



**“De la televisión al stream: El cambio en la comunicación
mediada por plataformas digitales”**

Mar González Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

octubre de 2025

**“De la televisión al stream: El cambio en la comunicación
mediada por plataformas digitales”**

Mar González Rodríguez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Robinson Humberto Mejía

Candidato a doctor en Comunicaciones – Universidad Nacional de La Plata

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

octubre de 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido el motor de cada logro y la razón principal para no rendirme. A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos y por enseñarme que el esfuerzo constante siempre tiene recompensa. A mis hermanos y seres cercanos, por acompañarme con su cariño, paciencia y palabras de aliento en los momentos de mayor cansancio.

También dedico este proyecto a mis docentes, por su guía y compromiso, por motivarme a mirar más allá de lo evidente y enseñarme el valor del pensamiento crítico. Gracias por inspirar en mí la pasión por aprender y por creer en la comunicación como una herramienta de cambio.

Este trabajo representa no solo un proceso académico, sino también una experiencia personal de crecimiento y reflexión. A todos los que de alguna manera fueron parte de este recorrido, gracias por su apoyo y por ayudarme a hacer de este sueño una realidad.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a todos los que hicieron posible la finalización de este trabajo. En primer lugar, estoy agradecido con mis profesores por su constante orientación, compromiso y dedicación. Aprecio su ayuda continua y guía en este proyecto, su conocimiento en cada etapa, guiando mis ideas y apoyando mi pensamiento crítico.

A mi familia, por ser mi mayor apoyo y motivación. Su paciencia, comprensión y amor incondicional fueron la base que me sostuvo en los momentos más exigentes. Gracias por creer en mí incluso cuando el camino se volvió difícil, por sus palabras de aliento y por recordarme siempre que los sueños se logran con esfuerzo y perseverancia. Agradezco a las personas que participaron tanto en las entrevistas como en el grupo focal, ya que sus experiencias y perspectivas enriquecieron el desarrollo de esta investigación. Sus voces reflejan la realidad viva del cambio comunicativo que estamos experimentando hoy.

Finalmente, deseo agradecer a todos aquellos que, de una manera u otra, brindaron apoyo, confianza y compañía. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo compartido y el deseo de seguir aprendiendo para comprender mejor nuestro tiempo.

Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Justificación.....	11
CAPÍTULO I.....	16
1. Planteamiento del problema:.....	16
1.1. Planteamiento y descripción del problema.....	16
1.1.1. Pregunta problematizadora:.....	23
1.2. Objetivos.....	24
1.2.1. Objetivo General.....	24
1.2.2. Objetivos Específicos.....	24
CAPÍTULO II.....	25
2. Antecedentes.....	25
2.1. Marco investigativo.....	25
2.2. Marco Conceptual.....	30
2.2.1. Comunicación digital.....	30
2.2.2. Televisión digital.....	32
2.2.3. Consumo y hábitos de consumo audiovisual.....	33
2.2.4. Psicología del consumidor.....	34
2.2.5. El prosumidor.....	35
2.3. Marco Teórico.....	36
2.4. Marco histórico.....	43
2.5. Marco praxeológico.....	47
2.6. Marco legal.....	50
CAPÍTULO III.....	52
3. Diseño Metodológico.....	52
3.1. Tipo de investigación.....	52
3.2. Tipo de metodología.....	55
3.3. Técnica.....	60
3.4. Instrumentos aplicados.....	64
3.5. Criterios de selección.....	68
3.6. Cronograma y presupuesto.....	72
3.6.1. Cronograma.....	72
3.6.2. Presupuesto.....	75
CAPÍTULO IV.....	76
4. Resultados.....	76
4.1. Transformaciones en los patrones de consumo audiovisual: análisis comparativo.....	76
4.2.1. Entrevistas.....	86
4.2.2. Entrevista grupo focal.....	97

4.5.1. Conclusiones.....	104
4.5.2. Recomendaciones.....	105
Referencias.....	106
Anexos.....	114

Resumen

Esta monografía busca analizar los cambios en las rutinas comunicativas y en los patrones de consumo de contenido audiovisual que surgen a raíz de la transición de la televisión convencional al streaming y las diferentes plataformas digitales en Colombia. Se llevó a cabo una investigación de metodología cualitativa, la cual se basó en realizar entrevistas semiestructuradas a cuatro participantes y un grupo focal de seis personas pertenecientes a diferentes generaciones, con el propósito de identificar y entender las transformaciones que ocurren en las prácticas, preferencias y percepciones asociadas al uso digital.

Los resultados muestran que la televisión ha disminuido su protagonismo en los hogares en comparación con las plataformas de streaming, que ofrecen personalización, diversidad e inmediatez del contenido. Los adultos jóvenes tienden a utilizar más estos servicios porque son fácilmente accesibles desde múltiples plataformas y porque pueden interactuar socialmente. En cambio, las generaciones anteriores tienen una preferencia por la televisión lineal, aunque reconozcan las ventajas del medio digital y su uso.

Asimismo, se identificó que la pandemia de COVID-19 como un hito en la adopción del streaming, ya que este se consolidó como el medio principal para el entretenimiento y la socialización durante la pandemia. Esta transición es un proceso de adaptación intergeneracional que afecta las rutinas familiares, la atención, los modos de comunicación y el acceso a contenidos. Según las conclusiones, constituye un cambio cultural basado en la digitalización del consumo audiovisual.

Palabras clave: Televisión tradicional; plataformas digitales; streaming; consumo audiovisual; comunicación mediada; evolución tecnológica; cambio cultural; hábitos de consumo.

Abstract

This monograph analyzes the changes in communicative routines and audiovisual consumption patterns derived from the transition from traditional television to streaming services and digital platforms in Colombia. The research followed a qualitative methodology, based on semi-structured interviews with four participants and a focus group with six individuals from different generations, aiming to identify and understand the transformations in practices, preferences, and perceptions related to digital media use.

The results show that traditional television has lost its prominence in households compared to streaming platforms, which provide personalization, diversity, and immediacy of content. Young adults tend to use these services more frequently due to their easy access across multiple devices and the possibility of social interaction. In contrast, older generations show a preference for linear television, although they acknowledge the benefits and increasing use of digital media.

Furthermore, the COVID-19 pandemic was identified as a decisive turning point in the adoption of streaming, consolidating it as the main medium for entertainment and socialization during this period. Overall, this transition represents an intergenerational adaptation process that impacts family routines, attention, communication practices, and access to content, shaping a cultural change based on the digitalization of audiovisual consumption.

Keywords: Traditional Television; Digital Platforms; Streaming; Audiovisual Consumption; Mediated Communication; Technological Evolution; Cultural Change; Consumption Habits.

