

Incidencia del internet en patrones de consumo audiovisual: análisis desde la infraestructura local en Colombia*

Influence of the Internet on Media Consumption Patterns: An Analysis Based on the Local Infrastructure in Colombia

 Alex Fernando Buitrago Hurtado**

 Marco Antonio Feria***



* Este artículo forma parte del contrato de investigación 072 de 2022 de la Universidad Externado de Colombia con recursos del Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Francisco José de Caldas.

** Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia, alex.buitrago@uexternado.edu.co

*** Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia, marco.feria@uexternado.edu.co

Recibido: 11 de octubre de 2023

Aceptado: 05 de febrero de 2024

Cómo referenciar / How to reference

Buitrago Hurtado, A. F., y Feria, M. A. (2024). Incidencia del internet en patrones de consumo audiovisual: análisis desde la infraestructura local en Colombia. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 16(32), e2889. <https://doi.org/10.22430/21457778.2889>

Resumen: el objetivo de este artículo fue presentar los resultados de la investigación que caracterizó la incidencia de la llegada de Internet en los patrones y hábitos de consumo audiovisual en trece municipios colombianos. Para ello, se adoptó un enfoque de estudio de caso basado en el análisis de la infraestructura local instalada. La recopilación de datos involucró entrevistas a 586 hogares, proveedores de servicios de internet y funcionarios de alcaldías. Se evaluaron categorías como: tipos de contenidos, frecuencia, dispositivos utilizados y efectos en la comunidad. Se aplicó un análisis de contenido para obtener categorías y un análisis factorial exploratorio para identificar si es posible la correlación, logrando así una triangulación metodológica. Los resultados indicaron un aumento en la demanda de servicios de *streaming* y una disminución en el consumo de televisión lineal, reflejando una diversificación de las opciones de consumo más que una sustitución total. Se desatacaron, además, las preferencias por contenidos bajo demanda y visualización en dispositivos móviles, lo que ha facilitado el intercambio de información y opiniones a través de redes sociales. Igualmente, se demostró que la autonomía en la elección de contenido, especialmente en plataformas como WhatsApp, es notable, así como la valoración positiva del servicio debido a la calidad de la infraestructura. Para algunos usuarios, el servicio se ha vuelto indispensable en su vida diaria, evidenciando un cambio en el aprovechamiento tecnológico de la infraestructura instalada, lo que les permite usar el entorno audiovisual como medio para relacionarse, crear redes de cuidado, intercambio de cadenas de consumo y, por último, como el medio de comunicación más interactivo.

Palabras clave: consumo audiovisual, infraestructura tecnológica, preferencias de visualización, servicios de transmisión por internet, televisión lineal.

Abstract: This study characterized the influence of the arrival of the Internet on media consumption patterns in thirteen municipalities in Colombia. The case study approach was adopted, based on the analysis of the installed local infrastructure. Data were collected from interviews with 586 households, Internet service providers, and municipal officials. Categories such as content types, frequency, devices used, and effects on communities were evaluated. Content analysis was applied to obtain categories, and exploratory factor analysis was used to identify correlations, thus achieving methodological triangulation. The results indicate an increase in demand for streaming services and a decrease in linear TV consumption, reflecting a diversification of consumption options rather than a total substitution. In addition, on-demand content and watching on mobile devices have become more popular, which has facilitated the exchange of information and opinions on social networks. Autonomy in content selection, especially on platforms like WhatsApp, is noticeable, as well as a positive rating of the Internet service due to the quality of the infrastructure. For some users, the service has become indispensable in their daily lives, evidencing a change in the technological utilization of the installed infrastructure, which allows them to use the media environment to socialize, create support networks, share news, and, finally, as the most interactive means of communication.

Keywords: Media consumption, technological infrastructure, viewing preferences, Over-The-Top services, linear television.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se propuso comprender la incidencia del acceso a Internet en los patrones de consumo de los residentes de trece municipios, distribuidos en seis departamentos colombianos, que históricamente estaban excluidos de esta tecnología. Se exploraron los tipos de contenidos audiovisuales, frecuencia de consumo y los dispositivos utilizados. Además, se analizó la transición de ser consumidores dependientes de una única oferta de acceso a tener la capacidad de optar y tomar decisiones autónomas sobre qué tipo de contenidos consumir y con quiénes interactuar.

Para responder a la pregunta de investigación, el objetivo general pretende caracterizar la incidencia e identificar singularidades en los hábitos y patrones de consumo de medios audiovisuales en hogares de estos municipios al considerar la llegada reciente del servicio de internet en áreas previamente inaccesibles. Los objetivos específicos permitieron estructurar el proceso investigativo que partió, en primer lugar, en describir la apropiación del uso de la televisión lineal y no lineal en los trece municipios, con un enfoque en la identificación de posibles barreras tecnológicas que puedan influir en su adopción por parte de estas comunidades. En segundo lugar, buscaba analizar la evolución de los patrones de consumo de medios audiovisuales a través de Internet, además de identificar similitudes, diferencias, cambios notables y singularidades en estos patrones de consumo, categorizándolos, clasificándolos y reconociendo su impacto en seis departamentos que han experimentado la llegada del servicio de internet. Por último, se propuso evaluar si prevalece o no la implementación de la televisión digital terrestre (TDT) en relación con el consumo de televisión lineal en estos municipios.

La metodología empleada se sustentó en un enfoque de estudios de caso. Para recopilar datos, y comprender de manera integral los cambios en los patrones de consumo de medios audiovisuales en estas comunidades, se recogió información en tres grupos claves: hogares beneficiarios, proveedores de servicios de internet y funcionarios de alcaldías.

Los datos recopilados, por medio de cuestionarios aplicados, se analizaron tanto cuantitativa como cualitativamente. El análisis cuantitativo se centró en la frecuencia de respuestas y patrones generales buscando asociaciones, mientras que el análisis cualitativo implicó el examen de los contenidos de las entrevistas para identificar temas, similitudes, diferencias y efectos en la comunidad. El análisis de contenido se utilizó como herramienta principal para extraer conocimientos significativos de las respuestas de los participantes.

A continuación, se realizará una breve síntesis de los conceptos teóricos que respaldan y fundamentan esta investigación. Además, se proporcionará una descripción detallada de la metodología empleada, seguida de la presentación y discusión de los resultados obtenidos. Finalmente, se ofrecerán las conclusiones derivadas de la investigación.

CONCEPTOS TEÓRICOS

El consumo de contenidos audiovisuales es una actividad que forma parte integral de la vida cotidiana de las personas y puede tener un impacto significativo tanto individual como social (Balci y Ayhan, 2015). En lo individual, el consumo de contenidos audiovisuales permite el aprendizaje de diferentes culturas, el desarrollo de la creatividad y la ampliación de horizontes. Por su parte, en el ámbito social, promueve la diversidad cultural, el diálogo y la construcción de puentes entre grupos sociales (Makhubu, 2018).

En años recientes, el consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado cambios significativos debido a la llegada de Internet (Hooghe y Oser, 2015; Li et al., 2019). Este cambio ha generado un amplio abanico de opciones para el consumo de contenidos audiovisuales, lo cual ha impactado tanto en la cantidad de tiempo dedicado a esta actividad como en los tipos de contenidos consumidos (Nee y Barker, 2020).

