 a 5,

expone que dentro de las opciones se debe incluir Star+, por ser un servicio con el que cuentan muchas personas. En las preguntas 43 y 50, el experto 02 indaga por la posibilidad de explicar si es de opción múltiple o única respuesta para más claridad del encuestado. De igual manera propone redactar de forma diferente las preguntas 52 y 59.

Dentro de las recomendaciones del experto 03 se cuenta la inclusión de grupos étnicos como afro, palenqueras, raizal, indígenas y rom en el aparte sociodemográfico. Expone también que falta claridad en las preguntas 56, 58 y 60, al no referirse “a consumo audiovisual sino, precisamente, de televisión vía internet, es decir que, por ejemplo, se vea la señal de Caracol Televisión por su señal de streaming en su página web”, por lo que propone aquí tener claro cuándo “se hace referencia, precisamente a lo que es la televisión desde lo regulatorio y no a la oferta amplia de contenidos audiovisuales que tiene internet”.

Cabe resaltar aquí que este fue un tema ampliamente discutido por el equipo investigador. Sin embargo, se dejó redactado de manera técnica para que los pares académicos pudiesen determinar el objetivo de cada una de estas preguntas en relación con los compromisos del proyecto.

El experto 03 también recomienda “anotar en la encuesta lo que significa la escala de valoración, es decir, que 0 significa poco y 5 mucho”, y que en las preguntas de calificación de 1 a 5 “las

opciones deben tener una calificación distinta entre sí, de acuerdo con el acceso, uso o consumo del encuestado, y no opciones que tengan una misma calificación, ya que es un tema de prioridades”. En este caso el equipo define que el encuestado debe poder elegir el mismo valor en varios criterios presentados (opciones), con lo que se garantiza que no exista exclusión en las opciones presentadas.

Concluido este paso y pulido el instrumento, se pasa a la aplicación en campo que, como se mencionó antes, se realizó en dos de los diecisiete municipios elegidos para el estudio, a saber: Totoró, en Cauca, en donde se realizaron 64 encuestas; y Lloró, en Chocó, en donde se aplicaron 44.

### **Consideraciones extraídas de la prueba piloto**

Con la aprobación por parte del Comité de Ética y la encuesta corregida, a partir de la evaluación de los expertos y los correspondientes consentimientos informados, dos equipos de tres personas se desplazaron, uno al Chocó y otro al Cauca, con el fin de aplicar la encuesta y generar las rectificaciones a que hubiera lugar. Es decir, realizar la prueba piloto o lo que se denomina “piloteo” o “pretest”, cuya función es probar el instrumento (la encuesta o cuestionario) en un grupo pequeño y representativo de personas, para identificar problemas potenciales, como preguntas confusas, ambiguas o mal formuladas, y proceder a realizar los ajustes necesarios.

Cabe aclarar que dichas correcciones, si bien es cierto que se aplicaron en su mayoría, no significaron grandes cambios al instrumento elaborado. Por ejemplo, en la pregunta 9, con el fin de dar mayor claridad, se agregó el apartado “si su respuesta es no, continúe en la pregunta 16”; en las preguntas 13, 17 y 22, se agregó la opción “no sé”, para adaptar el instrumento a la población de niños y adultos mayores. Por su parte, en la pregunta 16 se agregó el apartado “en caso de no tener acceso a internet, vaya a la pregunta 23”, esto, ligado a la respuesta dada en la pregunta 8 (ver anexo).

De igual manera sucedió con la pregunta 23, donde se agregó el apartado “si no tiene televisor ni ve contenidos por televisión, continúe en la pregunta 28”, en consideración con la respuesta de la pregunta 9. En la pregunta 28 se puso el apartado “si no utiliza internet, continúe en la pregunta 38”, justamente ligado a la respuesta dada en la pregunta 8. En la pregunta 38 se añadió el apartado “si no consume contenidos televisivos, continúe en la pregunta 53”. De igual manera, en la pregunta 53 se agregó el apartado “si no utiliza internet, finalice la encuesta”, y en la pregunta 42 se agregó la opción “entre 1 hora y 3 horas”, ya que no estaba y resultó necesario.

En esta experiencia, los equipos de campo hicieron otras sugerencias que, tras un profundo análisis por parte de los investigadores

principales del proyecto, resultaron en consideraciones, como, por ejemplo, no estar de acuerdo con algunos saltos propuestos por tornarse peligrosos, ya que podía perderse información necesaria y valiosa susceptible a aportar, de manera significativa, al análisis de las categorías definidas: acceso, uso y consumo.

De igual manera, en la parte C del instrumento, correspondiente al uso de contenidos de televisión tradicional, se consideró que no era excluyente que las personas no tuvieran un televisor, ya que lo que se estaba valorando allí era una percepción, por lo que, si la persona no poseía dicho aparato en su casa, no era condición para no poder valorar un contenido televisivo.

Es importante entender que no estamos preguntando por el televisor como tal, sino por la valoración del uso y la importancia de los contenidos, teniendo en cuenta las necesidades o competencias de alfabetización mediática de las personas; por tanto, la falta de un televisor no implica que no se pueda llegar a una valoración del ejercicio.

En este punto se recaló la importancia de que los encuestadores supieran explicar muy bien las preguntas del cuestionario, por cuanto las personas encuestadas podían tener características especiales, como poca escolaridad; otra cultura, como en el caso de los indígenas; mucha o poca edad, en el caso de los adultos mayores y los niños; y poco o cero acceso a la televisión o al internet, lo que generaba

poco o nulo conocimiento sobre el tema. De la misma manera, se recaló la importancia de no dejar preguntas sin respuesta:

Decir que no se tiene acceso o que no se posee un dispositivo es ya información valiosa en la caracterización sobre acceso, tipos y modos de apropiación social y cultural de la televisión y de las tecnologías relacionadas con el internet.

Cabe mencionar que, al no presentar una variación importante en el número y diseño de las preguntas del instrumento, las encuestas aplicadas en estos dos municipios se tomaron en cuenta, y se consideraron no solo para el cálculo del Coeficiente de Alpha de Cronbach, sino también dentro del universo total que se analizó estadísticamente.

Tras la aplicación de la prueba piloto y la realización de las modificaciones necesarias en el instrumento, se procede a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las respuestas a las preguntas o ítems en el cuestionario.

### **Prueba del coeficiente Alfa de Cronbach**

Tal como se explicó antes, el coeficiente Alfa de Cronbach se trata de un indicador que mide la precisión, consistencia y estabilidad del instrumento (Muñiz, 2003).

En general, los programas internacionales de pruebas educativas



consideran aceptables valores de Alfa mayores a 0.8. No obstante, autores como Nunnally y Bernstein (1995) son más estrictos cuando se refieren a pruebas de altas consecuencias en donde se toman decisiones directas sobre los examinados, e indican que tales exámenes deberían exhibir una confiabilidad de al menos 0.9 en la medida Alfa de Cronbach. Por otra parte, si se trata de instrumentos que van a ser utilizados solamente para procesos de investigación, se puede ser más flexible en el criterio. En ese caso se consideran aceptables valores de Alfa iguales o mayores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1995; Montero, 2013).

Según Montero (2013), la fórmula para calcular el Alfa de Cronbach es  $\alpha = (k / k-1) (1 - \sum \sigma_i^2 / \sigma_y^2)$ , donde k es el

número de ítems,  $\sum \sigma_i^2$  es la sumatoria de las variancias individuales de los ítems, y  $\sigma_y^2$  es la variancia de la suma total de los puntajes. Cabe especificar aquí que, aunque la encuesta tiene 60 preguntas, algunas poseen categorías de respuestas a evaluar de cero a cinco o de uno a cinco, por lo que el número de ítems del instrumento considerado para la prueba de Alpha de Cronbach fue de 80. Es así como, para este ejercicio en particular de CANALES, el resultado de  $\alpha$  fue el siguiente:

Alfa de Cronbach Instrumento de Medición (Encuesta) para

CANALES	n de elementos
0,944	788

Los valores para realizar la prueba para CANALES fueron:



**Tabla 1. Estadísticas del instrumento**

Suma de varianza	271
varianza de la suma de los ítems	3977
$\alpha$ : coeficiente de confiabilidad	0,944
k: número de ítems del instrumento	80
$\sum_{i=1}^k S_t^2$ : sumatoria de la varianza de los ítems	271
$S_t^2$ : varianza total del instrumento	3977

Prueba utilizada:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} = \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_t^2}{S_t^2} \right] = 0,944$$

Rangos para concluir sobre los resultados en una prueba de Cronbach para CANALES:

Rango	Confiabilidad
$\alpha < 0,53$	Confiabilidad nula
$0,54 \leq \alpha \leq 0,59$	Confiabilidad baja
$0,60 \leq \alpha \leq 0,65$	Confiable
$0,66 \leq \alpha \leq 0,71$	Muy confiable
$0,72 \leq \alpha \leq 0,99$	Excelentemente confiable
1	Confiabilidad perfecta

Como conclusión de la prueba de Cronbach, se puede afirmar que, dado que la prueba arrojó un  $\alpha$  de 0,944, el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

### Conclusiones

La importancia de la validez y confiabilidad de un instrumento en investigación es fundamental. Ambos conceptos son pilares esenciales que garantizan la calidad y la credibilidad de los datos recopilados; por ello, estos dos constructos son aspectos críticos en cualquier investigación.

La validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir con precisión el constructo o atributo que se pretende evaluar. Si un instrumento no es válido, las conclusiones basadas en él carecerán de fundamento, ya que no reflejarán la realidad que se busca investigar. Por otro lado, la confiabilidad se relaciona con la consistencia y la estabilidad de las mediciones a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Un instrumento no confiable puede generar resultados inconsistentes, lo que afecta la

capacidad de hacer generalizaciones y sacar conclusiones sólidas.

La inversión de tiempo y esfuerzo en el diseño, la prueba y la validación de los instrumentos son esenciales para garantizar que las mediciones sean válidas y confiables. Los investigadores deben abordar de manera proactiva estas consideraciones en todas las etapas del proceso de investigación, desde la concepción de la encuesta o cuestionario hasta la interpretación de los resultados. Al hacerlo, se aseguran de que su trabajo sea sólido, confiable y valioso, lo que contribuye al avance del conocimiento y la toma de decisiones informadas en una amplia variedad de campos.

La validación por expertos es un componente esencial en la creación de encuestas, cuestionarios, escalas y otros instrumentos de medición

confiables y válidos. La experiencia y el conocimiento de expertos en el campo son invaluable para garantizar que el contenido de los instrumentos sea relevante, preciso y apropiado para los propósitos de la investigación.

La validación por expertos es un proceso riguroso que implica la revisión minuciosa y la retroalimentación de profesionales con experiencia, lo que ayuda a eliminar sesgos, ambigüedades y problemas de redacción. Además, proporciona una base sólida para la validez de contenido, ya que los expertos pueden confirmar que las preguntas miden adecuadamente el constructo deseado.

En definitiva, la validación por expertos contribuye a la calidad y la confiabilidad de los instrumentos de medición y, por lo tanto, a la solidez de la investigación en su conjunto. Al involucrar a expertos en el proceso, se mejora la capacidad de los investigadores para obtener resultados precisos y significativos, lo que, a su vez, fortalece la base de conocimientos en diversos campos y apoya la toma de decisiones informadas.

Por su parte, la realización de pruebas piloto desempeña un papel esencial en la creación de instrumentos de medición sólidos y en la ejecución de investigaciones de alta calidad. Estas pruebas permiten identificar y corregir posibles problemas en el cuestionario, como preguntas ambiguas o confusas, problemas de redacción o aspectos

prácticos de la administración. Además, las pruebas piloto brindan a los investigadores la oportunidad de evaluar la duración de la encuesta, la claridad de las instrucciones y la capacidad de los encuestados para comprender y responder a las preguntas.

Realizar pruebas piloto ayuda a garantizar que los datos recopilados sean válidos y confiables, lo que a su vez fortalece la calidad y la credibilidad de la investigación. Al abordar estos problemas antes de la recopilación de datos principal, los investigadores pueden minimizar el riesgo de sesgos y errores en su trabajo. En resumidas cuentas, las pruebas piloto son un paso esencial que contribuye a la validez y la confiabilidad de la investigación, lo que permite tomar decisiones fundamentadas y generar resultados sólidos.

En otra instancia, el coeficiente Alfa de Cronbach es una herramienta fundamental y esencial para garantizar que las respuestas proporcionen datos confiables y coherentes.

La importancia del Alfa de Cronbach radica en su capacidad para ayudar a los investigadores a identificar preguntas problemáticas o redundantes en un cuestionario, lo que permite mejorar la calidad de los instrumentos de medición. Un Alfa de Cronbach alto sugiere que las preguntas miden de manera coherente el constructo deseado, lo que fortalece la validez y la confiabilidad de la investigación.

Esta estadística no solo es valiosa en la investigación académica, sino que también se utiliza en la toma de decisiones en entornos clínicos, educativos y empresariales. Proporciona una medida cuantitativa de la calidad de los cuestionarios, lo que es esencial para obtener datos precisos y tomar decisiones informadas. Así, el Alfa de Cronbach es una herramienta esencial que contribuye a la confiabilidad y validez de las mediciones en una amplia gama de disciplinas, lo que fortalece la base del conocimiento y la toma de decisiones en la investigación.

En el caso del instrumento de CANALES, que fue sometido a todas estas pruebas, puede decirse que, además de haber significado una experiencia aportante y enriquecedora para el equipo investigador, la validez y confiabilidad trascienden en beneficio de la población, que, en este caso, estuvo representada por 788 personas de los diecisiete municipios intervenidos.

## Referencias

- American Educational Research Association (AERA), American Psychological Association (APA) y National Council on Measurement in Education (NCME). (1999). *The Standards for Educational and Psychological Testing*. American Educational Research Association.
- American Educational Research Association (AERA), American Psychological Association (APA) y National Council on Measurement in Education (NCME). (2014). *The Standards for Educational and Psychological Testing*. American Educational Research Association.
- Arias, M. M. y Giraldo, C. V. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 500-514.
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53296247/Interpretaciones\\_del\\_coeficiente\\_alpha\\_d20170527-3217-17](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53296247/Interpretaciones_del_coeficiente_alpha_d20170527-3217-17)
- Casadevall, A. y Fang, F. C. (2016). Rigorous Science: A How-To Guide. *mBio*, 7(6), e01902-16.
- Cervantes, V. H. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3, 9-28.
- Cohen, R. y Swerdlick, M. (2001). *Pruebas y evaluación psicológicas. Introducción a las pruebas y a la medición*. McGraw Hill.
- Cozby, P. C. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. McGraw Hill.
- Cronbach, L. J. y Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological

- Tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or Reliability and Validity in Qualitative Research: Perspectives, Strategies, Reconceptualization, and Recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Harper.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Allyn & Bacon. Hernández-Nieto, C. (2002). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kane, M. T. (2006). Validation. En R. B. Brennan (Ed.), *Educational Measurement* (pp. 17-64). American Council on Education/Praeger.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Martínez, M. R., Hernández M. J. y Hernández, M. V. (2006). *Psicometría*. Alianza Editorial.
- Messick, S. (1989). Validity. En R. L. Linn (Ed.), *Educational Measurement* (3.ª ed., pp. 13-103). American Council on Education.
- Montero, R. E. (2013). Referentes conceptuales y metodológicos sobre la noción moderna de validez de instrumentos de medición: implicaciones para el caso de personas con necesidades educativas especiales. *Actualidades en Psicología*, 27(114), 113-128. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/apsi/v27n114/a08.pdf>
- Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los tests*. Ediciones Pirámide.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. J. (1995). *Teoría psicométrica* (3.ª ed.). McGraw-Hill Latinoamericana.
- Streiner, D. L. (2003). Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. *Journal of personality assessment*, 80(3), 217-222.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Existen los instrumentos válidos? Un debate necesario. *Gaceta Sanitaria*, 31(1), 71. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.09.007>
- Virla, Q. M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>



**Anexo 1**

**Encuesta de percepción sobre el consumo audiovisual de poblaciones colombianas con reciente acceso a internet y su relación con medios tradicionales**

**A. Descripción sociodemográfica del encuestado**

Grupo poblacional: \_\_\_\_\_ Zona: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Información sociodemográfica	
<p><b>1. Se identifica como:</b></p> <p>a. Hombre</p> <p>b. Mujer</p> <p>c. Otro: _____</p>	<p><b>2. Se considera perteneciente a cuál de estos grupos étnicos:</b></p> <p>a. Mestizo</p> <p>b. Blanco</p> <p>c. Indígena</p> <p>d. Afrocolombiano</p> <p>e. Raizal</p> <p>f. Palenquero</p> <p>g. Rom</p> <p>h. Gitano</p> <p>i. No sabe</p> <p>j. Otro: _____</p>
<p><b>3. Tipo de residencia:</b></p> <p>a. Rural</p> <p>b. Urbana</p>	<p><b>4. Total de personas en el hogar:</b></p> <p>a. 1 a 3</p> <p>b. 4 a 6</p> <p>c. 6 a 8</p> <p>d. + de 8</p>
<p><b>5. Actualmente, su actividad principal es:</b></p> <p>a. Estudiar</p> <p>b. Trabajar</p> <p>c. Labores del hogar</p> <p>d. Otra _____</p>	<p><b>6. Último grado de estudios terminados:</b></p> <p>a. Ninguno</p> <p>b. Básica primaria (1-5)</p> <p>c. Básica secundaria (6 - 9)</p> <p>e. Media (10 y 11)</p> <p>f. Estudios técnicos o tecnológicos</p> <p>g. Profesional</p> <p>Título: _____</p> <p>h. Posgrado</p> <p>Título: _____</p> <p>_____</p>