Introducción

La televisión, durante gran parte del siglo XX había constituido el medio de comunicación dominante, otorgando forma a las rutinas familiares y a las prácticas culturales a partir de una programación lineal que congregaba las audiencias masivamente a partir de unos horarios establecidos, se consideró la forma más exitosa de comunicación. Por el contrario, la aparición de internet y la expansión de los servicios digitales transformaron este modelo en uno más flexible, más interactivo y personal. El streaming, sobre todo con la llegada de Netflix, YouTube, Twitch o Disney+ ,marcó un punto de quiebre al permitir que los usuarios decidan qué ver, cuándo y dónde ver lo que desean, modificando la relación tradicional con los contenidos audiovisuales.

Este modelo ha promovido prácticas como el binge-watching, la cual se trata de la práctica de ver múltiples episodios de una serie de televisión seguidos, o en un corto período de tiempo, además, también hay una participación más activa de las audiencias, que ya no son únicamente consumidoras, sino que se convierten rápidamente en comentaristas y productoras de contenidos, los llamados prosumidores. Además, los datos más recientes indican que el consumo digital va en aumento en América Latina y que los usuarios combinan servicios de pago con opciones gratuitas con soporte publicitario, lo que refleja un cambio sostenido hacia formas de consumo mediado por plataformas.

Este contexto trae consigo no solamente una evolución tecnológica, sino también transformaciones sociales y culturales vinculadas a la denominada brecha digital, a las permanencias de la televisión tradicional y a la preservación de las identidades locales ante catálogos globales. Por lo expuesto, la investigación que se presenta tiene la finalidad de estudiar cómo estas transformaciones han afectado los hábitos y prácticas comunicativas de las

audiencias, centrando el problema en la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la transición de la televisión al streaming ha cambiado el consumo audiovisual y la comunicación mediada en los últimos años? A partir de esta pregunta, podemos formar los objetivos que marcarán la dirección de esta investigación.

Justificación

El estudio de la transición de la televisión al streaming ha cobrado una urgencia que no se puede evitar, se han consolidado transformaciones profundas en los hábitos de consumo audiovisual y la participación de las audiencias. En este periodo, medios tradicionales como la televisión lineal han visto una disminución de cuota de atención frente al crecimiento sostenido de plataformas de streaming y del consumo bajo demanda, un fenómeno que no solo afecta formatos, sino también los modelos de producción, distribución, interacción y cultura comunicativa.

Autores como Marshall McLuhan ya advertían que “el medio es el mensaje”, adelantando cómo los canales y tecnologías moldean o reestructuran la comunicación y sus avances, esto es algo que puede ser muy cambiante ya que diariamente evoluciona. Manuel Castells (2009), por su parte, con su teoría de la sociedad red, ofreció un marco teórico para entender que los flujos múltiples e interactivos que hoy dominan el escenario mediático. En ese sentido, los conceptos de nuevos patrones de consumo y prosumidor desarrollados por Henry Jenkins, Carlos Scolari y otros estudiosos de la participación cultural se vuelven esenciales para comprender cómo los usuarios ya no se limitan a consumir pasivamente, sino que generan, comparten, comentan y construyen discursos propios que al final logran ejecutar diversas comunidades en el multimedia, algo que anteriormente no se podía observar con las audiencias pasivas.

La relevancia social del tema principal se ve reflejada también en estudios empíricos recientes. Por ejemplo, una investigación de Comscore & Siprocal (2023) reporta que la audiencia de Connected TV en América Latina creció un 34 % respecto a 2022, y que el espectador promedio suscribe a ocho servicios streaming distintas, estas suscripciones varían en

plataformas de pago o de publicidad, mostrando una diversificación creciente del consumo audiovisual. Además, en LATAM, un estudio de Magnite (2023, párr. 4) encontró que “el 75 % de los usuarios con TV con conexión a internet ven streaming soportado por publicidad (ad-supported streaming), lo que indica una aceptación creciente no solo de servicios de pago, sino también de modelos mixtos con anuncios”.

De acuerdo con Kivi (2023), en América Latina la penetración digital promedio alcanzó cerca del 75 %, lo que ha permitido que las plataformas OTT (Over-the-Top) servicios que transmiten contenido audiovisual directamente por internet, sin depender de operadores de televisión por cable o satélite mantengan o incluso incrementen sus audiencias después del periodo de confinamiento por la pandemia de COVID-19 (párr. 3).

Además de lo anterior y de acuerdo con Rodríguez-Villamil, Jiménez y Rojas (2023), los estudiantes universitarios colombianos dedican, en promedio, 3 horas y 34 minutos diarios al consumo de contenido audiovisual mediante plataformas de streaming, lo que refleja la relevancia del entorno digital en sus rutinas de ocio y aprendizaje (párr. 12).

Desde la perspectiva de la cultura y la comunicación, De acuerdo con Lee, Lim, Choi y Jeong (2025), aunque el streaming opera a escala global, los patrones de consumo de contenido VOD siguen fuertemente condicionados por factores culturales y lingüísticos, de modo que América Latina aparece como un grupo diferenciado con comportamientos de consumo distintivos, lo que refuerza la importancia de estudiar contenidos locales en entornos globales (párr. 4).

Además, este estudio, crece en valor académico y adquiere mayor relevancia gracias a la teoría actual sobre prosumidor, participación mediática y cultura digital. Jenkins, por ejemplo, en *Textual Poachers* (1992), ya describe cómo los fans reinterpretan y moldean los textos

mediáticos, un concepto que se resiente hoy cuando los usuarios de plataformas hacen memes, comentarios y demás formas de producción principiantes o que se logra destacar un poco por encima de la media. Carlos Scolari ha seguido esa línea, señalando la importancia de la mediación digital para que las audiencias intervengan activamente. De igual forma, hay estudios recientes que exploran la sostenibilidad cultural del streaming de acuerdo con Heuman y Rampazzo Gambarato (2023), el streaming tiene un papel indeterminante en la sostenibilidad cultural, ya que puede promover la preservación y difusión de expresiones culturales locales o, por el contrario, contribuir a la homogeneización cultural, dependiendo de los actores que produzcan el contenido y de las dinámicas de distribución que se establezcan en los entornos digitales (párr.5).

Desde la dimensión económica y de mercado, el reporte de Comscore (2023) también muestra que el número de suscripciones van creciendo gradual y significativamente, además que muchas de esas suscripciones ahora son a servicios gratuitos o apoyados por anuncios (AVOD/FAST). básicamente que los usuarios y dueños de esas suscripciones no tienen alguna preferencia específica. Esto subraya la transformación no solo del consumo, sino del modelo de negocio. GlobeNewswire es una red global de distribución de noticias que ayuda a las empresas a difundir comunicados de prensa.

También es crucial considerar los retos derivados de la brecha digital. Si bien la introducción del internet es alta en muchos países de Latinoamérica, aún existen diferencias sustanciales entre zonas urbanas y rurales, niveles socioeconómicos y acceso a dispositivos adecuados, lo que condiciona qué tipo de audiencia puede participar activamente como consumidor o prosumidor.