En este estudio se exploran los impactos de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en municipios de Colombia a los que ha llegado la señal de Internet para hogares y que hacen parte del programa de Fortalecimiento de la Infraestructura Local. El sustento de contenido se respalda desde la teoría del consumo cultural, la teoría del uso y gratificación, y la teoría del capital social para comprender el comportamiento de las personas al consumir dichos contenidos (ver Tabla 1). Estas teorías ayudarán a identificar los factores que influyen en el consumo audiovisual y su impacto en lo individual y lo social.

Tabla 1. Teorías en que se soporta el proyecto

Teoría	Enfoque	Aplicación en investigación	Relevancia
Teoría del consumo cultural	Se centra en cómo el consumo de bienes y servicios culturales refleja la identidad, los valores y la posición social de las personas (Borowiecki y Prieto-Rodríguez, 2015; Krolo et al., 2020; Ladevéze et al., 2019; Wang, 2022).	Ayuda a comprender cómo los cambios tecnológicos, como Internet, han afectado las prácticas de consumo audiovisual y cómo las preferencias culturales influyen en la selección de contenidos en línea y televisión tradicional.	Ayuda a identificar la conexión entre los hábitos de consumo audiovisual y la expresión de valores y creencias culturales en un contexto digitalizado.
Teoría del uso y gratificación	Se enfoca en cómo las personas seleccionan y consumen medios de comunicación para satisfacer necesidades y deseos específicos, como distracción, aprendizaje, compañía, evasión y refuerzo del autoconcepto (Curnalia y Mermer, 2013; Godlewski y Perse, 2010; Pinto y Poornananda, 2017).	Ayuda a analizar cómo las nuevas plataformas digitales han diversificado las opciones de consumo y cómo los espectadores buscan satisfacer sus necesidades mediáticas mediante el uso de Internet y la televisión tradicional.	Proporciona una visión centrada en el usuario, lo que permite identificar las preferencias y motivaciones que impulsan la elección de contenidos en el contexto mediático actual.

Teoría	Enfoque	Aplicación en investigación	Relevancia
Teoría del capital social	Se enfoca en cómo las redes sociales y las relaciones interpersonales influyen en el consumo mediático y en la formación de preferencias (Hooghe y Oser, 2015; Kikuchi y Coleman, 2012; Lee y Lee, 2010; Nee y Barker, 2020).	Ayuda a examinar cómo las conexiones sociales y las interacciones en línea impactan en la viralización y difusión de contenidos audiovisuales en el entorno digital.	Ayuda a entender cómo la participación en comunidades virtuales relacionadas con contenidos audiovisuales influye en la construcción de significados y percepciones en torno a los programas y series, y cómo las redes sociales pueden servir como fuentes de información y recomendación de contenidos.

Fuente: elaboración propia.

Teoría del consumo cultural

La teoría del consumo cultural sostiene que el consumo de bienes y servicios culturales no solo satisface necesidades básicas, sino que también refleja la identidad, valores y posición social de las personas. El consumo de contenidos audiovisuales, como películas, programas de televisión y música, no solo implica aprender sobre diferentes culturas y desarrollar la creatividad, sino también expresar valores, creencias y posición social (Rowe y Bennett, 2018).

Esta teoría es relevante para comprender el impacto de los cambios tecnológicos y la digitalización en las prácticas de consumo en los ámbitos culturales y mediáticos (Weingartner, 2021). La incorporación de Internet y las plataformas digitales ha alterado la manera en que las personas acceden, seleccionan y consumen contenidos audiovisuales. Esto ha llevado a una mayor fragmentación de las audiencias, una elevada diversificación de contenidos y una participación muy activa de los usuarios en la producción y circulación de contenidos (Turner, 2019).

La teoría del consumo cultural facilita el análisis de cómo estas transformaciones tecnológicas han reconfigurado el panorama mediático y cultural, y cómo la televisión tradicional se ha adaptado para mantener su relevancia en un entorno cada vez más digitalizado (Krolo et al., 2020). También permite identificar las preferencias culturales y dinámicas sociales que influyen en las elecciones de consumo de contenidos audiovisuales, y comprender mejor cómo las audiencias coconstruyen significados y cómo esto influye en la percepción y valoración de los contenidos (Ladevéze et al., 2019).

Teoría del uso y gratificación

La teoría del uso y gratificación sostiene que las personas consumen medios de comunicación para satisfacer necesidades y deseos específicos (Pinto y Poornananda, 2017). Estas necesidades pueden incluir la distracción, el aprendizaje, la compañía, la evasión y la

autoestima. A través del consumo de contenidos audiovisuales, las personas pueden escapar de la realidad, aprender, sentirse acompañadas, evadir problemas cotidianos y reforzar su autoconcepto (Perrotta et al., 2016).

Esta teoría proporciona una perspectiva centrada en el usuario, permitiendo analizar cómo los cambios tecnológicos, entre estos la incorporación de Internet, han afectado las prácticas de consumo y la relación entre los espectadores y los contenidos audiovisuales. Al comprender las necesidades y motivaciones que impulsan el consumo, es posible identificar patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia en el contexto de la transformación mediática actual (Steiner y Xu, 2020).

Igualmente, la teoría del uso y gratificación destaca que las personas seleccionan y consumen medios para satisfacer diferentes necesidades, como distracción, aprendizaje, compañía, evasión y reforzamiento del autoconcepto. Al aplicar esta teoría en la investigación, se puede identificar cómo la disponibilidad de contenidos en línea, *streaming* y redes sociales, han influido en la manera en que los espectadores buscan satisfacer estas necesidades a través de diversas opciones de consumo audiovisual (Jiang y Leung, 2012).

Asimismo, esta teoría puede ayudar a comprender cómo los espectadores participan activamente en la experiencia mediática, ya que las plataformas digitales permiten una mayor interacción y participación con los contenidos (Pinto y Poornananda, 2017). Esta interacción puede influir en la percepción de los contenidos y en la construcción de significados, lo que a su vez impacta en la forma en que las personas se relacionan con la televisión tradicional y los contenidos audiovisuales disponibles en línea (Vaterlaus et al., 2019).

Adicionalmente, al aplicar la teoría del uso y gratificación en la investigación, es posible examinar cómo los espectadores eligen y combinan diferentes fuentes de contenidos audiovisuales para satisfacer sus necesidades específicas. La transformación mediática impulsada por Internet ha llevado a una mayor diversificación de opciones de consumo, lo que ha generado una mayor fragmentación de la audiencia (Dias, 2016). Esta teoría puede ayudar a comprender a los espectadores que navegan y seleccionan entre una amplia gama de contenidos disponibles, tanto en la televisión lineal como en las plataformas digitales para obtener la satisfacción deseada.

Teoría del capital social

La teoría del capital social es un marco de análisis que permite examinar cómo las relaciones sociales y las conexiones entre individuos impactan en la forma en que los espectadores acceden, seleccionan y comparten contenidos audiovisuales. En el contexto de la transformación mediática impulsada por Internet, las plataformas digitales y las redes sociales han redefinido la manera en que las personas se relacionan con los medios de comunicación y cómo interactúan con los contenidos (González et al., 2015; Lee y Lee, 2010).