<p><b>7. Si su actividad principal es trabajar, usted es:</b></p> <p>a. Empleado público</p> <p>b. Empresa privada</p> <p>c. Independiente</p>	
--	--

**B. ACCESO: se pregunta por las cualidades del contexto.**

<p><b>8. En su casa cuenta con servicios de (opción múltiple)</b></p> <p>a. Televisión - ofertada por el Estado</p> <p>b. Suscripción (pago) de TV por cable</p> <p>c. Suscripción satelital</p> <p>d. Servicio de internet por cable</p> <p>e. Plan de datos</p> <p>f. Acceso a internet público por wifi</p> <p>g. Suscripción a plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, etc.)</p>	
<p><b>Acceso a televisión</b></p>	
<p><b>9. ¿Usted tiene televisión en su casa? (si su respuesta es no, continúe en la pregunta n.º 16).</b></p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>	<p><b>10. ¿Cuántos televisores hay en su casa?</b></p> <p>a. 1</p> <p>b. 2</p> <p>c. 3 o más.</p>
<p><b>11. Tiene acceso a televisión:</b></p> <p>a. Regional</p> <p>b. Nacional</p> <p>c. Internacional</p>	<p><b>12. ¿En su zona existen empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de transmisión de televisión?</b></p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p>c. No sé</p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p><b>13. Su gasto mensual por servicios de televisión es:</b></p> <p>a. Uso televisión nacional (TDT)</p> <p>b. Suscripción hasta \$50.000</p> <p>c. Suscripción desde \$51.000 hasta \$100.000</p> <p>d. Suscripción por más de \$100.000</p> <p>e. Conexión compartida: Valor _____</p> <p>f. Pirata</p> <p>g. Otro: _____</p> <p>h. No sé</p>	<p><b>14. Tiene televisor inteligente (Smart TV) en su hogar:</b></p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p><b>15. Si su respuesta es SÍ, ¿hace cuánto tiene televisor inteligente en su hogar?</b></p> <p>a. Menos de 1 año</p> <p>b. Entre 1 o 2 años</p> <p>c. 3 años o más</p>

Acceso a internet	
<p><b>16. Su tipo de conexión a internet es principalmente:</b></p> <p>a. Por cable</p> <p>b. Por wifi</p> <p>c. Por datos móviles</p> <p>d. No tiene conexión a internet</p>	<p><b>17. Su gasto mensual por servicios de internet es de:</b></p> <p>a. Menos de \$30.000</p> <p>b. Entre \$31.000 y \$50.000</p> <p>c. Entre \$51.000 y \$120.000</p> <p>d. Más de \$121.000</p> <p>e. Tiene conexión gratuita del Estado</p> <p>f. Tiene conexión compartida con otros usuarios</p> <p>g. Tiene conexión “pirata”</p> <p>h. No sé</p>
<p><b>18. Cuando se conecta a internet lo hace, principalmente, a través de:</b></p> <p>a. Teléfono celular</p> <p>b. Computador</p> <p>c. Televisor</p> <p>d. Tableta</p> <p>e. Consola de videojuegos</p> <p>f. Otro _____</p>	<p><b>19. ¿Cómo calificaría su calidad de acceso a internet?</b></p> <p>a. Buena</p> <p>b. Regular</p> <p>c. Mala</p> <p>d. Pésima</p>
<p><b>20. ¿Hace cuánto tiene acceso o conexión a internet?</b></p> <p>a. Menos de 1 año</p> <p>b. Entre 1 y 2 años</p> <p>c. Entre 2 y 5 años</p> <p>d. Más de 5 años</p>	<p><b>21. El dispositivo que usa para conectarse a internet es:</b></p> <p>a. Propio</p> <p>b. Familiar</p> <p>c. Compartido con amigos</p> <p>d. Alquilado por horas o minutos</p>
<p><b>22. ¿En su zona existen empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de internet?</b></p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p>c. No sé</p> <p>¿Cuál?</p> <p>_____</p>	

**C. USO: se pregunta por niveles de aprendizaje basado en la necesidad y las competencias de alfabetización mediática o informacional (en término de fines educativos, laborales, sociales, entretenimiento, informativo, expresión)**

Uso de contenidos de televisión tradicional	
<p><b>23. Valore, según su uso, la importancia de los contenidos en televisión de 1 a 5</b> (en donde 1 es poco uso y 5 el mayor uso)</p> <p>a. Entretenimiento _____</p> <p>b. Información _____</p> <p>c. Educación _____</p>	<p><b>24. Valore, en una escala de 0 a 5, su uso de contenidos televisivos</b> (en donde 0 es ninguna y 5 el mayor uso)</p> <p>a. Noticieros _____</p> <p>b. Series o novelas _____</p> <p>c. Programas educativos _____</p> <p>d. Concursos o <i>realities</i> _____</p> <p>e. Documentales _____</p> <p>f. Deportivos _____</p> <p>g. Musicales _____</p> <p>h. Programas infantiles _____</p> <p>i. Otro, ¿cuál? _____</p>
<p><b>25. En una escala de 1 a 5, su consumo de televisión es de: (en donde 1 es el menor y 5 el mayor)</b></p> <p>a. Canales nacionales _____</p> <p>b. Canales internacionales _____</p> <p>c. Canales regionales _____</p> <p>d. Canales comunitarios _____</p> <p>e. Canales locales _____</p> <p>f. ¿Cuáles? _____</p>	<p><b>26. A la hora de ver contenidos audiovisuales, prefiere:</b></p> <p>a. Televisor _____</p> <p>b. Consola de videojuegos _____</p> <p>c. Computador _____</p> <p>d. Dispositivos móviles conectados a internet _____</p> <p>e. Unidad de DVD _____</p>

**27. Teniendo en cuenta su acceso a internet, califique la importancia de los siguientes contenidos.**

Tipo de contenido	Alta	Media	Baja
Telenovelas			
<i>Realities</i> y concursos			
Documentales			
Magazines o programas culturales			
Noticieros e informativos			
Comerciales de televisión			
Transmisiones deportivas			
Programación infantil			

### Uso de contenidos audiovisuales por internet

**28. ¿Usa internet para ver contenidos audiovisuales?**

- Sí
- No

**29. Si tuviera que calificar la importancia del internet a la hora de consumir los siguientes contenidos audiovisuales, ¿qué valoración le daría?**

Tipo de contenido	Alta	Media	Baja
Videos en redes sociales			
Contenidos de televisión transmitidos por internet			
Producciones de plataformas como Netflix, Prime u otras			
Videos musicales			
Videos de familiares o amigos para comunicarse o compartir información			
Transmisiones en vivo			

**30. Valore, según su uso, las siguientes actividades en internet de 0 a 5:**

- Estudiar \_\_\_\_\_
- Entretenerse \_\_\_\_\_
- Informarse \_\_\_\_\_
- Trabajar \_\_\_\_\_
- Redes sociales \_\_\_\_\_

**31. Califique de 0 a 5 para qué usa las redes sociales:**

- Para ver contenidos audiovisuales (videos, películas, videojuegos, *reels*, Tik Tok) \_\_\_\_\_
- Contacto con familiares o amigos \_\_\_\_\_
- Conseguir amigos o parejas \_\_\_\_\_
- Informarse \_\_\_\_\_
- Producir contenido \_\_\_\_\_
- Tener una presencia digital \_\_\_\_\_

**32. Califique, en el ámbito educativo, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:**

- Búsqueda de información \_\_\_\_\_
- Encuentro o conexión con compañeros \_\_\_\_\_
- Conexión con expertos o docentes \_\_\_\_\_
- Producción de material educativo \_\_\_\_\_
- Entrega de tareas o trabajos \_\_\_\_\_
- Exploración de material para el aprendizaje autónomo \_\_\_\_\_

**33. Califique, en el ámbito del informativo, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:**

- Noticieros \_\_\_\_\_
- Análisis, comentarios y opinión \_\_\_\_\_
- Programas periodísticos \_\_\_\_\_
- Programas educativos \_\_\_\_\_
- Programas deportivos \_\_\_\_\_



<p><b>34. Califique, en el ámbito del entretenimiento, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:</b></p> <p>a. Redes sociales ____</p> <p>b. Videojuegos ____</p> <p>c. Videos ____</p> <p>d. Películas o series ____</p> <p>e. Chats y foros ____</p>	<p><b>35. Califique, en el ámbito laboral, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:</b></p> <p>a. Seguimiento de los objetivos contractuales ____</p> <p>b. Reuniones con jefes directos y pares ____</p> <p>c. Desarrollo de tareas o productos propios de la actividad contractual ____</p> <p>d. Capacitaciones ____</p>
<p><b>36. Califique el uso que usted le da a las siguientes redes sociales audiovisuales, de 0 a 5:</b></p> <p>a. YouTube ____</p> <p>b. Vimeo ____</p> <p>c. Facebook video ____</p> <p>d. <i>Reels</i> de Instagram ____</p> <p>e. Snapchat ____</p> <p>f. Tik Tok ____</p> <p>g. Kwai ____</p> <p>h. Otra: _____</p>	<p><b>37. Califique el uso que usted le da a las siguientes plataformas de televisión por streaming, de 0 a 5:</b></p> <p>a. Netflix ____</p> <p>b. Disney ____</p> <p>c. HBO ____</p> <p>d. Amazon Prime ____</p> <p>e. Paramount ____</p> <p>f. Vix ____</p> <p>g. RTVCPlay ____</p> <p>h. Star+ _____</p> <p>i. Otra: _____</p>

**CONSUMO:** se pregunta por la mediación cultural y la relevancia simbólica del consumo

Rangos temporalidad, con quién, asociado a qué rituales, relación con la vida cotidiana, los contenidos valorados, los horarios preferidos, gratificaciones, preferencias en general, deseos, producciones que desean ver, producción de contenido propio.



<p><b>Consumo de contenidos televisivos</b> (elija una sola opción en las que no haya escala)</p>	
<p><b>38. ¿Qué importancia tiene el consumo de televisión convencional en su vida diaria?</b></p> <p>a. Alta</p> <p>b. Media</p> <p>c. Baja</p> <p>d. Nula</p>	<p><b>39. ¿Con quién ve televisión convencional?</b></p> <p>a. Solo/a</p> <p>b. En pareja</p> <p>c. En familia</p> <p>d. Con amigos</p> <p>e. Otra: _____</p>
<p><b>40. ¿En qué lugar ve televisión convencional?</b></p> <p>a. En su hogar</p> <p>b. En lugares públicos</p> <p>c. En su lugar de trabajo o estudio</p>	<p><b>41. Cuando ve contenidos de televisión convencional, lo hace generalmente porque:</b></p> <p>a. Es una costumbre familiar</p> <p>b. Hace parte de un hábito personal</p> <p>c. Aporta a sus intereses culturales</p> <p>d. Otra: _____</p>

<p><b>42. ¿Cuánto tiempo dedica al consumo de televisión convencional al día?</b></p> <p>a. Menos de 1 hora  b. Entre 1 hora y 3 horas  c. Más de 3 horas  d. Más de 5 horas  e. Más de 6 horas</p>	<p><b>43. ¿Cuál es su horario preferido para el consumo de televisión convencional?</b></p> <p>a. Mañana  b. Mediodía  c. Tarde  d. Noche  e. Madrugada</p>
<p><b>44. Usted prefiere contenidos de televisión convencional (califique de 1 a 5):</b></p> <p>a. Que reflejen su comunidad o territorio _____  b. Que le permitan conocer cosas o lugares a las que no tiene acceso _____  c. Que le permitan estar informado _____  d. Que se relacionen con la educación _____  e. Que le permitan relajarse o entretenerse</p>	<p><b>45. Usted asocia su consumo de televisión convencional con:</b></p> <p>a. Descanso  b. Entretenimiento  c. Integración familiar  d. Interacción en pareja  e. Compañía a la hora de comer  f. Otra: _____</p>
<p><b>46. ¿Cuáles son sus contenidos preferidos en la televisión convencional? Valore de 0 a 5:</b></p> <p>a. Noticieros e informativos _____  b. Telenovelas _____  c. <i>Realities</i> y concursos _____  d. Transmisiones deportivas _____  e. Magazines de entretenimiento _____  f. Documentales _____  g. Programas musicales o videoclips _____  h. Contenidos religiosos _____  i. Infantiles _____</p>	<p><b>47. Los contenidos que más consume, los ve en canales:</b></p> <p>a. Regionales: Telecafé, Teleantioquia, Telecaribe, Canal TRO, Canal Trece, Telepacífico, Teleislas, Canal Capital  b. Nacionales: Señal Colombia, Señal Institucional  c. Nacionales privados: Canal RCN, Canal Caracol, Canal UNO  d. Canales comunales o locales  e. Canales internacionales  f. Otro: _____</p>
<p><b>48. Usted asocia su consumo de televisión convencional con:</b></p> <p>a. Relajación  b. Estrés  c. Esparcimiento  d. Ansiedad  e. Identidad  f. Otro: _____</p>	<p><b>49. ¿Cree usted que su territorio se ve reflejado en la televisión convencional que consume?</b></p> <p>a. Sí  b. No</p>
<p><b>50. ¿Qué contenidos deben fortalecerse o no encuentra en la televisión convencional colombiana?</b></p> <p>a. Deportivos  b. <i>Realities</i>  c. Telenovelas  d. Religiosos  e. Informativos  f. Culturales  g. Infantiles</p>	<p><b>51. ¿Cuáles contenidos de televisión convencional asocia más a su identidad?</b></p> <p>a. Informativos  b. <i>Realities</i> y concursos  c. Telenovelas  d. Educativos  e. Infantiles</p>

<p><b>52. Si tuviera que asociar la oferta televisiva convencional nacional a un atributo, este sería principalmente:</b></p> <p>a. Moderna                  b. Anticuada                  c. Entretenida                  d. Aburrida                  e. Pertinente                  f. Descontextualizada                  g. Otro: _____</p>	
<p><b>Consumo de contenidos audiovisuales por internet</b></p>	
<p><b>53. ¿Cómo valora la señal de internet para ver televisión?</b></p> <p>a. Suficiente ____                  b. Insuficiente ____                  c. Pésima ____</p>	<p><b>54. Con base en su consumo audiovisual de contenidos por internet, ¿qué importancia tiene el consumo de contenidos televisivos?</b></p> <p>a. Alta ____                  b. Media ____                  c. Baja ____</p>
<p><b>55. Si tuviera que poner en una escala el consumo de contenidos audiovisuales por internet, ¿cuál sería?</b></p> <p>a. Alto ____                  b. Medio ____                  c. Bajo ____                  d. Ninguno ____</p>	<p><b>56. Cuando ve contenidos televisivos por internet, lo hace generalmente porque: (elija una opción)</b></p> <p>a. Es una costumbre familiar                  b. Atriede una sugerencia                  c. Hace parte de un hábito personal                  d. Otra: _____</p>
<p><b>57. En materia de dedicación horaria, ¿cuánto tiempo dedica al consumo de contenidos audiovisuales por internet?</b></p> <p>a. Menos de 1 hora                  b. Entre 1 y 3 horas al día                  c. Entre 3 y 5 horas al día                  d. Más de 6 horas al día</p>	<p><b>58. Si debiera elegir un motivo para ver contenidos televisivos por internet, ¿cuál cree usted que sería el principal? (elija una opción)</b></p> <p>a. Consumo por demanda                  b. Calidad de las propuestas                  c. Contenidos originales                  d. Otro: _____</p>
<p><b>59. De los consumidos, ¿cuáles son sus contenidos preferidos?</b></p> <p>a. Deportivos                  b. Series                  c. Documentales                  d. Musicales                  e. Novelas                  f. Películas                  g. Tutoriales                  h. Programas infantiles                  i. Noticieros o informativos                  j. Programas de concurso o <i>realities</i>                  k. Productos audiovisuales en redes sociales</p>	<p><b>60. Si debiera elegir un motivo para NO ver contenidos televisivos por internet, ¿cuál cree usted que sería el motivo principal? (elija una opción)</b></p> <p>a. Acceso a internet                  b. Falta de interés por estos contenidos                  c. Desconocimiento de cómo acceder a estos contenidos                  d. Otro: _____</p>



৯৯৯



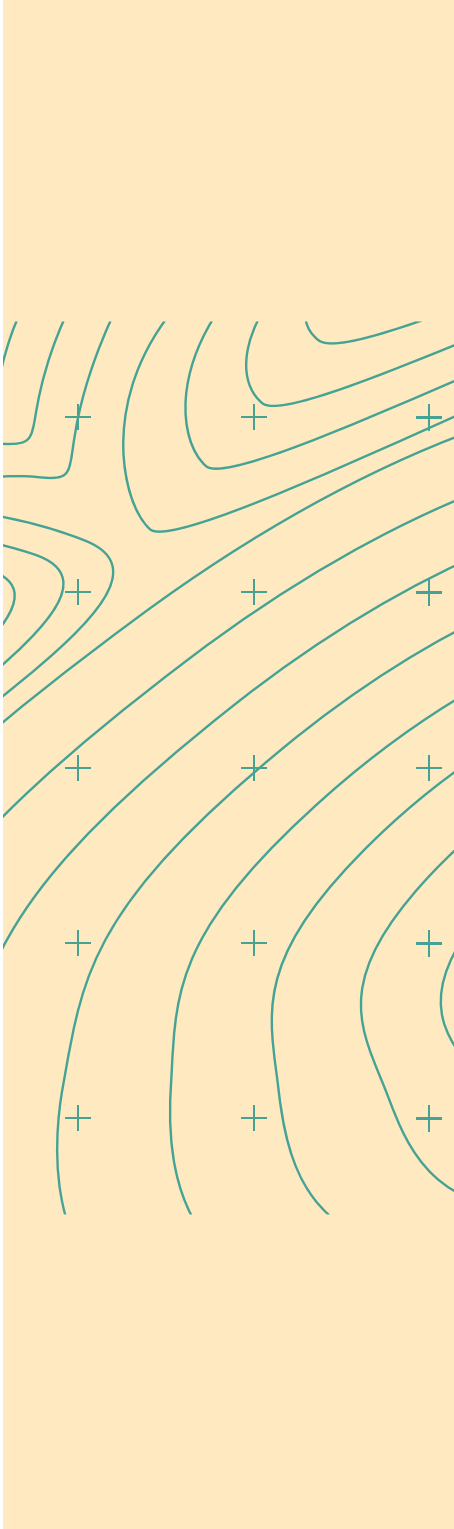


## CAPÍTULO IV

# EL GRUPO FOCAL DE CANALES Y SU ANÁLISIS DESDE LA LEXICOMETRÍA AUTOMATIZADA: LA VOZ DE LA COMUNIDAD

Por: Julia Castaño González y  
Mariano Cataño Cárdenas





## Introducción

Tal como se explica en la presentación de esta obra, CANALES es uno de los proyectos realizados para el Centro Analítico de Producciones Culturales CAPAZ, el cual exige una metodología específica que debe ser obedecida por los diferentes proyectos que se inscriban a este centro y que está compuesta por, inicialmente, dos etapas fundamentales: *big data* y lexicometría automatizada, lo que finalmente debe confluir en una plataforma multimedia.