En conclusión, este estudio no sólo es pertinente sino necesario. No basta con describir que el streaming crece; es fundamental investigar cómo este crecimiento redefine los hábitos de consumo y participación de las audiencias en un marco delimitado con énfasis en plataformas relevantes o más conocidas tanto locales como internacionales, estudios empíricos recientes y autores teóricos contemporáneos, además también escuchar las voces de las audiencias como blog y comentarios, Comprender esto permitirá aportar al campo de la comunicación social, los estudios de medios digitales y la sociología cultural, y ofrecer insumos sólidos para políticas, producción local, industria cultural y regulación mediática.

Asimismo, Henry Jenkins no está solo en su conceptualización del prosumidor y la cultura participativa. Investigadores como José van Dijck (*The Culture of Connectivity*, 2013) han destacado cómo las plataformas digitales estructuran la participación de los usuarios mediante algoritmos y arquitecturas de diseño que se forman a través de los gustos de los usuarios, si bien favorecen la interacción, también condicionan los modos de producción y circulación de contenidos. Siguiendo este mismo razonamiento, Nick Couldry ha puesto en tela de juicio la función que cumplen los medios digitales en la construcción o en el avance de la vida social de cada individuo, resaltando que estos entornos se convierten en "cimientos de lo social", en vez de ser solo vías o enlaces de comunicación.

A través de su teoría sobre los medios y la modernidad, el sociólogo John B. Thompson brinda instrumentos versátiles e interactivos, mostrando de qué manera la mediatización cambia o altera las formas de interactuar dentro de la sociedad contemporánea. Esto se hace claro en la transición al streaming, donde la mediatización ya no es únicamente televisiva, sino dispersa y repartida entre diversas plataformas

En cuanto a los patrones de consumo, Williams (con su concepto de flow televisivo) ayuda a entender la diferencia con el on demand lo cual es un sistema de servicio a la carta que permite a los usuarios ver contenido multimedia, como películas, series y programas de televisión, en el momento que deseen, en lugar de tener que seguir una programación fija. Mientras la televisión organiza el consumo en una secuencia impuesta por la programación, el streaming rompe esa linealidad y ofrece al espectador el control sobre la narrativa temporal. Este contraste es fundamental para entender por qué las prácticas actuales, como el binge-watching, que consiste en ver múltiples episodios de una serie de televisión de manera continua, ya sea de forma organizada o casual, constituyen una ruptura drástica con el modelo tradicional de la televisión.

Estudios recientes además fortalecen este marco teórico. Lotz (2017) en *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, examina de qué manera los portales de streaming redefinen la producción y el consumo, presentando nuevos modelos narrativos y económicos. En *Netflix Nations*, Ramon Lobato (2019) examina el efecto global de Netflix, enfatizando las tensiones entre contenidos universales y locales, lo que se relaciona directamente con la conservación de identidades culturales en América Latina.

Por último, la perspectiva crítica de Shoshana Zuboff (*The Age of Surveillance Capitalism*, 2019) ofrece un enfoque necesario sobre la comercialización de datos en plataformas digitales. El uso de streaming no es solo un fenómeno cultural, sino también un método de recolección de datos personales que nutre algoritmos de recomendación y tácticas comerciales fundamentadas en la observación digital, esta recopilación de datos es individual para generar algoritmos los cuales ejecutan tus gustos.

En conjunto, estas visiones teóricas y empíricas añaden valor a la justificación del estudio, dado que permiten concebir la transición de la televisión al streaming no solo como un fenómeno tecnológico, sino como un proceso complejo social, cultural y económico. Su estudio desde enfoques modernos proporciona un punto de vista más completo, crítico y actual, capaz de respaldar de manera sólida la investigación planteada.

En los procesos de investigación (Mejía, 2025) en su texto “Pensar la comunicación en la era digital” desarrolla la idea de que es muy importante el trabajo de pensar la manera como la era digital cambió los parámetros de las audiencias. Allí se menciona que “Lo digital necesariamente incorporó lo vertiginoso a los consumos de las diferentes audiencias, principalmente lo nacido en el siglo XXI”. De esta manera se puede comprender como en pre pandemia y post pandemia ya existían unos públicos que consumían desde lo digital de manera habitual.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema:

1.1. Planteamiento y descripción del problema

Durante gran parte del siglo XX, la televisión se consolidó como el medio de comunicación de mayor predominancia, que logró organizar o estructurar la vida social y cultural en base a un modelo centralizado y tradicional. Su lógica de programación, caracterizada por la secuencia ininterrumpida de programas y anuncios, lo que Williams (1974, p. 20) denominó Flow, moldeó no solo las dinámicas familiares, sino también identidades colectivas y las formas de poder simbólico.

Este modelo reforzó una relación unidireccional entre emisores y receptores, otorgando a los medios un papel privilegiado en la definición de agendas sociales y políticas. Sin embargo, el desarrollo de internet y la expansión de plataformas digitales introdujeron una ruptura profunda en estas dinámicas, inaugurando un ecosistema mediático caracterizado por la interactividad, la fragmentación y la personalización del consumo (Castells, 2009, p. 67).

Frente a la televisión tradicional, el boom de plataformas de streaming como Twitch, YouTube, Disney+ y Netflix, por citar algunas, representó una transformación radical porque facilitaron el acceso a catálogos globales y a la carta y posibilitaron que se pudiera acceder al contenido desde diferentes dispositivos. Este fenómeno no solo modificó la oferta existente, sino que además transformó el vínculo entre los contenidos y las audiencias, dándole a los usuarios un rol más importante en la decisión de qué consumir, cuándo hacerlo y cómo. Este proceso se aceleró de manera drástica en 2020, debido a la pandemia de COVID-19, que forzó a millones de individuos a estar en sus hogares durante varios meses. De acuerdo con Nielsen (2020), el uso de video bajo demanda a nivel global se incrementó en cerca del 60 % durante los primeros meses de la pandemia y su confinamiento, lo cual demostró que el streaming se volvió el principal medio de entretenimiento, información y socialización durante la crisis sanitaria. (párr. 4)

El caso latinoamericano confirmó esta tendencia. (Comscore, Et al, 2023) señalaron que en América Latina el consumo de televisión conectada (CTV) creció un 34 % interanual en 2023 (p. 12). Mientras que un estudio de Magnite (2023, párr. 3) reveló que el 75 % de los usuarios con televisores conectados consumen contenidos bajo modelos financiados por publicidad (AVOD). Esto demuestra que la post-pandemia no supuso un retroceso en los hábitos adquiridos en el confinamiento, sino que consolidó un escenario híbrido o mixto en el que conviven la

suscripción paga (SVOD), los modelos gratuitos con anuncios (AVOD), los canales lineales digitales (FAST) y los contenidos generados por usuarios (UGC). La IAB (2018) clasifica estas modalidades como manifestaciones de una ecología mediática cada vez más variada, en la que los espectadores disfrutan de mayor independencia, aunque también se enfrentan a la influencia de algoritmos que configuran la experiencia y posibilitan la diversidad (p. 23).