Al aplicar esta teoría en la investigación es posible analizar cómo las redes sociales influyen en la difusión y viralización de contenidos audiovisuales (González et al., 2015). Las

interacciones entre usuarios (compartir, comentar y recomendar contenidos) pueden tener un impacto significativo en la popularidad y visibilidad de ciertos programas o videos, lo que a su vez afecta el consumo de los espectadores (Li et al., 2019).

Además, la teoría del capital social ayuda a comprender cómo las conexiones sociales pueden influir en la formación de preferencias y elecciones de consumo. Los lazos sociales pueden facilitar la recomendación de contenidos, lo que llevaría a los espectadores a descubrir nuevas opciones de programación o a explorar diferentes géneros y temáticas (Konetes y McKeague, 2011).

Asimismo, esta teoría permite explorar que la participación en comunidades en línea, relacionadas con contenidos audiovisuales, influye en la construcción de significados y percepciones en torno a los programas, series o películas. La interacción con otros espectadores a través de debates, análisis y discusiones puede enriquecer la experiencia mediática y generar un sentido de pertenencia a una comunidad virtual de consumo (Nee y Barker, 2020).

Otro aspecto relevante es que esta teoría permite analizar las redes sociales como fuentes de información y recomendación de contenidos, influyendo en la toma de decisiones de los espectadores. La confianza y la credibilidad que se establece en las conexiones sociales pueden desempeñar un papel importante en la selección y consumo de contenidos audiovisuales (Lee y Lee, 2010).

METODOLOGÍA

El proceso metodológico implementado, en coherencia con la pregunta de investigación y los objetivos formulados, se basó en un enfoque cualitativo de estudios de caso; una estrategia de investigación cualitativa que permitió realizar un análisis detallado y contextualizado de situaciones específicas (Kutnjak et al., 2019). Además, se complementó con un tratamiento cuantitativo con el objetivo de identificar las asociaciones entre los diversos factores. El objetivo principal de esta metodología fue explorar en profundidad la incidencia de la llegada del servicio de internet en zonas previamente inaccesibles a esta tecnología, utilizando cada uno de los municipios estudiados como casos individuales y, posteriormente, contrastándolos para determinar similitudes y diferencias entre ellos.

En los municipios seleccionados para la muestra se aplicaron cuestionarios aplicados por medio de entrevistas semiestructuradas y no estructuradas con tres grupos de la población incluidos en el estudio. Estos grupos incluyeron a los hogares beneficiarios, que representaban a los usuarios finales y cuyos testimonios proporcionaron una visión directa de los cambios en los patrones de consumo de medios audiovisuales. Asimismo, se entrevistaron a proveedores de servicios de internet en los municipios estudiados con el propósito de obtener una comprensión más completa de las condiciones de la infraestructura local, las opciones disponibles para los usuarios y las posibles barreras tecnológicas que pudieran influir en el acceso y consumo de contenido audiovisual a través de Internet. Por último, se llevaron a cabo entrevistas con funcionarios de alcaldías, quienes ofrecieron una perspectiva institucional sobre

la implementación y el impacto de la llegada de Internet en las comunidades locales, incluyendo los efectos en la comunidad y las políticas relacionadas con el acceso a la red y a los medios audiovisuales.

La combinación y triangulación de la información, desde estos tres grupos, permitió obtener una visión completa y matizada de cómo la llegada de Internet transformó los patrones de consumo de medios audiovisuales en comunidades previamente desconectadas. Las entrevistas se realizaron de manera semiestructurada, lo que facilitó una exploración profunda de los temas relevantes mientras se mantenía cierta flexibilidad para adaptarse a las respuestas de los participantes.

Para llevar a cabo el estudio, fue esencial definir una muestra suficientemente amplia de hogares en cada municipio, para lo cual se tomaron en cuenta parámetros como la ubicación geográfica y la densidad del número de conexiones existentes en el momento de las visitas de terreno, parametrizadas por el operador que presta el servicio al municipio.

Los datos recopilados a través de estas entrevistas se analizaron mediante una técnica mixta que integró enfoques cuantitativos y cualitativos, en línea con la pregunta de investigación y los objetivos planteados, con el propósito de comprender los significados que las personas atribuyen a sus experiencias (Bowen, 2009). El análisis cuantitativo se centró en la frecuencia de respuestas y patrones generales a través del análisis factorial exploratorio, mientras que el análisis cualitativo implicó el examen detallado de las respuestas para identificar temas, similitudes, diferencias y efectos en la comunidad con el fin de obtener una perspectiva más profunda del fenómeno en estudio (Vaismoradi y Snelgrove, 2019). La técnica principal utilizada para el análisis cualitativo fue el análisis de contenido, que permitió extraer y develar conocimientos significativos y singularidades de las respuestas de los participantes en cada municipio.

A continuación, se presentarán los detalles metodológicos asociados a la definición de la muestra, la ejecución del proceso de recolección y las técnicas de análisis utilizadas en este estudio.

Definición de la muestra

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es de corte cualitativo, siguiendo el método por cuotas. El muestreo por cuotas involucra a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades. Para la investigación, la caracterización de la muestra se hace por municipio. La cuota esperada por cada municipio es del 12,5 % del total de los hogares beneficiarios del programa de fortalecimiento identificados al momento de hacer la recolección. Los hogares que hacen parte del programa de Fortalecimiento de la Infraestructura Local para la prestación del servicio de internet, en trece municipios, se señalan en la Tabla 2 con la información poblacional y el tamaño estimado de la muestra:

Tabla 2. Número de hogares en los municipios seleccionados y determinación del tamaño de la muestra intencionada

Municipio	Usuarios MINTIC - año 2020	Nombre del operador	Usuarios operador - año 2022	Tamaño esperado de la muestra
Gachancipá – Cundinamarca	203	Media Commerce Partners SAS	262	33
Suesca – Cundinamarca	201	Media Commerce Partners SAS	266	33
Villa Pinzón – Cundinamarca	151	Media Commerce Partners SAS	229	29
Ramiriquí -Boyacá	108	Media Commerce Partners SAS	184	23
Tuta – Boyacá	61	Media Commerce Partners SAS	171	21
Aquitania - Boyacá	138	Media Commerce Partners SAS	360	45
La Vega – Cundinamarca	118	Media Commerce Partners SAS	173	22
Útica – Cundinamarca	60	Media Commerce Partners SAS	160	20
Armero- Guayabal – Tolima	177	Unión Temporal Gecon Solutions	288	36
Pensilvania - Caldas	186	Unión Temporal Data Redes	286	36
Filadelfia - Caldas	91	Unión Temporal Data Redes	134	17
Quinchía - Risaralda	78	Unión Temporal Data Redes	274	35
Pijao - Quindío	180	Unión Temporal Data Redes	110	14

Fuente: elaboración propia.

Ejecución del proceso de recolección

Se ejecutó el plan de recolección considerando la finalización de los contratos de los proveedores de servicios de internet entre noviembre de 2022 y febrero de 2023. Se visitaron los trece municipios, recopilando información en el terreno mediante el uso de un dispositivo electrónico (tableta) con conexión 4G. Este dispositivo permitió sistematizar automáticamente los cuestionarios por medio de entrevistas a los hogares, a través de un formulario de Microsoft Forms. Además, también se utilizó para almacenar las narrativas de cada visita, las entrevistas a operadores y coordinadores de zona, así como a representantes de las alcaldías.