CAPAZ defiende la reinterpretación del dato numérico, lo hace comprensible para la gente y propone espacios propios para la distribución de los resultados de la investigación, a través de interactividad, dinámicas de uso, prosumo y colaboración (UCP, 2021), en una clara intención de conseguir Apropriación Social del Conocimiento.

En este orden de ideas, la metodología CAPAZ se presenta como una propuesta innovadora para las ciencias humanas que permite ser usada en múltiples escenarios de investigación (Rendón, 2022), en los que se reconozca la importancia del dato, desde una mirada cuantitativa, pero que, desde la mirada cualitativa, se aprecie la percepción de las personas, sus sentires, vivencias y expresiones. En otras palabras, se resalta aquí la relevancia de la investigación mixta; y dentro de lo cualitativo, de las narrativas pedagógicas.

Las narrativas pedagógicas o, como es concebido por CAPAZ, la interpretación pedagógica-narrativa, es entendida como los relatos o testimonios que se realizan, desde la academia, tras la reflexión sobre una práctica que puede emanar de una experiencia vivida o de situaciones emergentes en el contexto educativo, tal como lo es el trabajo de campo de un proyecto de investigación.

Es así como estas narrativas, consideradas una poderosa herramienta, al utilizar la tecnología digital, pueden adoptar diferentes formas, como cuentos, proyectos multimedia o debates. En el caso de CANALES se realizaron videos, infografías, afiches, *podcast* y postales, por mencionar algunas de las 57 piezas mediáticas que arrojó este proyecto.

Frente al recorrido metodológico de Canales y obedeciendo, a su vez, la metodología CAPAZ, se saldó la etapa de *big data* o minería de datos descrita en el capítulo II de este libro. Posteriormente se aplicó la encuesta cuyo proceso de validación se detalla en el capítulo inmediatamente anterior y, seguidamente, se realizó el grupo focal que convoca estas líneas. Este grupo focal estuvo acompañado por un taller, parte de la Estrategia de Devolución del Conocimiento, denominado “La imagen que somos”, reseñado en el capítulo posterior, cuyo análisis se realizó a través del proceso de lexicometría automatizada. Todo

lo anterior confluye en la plataforma digital del proyecto.

### El grupo focal

“Los investigadores en ciencias sociales en general, y los investigadores cualitativos en particular, frecuentemente confían en los grupos focales para recolectar datos de varios individuos de forma simultánea” (Onwuegbuzie *et al.*, 2011, p. 129). Un grupo focal es entendido como una técnica de investigación cualitativa que busca profundizar en la comprensión de “las percepciones, los sentimientos, las actitudes y las motivaciones de los miembros del grupo” (Rodas y Pacheco, 2020, p. 185), así como obtener diferentes miradas sobre un tema en discusión (Aignerren, 2009; Rodas y Pacheco, 2020). En palabras de Aignerren (2009), en un grupo focal “interesa captar en profundidad los diversos puntos de vista sobre el asunto discutido” (p. 2).

Esta metodología de recolección de datos cualitativa tiene como objetivo principal generar un diagnóstico de las competencias interculturales y perspectivas presentes en la comunidad objeto de estudio o unidad de análisis (Onwuegbuzie *et al.*, 2011; Hernández *et al.*, 2014; Yepes *et al.*, 2018). Es decir que la intencionalidad de los estudios cualitativos, en este caso un grupo focal, se centran en la comprensión de una realidad construida históricamente y analizada en sus particularidades

a la luz del sentir y la lógica de sus protagonistas (Hamui-Sutton A *et al*, 2013, p. 57).

Por ende, se entiende que su naturaleza implica elaborar una serie de conclusiones, producto de la interacción de los participantes (Aigner, 2009). Esta técnica ampliamente utilizada permite explorar las opiniones y saberes de las personas en un espacio de diálogo mediado por un interlocutor o entrevistador, que, según Hamui-Sutton A. (2013), permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera.

Por ello, el objetivo del investigador es comprender la realidad en términos que no le son propios, sino desde la perspectiva de los sujetos —del otro— que se reconoce como objeto y sujeto de la investigación (Guber, 2001). Los grupos focales son empleados en las ciencias sociales en contextos en los que es necesario recolectar información de forma simultánea; es decir, donde la investigación se centra en varios individuos, convirtiendo el grupo o la colectividad en la unidad de análisis, que viene a ser el elemento fundamental sobre el que se centra un estudio y se recopilan los datos, en otras palabras, es el “qué” o “quién” se está investigando.

Una elección inadecuada de esta unidad de análisis puede conducir a errores y sesgos en la investigación, por lo que debe ser claramente definida, operacionalizada y seleccionada desde

criterios específicos, tal como lo expresan Rodas y Pacheco (2020) al afirmar que un grupo focal se trata de “una entrevista a profundidad en la que los participantes son seleccionados a propósito, conformando una muestra de una población específica con el objetivo de enfocarse en un tema dado” (p. 185).

Considerando que Canales debía llegar a 17 municipios dispersos por todo el territorio colombiano, con una conexión tardía y menor penetración de internet fijo, se definieron cuatro grupos poblacionales como unidad de análisis; a saber: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Aquí la única opción posible del proyecto era la muestra por conveniencia; esto teniendo en cuenta que se trataba de llegar a zonas apartadas e incluso rurales, algunos municipios con predominancia de comunidades indígenas y campesinas, con difícil acceso a servicios básicos y centros urbanos.

De igual manera, algunos de los municipios objeto de estudio presentaban altos niveles de pobreza o pobreza extrema en razón de ingresos inferiores al mínimo vital, lo que ha dado como resultados una escasa oferta laboral, predominio de actividades agrícolas de subsistencia y economías informales, deficiente acceso a educación, salud, vivienda y servicios públicos, bajos niveles de desarrollo humano y una alta incidencia de necesidades básicas insatisfechas.

Las zonas trabajadas por CANALES, Pacífico, Caribe y Amazonía, se caracterizan por un clima de inseguridad y zozobra que limita la movilidad y el desarrollo social. Estas zonas, en general, presentan presencia histórica de grupos armados como disidencias de las antiguas Farc-EP o el ELN, al igual que bandas criminales, grupos paramilitares y carteles de narcotráfico. Esto significa que diferentes situaciones de violencia son recurrentes en estos territorios, como enfrentamientos armados, homicidios, secuestros, extorsión y el reclutamiento forzado de menores de edad.

Son características también de municipios como Magüí Payán, Galeras, Totoró, Lloró, Montecristo, San Fernando, San Benito Abad, el Roble, Zapayán, Cerro San Antonio, San Zenón, Pueblo Bello, Beté Medio Atrato, Cumaribo, Cartagena del Chairá, Barrancominas, y La Pedrera, la débil presencia del Estado y de instituciones judiciales, lo que ha generado impunidad y un limitado acceso a mecanismos de protección y justicia, así como desplazamiento forzado y confinamiento de comunidades, cultivos ilícitos y economías ilegales, explotación de recursos naturales y degradación ambiental, diversidad de grupos étnicos y comunidades minoritarias.

Por tanto, bajo un muestreo por conveniencia se tornaba más práctica y posible la selección de los participantes en el estudio, considerando la difícil

disponibilidad de los pobladores y lo complicado de la accesibilidad, pues, por diferentes razones, no muchos sujetos estaban dispuestos a responder la encuesta y a participar en el grupo focal. Por ello el muestreo fue no probabilístico, ya que la convocatoria se hizo por invitación y en espacios de confluencia confiables para la comunidad, como escuelas y colegios, en los que pudiera concurrir un determinado número de personas, previamente contactadas e invitadas por el equipo de trabajo de campo.

Se trataba, entonces, de asegurar una conversación horizontal y hospitalaria con las comunidades, dirigiendo la sesión hacia la libre expresión de los participantes, lo que se consignó en una especie de diario de campo sonoro y audiovisual que fue sometido a transcripción y posterior análisis. Para CANALES, la aplicación de este instrumento fue de vital importancia porque se trató de una de las formas posibles de constatar, a través de preguntas orientadoras y cercanas al lenguaje de las propias comunidades, cómo el contexto sociocultural, económico y educativo influye en las maneras de Acceso, Uso y Consumo del internet, en relación con los medios tradicionales como la televisión.

Entonces, para CANALES, al igual que la encuesta, el grupo focal debía responder a las tres grandes categorías del proyecto, Acceso, Uso y Consumo, las cuales, más que haberse definido desde su individualidad, se han entrelazado en

el modelo propio del proyecto que se profundiza en el capítulo I de esta obra. Por tanto, el entramado se concibe desde las condiciones de acceso, tipos de uso (aprendizajes) y valoración cultural y social de los rituales y modos de mediación de las tecnologías (con acceso a internet) y la televisión (productos o contenidos televisivos).

Este grupo focal fue validado por un grupo de expertos, quienes lo encontraron adecuado, bien concebido, práctico, oportuno y eficaz, aunque expresaron, de alguna manera, cierta preocupación por los roles de los participantes frente a los roles de los facilitadores del ejercicio y algunas posibles ambigüedades que se pudieran presentar, lo que, en la práctica, se logró manejar sin contratiempos. También surtió con éxito el paso por el Comité de Ética, de forma que quedó listo para ser aplicado a la comunidad de los municipios determinados por el proyecto.

### La técnica

En la primera parte de exploración correspondiente al grupo focal, la cual tuvo una duración de alrededor de 30 minutos por ejercicio, el moderador debía presentar a su equipo, exponer el porqué de la investigación y explicar la dinámica de trabajo de la jornada. Aquí la conversación se guía a partir de preguntas asociadas a la primera categoría: acceso, para conocer el contexto de la comunidad y dejar

abierta la expectativa para la siguiente fase. En este punto es importante la presentación de los participantes a partir de una conversación que rompa el hielo y brinde confianza al participante para expresarse y compartir su pensar y sentir, de forma que se genere un espacio de comodidad y sinergia (Yepes *et al.*, 2018).

Los roles determinados para el ejercicio fueron un moderador, un camarógrafo encargado de la captura en video detrás de cámaras, un observador y un relator capturador de sonido. Por su parte, las preguntas que guiaron la conversación fueron ¿Qué dispositivos tecnológicos tienen en casa? (televisión, celular, tableta, computador) ¿Los dispositivos son propios o de uso familiar? ¿Tiene acceso a internet y a televisión nacional o por cable? ¿Hace cuánto? ¿Paga por estos servicios? ¿cuánto? ¿La señal la provee el Estado o una entidad privada? ¿Cuál es la calidad de esta señal?

Al culminar, el moderador debía incentivar la participación de todos, a fin de generar una discusión final sobre el ejercicio desarrollado a modo de evaluación (Hernández *et al.*, 2014), basada en la experiencia del ejercicio y recoger los comentarios de los participantes a través de la grabadora de audio *Zoom*. Seguido, y aprovechando la presencia de la comunidad, se adelanta el taller práctico denominado “La imagen que somos”, perteneciente a la estrategia de Divulgación Social

del Conocimiento diseñada por CANALES, la cual se describe a profundidad en el capítulo siguiente.

El resultado de las dos actividades fue un video tipo entrevista realizado en cada uno de los municipios que alimentó una serie documental de 19 capítulos, la cual responde a la lógica de los actantes desde la teoría de Greimas (1979) denominada modelo actancial que, justamente, fue propuesta por el lingüista francés Julien Greimas (1917-1992) y que se explica en el siguiente capítulo.

Al regresar de cada municipio, el equipo de trabajo de campo debía transcribir las declaraciones recolectadas en el grupo focal, a través de los denominados archivos TXT o también conocidos como archivo de texto plano. Estos TXT son un tipo de archivo informático que se caracteriza por su simplicidad y versatilidad y actúan como una especie de contenedor que almacena texto sin formato; es decir, caracteres legibles como letras, números y símbolos.

Los TXT son archivos sin formato, es decir que no contienen información de formato adicional como estilos de fuente, colores o imágenes. Solo se guarda el texto en sí, el cual se genera a manera que quede fácil de leer y de editar, y se abre cualquier editor de texto básico, como el Bloc de notas en *Windows* o *TextEdit* en *macOS*, teniendo en cuenta que además son pequeños,

no requieren de un *software* adicional y se pueden compartir y leer en cualquier dispositivo, como una opción práctica para compartir información con otros usuarios.

Con los TXT listos se inicia el proceso de lexicometría automatizada, entendida como la disciplina que se encarga del estudio cuantitativo del léxico de un texto o corpus textual. Es decir, analizar la frecuencia de aparición de las palabras, su distribución y sus relaciones con otras palabras, con el objetivo de obtener información sobre el contenido, la estructura y la organización del texto, lo que se lleva a cabo a través de la herramienta Iram Uteq, un paquete de *software* gratuito y de código abierto creado para el análisis textual y, justamente, para la lexicometría, que fue desarrollado por el equipo de investigación Iram Uteq de la Universidad de Toulouse, Francia.

Entonces, Iram uteq es una herramienta poderosa que ofrece una amplia gama de posibilidades para el análisis textual. Su facilidad de uso, su amplia gama de herramientas y su código abierto lo convierten en una opción ideal para procesos investigativos como los que se integran a CAPAZ. Este paquete ofrece una amplia gama de herramientas para realizar análisis cuantitativos de textos de forma automatizada.

Es así como se pueden extraer: análisis de frecuencia; es decir,



determinar la frecuencia de aparición de palabras, frases o temas en un corpus textual; análisis de coocurrencia, que identifica las palabras que aparecen juntas con frecuencia en el texto, lo que puede revelar relaciones semánticas y conceptuales; análisis de clústeres, que agrupa palabras en función de su coocurrencia, lo que permite identificar grupos temáticos o subcampos dentro del corpus; análisis de redes, que visualiza las relaciones entre palabras o frases como una red, lo que facilita la comprensión de la estructura del corpus, y el análisis factorial, que reduce la dimensionalidad de los datos textuales para identificar los factores que mejor explican la variabilidad del corpus.

Generalmente, el proceso de análisis implica una limpieza inicial del texto, en la que se eliminan errores, se corrige puntuación y se quitan palabras irrelevantes (*stopwords*), luego se da la normalización del texto, que es la conversión de las palabras a minúsculas y la lematización de verbos y sustantivos. Hecho esto, se procede al análisis e interpretación de los resultados en el que se extraen conclusiones sobre el corpus textual.

Dentro del análisis de lexicometría realizado para CANALES, los gráficos principales fueron los dendrogramas, un tipo de estructura jerárquica que muestra cómo las unidades léxicas se agrupan en función de su similitud o proximidad. Para crear un dendrograma, primero se calcula

una matriz de similitud entre todas las palabras en el corpus; después, se utiliza un algoritmo de agrupamiento (como el algoritmo de aglomeración o divisivo) para organizar dichas palabras en diferentes grupos.

En este caso, el dendrograma se construye iterativamente, fusionando o dividiendo grupos según su similitud. En resumen, los dendrogramas en lexicometría brindan una visión estructurada de cómo las palabras o términos se agrupan en función de su uso y significado en un corpus textual. Este tipo de gráficos clarifican la información y permiten su visualización para facilitar su comprensión.