En Colombia, la transición hacia el streaming se explica en gran medida por la expansión del acceso a internet en toda la nación que poco a poco abarca su totalidad. De acuerdo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC, 2024, párr. 2) informó que en 2023 el país alcanzó cerca de 54 millones de conexiones, lo que representa un incremento considerable frente a años anteriores y evidencia una modificación significativa a comparación de los años anteriores. A su vez, el departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2023, p. 5) señaló que los hogares colombianos muestran un crecimiento sostenido en indicadores de uso de tecnologías de la información principalmente con el uso del internet, con predominio de los dispositivos móviles como principal vía de acceso. Este panorama facilita que los sectores con esta tecnología y acceso a internet consumen contenidos en plataformas digitales de todo tipo, aunque persisten desigualdades en la calidad de conexión y en la disponibilidad de dispositivos entre zonas urbanas y rurales.

Estas cifras confirman que la pandemia no solo provocó un cambio circunstancial, sino que desencadenó un proceso de manera estructural en que los colombianos consumen los medios. La etapa post-pandemia ha estado marcada por la consolidación de estos hábitos, la diversificación de los modelos de negocios y la creciente importancia de la televisión conectada como dispositivo central en la experiencia audiovisual. Las diferencias entre los modelos de

negocio y la creciente importancia de la televisión conectada como parte de nuestra experiencia audiovisual.

DataReportal (2024, p. 14) indicó que el 78% de la población colombiana tiene acceso a internet, aunque con diferencias significativas por región y estatus socioeconómico, que implican la continua existencia de una brecha digital que condiciona las posibilidades de consumo y producción básico del servicio a internet. La dimensión cultural de esta transición es igualmente relevante. Jenkins (2006, p. 3) introdujo el concepto o término de cultura participativa para explicar cómo los usuarios dejaron de ser receptores pasivos, y comenzaron a producir o crear, compartir o recrear contenidos, de esta manera los receptores pasan hacer activos. En espacios o plataformas como YouTube y Twitch esta dinámica se evidencia en la producción de reseñas, comentarios u opiniones, transmisiones en vivo y comunidades virtuales que giran en torno a intereses específicos, generados por algoritmos propios de cada usuario. Scolari (2013, p. 45) recuperó el concepto de prosumidor para resaltar la fusión entre consumo y producción, un fenómeno que en Colombia se manifiesta en el uso intensivo que hacen los jóvenes universitarios de estas plataformas. Martínez-Rodríguez et al. (2023, p. 7) encontraron que los estudiantes dedican más de tres horas diarias al streaming de contenidos audiovisuales, lo que confirma que estas prácticas forman parte de la vida cotidiana y de la construcción de identidades digitales.

El problema central de este estudio radica en comprender cómo la transición de la televisión al streaming, acelerada por la pandemia y consolidada en la post-pandemia, ha modificado los hábitos de consumo audiovisual y las prácticas de participación de las audiencias colombianas en los formatos multimedia. No basta con describir un crecimiento cuantitativo en el número de suscriptores o en las horas de consumo; se requiere analizar cómo estas transformaciones inciden en diferentes grupos etarios, particularmente adolescentes, adultos

jóvenes y adultos mayores, ya que estos son los pilares o fuentes fundamentales para la elaboración de este estudio. Cada cohorte enfrenta condiciones distintas de acceso y apropiación tecnológica: mientras los adolescentes adoptan con rapidez plataformas interactivas y sus avances o actualizaciones constantes, los adultos mayores mantienen un vínculo más fuerte con la televisión tradicional y se incorporan de manera gradual al entorno digital, esto también es debido a su rápido progreso, y muchas veces con apoyo familiar.

Además, el fenómeno plantea interrogantes sobre la preservación de identidades culturales en un contexto dominado por catálogos globales. Lobato (2019, p. 112) advierte o señala que la expansión de Netflix y otras plataformas como Twitch genera tensiones entre la uniformidad de contenidos y la presentación de producciones locales. En Colombia, donde la industria multimedia se enfrenta a limitaciones o dificultades estructurales de financiamiento y distribución, este reto implica la necesidad de políticas que garanticen o aseguren la diversidad cultural y la sostenibilidad de los creadores locales.

De igual manera o de forma similar, la transición hacia el streaming abarca dimensiones económicas y legales. El modelo de negocios de las plataformas se basa no solo en suscripciones o publicidad, sino también en la recopilación y análisis de datos de los usuarios, esto ayuda a ubicar diferentes usuarios en donde se transmitan sus propios gustos o sean coherentes con sus algoritmos, basados en sus gustos personales. Zuboff (2019, p. 42) describe este fenómeno como capitalismo de vigilancia, en el que la información personal se convierte en materia prima para estrategias comerciales y de recomendación algorítmica. En el caso colombiano, la Ley 1581 de 2012 establece principios de protección de datos personales, pero aún existen vacíos normativos frente al manejo transnacional que realizan las plataformas, uno de estos son las famosas cookies las cuales son archivos de texto pequeños que una página web manda a el navegador y que se

guardan en los dispositivos para almacenar información acerca de las vistas, por ejemplo, productos de compras o preferencias de inicio de sesión. De igual manera aceptar algunos términos y condiciones de algunas páginas permitirán activar estos algoritmos basados en tus gustos mismas.

La investigación se justifica, entonces, en la necesidad de analizar de manera integral cómo la pandemia y la post-pandemia transformaron las prácticas mediáticas en Colombia y la multimedia local, considerando factores tecnológicos, sociales, culturales y económicos. Entender o comprender estas dinámicas no solo facilitan dimensionar o evaluar la magnitud del cambio, además de identificar los retos asociados a la equidad digital, la diversidad cultural y la regulación del ecosistema audiovisual.

En este punto resulta necesario ampliar la mirada hacia las experiencias concretas de los usuarios y recordando que en el mundo del internet esto forja el algoritmo que se ejecutará mediante el tiempo de su uso. La práctica del binge-watching o maratón de series, potenciada por la disponibilidad completa de temporadas y por algoritmos propios de recomendación de cada usuario, se ha convertido o transformado en una práctica o hábito extendido que reconfigura los tiempos de ocio y las dinámicas familiares. Lotz (2017, p. 88) sostiene que este modelo o formato rompe con la estructura impuesta por la televisión tradicional y redefine la relación entre espectadores y las historias. En la Colombia post-pandemia, el consumo intensivo de series se combina con la posibilidad de compartir reseñas en redes sociales o participar en foros de discusión esto hace que el receptor al generar esta participación pueda evolucionar a un receptor activo, lo que multiplica los espacios de interacción alrededor de los contenidos.