Para el caso de los hogares, se aplicó una de guía de entrevistas a 586 viviendas; la composición de la aplicación por municipio se presenta en la Tabla 3:

Tabla 3. Cumplimiento de cuotas luego del proceso de recolección de datos

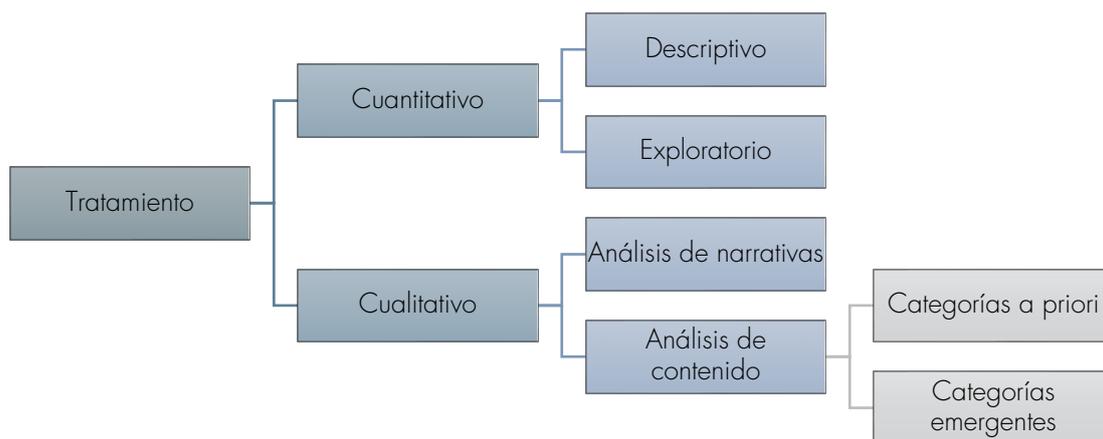
Entidades territoriales	Hombre	Mujer	Participantes	Tamaño esperado	Cumplimiento cuota
Boyacá	24	107	131	89	147 %
Aquitania	11	56	67	45	149 %
Ramiriquí	10	34	44	23	191 %
Tuta	3	17	20	21	95 %
Caldas	17	61	78	53	147 %
Filadelfia	3	30	33	17	194 %
Pensilvania	14	31	45	36	125 %
Cundinamarca	88	153	241	137	176 %
Gachancipá	21	37	58	33	176 %
La Vega	15	33	48	22	218 %
Suesca	20	21	41	33	124 %
Útica	16	21	37	20	185 %
Villapinzón	16	41	57	29	197 %
Quindío	5	28	33	14	236 %
Pijao	5	28	33	14	236 %
Risaralda	4	35	39	35	111 %
Quinchía	4	35	39	35	111 %
Tolima	11	53	64	36	178 %
Armero	11	53	64	36	178 %
Participantes	149	437	586	364	161 %

Fuente: elaboración propia.

Técnicas de tratamiento de datos

Los datos obtenidos de las entrevistas y narrativas fueron sometidos a dos modalidades de análisis: cualitativo y cuantitativo. El análisis cualitativo comprendió la evaluación de contenido y la interpretación de narrativas, mientras que el análisis cuantitativo involucró procedimientos descriptivos y exploratorios (Onwuegbuzie et al., 2009), focalizándose especialmente en los datos recopilados de los hogares. La estructura de las técnicas de recolección se detalla en la Figura 1.

Figura 1. Técnicas de tratamiento de datos



Fuente: elaboración propia.

Tratamiento cuantitativo

Después de la recopilación de datos, se procedió a la preparación de estos. Cada variable medida se transformó en una columna en una hoja de cálculo en Excel, y cada fila se asignó a la identificación de cada hogar beneficiario (caso). Durante esta actividad se realizaron correcciones ortográficas y se llevaron a cabo imputaciones de datos, especialmente en las preguntas relacionadas con la discapacidad. Una vez que los datos se actualizaron y depuraron, se avanzó hacia el desarrollo de un cuadro de mando utilizando la herramienta Microsoft Power BI.

El cuadro de mando de Power BI, junto con sus dimensiones, se convirtió en la base del análisis descriptivo, en el que se presentaron estadísticas básicas que permitieron conocer el contexto de la información al resumir y organizar los datos para obtener una comprensión más clara y concisa de las características y patrones presentes (Sidel et al., 2018).

A continuación, se aplicó el análisis factorial exploratorio utilizando el *software* STATA. El análisis factorial se llevó a cabo con el propósito de identificar correlaciones de factores entre las diferentes categorías de variables y determinar cuáles de estas categorías tenían un mayor impacto en el estudio (Houpt y Burns, 2017). Se buscaba identificar los factores subyacentes que explicaran la variación conjunta de las variables observadas, permitiendo la categorización y clasificación de aspectos relacionados con contenidos audiovisuales y televisión.

En el proceso de transformación de respuestas abiertas, o categóricas, a valores numéricos discretos se asignaron etiquetas a cada variable, corrigiendo caracteres vacíos y ajustando respuestas con diferentes contextos, pero etiquetas similares. Se manejaron variables *dummy*, asignando valores específicos y subrayando que la construcción de variables se basó en la suposición de que el orden de elección de respuestas no era relevante.

Tras la preparación de datos, se agruparon las variables en una lista y se realizó un análisis de componentes principales. Sin definir previamente el número de factores, se generó un gráfico de sedimentación que indicó la presencia de nueve factores. Para identificar las

variables asociadas a cada factor, se ejecutó un análisis de componentes principales y se obtuvieron matrices no rotadas y, finalmente, una matriz de correlaciones rotadas que facilitó la interpretación de los factores subyacentes en los resultados del análisis.

Tratamiento cualitativo

En el proceso de análisis de los datos cualitativos, recopilados en la investigación, se empleó la técnica de análisis de contenido y de narrativas, reconocida por su enfoque sistemático y riguroso en la categorización, organización y extracción de patrones y temas relevantes de la información cualitativa (Baxter, 2009; Strijbos et al., 2006). Esta metodología facilitó la interpretación de las percepciones y opiniones de los participantes de manera objetiva y coherente.

El procedimiento comenzó con la transcripción completa de las entrevistas no estructuradas y narrativas, en la que se utilizó la herramienta de transcripción de Microsoft Office 365 y se realizaron relecturas para asegurar una transcripción legible y analizable. Posteriormente, se procedió con la codificación inicial de las unidades de significado relevantes relacionadas con los contenidos audiovisuales, la televisión y su relación con Internet. Estas unidades se codificaron descriptivamente y, para facilitar la gestión de datos no estructurados, se empleó el *software* de análisis cualitativo Nvivo versión 14. Luego, se desarrollaron categorías y subcategorías temáticas a partir de las unidades de significado codificadas, identificando patrones y temas emergentes. Finalmente, se llevó a cabo el análisis e interpretación de las categorías y subcategorías temáticas, permitiendo la extracción de conclusiones y la identificación de patrones recurrentes, discrepancias y divergencias en las respuestas de los participantes.