En CANALES, el proceso se inició con lo que algunos investigadores denominan la *tokenización*, que es básicamente dividir cada texto en unidades más pequeñas o *tokens*, los cuales, para CANALES, se trataron de palabras extraídas del grupo focal. Hecho esto, se pasa a la creación de la matriz léxica, constituida por filas y columnas de información sobre la frecuencia de cada palabra en cada texto. Así, se puede calcular la frecuencia absoluta, que es el número de veces que aparece una palabra, y la frecuencia relativa, entendida como la proporción de veces que aparece una palabra respecto al total de palabras en el texto.

Para CANALES, todo este trabajo de encontrar patrones de asociación

entre palabras y textos y visualizar estas relaciones, identificando e interpretando las categorías emergentes en el corpus, debía estar basado en el método Alceste-Reinert, el cual corresponde a una técnica de análisis de datos que se utiliza para grandes conjuntos de datos textuales, y que fue desarrollado por el lingüista francés Max Reinert en la década de los noventa del siglo pasado. El método se basa en la idea de que los textos pueden ser analizados y clasificados en función de su contenido semántico y su estructura gramatical.

El método Alceste-Reinert se divide en tres etapas principales: preprocesamiento, análisis de similitud y análisis de clasificación (Reinert, 1993). En la primera etapa, los datos textuales se procesan para eliminar palabras innecesarias y reducir el tamaño del conjunto de datos. En la segunda, se utiliza un algoritmo para medir la similitud entre los textos y agruparlos en categorías. En la tercera, se realiza un análisis estadístico para identificar las características más importantes de cada categoría.

### **La voz de la comunidad**

En este aparte se pretende sintetizar las declaraciones de los participantes en el grupo focal, por lo que se traen aquí algunas experiencias de líderes de las tres zonas visitadas por el proyecto.

En la zona del Pacífico, específicamente en Beté, Medio Atrato,

la enfermera y líder comunitaria Marisa Casas Chaverra, participante del grupo focal, habla de logros como la calma en el orden público, la instalación de la energía eléctrica, que llega desde las 9:00 de la mañana hasta las 3:00 de la tarde y de las 6:30 de la tarde hasta las 12:00 de la noche y, entre más o menos seis o siete años, la llegada del internet, que aunque de baja calidad, ha servido para desarrollarse como comunidad, la cual, en palabras de Marisa, ya no tiene que desplazarse a otros territorios como Quibdó para conectarse; sin embargo, estaría bien tenerlo en todas las instituciones:

Por ejemplo, los de la Administración no pueden estar todos trabajando por la sencilla razón que nos falta el Internet, entonces ellos no tienen cómo tener los informes al día, hacer los trabajos, entonces por ahí estamos un poco dejados pero con el poder de Dios vamos a adelantar. (Comunicación personal)

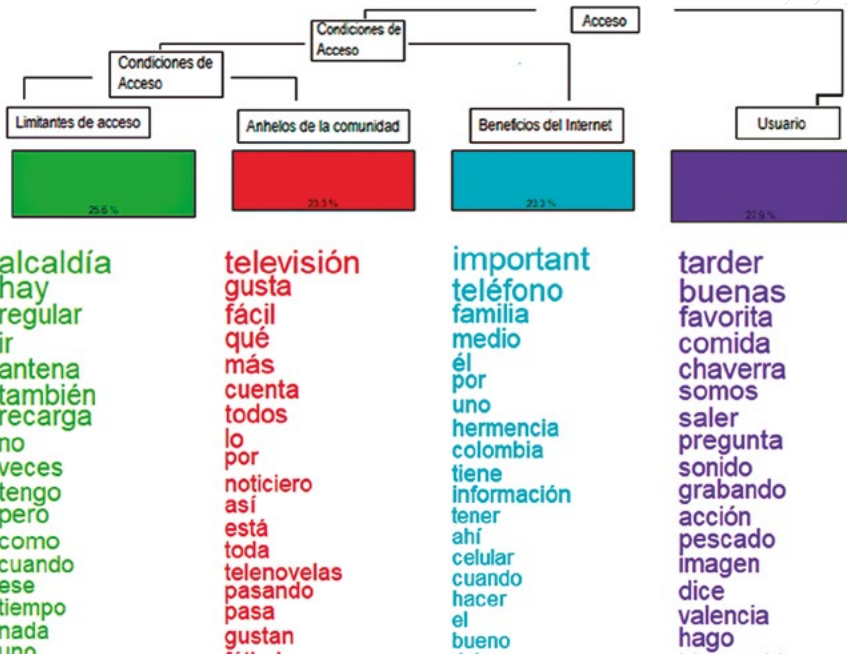
En esta comunidad, cuando no se tenía internet, tampoco se tenían teléfonos. Cuenta Marisa: “Teníamos un teléfono comunitario que tenía un baffle y cuando nos llamaban, todo el mundo oía en el pueblo [...] estábamos incomunicados”. Hoy por hoy desean evolucionar, pues, al no ser permanente el internet, se sienten algo quedados de diferentes maneras. De igual forma, al no contar con energía eléctrica, no tenían televisores, pero ahora en casi todas las casas hay un televisor. En el horario en que llega la energía, “usted

ve a todo el mundo pegadito de las novelas, de las noticias, y casi no ve a nadie en la calle, a las tres de la tarde, que se va la energía, ya todo el mundo sale”.

Para esta participante, su preferencia está en los noticieros, “para ver qué pasa afuera de Colombia, cómo

van las cosas en nuestro país, eso es lo que más me entretiene”. Expresa que su esperanza es que en cinco años el municipio progrese, sea un destino turístico, tenga mejores viviendas y estén mejor. Mientras tanto, esta líder comunitaria espera tener internet permanentemente.

**Figura 1. Dendograma: Acceso - Medio Atrato**



En el Caribe, en el municipio de Montecristo, uno de los participantes más activos fue Yair de Jesús Carmona Montoya, coordinador de juventudes de la Alcaldía, y quien encuentra en los contenidos audiovisuales un pasatiempo especial, pues disfruta hacer videos y tomar fotografías. “Montecristo fue azotado por el conflicto armado [...] Por fuera se tiene a Montecristo como un municipio violento, entonces, nosotros tratamos de mostrar otra cara de lo que es nuestro municipio”, dice Yair, y agrega que todo lo que hacen lo logran con un celular, por lo que lo califica como una tarea fácil-difícil, así que sueña con cámaras profesionales, entre otras herramientas.

Sobre el internet dice que es intermitente, al igual que la electricidad, lo que complica su trabajo en redes sociales. Para esto hay dos empresas privadas, pues el servicio prestado por el Estado, que llegó en 2020, es deficiente.

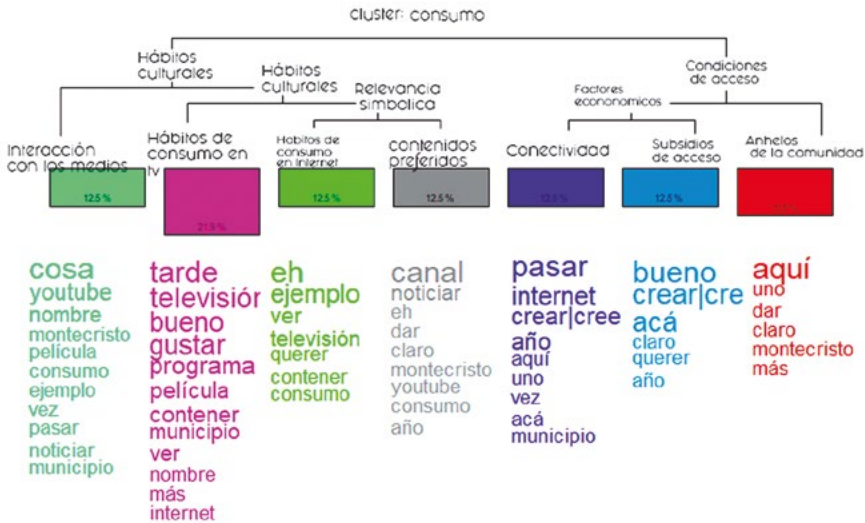
Además de las redes sociales, este entrevistado se siente atraído por los documentales, específicamente de temas históricos como los de las Guerras Mundiales, también por

los noticieros y los videos que le generen risa y distracción, todo esto lo consume desde su teléfono con conexión a internet, pues confiesa que no ve televisión, pero cuando la ve es para disfrutar de partidos de fútbol, como los del Mundial de la Champions. Frente a la televisión que sueña, habla de una:

Asertiva y propositiva, una televisión que muestre la realidad porque no encontramos con muchos, muchos contenidos que no muestran la realidad, sino que solamente buscan ganar espectadores y expectativas, y esa no es la idea la idea, es mostrar la realidad de los territorios.

Dentro de las cosas que resalta este estudiante universitario es que hoy por hoy todos tienen un celular, incluso los niños, quienes deben aprender a manejar la tecnología y el internet “de manera correcta y adecuada [...] En nuestro municipio nos hace falta todo, no tenemos las herramientas necesarias, las herramientas técnicas, no tenemos cámaras, no tenemos un lugar donde nos podamos capacitar, necesitamos profesores” (comunicación personal).

**Figura 2. Dendograma: Consumo - Montecristo**



Para terminar la ejemplificación de las experiencias en campo del grupo focal, en la zona de Amazonas, en Barrancominas, departamento de Guainía, se encuentra Norela Rodríguez Sandoval, líder indígena de la Nación Piapoco, quien ha luchado contra el machismo para imponer su palabra y las de otras mujeres. Además de líder comunal, esta mujer trabaja en la Alcaldía, como coordinación de Educación.

A este municipio llegó el narcotráfico como una especie de bonanza que los deterioró; “nos destruyó”, ese flagelo y el del conflicto armado los obligaron a organizarse y a sistematizar su cultura, a adaptarse para prepararse y amortiguar lo que llegara de manera violenta y brusca a transformar esa cultura o esa identidad “porque el Estado no nos ponía cuidado”, en palabras de Norela. Guainía es un departamento muy particular, geográficamente es de difícil

acceso, con una economía que no es activa:

Está prohibida la pesca [...] yo fui una de las gestoras del proyecto de municipalización de Barranco Minas; conociendo yo las condiciones en que nos encontrábamos por el olvido estatal, fue necesario, en ese momento, mirar la posibilidad de municipalizar este territorio, porque era la única manera que el Estado voltease a mirar a las poblaciones que vivíamos en este territorio.

Una de esas condiciones que mejoraron la calidad de vida de los pobladores de Barranco Minas fue la llegada del internet, aunque esto no se hizo de la mejor manera, pues la rapidez de descarga de los paneles solares, las pocas gigas de carga y descarga y la falta de estabilidad de los operadores no



permiten que este servicio llegue en las condiciones que se requiere.

Frente a la televisión, la entrevistada afirma que no llega, habla de una parabólica que hubo hace 20 años atrás que daba señal a algunos televisores, pero era a blanco y negro y tocaba pagar por el servicio. También expone que algunas personas tienen DirecTV a través de recargas muy costosas, pero la señal llega con muchos problemas técnicos.

Yo sueño con ver una televisión donde los programas, los contenidos de los programas fuesen un mensaje de impacto para mejorar las aptitudes y actitudes del ser humano [...] ojalá el 90 % del contenido de la televisión fuera para formar seres humanos [...]

el contenido donde se muestre, se valore el respeto hacia las mujeres, hacia el niño, hacia el discapacitado, hacia los indígenas, hacia los afros, hacia un montón de poblaciones que en Colombia son discriminados.

El internet se requiere para desarrollar muchas actividades, entre ellas lo agrícola y lo pecuario, “muchas veces sí llegan esos programas del Ministerio de las TIC, pero realmente no llegan, no abarcan todas las poblaciones, llegan y los paran”. Por ejemplo, para instalar el internet en una escuela, esta debe garantizar la energía y un lugar para establecer el *router* y, muchas veces no están en condiciones de cumplir estas exigencias por ser rurales.



Figura 3. Dendograma: Consumo - Barrancominas



## Conclusiones

Los grupos focales son una herramienta valiosa en la investigación cualitativa o, en el caso de Canales, en la investigación mixta para, a partir de la interacción directa con las personas, comprender sus realidades, cosmovisiones, sentires y formas de actuación, lo que representa información valiosa y significativa sobre lo que se desea profundizar, como, por ejemplo, las percepciones de las comunidades sobre el internet y la televisión en Colombia a través de tres categorías principales: acceso, uso y consumo.

La investigación de Canales enfrentó desafíos significativos al llegar a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores en 17 municipios dispersos por todo el territorio colombiano, caracterizados por dificultades de conexiones a internet, dificultades de acceso a servicios básicos, violencia y pobreza; en otras palabras, bajos niveles de desarrollo humano. Para abordar esta situación, se optó por una muestra por conveniencia.

Los archivos TXT se tornaron en herramienta valiosa para Canales a la

hora de almacenar la información de los grupos focales. Su simplicidad y versatilidad los hicieron ideales para transcribir las declaraciones recopiladas en las comunidades y su posterior procesamiento en lexicometría automatizada.

El proceso de lexicometría automatizada aportó en el análisis de la frecuencia de aparición de las palabras, su distribución y sus relaciones con otras palabras, lo que se desarrolló a través de la herramienta Iram Uteq, que ofreció una amplia gama de posibilidades para el análisis textual y fue especialmente útil en la comprensión del contenido y la estructura de los textos extraídos de la percepción de la comunidad.

Dentro de las declaraciones de los participantes se revelaron experiencias significativas frente a la llegada del internet que, aunque de baja calidad, ha traído desarrollo y evolución social. Cabe resaltar que, hoy por hoy, con el servicio que hay en los municipios visitados, ya no es necesario que las personas se desplacen a sitios alejados para conectarse, aunque se sueña con que las condiciones cambien y la gente pueda conectarse más y mejor en pro de la calidad de vida de todos.

**Referencias**

- Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología en sus Escenarios*, (6). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1611>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma
- Greimas, J. (1979). *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Larousse 1.
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 211-216. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000400006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006&lng=es&tlng=es).
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2014). Recolección y análisis de los datos cualitativos. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., Cap. 14). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., y Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3(2), 127-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798215>
- Reinert, M. (1993). Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, 18(2), 187-198.
- Rendón-Cardona, P. (2022). Una ruta narrativa pedagógica como camino para narrar la paz. En P. Rendón-Cardona (Comp.), *Rutas: narraciones de paz en Colombia desde el periodismo universitario 2000-2021* (pp. 29-40). Universidad Católica de Pereira.
- Rodas, F. D. y Pacheco, V.G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- UCP, Universidad Católica de Pereira. (2021). Formulario proyecto: Análisis del consumo audiovisual, acceso reciente a internet e interpretación pedagógica-narrativa de la población colombiana a través del Centro Analítico de Producciones Culturales, CaPAZ (fase II). Convocatoria n.º 908 de 2021: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, pp. 49.
- Yepes, S. M.; Montes, W.F.; Álvarez, J. A. y Ardila, J. G. (2018). Grupo focal: una estrategia de diagnóstico de competencias interculturales. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(2018), 167-181. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6303608>



၆၆၆







ce  
es

## CAPÍTULO V

# "LA IMAGEN QUE SOMOS": ESTRATEGIA DE APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA TELEVISIÓN DIGITAL SOÑADA

Por: Johanna García Ruiz



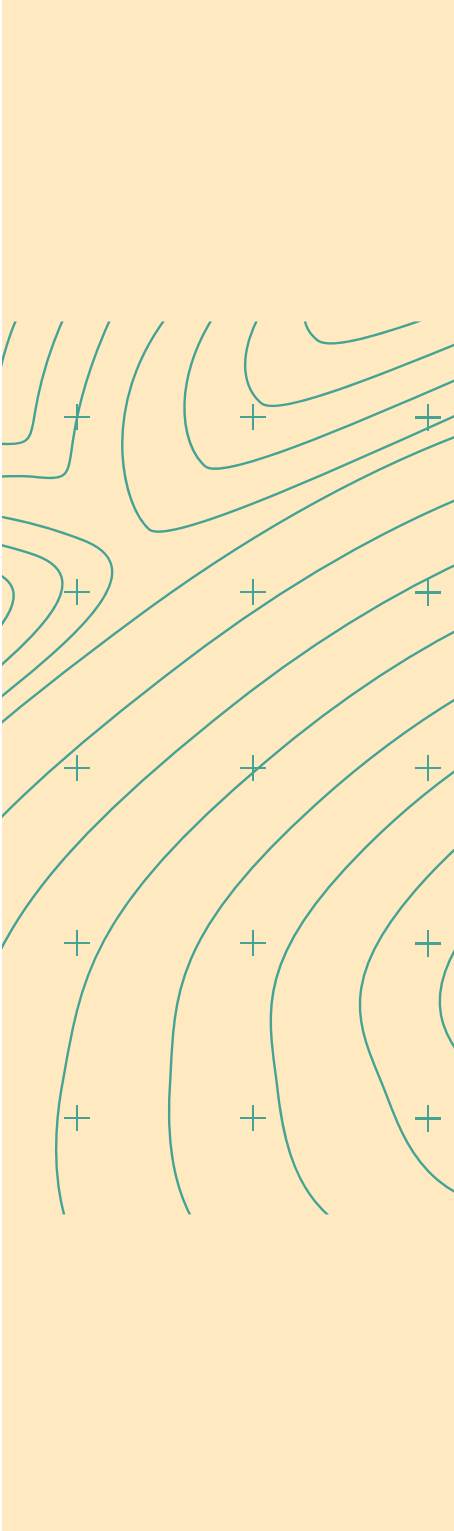
## Introducción

El presente capítulo relata la experiencia del proyecto CANALES frente a su estrategia de apropiación social del conocimiento denominada “La imagen que somos”, que resultó ser uno de los resultados más relevantes del proyecto, debido al impacto tangible e intangible que tuvo en la comunidad, al enriquecer el proceso de generación de conocimiento, mediante su participación activa en la producción de contenidos.