Los adolescentes, en particular, muestran un grado alto de apropiación de estas prácticas. Barrios-Rubio (2024, párr. 12) documenta cómo los jóvenes colombianos utilizan plataformas

como YouTube no solo para entretenerse, sino también para aprender, expresarse y construir comunidades, según lo visto y basado en cada video multimedia que se ejecute. Este uso multidimensional confirma que el streaming no se limita a una experiencia individual, sino que se integra a procesos educativos, sociales y culturales. Los adultos jóvenes, por su parte, combinan el consumo de contenidos globales con un interés creciente en producciones locales o adaptaciones de lo global a lo local, especialmente aquellas que circulan en plataformas gratuitas o apoyadas en publicidad, gracias a esto se logra ejecutar avances que se generaron en ambientes globales y pasarlos o adaptarlos a los locales. Los adultos mayores, aunque en menor medida, han comenzado a explorar el streaming como alternativa complementaria, lo que refleja un cambio gradual en la configuración de la audiencia y su desarrollo o avance a la modernidad actual.

La diversidad de modelos de negocio también incide en la experiencia de los usuarios. Mientras que el SVOD "video bajo demanda por suscripción" (como Netflix o Disney+) ofrece catálogos amplios a cambio de una suscripción mensual, el AVOD "Video bajo demanda basado en publicidad" y el FAST "contenido de streaming gratis financiado por anuncios" (como Pluto TV) proponen contenidos gratuitos financiados por publicidad, y el UGC "Contenidos Generados por los Usuarios" (como YouTube y Twitch) se apoya en la participación directa de los usuarios basados en las comunidades de cada usuario. Cada modalidad responde a necesidades distintas: accesibilidad económica, flexibilidad de horarios o posibilidad de interacción. Según Comscore (2021, párr. 2), la televisión conectada se ha convertido en el dispositivo central para acceder a estas opciones, lo que refuerza la importancia de considerar la tecnología disponible en los hogares colombianos.

El impacto del streaming no puede entenderse sin atender a las desigualdades de acceso. Aunque la cobertura del internet en Colombia alcanza niveles superiores al 75 %, las diferencias en calidad de conexión y en disponibilidad de dispositivos generan un problema significativo. El DANE (2023, p. 5) subraya que en las zonas rurales persiste un atraso en la cobertura y velocidad del servicio, lo que limita la posibilidad de participar plenamente en la cultura digital y además retrasa los avances significativos con la evolución tecnológica contemporánea. Este factor introduce un componente de exclusión que debe ser considerado al analizar o evaluar la transición de la televisión al streaming, ya que no todas las audiencias tienen las mismas oportunidades de convertirse en prosumidores, sin embargo sí pueden ser receptores pasivos.

En conclusión, el planteamiento del problema revela que la transición de la televisión al streaming en Colombia constituye un proceso complejo, sin embargo, puede ser analizado y observado según sus avances, y recordando el proceso que tuvo acelerado por la pandemia y consolidado en la post-pandemia, que involucra transformaciones tecnológicas, sociales, culturales y de igual forma económicas y legales. El análisis de este fenómeno exige una mirada situada, que reconozca las particularidades del contexto colombiano sin perder de vista las tendencias globales.

1.1.1. Pregunta problematizadora:

¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo en las audiencias de jóvenes y adultos jóvenes Colombianos entre 18 y 35 años, con la transición de la televisión tradicional al streaming?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Identificar cómo las plataformas de streaming gratuitas: YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Nuestra Tele; han transformado los hábitos de consumo audiovisual de los adultos jóvenes colombianos entre los 18 y los 35 años en el periodo 2020–2024, en el marco de la pandemia y la post-pandemia.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Examinar cómo las plataformas de streaming han transformado los patrones de consumo audiovisual en las audiencias durante la pre y post pandemia.

- Describir, mediante entrevista semiestructuradas y grupos focales, los intereses, las preferencias y prácticas de consumo audiovisual de los adultos jóvenes, así como los medios digitales que más consumen.

- Crear una serie de podcast donde se hable de la manera como se han transformado los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales antes y después de la pandemia de covid-19 en la población estudiada.

CAPÍTULO II

2. Antecedentes

2.1. Marco investigativo

El presente marco de investigación busca analizar cómo ha cambiado el consumo de contenido audiovisual en plataformas digitales gratuitas, destacando su impacto en la forma en que las audiencias actuales interactúan y participan. La convergencia tecnológica, junto con el aumento del acceso a internet y el desarrollo de dispositivos móviles, ha cambiado radicalmente cómo las personas se relacionan con los medios. En este contexto, sitios como YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Play han surgido como lugares de uso diario, especialmente entre los más jóvenes, donde lo gratuito y lo interactivo son los mayores atractivos.

Las particularidades del entorno digital actual se entienden a través de la fusión de la tecnología, la cultura y la implicación social. Jenkins (2020) “indica que la integración de los medios es un suceso donde el contenido circula a través de diversas plataformas, con la participación activa de los usuarios.” (párr. 4). Esta idea implica que los públicos actuales no solo reciben datos y se conforman con eso, sino que también influyen en la propagación y el nuevo entendimiento de los mensajes dirigidos hacia ellos, ocupando una función vital en el entorno de comunicación.

Durante la emergencia causada por la pandemia del COVID-19, los servicios de streaming sin costo se convirtieron en los espacios más importantes para interactuar socialmente. De acuerdo con Barrios-Rubio (2021), “la crisis sanitaria modificó las prácticas mediáticas de los colombianos, impulsando un incremento significativo en el uso digital” (párr. 7). En ese periodo, un gran número de personas se trasladó a espacios en línea que

proporcionaban acceso libre, variedad de contenidos y opciones para interactuar. La etapa post-pandémica no implicó un retorno completo a los hábitos anteriores, sino la adopción de una nueva realidad mediática en la cual lo digital tiene un rol fundamental.

El crecimiento de las plataformas sin costo se debe a factores económicos y culturales. En el área de América Latina, donde muchas familias no tienen acceso a los servicios de pago, la existencia de plataformas como YouTube y las versiones gratuitas de Caracol Play y RCN Play ofrece una oportunidad más favorable para disfrutar de contenidos audiovisuales. Magnite (2023, párr. 3) informó que el 75 % de los dueños de televisores inteligentes ve contenido mediante modelos que se sustentan basados en publicidad (AVOD). Este modelo, caracterizado por ser gratuitos y efectividad en la publicidad, ha generado un cambio significativo en la manera en que se distribuye y se monetiza el contenido digital.

El incremento en el número de visualizaciones de los diferentes videos en América Latina está vinculado al uso cada vez mayor de teléfonos inteligentes y otros equipos móviles, como portátiles o tabletas, junto con la optimización de la calidad de las conexiones a internet y su gran alcance, que cada día es más creciente. Según DANE (2024), el 79 % de los jóvenes colombianos de entre 18 y 40 años recurren a su smartphone o diferentes aparatos móviles como su forma principal de ver videos en línea (párr. 5). Este dato muestra que el acceso a diferentes contenidos audiovisuales a través de teléfonos móviles o dispositivos similares es fundamental, ya que la adaptación y la velocidad son imprescindibles para su utilización diaria. Asimismo, la mejora en la señal de internet y la cobertura adecuada contribuyen a este aumento y al uso habitual.