La combinación de análisis cualitativo y cuantitativo permitió validar y enriquecer los hallazgos obtenidos mediante diferentes perspectivas y metodologías (Onwuegbuzie et al., 2009). La triangulación de datos permitió confirmar la consistencia y fiabilidad de los resultados, fortaleciendo la credibilidad de la investigación, además de contrastar los resultados y hallazgos de esta investigación con otras investigaciones documentadas en el estado del arte de este estudio.

RESULTADOS

Los resultados se basaron en la triangulación de la información y documentación exhaustiva de los datos recopilados durante la etapa de trabajo de campo. Estos resultados se organizaron y presentaron a través de las categorías emergentes surgidas del tratamiento cualitativo y cuantitativo: (1) Acceso a la televisión lineal, (2) Acceso a servicios de transmisión no lineal, (3) Patrones de consumo y (4) Interacciones sociales. A continuación, se detallan cada una de estas categorías.

Acceso a la televisión lineal

El acceso a la televisión lineal representa la forma tradicional de consumir contenidos audiovisuales, y su evolución o declive puede indicar la influencia de Internet en la forma en que las personas acceden y consumen medios. Comparar cómo el acceso a la televisión lineal ha cambiado antes y después de la llegada de Internet proporciona una visión valiosa de la transformación mediática en comunidades previamente desconectadas, lo que contribuye a comprender mejor el impacto de la tecnología en estos entornos.

Antes, el tiempo disponible para disfrutar de televisión se limitaba al que uno pasaba dentro de la vivienda, porque solamente se veía en el televisor. Sin embargo, el consumo de contenido audiovisual en Internet ha crecido, quitándole tiempo de disfrute a la televisión en el hogar. Además, también ha aumentado el consumo de Internet durante el tiempo de ocio que tenemos en autobuses, en aviones, en el automóvil particular, o en cualquier otro tipo de transporte. La Tabla 4 muestra las respuestas de los encuestados a la pregunta sobre la cantidad de horas al día que dedican a ver programas de televisión y contenidos audiovisuales.

Tabla 4. ¿Cuántas horas al día ve programas de televisión y contenidos audiovisuales?

Horas dedicadas	Menos de 1	1	2	3	4	Más de 5
Respuestas	121	53	166	139	53	54

Fuente: elaboración propia.

El interés de la investigación es el comportamiento del tiempo que los hogares beneficiarios le dedican a la televisión lineal, que incluye la televisión cerrada y la televisión abierta. El promedio de consumo de televisión lineal ha caído, de acuerdo con el último estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2023). A pesar de que se puede hablar de que en estos municipios el 56 % (305 hogares) se mantuvo entre 2 y 3 horas de consumo diario de televisión lineal y se encuentra en el promedio nacional, hay un mayor consumo de televisión no lineal en estos municipios. Finalmente, aproximadamente el 18,3 % (107 hogares) consume más de 4 horas de televisión lineal. Además, el 57 % de los hogares manifestó poseer una suscripción por cable o satelital de televisión, lo que indicaba una presencia considerable de servicios de televisión de pago en la muestra.

El consumo de TDT en los municipios objeto de estudio fue del 18 %, lo cual está 3 puntos por debajo del promedio nacional, según el informe de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2023), que fue del 21 %. Las razones de esta diferencia en los resultados pueden estar asociadas con la falta de información sobre cómo aprovechar el servicio de TDT, la ausencia de decodificadores en los hogares con televisores analógicos que no cuentan con la tecnología TDT, y finalmente, la oferta de contenidos. Ahora bien, las franjas horarias en las que se consume televisión lineal se encuentran entre las 12 y las 2 de la tarde y entre las 7 y las 8 de la noche.

Acceso a servicios de transmisión no lineal

Esta categoría es crucial para responder a la pregunta de investigación porque refleja cómo la disponibilidad y utilización de servicios de transmisión en línea han impactado los hábitos y patrones de consumo de medios audiovisuales en hogares beneficiarios de la llegada de Internet. El acceso a Internet ha influido en la adopción de plataformas digitales, afectando el consumo de medios, lo cual es esencial para evaluar el impacto de la tecnología en comunidades previamente inaccesibles y entender cómo la convergencia de Internet y medios tradicionales está transformando los hábitos de consumo audiovisual en diferentes contextos geográficos.

En la Tabla 5 se presentan los resultados a la pregunta sobre los medios utilizados para ver videos, programas de televisión y contenidos audiovisuales, excluyendo la televisión lineal. Los datos indicaron que un total de 248 hogares encuestados utilizan YouTube como su medio preferido. Asimismo, 148 declararon utilizar Netflix, mientras que 28 mencionaron utilizar Disney. Estos resultados reflejan la variedad de opciones de medios y plataformas digitales que los hogares utilizan para consumir contenido audiovisual en el contexto de acceso a Internet en zonas previamente inaccesibles.

Tabla 5. ¿Para ver videos, programas de televisión y contenidos audiovisuales qué medios utiliza?

Medios que utiliza	YouTube	Netflix	Disney	Otra	Star +	Amazon Prime	DIRECTV Go
Respuestas	248	148	28	24	17	11	10

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, al incluir las franjas horarias en las que se utiliza Internet (ver Tabla 6), los datos corresponden a las respuestas de las personas que forman parte de los hogares y pueden seleccionar más de una franja de uso. Las franjas que tuvieron mayor representatividad fueron las de 3:00 p. m. a 7:00 p. m., que corresponden al 38 %, seguidas de la franja de 8:00 p. m. a 12:00 de la noche, con un 32 % de participación.

Tabla 6. Franjas de mayor uso de internet

Horas que hace uso de internet	De 3 p. m. a 7 p. m.	De 8 p. m. a 12 a. m.	De 10 a. m. a 2 p. m.	De 5 a. m. a 9 a. m.	De 1 p. m. a 4 p. m.
Respuestas	371	314	196	87	16

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el tiempo promedio de conexión a internet utilizado para consumo de contenidos audiovisuales o interacciones con redes sociales es de 5,05 horas de lunes a viernes y de 5,05 los fines de semana. Hay que tener en cuenta que el uso de Internet no es exclusivo para el consumo de medios audiovisuales, sino que se combina con el uso de las redes sociales, aspecto que se retomará en la categoría de interacciones sociales y participación comunitaria en el contexto de consumo de contenidos audiovisuales.

Patrones de consumo de contenidos audiovisuales

Los patrones de consumo proporcionaron valiosas pistas sobre las preferencias de la audiencia y los tipos de contenido más consumidos. Según los resultados de la recolección de datos, los hogares dan prioridad al uso de Internet como sustituto de las llamadas tradicionales de telefonía celular y los mensajes de texto a través de la plataforma WhatsApp. Además, el uso de esta plataforma sirve como medio de comunicación y transmisión de noticias, así como un medio publicitario para la economía local. También se utiliza para realizar video llamadas, especialmente con familiares que se encuentran fuera de la región.