Esta experimentación, en la cual la población estudiada participa en un taller de producción audiovisual para, posteriormente, convertirse en productora de contenidos, condujo a la creación de una serie documental de 19 capítulos que fue exhibida en las comunidades y presentada en un evento especial frente a la comunidad académica.

“La imagen que somos” surgió como una estrategia que integró y vinculó a las poblaciones estudiadas de manera directa en la investigación, con un proceso de cocreación. Concebida y desarrollada íntegramente por el proyecto, esta práctica se erige como un modelo innovador y exclusivo, diseñado con el propósito de alinear las actividades investigativas con las directrices promulgadas por Minciencias (2021), en relación con la Apropiación Social del Conocimiento.

La estrategia se centró no solo en avanzar las fronteras del conocimiento a través de la investigación-creación,



sino también en establecer un vínculo directo y beneficioso con las poblaciones objeto de estudio. A través de “La imagen que somos”, el proyecto buscó trascender el tradicional rol de los sujetos de investigación como meros objetos de estudio, para convertirlos en participantes activos y beneficiarios de los procesos de conocimiento.

De esta manera, se propuso un proceso integral que abarcó el reconocimiento, la formación, la creación y la socialización de contenidos, involucrando una amplia gama de actores comunitarios en los territorios de estudio. Enfocada en el acceso ciudadano a la televisión y al internet y al prosumo audiovisual, la estrategia buscó evidenciar, a través de un proceso práctico, cómo los miembros de la comunidad comprenden y gestionan su acceso a contenidos audiovisuales. Así, el desarrollo de esta estrategia de apropiación social del conocimiento no solo implicó la participación de la comunidad en el proceso investigativo, sino que, además, les brindó la oportunidad a los participantes de convertirse en prosumidores.

En este orden de ideas, “La imagen que somos” confluye en una serie documental construida a partir del ejercicio práctico que realizó la comunidad participante de los 17 municipios estudiados. En cada municipio, se aprovechó el grupo de personas participante del grupo focal, para ofrecerle una serie de charlas sobre producción audiovisual; actividad en la que los invitados se involucraron activamente con la producción de

contenidos, a través de un taller audiovisual. Este ejercicio práctico permitió a los habitantes asumir roles como directores, camarógrafos, sonidistas, periodistas y entrevistados, entre otros.

El material obtenido en campo, como producto de este ejercicio de producción, resultó sumamente valioso para la investigación, porque las poblaciones se involucraron en el proceso y comprendieron ciertas dinámicas relacionadas con la producción audiovisual, mientras respondían al estudio de percepción de consumo televisivo. Este enfoque innovador fortaleció los lazos entre la investigación y las comunidades, lo que permitió un intercambio bidireccional de conocimientos y experiencias; enriqueció significativamente los resultados obtenidos, y contribuyó al empoderamiento y participación de las poblaciones estudiadas.

El proceso de Apropiación Social del Conocimiento llevado a cabo en el proyecto CANALES contó con la participación activa de aproximadamente 200 personas. La serie documental resultante de esta experiencia se encuentra disponible en la plataforma del proyecto, y se caracteriza por su enfoque centrado en la comunidad, donde cada capítulo presenta a un protagonista que se narra y narra su comunidad, haciendo énfasis en la temática de la investigación. Mientras tanto, de manera paralela, los otros partícipes del taller se ven operando las cámaras, desarrollando diferentes roles en la producción

audiovisual y apareciendo frente a la cámara para hablar de “la televisión que sueñan”.

Posteriormente, y tras un proceso de análisis de la información cualitativa y cuantitativa ya explicada en capítulos anteriores, los episodios de “La imagen que somos” fueron exhibidos, como parte de un proceso reflexivo de cierre, en cinco municipios: Lloró, Chocó; Montecristo, Bolívar; Totoró, Cauca; San Zenón, Magdalena y La Pedrera, Amazonas. En ese momento culminante, que se denominó “Festival audiovisual La imagen que somos”, los protagonistas tuvieron la oportunidad de verse reflejados en pantalla, un aspecto que responde a una de sus aspiraciones como prosumidores.

Durante el festival, mientras se veían como protagonistas, las personas reflexionaron sobre su experiencia en producción. Además, conocieron las percepciones de sus pares de otros municipios de Colombia, cuestión que enriqueció aún más el proceso de apropiación y construcción de conocimiento.

Para comprender cada una de las fases de la estrategia, a continuación se presenta el diseño y desarrollo del proceso:

### **Diseño de la estrategia**

Como es sabido, la apropiación social del conocimiento se concibe como un proceso que busca democratizar el conocimiento científico, así como promover el

intercambio de saberes tradicionales y culturales entre diferentes grupos sociales. Para diseñar esta estrategia de creación, se partió de la definición de apropiación social del conocimiento de Minciencias (2021), en la que se enfatiza el diálogo y el intercambio de saberes entre ciudadanos, para transformar realidades y generar bienestar social:

Para que sucedan los procesos de intercambio, de exploración y de innovación es fundamental la lectura que se haga del contexto; la participación de todos los actores que deban intervenir; y el diálogo en condiciones de confianza, de reconocimiento de las experiencias y formas de ver el mundo de otros. Todo esto resulta vital para generar transformaciones permanentes de las maneras en que se establecen las relaciones con el territorio — con quienes habitan en él— y las formas de comunicar y gestionar las necesidades y situaciones que se presentan. (p. 21)

La Apropiación Social del Conocimiento representa, entonces, los procesos que contribuyen a la democratización del conocimiento científico y tecnológico, en este caso. Estas apreciaciones expedidas por Minciencias (2021) se complementan con las de Gómez Mont (2020), quien indica que la apropiación posee varios niveles:

- a) el acceso a la información, al dato simple y escueto que circula por nuestras manos; b) la comprensión

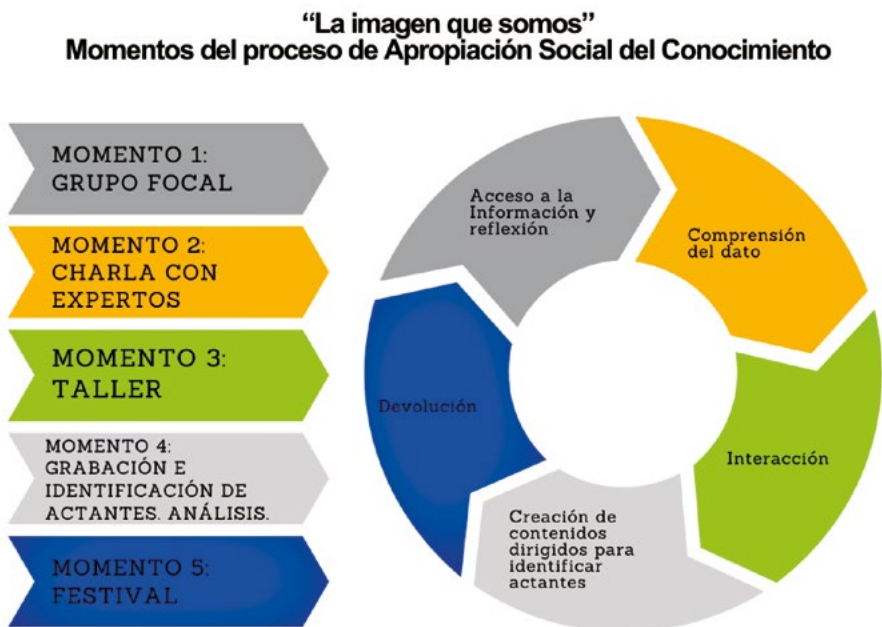
y correcta contextualización de cada dato que llega hasta nosotros; c) la reacción o construcción de una visión crítica ante el dato que se presenta ,y d) la posibilidad de compartirlo a través de redes sociales o redes digitales con el objeto de darle vida y renovarlo. (p. 59)

A partir de las reflexiones de los investigadores del proyecto sobre la necesidad de aplicar esta modalidad en las investigaciones de las ciencias sociales y, en particular, en la que se estaba desarrollando, surgió la necesidad de fortalecer la experiencia como uno de los principales resultados del proyecto, porque, en definitiva, no se debe hablar solo de la apropiación de una tecnología, sino de la apropiación del conocimiento.

Fue así como se determinó que en el contexto del proyecto CANALES, esta estrategia permitiera que las comunidades locales no solo fueran receptoras pasivas de información, sino que participaran activamente en la generación y producción de conocimiento a través de la creación de la serie documental. Esto implicaba un ejercicio interpretativo y reflexivo por parte de los participantes, quienes contribuirían con su experiencia y perspectiva local, beneficiándose, además, del intercambio de conocimientos con expertos en el área audiovisual.

Fue de esta manera que nació la estrategia de Apropiación Social del Conocimiento de CANALES, que se desarrolló en cinco fases o momentos, como se aprecia en la figura 1:

**Figura 1. Momentos del proceso de apropiación social del conocimiento**



El primer momento de la estrategia de Apropiación Social del Conocimiento se adhirió al grupo focal del proyecto, explicado en el capítulo anterior, en el cual se rastrearon las percepciones de las personas participantes en relación con las variables acceso, uso y consumo, que también se indagaron en la encuesta. La aplicación de este instrumento fue crucial para la estrategia, ya que permitió verificar cómo el contexto sociocultural, económico y educativo influyó en las formas en que las comunidades acceden, utilizan y consumen internet en comparación con los medios tradicionales, como la televisión.

Al terminar el grupo focal se dio paso al momento número dos: la charla con expertos en realización audiovisual, un conversatorio sobre conceptos básicos de producción que incluyó tutoriales previamente creados y producidos para el público de las 17 comunidades visitadas. Incluir esta charla como una de las etapas de la producción de la serie documental fue crucial porque, en su mayoría, los participantes no tenían experiencia previa en producción audiovisual, debido a su entorno apartado y el limitado acceso a la tecnología.

La charla brindó a los participantes una introducción fundamental a los conceptos básicos de producción audiovisual, lo que les permitió nivelar sus conocimientos y

habilidades con aquellos que pueden tener más experiencia en entornos más urbanos o tecnológicamente avanzados. Asimismo, dado el limitado acceso a la tecnología en estos municipios, la capacitación ayudó a los asistentes a comprender cómo utilizar, de manera efectiva, los recursos disponibles, como cámaras de video o dispositivos móviles, para llevar a cabo la producción audiovisual.

El tercer momento de la estrategia de Apropiación Social del Conocimiento fue el taller práctico de realización audiovisual. Allí, con el acompañamiento del equipo de trabajo en campo, los participantes operaron los equipos técnicos como cámaras, celulares, trípodes, micrófonos, grabadores de audio, iluminación básica, entre otros. Además, desempeñaron los roles previamente explicados en la etapa anterior: camarógrafos, sonidistas, directores, entrevistadores, entrevistados. Estos se convirtieron en productores y protagonistas, y fue en ese momento cuando se dio su interacción con la tecnología.

El cuarto momento fue la grabación de entrevistas durante las cuales las personas asistentes al taller se enfrentaron al ejercicio real de la grabación: unos operaron los equipos técnicos, y otros jugaron el papel de entrevistador y entrevistado. La televisión soñada fue el eje central de la entrevista, en la que los periodistas



fueron niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, quienes se encargaron de entrevistar a sus vecinos, compañeros, familiares o conocidos.

El guion propuesto por el proyecto incluyó preguntas asociadas al modelo actancial de Greimas (1983). Es decir, se aprovechó este modelo de análisis narrativo para buscar cómo se relacionan o configuran las situaciones, los hechos o percepciones, según el relato de los entrevistados. De esta manera, se encontrarían las figuras detonantes (o actantes, según el modelo actancial), así:

*Sujeto:* la comunidad participante

*Objeto:* ¿cuál es la televisión que sueñan o desean?

*Ayudantes:* ¿qué aspectos en la comunidad fortalecen el acceso, el uso o el consumo audiovisual?

*Opositores:* ¿cuáles son las dificultades o posibilidades que encuentran al momento de acceder al consumo televisivo? ¿Qué tan difícil le resulta acceder a contenidos audiovisuales o qué se los impide?

*Destinador:* ¿qué tipo de televisión quisieran consumir? ¿Por qué sueñan ese tipo o forma de consumir televisión? ¿Qué tipo de televisión los inspira?

*Destinatario:* ¿cómo, por qué y quiénes se beneficiarían con esa televisión que sueñan?

Esta fue, entonces, una estructura analítica para desentrañar las dinámicas de consumo audiovisual en municipios con limitada conectividad a televisión e internet en Colombia. Este esquema, articulado a través de actantes clave, ofrece un marco comprensivo para explorar cómo se configura el consumo audiovisual en estos contextos, que, según los datos iniciales de la investigación, tenían acceso reciente a internet, barreras tecnológicas, de infraestructura, geográficas, económicas, entre otras.

En este marco, los participantes-televidentes emergieron como sujetos activos cuyo deseo se centró en la concepción de una “televisión soñada”, lo cual reflejó no solo sus expectativas y aspiraciones, sino también las limitaciones impuestas por su contexto. Por ejemplo, en Zapayán, Magdalena, Michelle Mejía, líder juvenil, afirmó que “sueña con una televisión que tenga más contenidos juveniles, culturales y donde exista una ruta de prevención hacia la mujer”.

Por su parte, el señor Bertulfo Ramírez, de La Pedrera, Amazonas, expuso que su “televisión soñada es toda, porque no tiene ninguna”; mientras que Aury Valdovinos, de Montecristo, Bolívar, indicó que sueña “con una televisión grande que

tenga HD”, ya que su televisor es analógico y no tiene celular.

Estos sujetos (las comunidades) se ven influenciados tanto por opositores —entendidos como las barreras relacionadas con la cobertura y conectividad— como por ayudantes, que representan las posibilidades y alternativas disponibles para superar tales obstáculos. Por ejemplo, Carlos Andrés Rodríguez, estudiante de San Fernando, Bolívar, presenta su testimonio desde el salón de informática de su colegio, en el cual no hay computadores ni internet (opositor); y la profesora Judith Moreno, de Cumaribo, Vichada, afirma que tiene TV Cable en su hogar (ayudante), aunque no ve mucha televisión y gracias al internet, mejora los contenidos de sus clases. Sin embargo, “el internet es malo [...] lo que yo pago no supe lo que yo necesito”, indicando que su señal se cae constantemente (opositor).

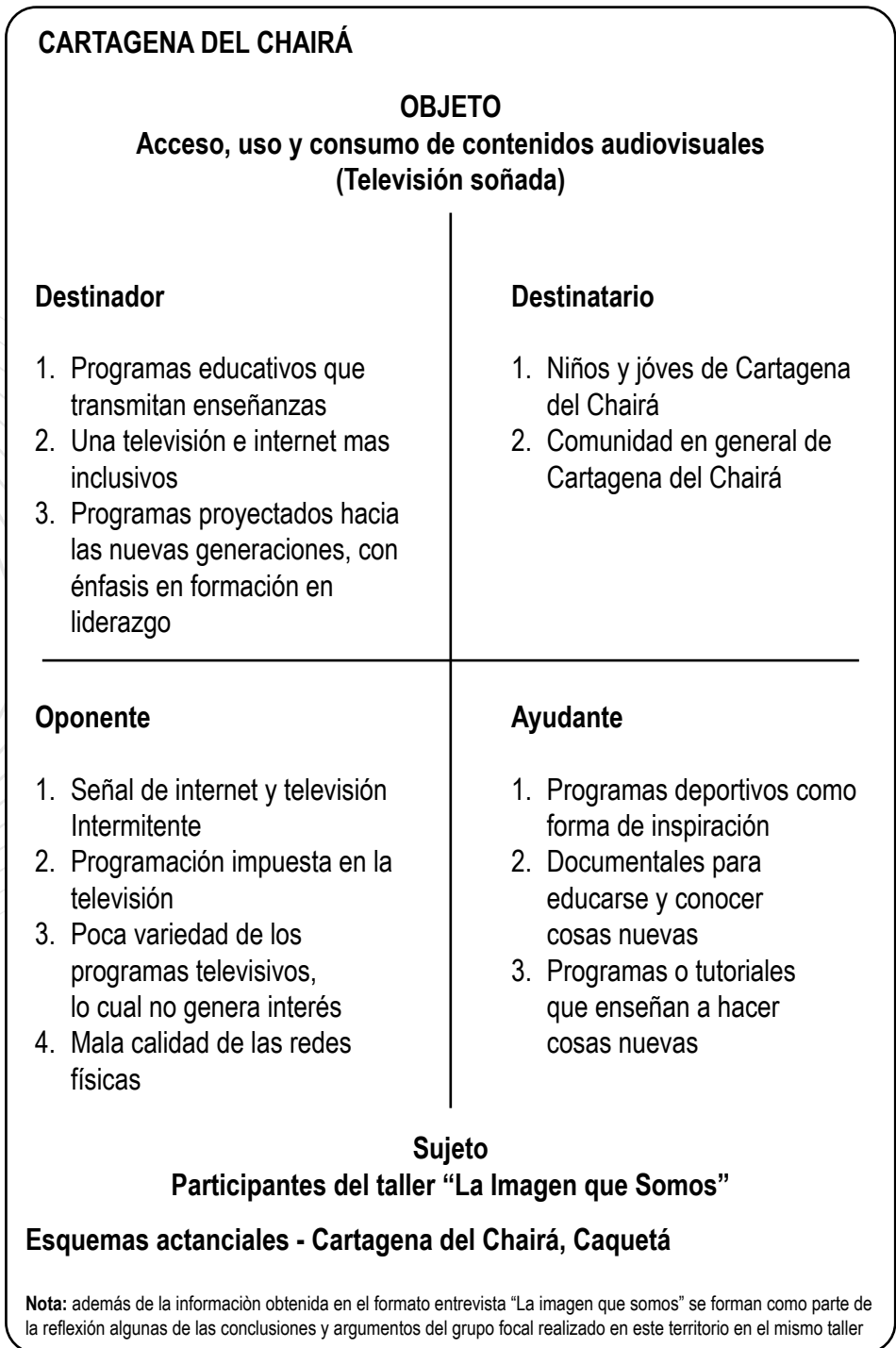
Los destinadores y destinatarios, por otro lado, ocupan un lugar crucial en el plano del análisis, subrayando la importancia de los contenidos que inspiran y el conocimiento o habilidades derivadas de su consumo. Este intercambio entre lo que motiva a los participantes y lo que efectivamente pueden obtener o aprender dibuja un panorama del valor cultural atribuido a los medios

audiovisuales en estas comunidades. En este caso, Alver Chaverra, de Medio Atrato, Beté, Chocó, afirmó que la televisión es su gran aliada porque puede ver fútbol, y su mayor sueño es ser un director técnico reconocido; así como Matías Mantilla, estudiante de Cumaribo, Vichada, quien indicó que “las noticias sí son buenas porque nos ayudan a informarnos”.