Las investigaciones más recientes también muestran una conexión directa entre la interacción social y la elección de plataformas que no tienen costo. Kantar IBOPE Media

(2024) “Indicó que los jóvenes ven las plataformas abiertas como espacios para interactuar y conectar, en lugar de ser sólo medios de entretenimiento convencionales, lineales y traccionales.” (párr. 6). Esta idea se refuerza con el aumento de comunidades digitales en plataformas como Twitch, donde la comunicación entre creadores y espectadores genera lazos de lealtad. La interacción en tiempo real y el sentimiento de pertenencia modifican la idea de la audiencia pasiva a un entorno participativo, lo que añade valor simbólico a las plataformas.

La ascensión de las plataformas nacionales también merece ser resaltada. Caracol Play y RCN Play representan la labor de los medios convencionales por ajustarse al mundo digital. López (2023) “destaca que las cadenas nacionales han puesto en marcha tácticas de distribución sin costo para atraer y conservar a los públicos más jóvenes, además de sostener la importancia de la televisión en Colombia” (párr. 8). Estas plataformas permiten la visualización de producciones locales en cualquier momento, lo que contribuye a reforzar la identidad cultural y a aumentar la exposición y el crecimiento del contenido nacional en los entornos digitales.

Los modos de consumo digital revelan una tendencia hacia la diversificación y la movilidad. En vez de concentrarse durante tiempos extensos, los usuarios cambian de una plataforma a otra y utilizan distintos dispositivos. Según Méndez (2023), “el exceso de contenido multimedia produce que los espectadores se desplazan continuamente entre diferentes aplicaciones y formatos” (párr. 9). Esta conducta influye en la forma en que se crean los contenidos, lo que obliga a los creadores a emplear nuevas técnicas narrativas. Por ejemplo, en YouTube, el triunfo de los videos cortos se debe a la necesidad de captar la

atención en breves intervalos, mientras que Twitch se centra en promover la interacción continua.

En el contexto que sigue a la pandemia, los servicios sin costo han seguido creciendo gracias a la adopción de modelos de monetización combinados y a los cambios en sus audiencias. De acuerdo con el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2024), “América Latina experimentó un aumento del 28 % en la utilización de video en línea gratuito en relación a 2019” (párr. 10). Este aumento no solo refleja una inclinación económica, sino que también demuestra una transformación cultural relacionada con el acceso y la libertad del público.

El análisis del consumo de contenido audiovisual en plataformas gratuitas también necesita examinar la dimensión social de la experiencia mediática. Las audiencias buscan no solo diversión, sino también espacios para la interacción simbólica. YouTube y Twitch actúan como comunidades que conectan valores, identidades y emociones compartidas. De esta forma, la comunicación digital se transforma en un espacio de socialización que sustituye en parte las dinámicas presenciales que se vieron afectadas durante la pandemia.

Además, las plataformas locales desempeñan un papel importante en la continuidad cultural. Con Caracol Play y RCN Play, los medios tradicionales amplían su influencia y mantienen su lugar como referentes de la producción en el ámbito local. Este fenómeno apoya la diversidad mediática y el fortalecimiento del ecosistema comunicativo en Colombia, donde la televisión y el streaming se enriquecen mutuamente.

Las investigaciones o estudios más recientes acerca de la cultura digital destaca y sobresale la necesidad de fomentar habilidades críticas en los medios. Aguaded y Vizcaíno-Verdú (2022) destacan que comprender el ecosistema digital implica identificar la

función activa de los usuarios en la generación de significado y en la selección de contenidos (párr. 6). Esta perspectiva es primordial al examinar la utilización de la diversidad de la multimedia actual, donde la gran cantidad de información hace necesario distinguir entre la calidad y la credibilidad de las referencias.

Además, la globalización de los medios de comunicación ha promovido el surgimiento de narrativas internacionales que conviven con contenidos autóctonos. Aunque plataformas tales como YouTube y Twitch permiten la propagación de producciones a escala global, Caracol Play y RCN Play funcionan como lugares de resistencia cultural, resaltando las particularidades nacionales. Este equilibrio o armonía entre lo global y lo local resalta la complejidad del sistema de medios en América Latina, caracterizado por la convivencia de diversos modelos de producción y consumo.

La utilización de contenido audiovisual en plataformas de descarga gratuita también muestra un proceso de personalización en aumento. Los algoritmos de sugerencias moldean la experiencia del usuario, moldeando sus preferencias y, a veces, restringiendo la variedad del contenido disponible. De acuerdo con Scolari (2021), "las ecologías digitales se forman mediante vínculos dinámicos entre usuarios, plataformas y narrativas" (párr. 5). Esta relación genera desafíos educativos y éticos relacionados con la independencia del espectador y la creación de criterios críticos ante la propuesta audiovisual.

Los datos más actuales han confirmado que el fortalecimiento de los servicios sin costo es un factor esencial del ámbito audiovisual. Comscore Latam (2025, párr. 4) "reportó que al menos una vez a la semana, el 89% de los usuarios de internet en la región utiliza contenidos audiovisuales abiertos" (párr. 4). Esta información muestra la envergadura del fenómeno y su importancia en la formación de los patrones culturales actuales.

En resumen, este enfoque de estudio evidencia que el uso de contenidos audiovisuales en plataformas digitales sin costo representa un proceso intrincado afectado por elementos económicos, tecnológicos y culturales. Las audiencias contemporáneas, en particular las jóvenes, no solo reciben contenidos, sino que también se involucran de manera activa en su creación y propagación.

2.2. Marco Conceptual

La transformación del ecosistema comunicativo actual ha redefinido las formas en que las personas producen, distribuyen y consumen información. En el contexto colombiano, el proceso de digitalización que fue acelerada por la pandemia de COVID-19 consolidó nuevas dinámicas en la comunicación digital que ya estaban implementadas, pero no estaban en su desarrollo total o en su apogeo, la televisión digital y los hábitos de consumo multimedia de los adultos jóvenes. Estas transformaciones, atravesadas por factores tecnológicos, psicológicos y culturales, configuran un escenario donde los límites entre el emisor y el receptor se desdibujan, dando paso a un consumidor activo, crítico y participativo: el prosumidor.

2.2.1. Comunicación digital

La comunicación digital es el principal entorno mediático. De acuerdo con Castells (2009), “la sociedad red representa una nueva estructura social basada en el intercambio constante de información, donde el poder se organiza en torno a flujos comunicativos globales” (p. 21). En este modelo, el acceso a la conectividad se convierte en la principal fuente de interacción, permitiendo que los usuarios participen activamente en la creación y circulación de

mensajes esto logra desarrollar diversos grupos en los receptores llamados comunidades digitales.