En segundo lugar, el uso de Internet se destina al consumo de redes sociales, como Facebook, TikTok e Instagram, siendo Facebook la plataforma predominante. Después del uso de redes sociales, se centra en el consumo de contenidos audiovisuales, que engloba, tanto la televisión lineal, como las plataformas de transmisión por Internet. Los hogares indicaron que los contenidos más vistos son las series y películas (24,5 %), seguidas de las noticias (21,8 %), música (16,5 %) y deportes (10,75 %), en ese orden.

Interacciones sociales

La categoría de interacciones sociales fue fundamental para responder a la pregunta de investigación, puesto que proporcionó información importante sobre cómo la llegada del servicio de internet afecta las relaciones sociales y la participación comunitaria en el contexto del consumo de contenidos audiovisuales. El consumo de medios audiovisuales no es simplemente un acto individual, sino que a menudo se lleva a cabo en un entorno social y comunitario. Esta categoría reveló si la llegada de Internet tuvo un impacto positivo o negativo en las relaciones sociales y la cohesión comunitaria.

En la Tabla 7 se presentan los resultados de las respuestas sobre el consumo de redes sociales. En primer lugar, se destacó WhatsApp, que se considera, más que una red social, una aplicación de mensajería instantánea y un servicio de comunicación que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, voz, imágenes, videos, documentos y realizar llamadas de voz y videollamadas a través de Internet. Estas características le convierten en el medio preferido de interacción para la mayoría de los hogares, donde cerca del 95 % afirmaron utilizarlo de forma constante a través de la conexión wifi desde sus casas y sus teléfonos inteligentes.

Tabla 7. Redes sociales con las que interactúa

Redes sociales	WhatsApp	Facebook	TikTok	Instagram	Twitter	Otro	Waze
Respuestas	550	400	138	114	22	13	8

Fuente: elaboración propia.

Además, WhatsApp también se constituye en un medio de transmisión de noticias (cadenas) y de publicidad de productos que enriquecen la economía local. Después de WhatsApp, en segundo lugar de preferencia se posiciona Facebook. La información recolectada en cada

una de las tablas revela el auge de las redes sociales y su amplia presencia en la interacción social y el acceso a contenidos. En cuanto a los temas en las redes sociales, se observa una tendencia a privilegiar aspectos recreativos como música, videos, noticias, series y películas.

Resultados del análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio ha posibilitado la identificación de nueve factores de relevancia en el conjunto de datos, develando las relaciones subyacentes entre las variables. La matriz rotada resultante se exhibe en la Tabla 8, en la que se presentan los resultados del análisis factorial entre variables o factores. Se considera que existe correlación significativa cuando los valores numéricos superan 0,3 y una correlación muy positiva cuando exceden 0,4, siendo estos valores destacados en verde oscuro en la tabla. Las columnas representan las grandes categorías del instrumento de recolección de datos en hogares, mientras que las filas contienen las preguntas de tipo nominal categórico, también presentes en dicho instrumento de recolección de datos en los hogares.

Tabla 8. Matriz rotada. Análisis factorial exploratorio, obtenida del Software STATA

Variable	Horas de conexión a internet	Acceso audio-visual	Satisfacción de usuario	Dispositivos de acceso a internet	Preferencia contenidos audiovisuales	Tenencia TV	Uso de plataformas digitales
Int. horas X semana	0,7285		0,0124				0,0373
Int. horas X fin de semana	0,7461		0,0435	0,0414		0,0236	
Horario uso		0,0479	0,0262	0,0053	0,0761	0,0587	
Página búsqueda		0,0262			0,0581	0,0991	0,3178
Temas consultados				0,1328	0,3477		0,0228
Red social últ. sem.							0,3711
Horas X día _uso medios audio.	0,2782	0,069	0,0589	0,1683	0,2511	0,2106	
Medios audio.		0,6625	0,0267		0,0276		0,0006
Medio favorito		0,6563				0,0233	
Temas vistos últ. mes			0,0735	0,113	0,391	0,0508	0,016
Dispositivos internet	0,0264		0,0627	0,5029	0,0461	0,0923	0,0199
Dispositivo favorito			0,1312	0,4445	0,1165		
Conex. internet	0,0131	0,1144	0,0375	0,0368	0,0683		0,1107

Variable	Horas de conexión a internet	Acceso audiovisual	Satisfacción de usuario	Dispositivos de acceso a internet	Preferencia contenidos audiovisuales	Tenencia TV	Uso de plataformas digitales
Nro. TV. X hogar	0,0899			0,0258	0,0429	0,3019	0,0213
Televisión X internet	0,1988		0,0873	0,2693		0,2706	0,0676
Calid. servicio	0,0543		0,6316	0,0488	0,0373		
Operador	0,0317	0,0172					0,0262
Calif. asisten.	0,0359	0,0199	0,6278	0,0408		0,0081	
Canal operador	0,0297				0,0517	0,0372	

Fuente: elaboración propia.

En el ejercicio de analizar los hábitos y patrones de consumo de medios audiovisuales, en los hogares objeto de estudio, en consideración de la reciente implementación del servicio de internet en áreas anteriormente inaccesibles, los resultados revelan facetas cruciales. Se observa un impacto significativo en variables como el uso de plataformas digitales y la frecuencia de empleo de redes sociales en estos hogares, indicando que la interacción social, especialmente en términos comunicativos, ejerce una influencia positiva en sus hábitos de consumo de medios audiovisuales.

A su vez, se destaca una correlación positiva entre el acceso a dispositivos de internet y la conectividad en estos hogares, subrayando una asociación directa. Este hallazgo sugiere que la reciente implementación del servicio de internet en zonas previamente inaccesibles ha tenido un impacto positivo en la conectividad de los hogares, influyendo en sus patrones de consumo de medios audiovisuales. Asimismo, la correlación significativa (0,6316) entre las preferencias y la satisfacción del usuario, especialmente en términos de calidad del servicio, evidencia una satisfacción general entre los residentes de estos municipios con respecto a sus preferencias en el consumo de medios audiovisuales, lo cual es relevante para comprender los hábitos de consumo en este contexto particular.

La identificación de una correlación significativa (0,347), entre las preferencias de contenidos audiovisuales y los temas consultados, proporciona elementos clave para comprender la interconexión entre las preferencias de consumo de medios audiovisuales y los temas de interés en estos hogares. En conjunto, estos resultados ofrecen una visión integral de la influencia de las interacciones sociales y las preferencias del usuario en el acceso a la tecnología, así como en la satisfacción general en los hogares estudiados, en congruencia con el objetivo planteado. La reciente implementación del servicio de internet emerge como un factor determinante que ha alterado los hábitos y patrones de consumo de medios audiovisuales en áreas previamente inaccesibles.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras analizar los resultados de la investigación, se observan hallazgos significativos que revelan un cambio notable en los patrones de consumo audiovisuales en los municipios que hicieron parte del estudio.

En primer lugar, existe una influencia positiva de la interacción social en los hábitos de consumo audiovisual en hogares, evidenciada por el significativo uso de plataformas digitales y redes sociales. Se identificó un aumento considerable en el uso de plataformas de *streaming*, como Netflix, lo mismo que en el consumo de videos tipo YouTube; dicho hallazgo es similar al encontrado en España (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2021). Este hallazgo sugiere que los habitantes de estas zonas están optando por una mayor diversidad de contenidos y una mayor flexibilidad en cuanto a los horarios de visualización (ONTSI, 2021). La disponibilidad de Internet ha permitido a los usuarios acceder a una amplia gama de opciones de entretenimiento y contenidos a la carta, lo que resulta en una mayor preferencia por estas plataformas digitales.