Este juego de fuerzas reveló las tensiones y dinámicas subyacentes al acceso, uso y consumo del contenido televisivo. Mediante este ejercicio, se buscó recoger la percepción de los pobladores frente a los contenidos audiovisuales con mayor facilidad y apertura, motivándolos a la reflexión frente a su uso y consumo mientras se enfrentaban a un ejercicio de cocreación audiovisual en el que el uso de los equipos y los nuevos conocimientos se tornaba especialmente entretenido e interesante.

A modo de ejemplo, en la figura 2, que refleja un esquema actancial de Greimas, se pueden apreciar las respuestas de los participantes del taller en Cartagena del Chairá, Caquetá, identificando a cada extremo un actante. Visualmente es posible un cruce sobre la percepción del tema en cuestión en ese municipio:

**Figura 2. Esquema actancial de “La imagen que somos”.  
Caso: Cartagena del Chairá. Proyecto CANALES, 2023.**



El cuarto momento de la estrategia de apropiación social del conocimiento se nutrió, además, de la grabación de una secuencia narrativa tipo hilo conductor. Allí, una persona de la comunidad se convirtió en el protagonista que le dio voz al municipio. La elección de este personaje se realizó durante el grupo focal, tras identificar en él o en ella, la disposición, el criterio y la facilidad para el desarrollo de la actividad. La narrativa de este personaje se entrelaza con la de la comunidad a lo largo del episodio documental. Esta estructura se mantuvo constante en casi todos los capítulos, ya que en seis de ellos el elemento unificador fue una voz en *off*.

A la luz del análisis, en cada capítulo se tejen relaciones, por ejemplo, entre acceso-uso, que son las que determinan que la existencia del artefacto solo garantiza algunos niveles de apropiación o aprendizaje, y estas están mediadas por las necesidades contextuales. Otra relación es la de acceso-consumo,

que evidencia que la audiencia o prosumidor elige los contenidos en función de sus propias necesidades. Aquí el acceso ya no es la línea de estudio; más bien lo es la manera en que el ciudadano gestiona de manera propia sus formas, modos, horarios y hábitos con el medio. Y la tercera relación es la del uso-consumo, en la que se revisan los cambios en las dinámicas socioculturales de esas audiencias a partir de su integración con la televisión y el internet.

Estos niveles de apropiación, aprendizaje y mediación reflejan el análisis realizado por los investigadores basado en las percepciones de la comunidad. Todos los elementos mencionados (ejercicio práctico en el taller, entrevistas realizadas por la comunidad, testimonios con el esquema actancial y los niveles de apropiación) fueron incorporados en un esquema básico de guion de edición, con el objetivo de dotar a todos los capítulos de una estructura uniforme:

**Tabla 1. Esquema de guion de edición. Proyecto CANALES, 2023.**

Bloque temático	Desarrollo	Dispositivo estético
Introducción	Título: Canales “La imagen que somos” (Municipio, departamento)	Texto en blanco sobre imágenes de paisaje.
	Presentación del personaje principal. Responde a:  Quién es, dónde vive, características de su territorio. Frase “esto es un capítulo más de La imagen que somos”.	Entrevista y/o <i>voice over</i> del personaje principal. Imágenes del protagonista mirando a la cámara y planos generales del municipio.
Percepción sobre el taller	Personaje relata su experiencia y la de su comunidad en el taller.	Imágenes del taller desde la perspectiva de los investigadores. Se observa la dinámica del taller, los participantes interactuando con la tecnología.
Desarrollo del taller. Esquema actancial a partir de percepciones.	Participantes del taller (sujetos) mencionan:  Ayudantes  Oponentes  Destinador  Destinatario	Imágenes grabadas por los participantes al taller. Perspectiva de los participantes. Entrevistador y entrevistado en plano contra plano, mientras se percibe a la comunidad participando de la producción.
	Personaje principal plantea su posición frente a los ayudantes, oponentes, su posición como sujeto, sus sueños o deseos (destinador) y sus expectativas (destinatario).	Planos de realización con el personaje principal.
Relación / niveles	Reflexión de las relaciones entre la triada acceso-uso-consumo a partir del relato de los comportamientos y dinámicas del/los personajes con los contenidos y la tecnología.	<i>Full</i> participantes y/o personaje.
Conclusión y cierre	Comentarios sobre la experiencia de la comunidad como productores.	<i>Full</i> participantes y/o personaje.
	Frase tipo mensaje final o moraleja de un participante.	Solo voz del personaje. Sobre pantalla en negro y logos de financiadores.
	Logos entidades.	Logos sobre pantalla en negro.



En los episodios se presentan mensajes concluyentes, entre los que destaca la apreciación de Jorge Salgado, de Zapayán, Magdalena, quien afirmó:

No todos los habitantes cuentan con teléfonos o televisores en casa, por lo cual el consumo de televisión es bastante limitado. Aquellos que sí tienen televisión la ven, pero enfrentan problemas debido a que, como les mencionaba, la señal es bastante deficiente.

Por su parte, Sebastián Bolívar, de San Zenón, Magdalena, se refiere a la televisión que sueña; indica que se la imagina:

Incluyente y educativa, que no solo se base en novelas y entretenimiento, sino en transmitir conocimiento mediante la educación; que no solamente sea para cierta parte del país, sino que sea para absolutamente todos, que tengamos acceso en cada rincón de nuestra bella tierra.

Carlos Trujillo, alcalde de Montecristo, Bolívar, quien participó en la experiencia del taller, concluyó pidiéndole al:

Ministerio de Ciencias que mire a estos municipios que están en una situación de zonas dispersas, en un área geográfica bastante

difícil donde la conectividad es pésima [...] Aquí hemos soñado siempre en hacer un tema de cine y no hemos podido avanzar porque nadie hace guiones, nadie está capacitado [...] Los montecristianos, nuestros jóvenes, han demostrado la berraquera que tienen en este escenario para actuar, para hacer humor, para hacer prensa, televisión, pero no hemos podido aprovecharlo porque estamos en el olvido.

Por su parte, Juan Pablo Lloreda, estudiante de Lloró, Chocó, anotó que le encantaría “que la televisión fuera solamente de deportes, más que todo de baloncesto y películas que le dejen un mensaje a uno”.

Marileidy, profesora de La Pedrera, Amazonas, indicó:

Sería muy bueno para nosotros, acá en el área no municipalizada, que también pudiéramos saber y observar lo que pasa en el Amazonas. En este caso, por ejemplo las noticias que suceden, enterarnos qué es lo que está pasando, que haya un canal donde podamos ver eso.

Todos culminan expresando: “Esto fue un capítulo más de La imagen que somos”, mientras la música termina en *fade out* sobre los exóticos paisajes de cada uno de estos municipios.

Tras la posproducción de los episodios, la estrategia de apropiación social del conocimiento “La imagen que somos”, que involucra directamente a las comunidades en la producción audiovisual, culminó en un quinto momento con un evento significativo: el “Festival audiovisual La imagen que somos”. Este festival marcó el regreso a cinco de los municipios participantes (Montecristo, San Zenón, Lloró, Totoró y La Pedrera), donde se proyectaron los trabajos audiovisuales realizados.

Durante estas proyecciones, los miembros de la comunidad tuvieron la oportunidad de verse reflejados en la pantalla, de forma que reconocieron su activa participación en la creación de estos contenidos. Este proceso de devolución a la comunidad es fundamental por dos razones: primero, reforzó el sentido de propiedad y pertenencia sobre los productos culturales generados. Al ver sus propias historias, experiencias y perspectivas representadas en las obras, los participantes no solo se reconocieron como sujetos activos de su narrativa, sino también como creadores de cultura y conocimiento.

Segundo, este acto de devolución actuó como un mecanismo de validación y celebración de las voces comunitarias, impulsando a la reflexión sobre su propia realidad y las posibles transformaciones que desean en relación con la tecnología y con los

contenidos audiovisuales, teniendo en cuenta que cada municipio tiene sus propias características y diferentes niveles de apropiación.

Finalmente, este festival no solo fue un acto de cierre, sino también una forma de rendir cuentas a las comunidades que participaron en el proyecto. Demostró que sus contribuciones son valoradas, y que el conocimiento y las experiencias compartidas tienen un impacto tangible (la serie documental) e intangible (el conocimiento). Este proceso de devolución contribuyó al empoderamiento de los participantes y continuó fomentando un diálogo entre los investigadores y las comunidades para la validación y la retroalimentación.

Brindar un espacio para la reflexión colectiva sobre los temas abordados y las narrativas presentadas genera conversaciones significativas que fomentan el diálogo abierto y la proyección hacia la búsqueda de esa “televisión soñada”.

Durante el festival “La imagen que somos”, además de las proyecciones audiovisuales, se exhibieron los pósteres de cada capítulo, en los cuales la comunidad se mostraba como protagonista, participando activamente en el taller. Estos pósteres, que evocan el atractivo y el glamur de los afiches de cine, representaron una poderosa afirmación de la identidad y el protagonismo comunitario en el

proceso creativo. Esta presentación visual destacó el valor estético y artístico de las obras, además de simbolizar el reconocimiento y la celebración de las historias, culturas y voces de la comunidad.

Ver reflejadas sus experiencias y contribuciones en un formato típicamente reservado para las estrellas de cine significó para los participantes una fuente de orgullo

y pertenencia, lo que reforzó la idea de que sus narrativas y su participación son dignas de ser admiradas y respetadas. Este aspecto del festival subrayó la importancia de la visibilidad y la valoración del patrimonio cultural local, convirtiéndose en un testimonio del poder transformador de la apropiación social del conocimiento.

**Figura 3. Póster “La imagen que somos”, Beté, Medio Atrato, Chocó**



**Figura 4. Póster “La imagen que somos”, San Benito Abad, Sucre**



**Figura 5. Póster “La imagen que somos”, Cumaribo, Vichada**



**Figura 6. Póster “La imagen que somos”, Barrancominas, Guainía**



Otra actividad que formó parte del quinto momento fue el evento de lanzamiento de la estrategia “La imagen que somos” durante el Encuentro Regional de Afacom en el Eje Cafetero, celebrado en octubre de 2023, en la Universidad Católica de Pereira. Investigadores, estudiantes, docentes e invitados especiales asistieron a un conversatorio con todos los investigadores del proyecto, donde se explicó la metodología, las dinámicas y el alcance de la estrategia. Además, se contó con la presencia de un representante de las comunidades, el señor Yuberth Moreno, de Lloró, Chocó, quien compartió en un conversatorio su experiencia y su visión de la “televisión digital

soñada”, haciendo eco al eslogan del proyecto.

Para Yuberth Moreno, ser parte de un conversatorio académico representó una experiencia profundamente significativa y emotiva. El hecho de poder compartir su historia y experiencia ante un público académico fue impactante. Según su testimonio, la experiencia validó su narrativa personal y comunitaria, agradeciendo la oportunidad de llevar la voz de su municipio a un escenario que rara vez está en su cotidianidad, subrayando el poder transformador de la inclusión y el reconocimiento en contextos académicos y de investigación.

## Conclusiones

El proyecto CANALES ha demostrado que la estrategia de apropiación social del conocimiento, materializada en “La imagen que somos”, es una herramienta poderosa para involucrar a las comunidades en procesos de investigación y creación audiovisual en el contexto de las ciencias sociales. A través de esta iniciativa, se logró no solo generar nuevo conocimiento, sino también empoderar a las comunidades y fomentar un diálogo abierto y participativo sobre temas relevantes para su desarrollo como audiencias activas.

La fase de aplicación de la metodología propia de la estrategia, que se dividió por momentos e incluyó la realización de charlas con expertos en producción audiovisual y talleres prácticos de realización audiovisual, fue fundamental para garantizar la participación activa y el empoderamiento de las comunidades. Estas actividades presentaron, reforzaron y afanzaron el conocimiento y las habilidades de los participantes, además de brindar la oportunidad de reflexionar sobre su propia realidad y contribuir de manera significativa al proceso de producción de la serie documental.

La creación de la serie, protagonizada y producida en gran parte por los habitantes de los municipios estudiados, representa un

enfoque innovador que trasciende el modelo tradicional de investigación y producción audiovisual. Esta experiencia permitió a los participantes compartir sus percepciones y experiencias, además de adquirir habilidades prácticas en producción audiovisual y contribuir al proceso de generación de conocimiento.

Dicha serie confluyó así: 17 de los capítulos reflejan las percepciones de los municipios que componen geográficamente la población estudiada por CANALES; el capítulo número 18 es un compilado del “Festival La imagen que somos”, y el capítulo 19 relata la experiencia del taller de cocreación realizado en el evento de lanzamiento con la comunidad académica.

La implementación del modelo actancial de Greimas para la estrategia permitió identificar los elementos que componen el relato del consumo audiovisual en estos municipios, comprender la complejidad de sus interacciones y cómo estas configuran su percepción del valor cultural de los contenidos televisivos. Este enfoque permitió una comprensión de las dinámicas socioculturales y económicas que influyen en las formas de consumo audiovisual en cada municipio.

El evento “El festival La imagen que somos” representó el momento culminante del proyecto, donde



las comunidades tuvieron la oportunidad de ver los resultados de su trabajo y reflexionar sobre sus experiencias y percepciones. Este espacio de encuentro y diálogo permitió validar y retroalimentar los hallazgos obtenidos, lo que fortaleció el sentido de pertenencia y compromiso de los participantes con la investigación.

Es así como el proyecto CANALES ha demostrado que la estrategia de apropiación social del conocimiento es una herramienta efectiva para promover la participación activa de las comunidades en procesos de investigación y creación audiovisual, y enriqueció la experiencia académica y vivencial de los investigadores y participantes, quienes se convirtieron en cocreadores de contenidos.

### Referencias

- Gómez Mont, C. . (2020). La apropiación social del conocimiento. *Universitas Científica*, 18(1), 58–61. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/1471>
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II. Essais sémiotiques*. Editions du Seuil.
- Quezada, C. y Pérez, M. (2016). De telegrafía sin hilos a radiodifusión: Apropiación tecnológica de la radio en Chile, 1901-1931. *Revista de Historia Iberoamericana*, 9(1) 103-125. <https://doi.org/10.3232/RHI.2016.V9.N1.05>
- Marín Ochoa, B. E. y Cruz Lanchero, L. J. (2021). The Social Appropriation of Mobile Technologies: an Opportunity for the Construction of Citizenship. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(39), 157-180. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n39a7>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021). Política Pública de Apropiación Social del Conocimiento en el marco de la CTel, Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación. [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica\\_publica\\_de\\_apropiacion\\_social\\_del\\_conocimiento.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_apropiacion_social_del_conocimiento.pdf)







## CAPÍTULO VI

# LAS PLATAFORMAS DIGITALES CAPAZ: CONEXIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN Y LA CIUDADANÍA

**Por:** Julia Castaño González,  
Steven Hernández Clavijo y  
Jonathan Hernández Clavijo

## Introducción

Los proyectos Rutas: Relatos universitarios de la paz en Colombia y CANALES: televisión digital soñada, que son las dos investigaciones hasta ahora adelantadas desde CAPAZ (Centro Analítico de Producciones Culturales), cuentan, cada uno, con una plataforma web, como producto de desarrollo tecnológico, además de ser una manera de presentar los resultados obtenidos. Dichas plataformas contienen datos estadísticos, los productos que corresponden a la lógica de la interpretación pedagógica-narrativa contenida en los proyectos, es decir, las piezas mediáticas como videos, podcast, infografías, algunas fotografías logradas en campo y demás información que haya arrojado el estudio en cuestión.