De acuerdo con Van Dijck (2013), “las plataformas digitales no son solo intermediarios tecnológicos, sino arquitecturas sociales que moldean la manera en que las personas se comunican y se perciben unas a otras” (p. 47). En el caso colombiano, la expansión del acceso a internet que pasó del 63 % en 2019 al 78 % en 2024 (DataReportal, 2024, p. 12) ha permitido que la comunicación digital se convierta en la principal vía de interacción entre los adultos jóvenes logrando crecer la distribución del contenido multimedia y sus diferentes interacciones anteriormente mencionadas.

La crisis sanitaria intensificó esta inclinación. Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones-CRC (2021), “en el tiempo de aislamiento, la utilización de redes y servicios audiovisuales creció un 47 %, sobre todo entre los jóvenes de las ciudades”. (p. 9). Este fenómeno logró evidenciar una migración masiva hacia espacios digitales de socialización como lo son las plataformas de streaming, además de aprendizaje y entretenimiento. En este contexto, la comunicación digital no solo es mediada por dispositivos, sino también por algoritmos que condicionan la visibilidad y el alcance de los contenidos. Estos algoritmos, son modificados constantemente por diferentes usuarios ya que se genera basado en los gustos personales.

De acuerdo con Scolari (2018), “la cultura digital promueve una comunicación participativa, donde los usuarios ya no son receptores pasivos, sino actores que negocian y reinterpretan los mensajes mediáticos” (p. 64). Este concepto aclara y explica por qué sitios gratuitos como YouTube o Twitch se transformaron en lugares favoritos para expresarse y dar el sentido de comunidad durante la pandemia.

2.2.2. Televisión digital

El paso hacia la televisión digital en Colombia está dentro de un proceso mundial de fusión tecnológica. De acuerdo con Lotz (2017, p. 102), “la televisión distribuida por internet redefine la noción de programación y da al espectador un control sin precedentes sobre el contenido, el tiempo y el dispositivo de consumo”. En este nuevo escenario, la televisión deja de ser únicamente una experiencia lineal y se convierte en una actividad que favorece la interacción, se fragmenta y se ajusta a los intereses personales.

Según Sinclair (2020), "la televisión en Latinoamérica está experimentando transformaciones importantes, motivadas por la necesidad de ajustarse a los públicos que están en internet y a los sistemas de ingresos digitales" (p. 77). Este procedimiento es bastante evidente en Colombia gracias a la llegada de plataformas como Caracol Play y RCN Nuestra Tele, las cuales han adoptado esquemas freemium (contenido gratuito con publicidad) para atraer a la audiencia más joven.

Aunque la televisión digital terrestre ha avanzado, su impacto ha sido reducido en comparación con el crecimiento del streaming. De acuerdo con la CRC (2022), "aunque la cobertura de TDT se extendió al 91 % del área, el uso efectivo aún se centra en servicios que necesitan conexión a internet". (p. 11). Esta información indica que la digitalización técnica no garantiza necesariamente una apropiación cultural: los jóvenes optan por servicios que ofrecen comodidad, movilidad e interacción.

La diferencia entre streaming y video on demand (VOD) resulta fundamental. “El streaming es la transmisión continua de datos que permite el acceso en tiempo real, mientras que el video on demand responde al modelo bajo demanda, donde el usuario elige qué y cuándo ver” (Lotz, 2017, p. 105). De acuerdo con Jenkins (2006, p. 8), ambos modelos “representan distintas

formas de convergencia mediática, donde los viejos y nuevos medios coexisten en un ecosistema híbrido” (p. 19). En Colombia, el público juvenil hace uso de YouTube y Twitch para ver transmisiones en vivo y de Caracol Play o RCN Nuestra Tele para programas a la carta.

2.2.3. Consumo y hábitos de consumo audiovisual

El consumo audiovisual se entiende como el conjunto de prácticas mediante las cuales los individuos acceden, interpretan y comparten contenidos visuales y sonoros. De acuerdo con McQuail (2010, p. 88), “el consumo mediático está determinado por motivaciones sociales, emocionales y cognitivas que responden a las necesidades del individuo”. Durante la pandemia, estas motivaciones se modificaron drásticamente: la necesidad de entretenimiento se mezcló con la de conexión y compañía virtual.

Según la CRC (2021), “el 85 % de los jóvenes en Colombia consume audiovisuales a diario, y el 72 % utiliza dispositivos móviles para ello” (p. 10). Este hecho evidencia un cambio no solo en los medios de comunicación, sino también en las formas de consumo: la televisión convencional está cediendo espacio ante las pantallas individuales, y el tiempo en familia es reemplazado por un consumo más segmentado y adaptado.

Scolari (2018) sostiene que “el consumo digital contemporáneo no se limita a mirar; implica compartir, comentar y remezclar los contenidos” (p. 68). Este tipo de prácticas, conocidas como cultura participativa, son la base del comportamiento mediático de los jóvenes colombianos. Según Semana (2025, párr. 2) “el 80 % de las familias en el país utiliza tanto la televisión convencional como plataformas digitales como YouTube y Twitch” (párr. 3).

La combinación de los medios convencionales y los digitales ha generado un modelo de televisión mixto, en el que la diferencia entre el consumo pasivo y el activo se torna cada vez

más difusa. Lotz (2017, p. 113) señala que "la televisión que se distribuye a través de internet proporciona una experiencia personalizada que combina las rutinas de visualización con las interacciones sociales en línea" (p. 113). Este tipo de consumo, que es fragmentado y adaptativo, caracteriza el perfil mediático de los jóvenes adultos en la era posterior a la pandemia.

2.2.4. Psicología del consumidor

Comprender cómo se comportan los consumidores de contenido audiovisual también requiere examinar los elementos psicológicos que los respaldan. Según Kotler & Keller (2016, p. 145), "las elecciones de compra se ven afectadas por procesos tanto cognitivos como emocionales, por la percepción del valor y por la conexión simbólica que se establece con el producto o medio". En el ámbito del contenido visual y sonoro, estos factores afectan la elección de una plataforma sobre otra, la fidelidad hacia determinados creadores o la preferencia por materiales de origen local o internacional.

Durante la pandemia, el acceso a contenido digital sirvió para regular las emociones. Livingstone (2019, p. 45) menciona que "las personas no únicamente buscan información o entretenimiento en los medios, sino que también anhelan estabilidad y compañía simbólica en momentos de incertidumbre". Esta afirmación es particularmente significativa para los jóvenes en Colombia, quienes encontraron en las plataformas sin costo un espacio para relajarse, adquirir conocimiento y relacionarse con otros.

De acuerdo a Portafolio (2025, párr. 6), "el 70 % del incremento en el uso de streaming en América Latina entre 2023 y 2025 proviene de plataformas que son gratuitas o se financian mediante publicidad". Este comportamiento se puede entender, en parte, a través de la economía

emocional del usuario: lo gratuito disminuye la carga financiera y el compromiso, lo que mejora la sensación de libertad y satisfacción.