Este cambio en los hábitos de consumo también lleva a una mayor personalización de las experiencias de entretenimiento, puesto que las audiencias pueden elegir qué, cuándo y dónde ver sus contenidos favoritos. La disponibilidad de Internet rompe las barreras de tiempo y espacio que antes limitaban el acceso a ciertos contenidos, lo que conduce a una mayor comodidad y satisfacción del usuario.

Además, la reciente implementación del servicio de internet en áreas previamente inaccesibles tiene un impacto positivo en la conectividad de los hogares, influyendo en sus patrones de consumo de medios. El acceso a plataformas de *streaming* ha influido en la disminución del consumo de televisión lineal en estas zonas. Los espectadores ahora tienen más opciones y control sobre lo que desean ver, produciendo una reducción en la dependencia de la televisión lineal y una mayor preferencia por el consumo de contenidos en plataformas de Internet bajo demanda en línea con lo identificado en el Informe 2022 sobre avances en conectividad global (International Telecommunication Union, 2022).

En particular, se observa un elevado aumento en el consumo de videos a través de plataformas como YouTube, impulso que se profundiza por el uso cada vez más extendido de dispositivos móviles con fines de entretenimiento. Estos videos suelen tener una duración corta y abarcan una amplia variedad de temas, que van desde entretenimiento, como tutoriales de belleza y recetas de cocina, hasta aspectos educativos, oficios religiosos, repeticiones de series tipo novelas y videos musicales.

La preferencia por contenidos de corta duración y la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de temas refleja el deseo de los usuarios por consumir contenido de manera rápida y personalizada, adaptándose a sus gustos y preferencias individuales. Esta tendencia también ha dado lugar a la proliferación de creadores de contenido independientes, que pueden llegar a una audiencia global con facilidad, ofreciendo una amplia gama de contenidos especializados.

Aunque el consumo de televisión lineal sobre plataformas de cable, satélite y señal abierta experimenta una ligera disminución, es importante destacar que sigue siendo una opción popular entre los usuarios. Específicamente, se observó que la televisión lineal es particularmente apreciada por su capacidad para brindar experiencias de entretenimiento con eventos en vivo, noticias y series, como las populares telenovelas, en particular para la población adulta. Esta observación sugiere que la televisión sigue siendo valorada por su capacidad de ofrecer contenidos en tiempo real y su papel como fuente principal de noticias e información actualizada.

Al comparar los resultados del consumo de televisión por cable (televisión cerrada) en los municipios estudiados (42 %) con el nivel nacional (57 %), se encontró una diferencia de 15 puntos (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2023). Las razones de esta brecha pueden estar asociadas con factores económicos, como el costo de la suscripción, que puede ser elevado en estos municipios. Sin embargo, también puede estar relacionado con problemas de reporte o desconocimiento del tipo de servicio con el que cuentan los hogares.

La implementación de la TDT en los territorios representa una medida significativa para mejorar la calidad y accesibilidad de la señal de televisión, así como para ofrecer una mayor variedad de canales y contenidos. A pesar de estas ventajas, se observa que la TDT no ha experimentado un aumento considerable en su preferencia entre los usuarios.

Uno de los principales retos que enfrenta la TDT radica en la falta de procesos adecuados de apropiación en las comunidades. Es decir, no se han implementado estrategias efectivas para que los habitantes de estos territorios comprendan y valoren los beneficios que ofrece la TDT en comparación con otras alternativas, como la televisión por suscripción lineal o las plataformas de *streaming* «over the top, OTT» (ONTSI, 2021).

La coexistencia y complementariedad entre las plataformas OTT y la televisión sobre plataformas lineales, en estas zonas, son aspectos clave que surgen de este análisis. Las audiencias muestran una tendencia a optar por el uso de ambos mecanismos de acceso a plataformas de distribución de contenidos audiovisuales, para satisfacer sus diversas necesidades de entretenimiento y obtener una variedad de productos. Mientras que las plataformas no lineales proporcionan acceso a una amplia gama de contenidos bajo demanda, las plataformas lineales (cable, satélite y señal abierta TDT) continúan siendo elegidas para aquellos momentos en los que la experiencia en tiempo real y la programación predeterminada son más relevantes.

Este hallazgo es relevante desde el punto de vista de la industria de las telecomunicaciones y el entretenimiento, puesto que muestra que ambas formas de acceso a plataformas para el consumo de contenido audiovisual coexisten en armonía. En lugar de existir una sustitución de la televisión lineal por las plataformas no lineales, hay una complementariedad entre ambas (ONTSI, 2021).

CONCLUSIONES

La principal conclusión del estudio, que responde a la pregunta de investigación y los objetivos formulados sobre la incidencia en los hábitos y patrones de consumo de medios audiovisuales en hogares rurales y urbanos, tras la llegada del servicio de internet a zonas previamente inaccesibles, se centra en la transformación de cuatro aspectos claves: los tipos de contenidos, la frecuencia de consumo, la forma de acceso a dichos contenidos y las interacciones sociales.

En cuanto a la transformación de los tipos de contenido preferidos, se observa un marcado aumento en el consumo de videos a través de plataformas como YouTube, WhatsApp, Facebook y TikTok, principalmente en dispositivos móviles. Estos videos abarcan una amplia variedad de temas, especialmente de entretenimiento y recreación, lo que refleja la preferencia de los hogares por un consumo rápido y personalizado. Sin embargo, es importante destacar que este consumo se concentra en franjas horarias que no compiten con la programación de la televisión lineal, que sigue siendo de elección principal para consumir noticias y series, particularmente en la franja *prime time* del medio día y del inicio de la noche. En lugar de una sustitución de contenidos, se observa una coexistencia y complementariedad en los municipios estudiados.

Si bien es cierto que existe una diversidad en el acceso, el uso de la televisión continúa siendo el dispositivo más común en los hogares estudiados, esto en consonancia con el estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2023).

En lo que respecta a la frecuencia de uso, se registra una disminución en el tiempo promedio dedicado a la televisión lineal, con un promedio de 2 horas y 25 minutos, en comparación con las 4 horas y 59 minutos reportadas en 2021 para Colombia, según datos de Kantar Ibope Media (Kantar, 2021). En contraste, el tiempo promedio de uso de Internet se sitúa en 5 horas, casi el doble que la televisión lineal. Esto subraya un cambio significativo en los hábitos de consumo hacia la Internet.

En cuanto a la forma de acceso a los contenidos, el *smartphone* emerge como el dispositivo predominante en cada hogar, utilizado a la vez para otra variedad de funciones: comunicación, entretenimiento, actividades económicas y tareas académicas. Los televisores, en su mayoría, siguen siendo utilizados para acceder a la televisión lineal, a menudo a través de servicios de televisión por suscripción. Sin embargo, en los hogares con receptores conectados a Internet, se presenta un aumento en el consumo conjunto de plataformas gratuitas como YouTube y plataformas de pago como Netflix.