Estas plataformas permiten la navegación de todas las personas por el ejercicio de las investigaciones, por lo que se convierten en una forma de difusión del conocimiento científico y en un escenario de apropiación social de dicho conocimiento; hecho esto en colaboración entre todos los actores participantes en las diferentes indagaciones.

Rutas, primer proyecto de CAPAZ, financiado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias), y cofinanciado por el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH), la Universidad Católica de Pereira y la Universidad del

Quindío, constó de un análisis de las representaciones mediáticas propuestas por el periodismo universitario en Colombia, lo que se trabajó fielmente, apegado al método CAPAZ antes descrito.

Fue así como Rutas analizó 24 medios universitarios pertenecientes a 20 universidades a nivel nacional, miembros de la Red Colombiana de Periodismo Universitario. Con ello realizó, entre otros aportes, una variedad de producciones periodísticas relacionadas con el conflicto armado en Colombia entre 2000 y 2021, las voces de las víctimas y los esfuerzos de paz, en soportes escritos, sonoros y audiovisuales. Aquí lo cualitativo se plantea “desde una narrativa pedagógica con un enfoque semiótico” (Rivera y Pérez, 2022, p. 43), lógica desde donde se realizaron las diferentes piezas mediáticas que, posteriormente, entrarían a alimentar la segunda fase, que fue lo que Rivera y Pérez (2022) denominaron “apuesta de creación estética”.

Dicha apuesta se trató del diseño de una primera plataforma web que hoy lleva el mismo nombre del proyecto que le dio vida, Rutas, creada con características interactivas y de narrativa pedagógica multimedia. Esta fue pensada para evidenciar cómo los jóvenes han narrado la guerra interna del país y cómo se ha mostrado la voz de las víctimas. Se trata de toda una experiencia de recorrido por el conflicto armado en Colombia, los esfuerzos de

paz y la reconstrucción de memoria por parte de los afectados.

Rutas, como proyecto de investigación, se cerró en 2022. Entre sus aportes se cuentan artículos de investigación, un libro, informes técnicos y, por supuesto, una plataforma digital contenedora de los diferentes medios de comunicación y demás datos que permiten acercarse a lo que fue la experiencia de auscultar la mirada de los estudiantes universitarios frente a las afecciones generadas por el conflicto.

El segundo ejercicio investigativo de CAPAZ se trató de CANALES, ya explicado en su generalidad en el aparte de presentación de este libro y sus capítulos subsecuentes. Este proyecto desplegó el desarrollo metodológico en tres niveles: analítico, narrativo y de desarrollo de plataforma. Este último nivel se denominó “visualización interactiva”, y fue pensado a partir de una plataforma digital alimentada por los productos multimedia y el análisis de los datos obtenidos en todo el proceso:

En la plataforma digital se mostrarán los detalles de datos de acceso, rutas geográficas, además de preferencias, formatos, relatos y parrillas de contenido, así como el proceso narrativo acerca de la influencia del acceso a internet en la elección y consumo de medios audiovisuales por parte de estas comunidades. Con la plataforma, se evidenciarán las interpretaciones



del equipo investigador, dejando abierto el material para recibir la interpretación de los usuarios. (UCP, 2021, p. 23)

El propósito de esta se puede resumir en la posibilidad de navegación de todas las personas, en especial de quienes intervinieron en el estudio, para volver sobre su participación y aporte en dicho proceso y reconocerse como actuante principal del ejercicio.

Por tanto, la idea original era generar un producto de desarrollo tecnológico que se convirtiera en pieza fundamental de difusión del conocimiento científico sobre estas poblaciones estudiadas, así como un escenario de apropiación social del conocimiento y de construcción colaborativa con las poblaciones objeto de estudio.

### **Proceso intelectual y operativo de creación de las plataformas digitales para CAPAZ**

Cognizant.com (2023) define una plataforma digital como el “*software* y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de TI. Una plataforma digital funciona como la columna vertebral de una compañía para las operaciones y el *engagement* del cliente”. CAPAZ se ha asegurado de que las plataformas digitales planteadas para sus proyectos representen una gran oportunidad para conectar con las personas; por tanto, son un canal de interacción amable, cercano,

actual y de fácil acceso para navegar por los resultados de las diferentes investigaciones, sin los obstáculos de grandes y pesadas compilaciones científicas, tablas de ecuaciones estructurales o gráficos saturados de información legible sólo para expertos.

Se ha evidenciado que la mayor parte del ejercicio de investigación termina en la generación de datos de investigación, que muchas veces son poco comprensibles para las poblaciones. Es por esta razón que se han ejecutado proyectos que reinterpretan dichas realidades y las llevan a un lenguaje educativo, multimedia y preciso para las comunidades que reciben los impactos o beneficios directos de las investigaciones. En este orden de ideas, utilizamos los recursos mediáticos y las plataformas digitales interactivas como herramienta de investigación aplicada. El grupo se enfoca en generar procesos de reinterpretación pedagógica, multimedia y periodística de los datos, así una población puede conocer los resultados de una investigación en su territorio, a través de la lógica de consumo cultural de dichas narrativas. (UCP, 2021, p. 8)

Estas plataformas digitales ofrecen libertad de movimiento según los intereses del usuario, quien, a través de botones, es guiado hacia los denominados clústeres (*clusters*) o agrupación de elementos y que, en este caso, son alimentados por

los contenidos específicos de cada investigación.

Estos botones o clústeres llevan a los navegantes por las diferentes posibilidades trazadas en el proyecto. Para el caso de Rutas, conflicto armado se señaló con naranja dentro de la plataforma interactiva; memoria de las víctimas, con azul, y proceso de paz, con verde. Este proyecto representó el primer desafío que fue traducir los datos de la investigación en una plataforma digital que facilita el acceso de la información a los visitantes.

Los datos extraídos para Rutas están soportados por piezas mediáticas, entre ellas documentales, infografías y *podcast*, que quedaron agrupados en la plataforma y presentados de manera que los internautas vivan una experiencia diferente. La información se puede navegar a través de ríos, vías, terrenos, parques, zonas de conservación, todo dentro del mapa de Colombia dividido en siete regiones (Amazonía, Orinoquía, Tolima, Pacífico, Centro Oriente, Antioquia y Caribe), en las que se llevó a cabo la investigación.

Para llegar al resultado de la plataforma de Rutas que hoy se encuentra en el dominio <https://rutas.com.co>, se debía solucionar el cómo mostrar un mapa de Colombia en tercera dimensión, lo que se resolvió a través de un *framework* de mapas libres denominado Mapbox. Un *framework* sirve para dar forma o estructurar un trabajo o proyecto, específicamente en la elaboración de un *software*. Por tanto,

se trata de un conjunto de herramientas utilizadas por los programadores para realizar tareas en un lenguaje de programación, encargado de optimizar procesos complejos.

En esta búsqueda de opciones de plataformas de desarrollo de mapas libres y códigos abiertos, se analizaron varios *frameworks* para la implementación de mapas en tercera dimensión, tales como Google Maps, Maptalks.js, Openlayers, Kartograph.js y Mapbox-Gl. Se encontró que este último era la mejor opción, por su flexibilidad en cuanto al diseño y por su nivel de personalización y tiempos de carga, junto con su óptima documentación y reputación. Esta decisión se tomó tras varias vistas de visualización de contenido, pruebas de navegación, fluidez y flexibilidad visual, lo que hizo de la plataforma Rutas la única en su especie. En Rutas,

El usuario puede elegir si desea hacer la exploración en 2D, con una vista cenital, o en 3D, con perspectiva lateral de 25 grados que le permite apreciar la topografía colombiana de una manera específica. Arriba de estos botones de navegación, se encuentra el geolocalizador, que permite situar la ubicación en tiempo real del usuario que está navegando el interactivo. Pocos píxeles abajo están los signos de más (+) y menos (-), con los que el usuario puede adentrarse en un territorio en particular o tener, nuevamente, una vista más amplia del área que está navegando;

seguido se encuentra una “brújula” que le permite al usuario ajustar la ubicación hacia el norte del mapa activando los puntos cardinales. (Rivera y Pérez, 2022, pp. 51-52)

La idea principal, como se muestra en la figura 1, era poder hacer una

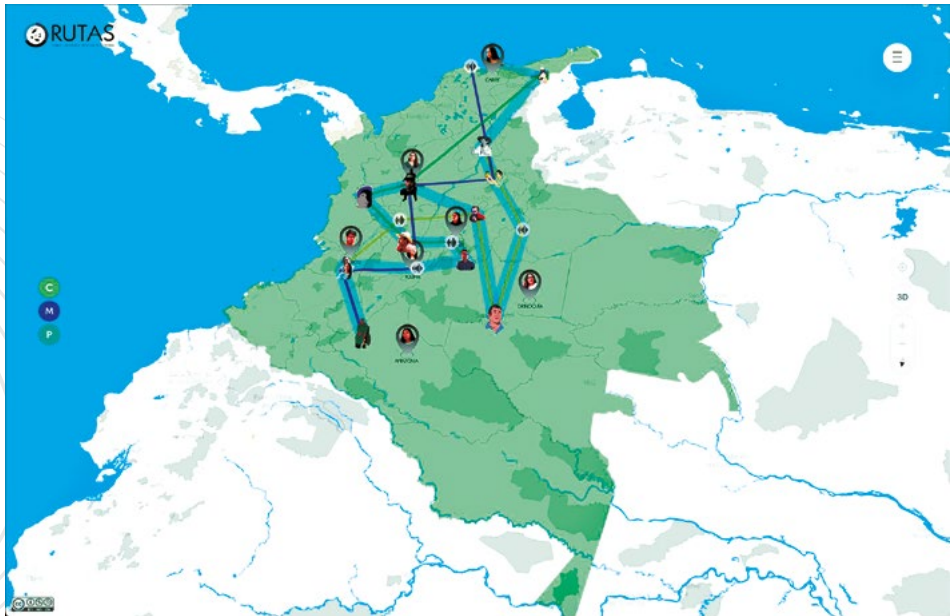
navegación por las fuentes hídricas del país, a fin de dar una perspectiva de *tour* guiado en una balsa por los ríos. Por ellos se empezaron a establecer patrones de visualización y tipos de problemáticas a solucionar, como las elevaciones de terreno.

**Figura 1. Primera propuesta visual para Rutas**



En la figura 2 se muestra el resultado final de la plataforma interactiva, en la cual se pueden observar varios marcadores, que son los indicadores para acceder a la información de esas regiones en particular, unas rutas guiadas por los colores de las agrupaciones de Conflicto armado, Memoria de las víctimas y Proceso de paz, como también, al lado derecho, los menús de navegación.

**Figura 2. Resultado de plataforma web para Rutas**



La experiencia de Rutas fue la base para la conceptualización y consolidación de la plataforma digital del proyecto CANALES. Se prometió analizar el consumo y los intereses audiovisuales de la población de los diecisiete municipios con acceso más reciente a internet, específicamente en los últimos cinco años, contados desde el 2019 hasta el 2023, que tuvieran la menor cobertura del servicio en Colombia. Las etapas del diseño, dentro del proyecto presentado a MinCiencias y a la CRC, se plantearon de la siguiente manera:

Diseño web: diseño gráfico, audiovisual, web y de interacción, como herramienta contenedora de todos los resultados. Se creará la experiencia de usuario de la plataforma web a partir de las etapas de reproducción y producción, que implican contemplar las fases investigativas (objetivos específicos) en la concreción de la plataforma. El proceso técnico, desarrollo funcional y apuesta estética se presentan en coherencia con las etapas de investigación. Montaje web: en esta etapa, se hará todo el montaje y desarrollo web, es decir, el diseño de interacción de todos

los contenidos multimediales; para su funcionalidad se adquirirá el dominio, *hosting* y todo el desarrollo web de la plataforma. (UCP, 2021, p. 23)

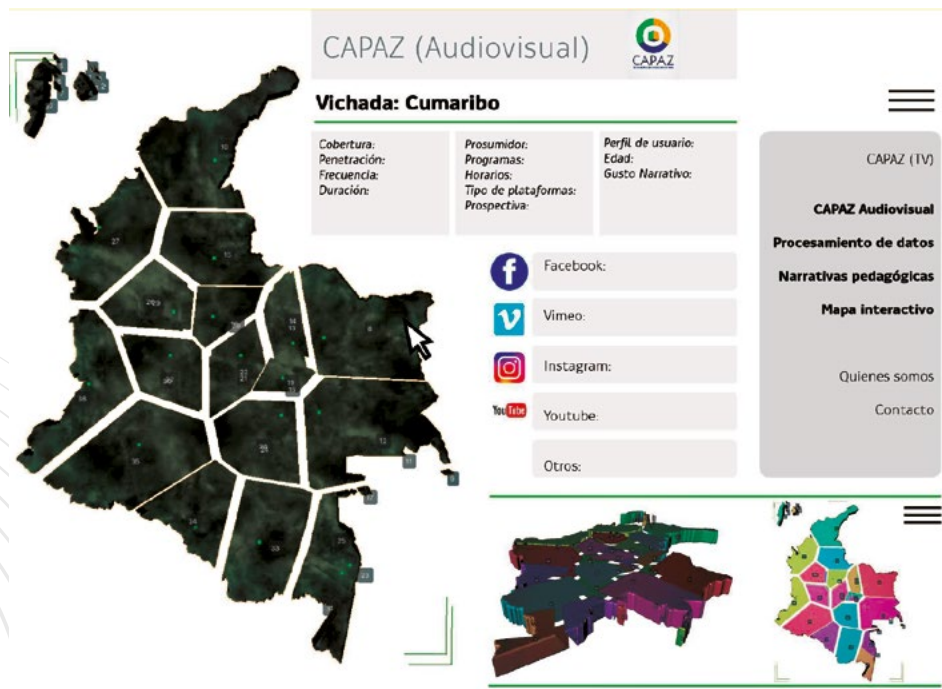
Por tanto, CANALES exigía el mismo tipo de conceptualización gráfica que Rutas, pero en un concepto totalmente distinto. El objetivo final de la plataforma digital interactiva fue que

Cualquier ciudadano de Colombia, o interesado en el ecosistema audiovisual y digital del país, evidenciará las prácticas de acceso, las lógicas de uso, las narrativas de consumo y las reinterpretaciones de la apropiación del internet y los contenidos audiovisuales en territorios con acceso reciente y conectividades limitadas. (UCP, 2021, p. 11)

En la figura 3 se presenta el esquema pensado, originalmente, para la visualización de la plataforma de CANALES, la cual debería contener los 17 municipios, las categorías, los productos mediáticos realizados, los resultados y, en general, las pautas de desarrollo del proyecto.



**Figura 3. Modelo beta presentado en el Formulario del Proyecto CANALES**



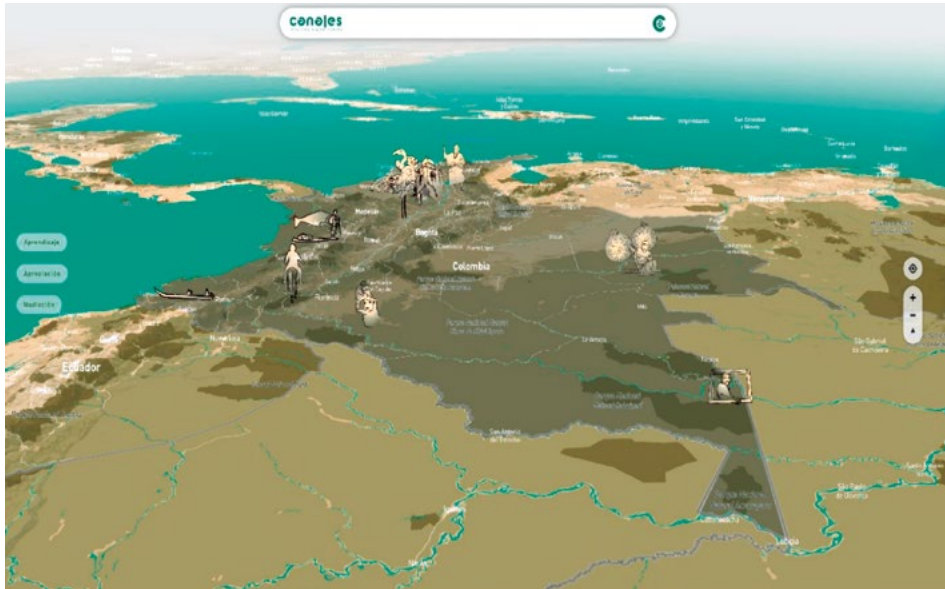
*Fuente.* Tomado de Formulario del proyecto CANALES (UCP, 2021, p. 24).

La página interactiva creada para CANALES se desarrolla a partir de la misma base de Mapbox.gl usada para implementar los modelados de mapas cartográficos 3D, con algunas variaciones visuales y narrativas para disponer, de manera diferente, los productos multimedia, resultado del trabajo de campo realizado para la investigación.

En cuanto a las lógicas de programación y diseño, se implementaron varias propuestas

gráficas para lograr el mejor resultado para los requerimientos de CANALES, cuyas temáticas principales eran el internet, la televisión y lo audiovisual, por lo que se debía lograr plasmar la conexión entre lo digital y lo material. Por tanto, en esta ocasión se hicieron cambios estéticos, como los *markers* o puntos de referencia, en los cuales se cambió la estética por *markers* que representarían parte de la narrativa de la plataforma y los hallazgos del proyecto (ver figura 5).