Por otro lado, las interacciones en redes sociales redefinen las actividades cotidianas de los usuarios. El uso extendido, especialmente de WhatsApp, ha transformado la forma en que las personas se informan e interactúan: promocionan productos y organizan actividades comunitarias y eventos locales, formando comunidades que operan al margen de los grandes medios de comunicación, además que generan redes de cuidado para las personas con riesgos.

Finalmente, la correlación significativa entre preferencias y satisfacción del usuario, junto con la interconexión entre preferencias de contenido y temas de interés, ofrece una visión integral de cómo las interacciones sociales y preferencias afectan el acceso tecnológico y la satisfacción en estos hogares.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Los autores han contribuido de manera significativa en el desarrollo de este artículo. Sus aportes se encuentran detallados a continuación:

Alex Fernando Buitrago Hurtado: definición de la metodología de investigación, coordinación de instrumentos y sistematización de datos. Además, fue responsable del análisis y la interpretación de resultados.

Marco Antonio Feria: asumió la definición de las categorías conceptuales que guiaron el análisis y la sistematización de las narrativas recopiladas durante el trabajo de campo. Igualmente, incluyó el análisis y la interpretación de los resultados derivados de esta labor.

REFERENCIAS

- Balci, Ş., y Ayhan, B. (2015). Patterns of Television Viewing Behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of Uses and Gratifications. *Bilig*, (75), 275-311. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233575>
- Baxter, J. (2009). Content Analysis. En R. Kitchin, y N. Thrift (eds.), *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 275-280). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00415-6>
- Borowiecki, K. J., y Prieto-Rodriguez, J. (2015). Video games playing: A substitute for cultural consumptions? *Journal of Cultural Economics*, 39(3), 239-258. <https://doi.org/10.1007/s10824-014-9229-y>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2023). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia - 2022*.
<https://www.postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-otten-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2022>
- Curnalia, R. M. L., y Mermer, D. (2013). Integrating Uses and Gratifications with the Theory of Planned Behavior to Explain Political Disaffection and Engagement. *American Communication Journal*, 15(3), 59-82.
<https://ac-journal.org/journal/pubs/2013/Summer%202013/Rebecca%20%20-%20edited%208%203%2013.pdf>
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693.
<https://doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Godlewski, L. R., y Perse, E. M. (2010). Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169. <https://doi.org/10.1080/01463371003773358>
- González, S. L., Valerio, G., y Herrera, D. (2015). Messages on social networks and its impact on social capital. *International Journal of Web Based Communities*, 11(2), 118-130. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2015.068537>
- Hooghe, M., y Oser, J. (2015). Internet, television and social capital: the effect of 'screen time' on social capital. *Information, Communication & Society*, 18(10), 1175-1199. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1022568>
- Haupt, J. W., y Burns, D. M. (2017). Statistical Analyses for Systems Factorial Technology. En D. R. Litz, N. Altieri, M. Fifić, y C.-T. Yang (eds.), *Systems Factorial Technology: A Theory Driven Methodology for the Identification of Perceptual and Cognitive Mechanisms* (pp. 55-67). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804315-8.00005-7>
- International Telecommunication Union. (2022). *Global Connectivity Report 2022*.
<https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-global-01-2022/>
- Jiang, Q., y Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74(2), 159-180.
<https://doi.org/10.1177/1748048511432601>
- Kantar. (2021). *Tendencias para el mercado del video*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/publicidad-y-medios/tendencias-para-el-mercado-del-video>

- Kikuchi, M., y Coleman, C.-L. (2012). Explicating and Measuring Social Relationships in Social Capital Research. *Communication Theory*, 22(2), 187-203. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01401.x>
- Konetes, G., y McKeague, M. (2011). The effects of social networking sites on the acquisition of social capital among college students: A pilot study. *Global Media Journal*, 11(18). <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-effects-of-social-networking-sites-on-the-acquisition-of-social-capital-among-college-students-a-pilot-study.php?aid=35343>
- Krolo, K., Tonković, Ž., y Marčelić, S. (2020). The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80, 101400. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101400>
- Kutnjak, A., Pihir, I., y Tomičić Furjan, M. (2019). Digital Transformation Case Studies Across Industries - Literature Review. En *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1293-1298). <https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8756911>
- Ladevéze, L. N., Torrecillas Lacave, T., y Irisarri Núñez, J. A. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 421-441. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63738>
- Lee, J., y Lee, H. (2010). The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital. *New Media & Society*, 12(5), 711-727. <https://doi.org/10.1177/1461444809343568>
- Li, X., Chen, W., Sang, Y., y Yeon Lee, N. (2019). Structure and returns: toward a refined understanding of Internet use and social capital. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1479-1496. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445272>
- Makhubu, N. (2018). Art by any other name: mediated performance art and temporality in early Nollywood video-film. *Critical African Studies*, 10(2), 226-244. <https://doi.org/10.1080/21681392.2017.1357129>
- Nee, R. C., y Barker, V. (2020). Co-viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content. *Television & New Media*, 21(7), 712-729. <https://doi.org/10.1177/1527476419853450>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2021). *Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://www.onsi.es/es/publicaciones/Estudio-sobre-usos-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales-en-Espana-2021>

- Onwuegbuzie, A. J., Johnson, R. B., y Collins, K. M. (2009). Call for mixed analysis: A philosophical framework for combining qualitative and quantitative approaches. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 114-139. <https://doi.org/10.5172/mra.3.2.114>
- Perrotta, C., Czerniewicz, L., y Beetham, H. (2016). The rise of the video-recorder teacher: the sociomaterial construction of an educational actor. *British Journal of Sociology of Education*, 37(8), 1251-1267. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1044068>
- Pinto, M. S., y Poornananda, D. S. (2017). The Internet Usage among Students: A Uses and Gratifications Perspective. *Media Watch*, 8(3), 423-437. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i3/49148>
- Rowe, D., y Bennett, T. (2018). Tastes and practices in three Australian cultural fields: television, music and sport. *Media International Australia*, 167(1), 121-125. <https://doi.org/10.1177/1329878X18767937>
- Sidel, J. L., Bleibaum, R. N., y Tao, K. W. C. (2018). Quantitative Descriptive Analysis. En S. E. Kemp, J. Hort, y T. Hollowood (eds.), *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation* (pp. 287-318). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118991657.ch8>
- Steiner, E., y Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Strijbos, J.-W., Martens, R. L., Prins, F. J., y Jochems, W. M. G. (2006). Content analysis: What are they talking about? *Computers & Education*, 46(1), 29-48. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.04.002>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222-232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Vaismoradi, M., y Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K., y Kruger, J. S. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470-479. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>
- Wang, Y. (2022). The Cultural Consumption Analysis Platform of White Deer Original Tourism Culture Based on Genetic Algorithm. En J. C. Hung, J.-W. Chang, Y. Pei, y

W.-C. Wu (eds.), *Innovative Computing. Proceedings of the 4th International Conference on Innovative Computing (IC 2021)* (pp. 1523-1527). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-4258-6_189

Weingartner, S. (2021). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 23(11), 3370-3390.
<https://doi.org/10.1177/1461444820957635>