**Figura 4. Página principal del interactivo plataforma Proyecto CANALES**



En este sentido, los cambios se pueden apreciar en todos los elementos gráficos, tales como los colores del mapa que evocan el océano y la tierra y los puntos de interés, como los municipios y sus principales paisajes. Cabe mencionar aquí que CANALES contó con una estructurada identidad visual que guió la paleta de colores usada, por ejemplo, en la botonería, en el tratamiento de las imágenes, en los marcadores y en la tipografía, entre otros, con lo que se logró la unificación de todo lo visual tanto de forma uniforme como funcional.

Dentro de los cambios en la navegación también se cuentan

la introducción a la plataforma y los elementos gráficos animados; por ejemplo, la animación de la introducción, en la cual aparece el mapa del mundo en un plano, y que, al dar “ingresar”, se evidencia una animación de transición entre la vista general del mundo y Colombia. Se resaltan también elementos de narración e interactividad, como los botones dentro de cada sección, para ir al siguiente contenido sin necesidad de salir del contenido actual seleccionado.

Se puede señalar que CANALES representó un desafío en cuanto a lo visual, a su universo gráfico y a la disposición de los resultados de la

investigación, por mencionar ciertos elementos. Es así como algunas variaciones estuvieron definidas en la narrativa con las que, sumada a los nodos conectados para la navegabilidad, a los botones de los clusters que filtran el contenido de acuerdo con cada categoría (acceso, uso, consumo), a los enlaces de geolocalizadores y a las animaciones, lograron representar el flujo de datos que se mueven a través del internet en el país.

Frente a lo técnico, los cambios representativos estuvieron basados en el despliegue de cajas tipo *pop-up* (usadas para representar una capa superior y visualizar contenido sin abandonar la página actual), para una mayor cobertura de información que le facilitara al usuario su lectura. También se hizo un despliegue de información tipo IFrames (videos), infografías (imágenes) y audios, cruciales para transformar la plataforma en una experiencia única (ver figura 6)

**Figura 5. Entrada a cada territorio plataforma Proyecto CANALES**



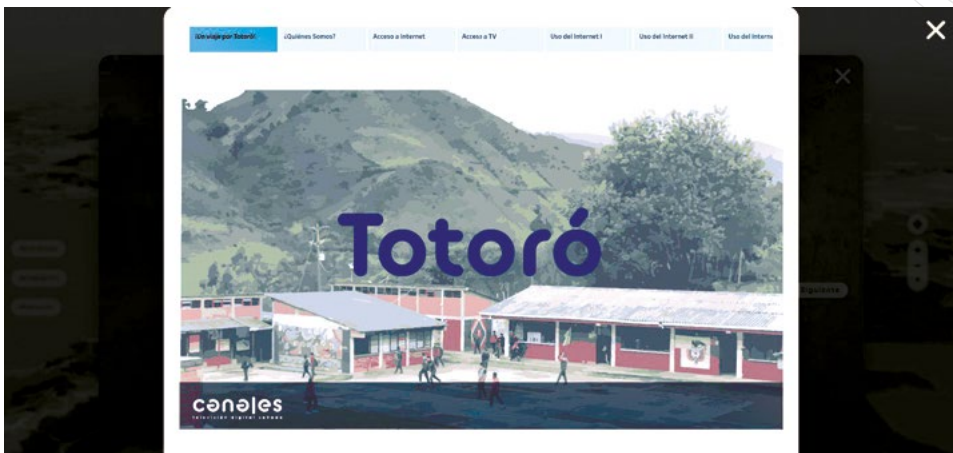
En este punto se cuidó que los audios estuvieran dispuestos en interfaz gráfica mejorada y optimizada para diferentes navegadores, que los videos tuvieran una correcta visualización y que la carga de *buffer* (tiempo que tarda en obtener el dispositivo actual la información que se desea visualizar) no representara un problema a la hora de reproducir el contenido y las imágenes comprimidas en formato web.

Una vez definidos los cambios estéticos de la plataforma, se inició el desarrollo en Javascript, Html5 y Css3, con lo cual surgieron nuevos desafíos de visualización de movimiento y flujo de *data*, por medio de cables coaxiales que entran al país por el Pacífico y el Atlántico, ya que no se encontró información confiable sobre el volumen de tráfico de internet hacia los municipios más alejados y sin acceso a este servicio.

Así pues, gracias a visualización de la información de una manera interactiva, se lograron, para CANALES, más animaciones y transiciones que aportan a la fluidez, unificación del contenido en una sola carga, más contenido gráfico y fotográfico de cada uno de los municipios, con lo que se consiguió mayor impacto de la información y, finalmente, una plataforma más intuitiva.

Por tanto, quien entre a la plataforma de CANALES, encontrará una experiencia cultural, pedagógica y didáctica al revisar, por ejemplo, trailers o ventanas como el tableau, el cual carga dentro de la misma plataforma y muestra a los usuarios los datos de su interés a partir de los resultados estadísticos obtenidos con la investigación.

**Figura 6. Visualización del Tableau dentro de la plataforma CANALES**



Otra experiencia de navegabilidad de la plataforma está en los que CANALES denominó clusters, correspondientes a aprendizaje, apropiación y mediación que devienen de la lógica acceso – uso, uso – consumo y acceso – consumo respectivamente. Estos botones conducen a los municipios que pertenecen a la categoría analizada y ya, dentro del entorno del municipio,

el usuario puede abrir la pieza mediática destinada a ese territorio que puede ser podcast, video, reportaje gráfico o infografía, al igual que una galería de fotos de miembros de la comunidad participante en el trabajo de campo, el tableau y un video de La imagen que somos, que fue la estrategia de Devolución Social del Conocimiento usada por CANALES.

**Figura 7. Página de introducción plataforma Proyecto CANALES**



En la parte superior de los botones de navegación se encuentra un geolocalizador para que el usuario se ubique geográficamente respecto a los territorios investigados. Esta herramienta, además de una oportunidad de entretenimiento, posibilita el reconocimiento de distancias entre municipios y los usuarios. Cabe mencionar aquí que la plataforma permite visualizarse en 2D o 3D, según la necesidad del usuario, el cual tiene la posibilidad de

cocreación en términos de entender más la ubicación de los territorios.

El equipo de CANALES, espera que la navegación de los usuarios por la plataforma sea una experiencia aportante, educativa y entretenida que brinde información sobre un proyecto que quiso trascender el dato y mostrar las percepciones, vivencias y sentires de las comunidades pertenecientes a esa Colombia casi inexplorada.



## Conclusiones

Las plataformas digitales para CAPAZ son una forma de comunicar los resultados de las investigaciones, a través de un lenguaje educativo, multimedia y preciso para las comunidades beneficiarias. Se basan en el uso de mapas interactivos en tercera dimensión, que permiten al usuario explorar las diferentes regiones del país y acceder a los contenidos específicos de cada investigación, como documentales, infografías y podcast.

Las plataformas digitales para CAPAZ son un ejemplo de cómo la tecnología puede servir como herramienta de investigación aplicada, reinterpretación pedagógica y consumo cultural de las narrativas sobre la realidad social y política del país. Las dos se desarrollaron utilizando el framework Mapbox-GL, que ofrece ventajas como la flexibilidad, la personalización y la optimización de los tiempos de carga de los mapas.

Las páginas interactivas, tanto la de Rutas como la de CANALES, son un ejemplo de cómo la tecnología puede servir como herramienta de comunicación y educación, al transformar los datos de la investigación en una experiencia única que permite al usuario, en el caso de CANALES, por ejemplo,

conocer la realidad del acceso, el uso del internet y el consumo de la televisión en el país.

Cabe resaltar aquí que una de las características más significativas en cuanto a la plataforma de CANALES, específicamente, es la visualización del acceso del internet en el país, lo que se realizó por medio de líneas que ingresan por el Pacífico y por el Caribe colombiano, con lo cual, de entrada, se visualizan las constantes del acceso a internet que tienen algunas regiones del país.

En el proceso de la creación de CANALES como plataforma interactiva, se descubrieron nuevas herramientas para hacer de la experiencia del usuario algo sorprendente, tanto por la data suministrada por los resultados de la investigación como por los elementos gráficos seleccionados y creados manualmente para este fin, como los botones y la diagramación de la información; punto que es indispensable que esté disponible para el usuario que la navegue.

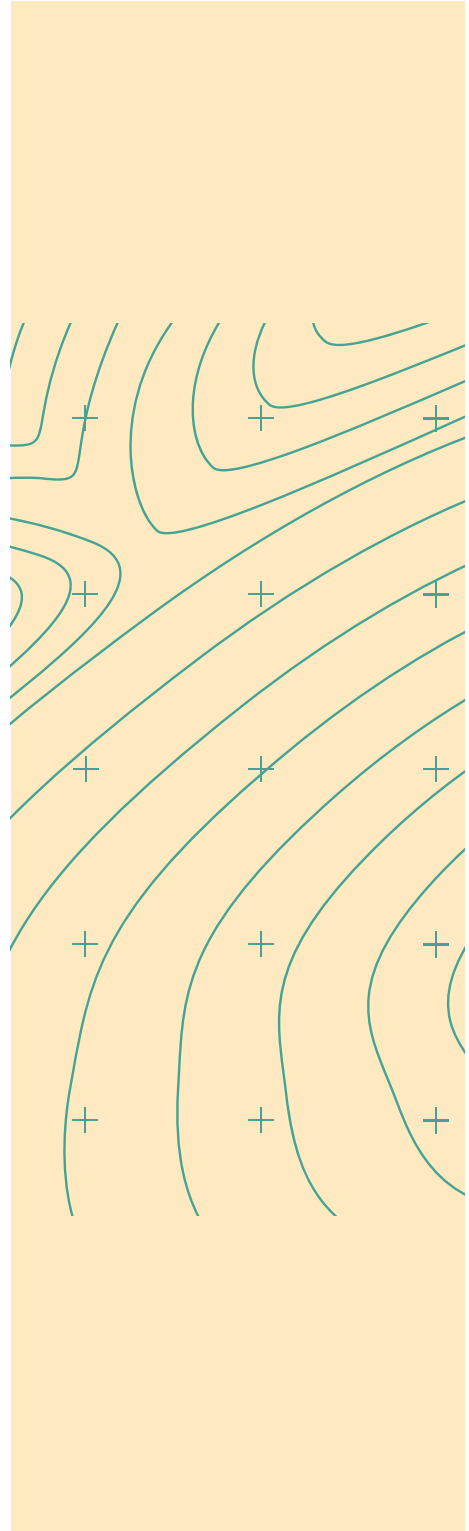
Queda resaltar el gran avance de la plataforma de CANALES, ya que en ella se pueden integrar nuevas funcionalidades y maneras de disponer los resultados de una gran investigación, con lo que se mejora la experiencia para el usuario que navega el contenido.

## Referencias

Cognizant.com. (2023). Plataforma digital. Cognizant. <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform#:~:text=Una%20plataforma%20digital%20es%20el,y%20los%20sistemas%20de%20TI.>

Rivera Henao, M. y Pérez Henao, J. (2022). Rutas. Sentido de creación de los relatos universitarios de la paz en Colombia. En P. Rendón-Cardona (Comp.), *Rutas: Narraciones de paz en Colombia desde el periodismo universitario, 2000-2021* (pp. 41-56). Universidad Católica de Pereira. <https://doi.org/10.31908/eucp.69.c666>

UCP- Universidad Católica de Pereira. (2021). Formulario proyecto: Análisis del consumo audiovisual, acceso reciente a internet e interpretación pedagógica-narrativa de la población colombiana a través del Centro Analítico de Producciones Culturales (CAPAZ) (fase II). Convocatoria n.º 908 de 2021: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC.





030  
951

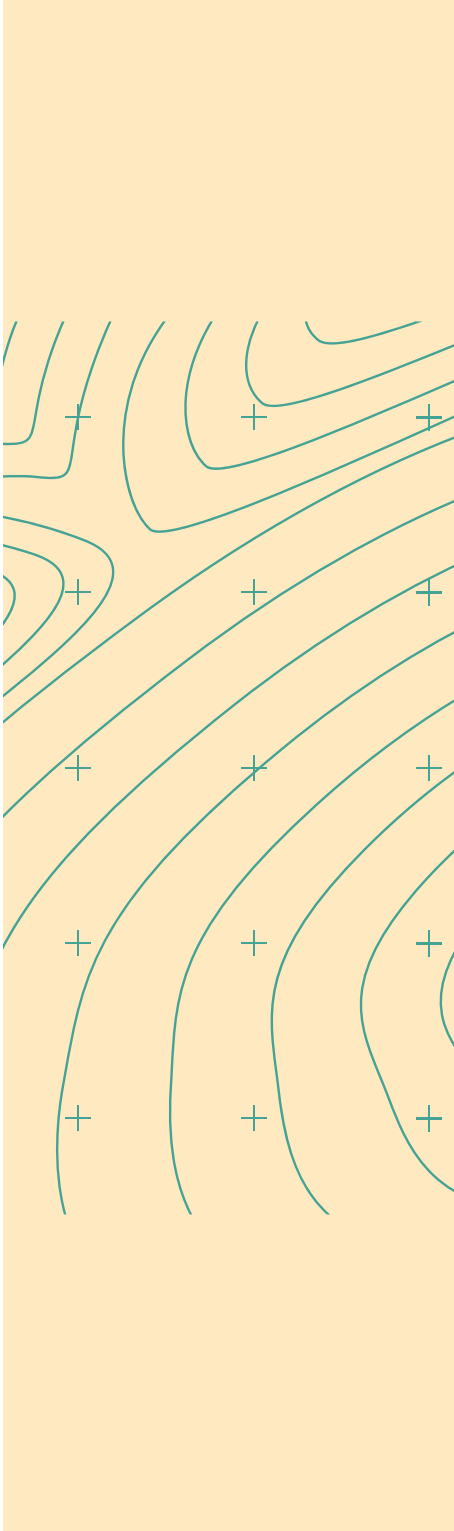




## CAPÍTULO VII

# 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 cuenta 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 tienen 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](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](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](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](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](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](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







ca  
nales

## CAPÍTULO VIII

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

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

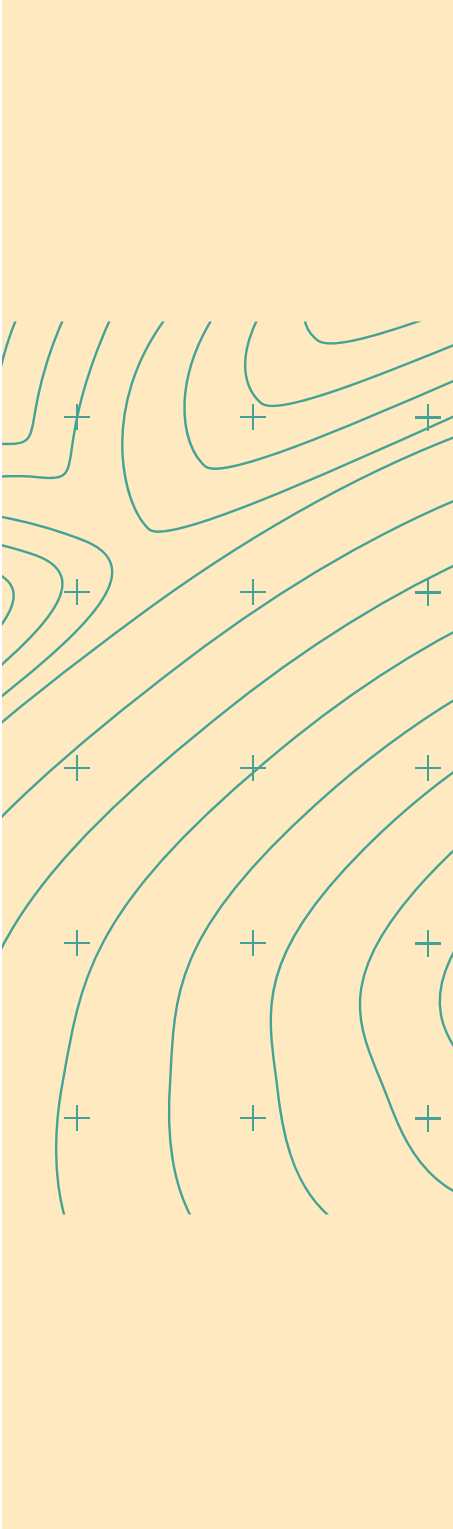
## Introducción

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 km<sup>2</sup>. 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 vídeos. 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 emplee 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.

## 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://n9.cl/419k3>

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 Politècnica de València. <https://n9.cl/cqccb1>

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la

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.

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](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://n9.cl/0q8m2>
- 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://n9.cl/9fbnjj>
- 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://n9.cl/f9b0m>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2023). *Perfiles Económicos Regionales, Oficina de Estudios Económicos*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/33fbd26-3bd8-484b-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-Tecnologia-e-Innovacion/Internet-Fijo-Penetracion-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](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\\_medic3a1ticas.pdf](https://espectaculosymedios.files.wordpress.com/2018/09/rincon_narrativas_medic3a1ticas.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>





Gobierno de  
Colombia



COLOMBIA  
POTENCIA DE LA  
VIDA



Ciencias



COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES



Universidad  
CATÓLICA  
de Pereira



CAPAZ  
Centro analítico de producciones culturales



# canales

Más allá del dato,  
hacia una televisión digital soñada