La psicología del usuario digital también subraya la relevancia de la recompensa inmediata. McQuail (2010, p. 92) señala que "en el consumo de medios hoy en día, la gratificación instantánea se ha vuelto un componente crucial". Esta tendencia se manifiesta en la selección de videos breves, transmisiones en vivo y formatos que permiten la participación. Al proporcionar contenido breve, variado y adaptable, plataformas como YouTube, Twitch y TikTok se benefician de esta demanda.

La psicología del consumidor en el entorno digital también pone de manifiesto la relevancia de la recompensa inmediata. De acuerdo con (McQuail, 2010, p. 92), "la rápida satisfacción se ha vuelto un factor fundamental en el uso de los medios actuales". Esto resulta en una inclinación hacia contenidos cortos, transmisiones en directo y formatos participativos. Plataformas como YouTube, Twitch y TikTok sacan provecho de esta demanda al brindar y brindar diversas experiencias veloces, variadas y modificables.

2.2.5. El prosumidor

El concepto de prosumidor (productor + consumidor) fue introducido por Alvin Toffler (1980), quien afirmó que "la tecnología transformará a los consumidores en productores de sus propias experiencias y bienes simbólicos" (p. 274). Hoy, esa predicción se cumple plenamente en el ecosistema digital, donde los consumidores pueden crear e interpretar un producto.

De acuerdo con Jenkins (2006, p. 5), "los usuarios se convierten en co-creadores del significado mediático; sus aportes y reinterpretaciones son tan importantes como los contenidos originales" (p. 14). En Colombia, este fenómeno se refleja en la gran cantidad de creadores

jóvenes que producen videos, podcast y transmisiones en vivo para plataformas gratuitas, generando micro comunidades digitales basadas en afinidades culturales y gustos propios que se unifican ya que las micro comunidades se unen gracias a la unidad que llevan en común.

Scolari (2018) amplía esta perspectiva al afirmar que “el prosumidor es el nuevo sujeto de la comunicación digital: aprende, enseña y se representa a sí mismo a través de los medios” (p. 70). Esta figura sintetiza la esencia de la cultura participativa contemporánea y constituye un pilar central para comprender los hábitos de consumo en la era post-pandemia.

En este sentido, el adulto joven colombiano ya no solo observa, sino que interpreta, comenta, comparte y produce, garantizando una amplia variación de contenido audiovisual que puede trascender a demás espectadores. El streaming y el VOD no son solo servicios de entretenimiento, sino también entornos de construcción identitaria, donde el individuo ejerce control sobre su representación mediática y su pertenencia social.

2.3. Marco Teórico

Para entender la transición que vive la audiencia colombiana de la televisión tradicional a plataformas digitales como YouTube, Caracol Play, RCN Nuestra Tele y Twitch, es preciso definir ciertos conceptos fundamentales en los estudios actuales sobre medios de comunicación. El primero de ellos es el consumo multimedia, que se define como la suma de rutinas, experiencias y prácticas a través de las cuales los individuos acceden a productos audiovisuales. Martín-Barbero (2002, p. 54) sostiene que el consumo audiovisual no debe ser estudiado únicamente como la recepción de un mensaje, sino también como un ámbito cultural en el que los individuos reinterpretan los contenidos en función de su contexto social. Además, Orozco-Gómez (2019, p. 77) sostiene que las audiencias de hoy no son meros receptores pasivos,

sino participantes activos que eligen, critican y distribuyen los mensajes en diferentes contextos. En el estudio propuesto aquí, se relaciona este concepto con las prácticas de los adultos jóvenes en Colombia que, después de la pandemia, incorporan el uso de plataformas gratuitas a sus rutinas diarias de diversión, socialización y hasta educación.

La transmisión de contenidos digitales en tiempo real por medio de internet es otro concepto esencial, conocido como streaming. Lotz (2017, p. 42) define el streaming como un servicio que permite a los usuarios acceder a contenidos audiovisuales sin necesidad de descarga previa, lo cual cambia la temporalidad del consumo mediático. Scolari (2013, p. 91), por otro lado, afirma que el streaming establece un modelo de circulación cultural fundamentado en la inmediatez y la fusión de pantallas. Esto, en el contexto colombiano, quiere decir que los jóvenes adultos tienen la posibilidad de acceder a contenidos de Twitch o YouTube en tiempo real, interactuando activamente en chats y comentarios y viendo transmisiones en vivo, todo esto pasando al mismo tiempo y con interacción con lo que están viendo, sea un streamer o un programa; esto es algo distinto a lo que se vive con la televisión tradicional, que es una experiencia unidireccional.

El término video on demand (VOD), a pesar de estar vinculado con el streaming, tiene un significado diferente. El VOD, de acuerdo con Lobato (2019, p. 118), se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de elegir qué contenido ver, en qué momento y desde qué dispositivo. Según McDonald (2021, párr. 6), el VOD sustituye la rigidez o lo lineal que puede llegar hacer la programación televisiva y ofrece a los espectadores una oportunidad única de controlar su experiencia mediática. La diferencia principal es que el streaming puede contener catálogos bajo demanda y transmisiones en vivo, basados en algoritmos creados por los usuarios según sus gustos, mientras que el VOD se enfoca en la lógica de una biblioteca digital. En la investigación

que se propone aquí, esta distinción es crucial: Twitch destaca el streaming en vivo, a diferencia de Caracol Play, que ofrece modalidades bajo demanda.

Al hablar de plataformas digitales también es importante. Gillespie (2010, p. 349) aclara que las plataformas no son solamente estructuras técnicas, sino también entornos regulados que median la visibilidad de algunos contenidos en comparación con otros. Van Dijck et al. (2018, p. 21) Además, señalan que las plataformas crean un ecosistema algorítmico en el que se cruzan los intereses de negocio con las conductas de los usuarios. Respecto a este estudio, YouTube y Twitch, que son plataformas gratuitas, se alinean con modelos globales; por el contrario, Caracol Play y RCN Nuestra Tele demuestran intentos locales de adaptarse al ecosistema digital, lo que revela un choque entre la producción nacional y la globalización.

La cultura participativa es otra noción a tener en cuenta. Según Jenkins (2006, p. 3), este fenómeno consiste en un ambiente donde los clientes participan de manera activa en la producción y difusión de nuevos contenidos. Scolari (2018, p. 63) añade que esta participación abarca desde la producción para principiantes hasta el remix cultural, lo cual confiere a los usuarios un papel destacado en el ecosistema de medios. La manera en que los adultos jóvenes colombianos no solo ven videos en YouTube o Twitch, sino también crean comentarios, contenidos propios y transmisiones en vivo, lo que hace de ellos prosumidores, es un fenómeno observado en la investigación.

Finalmente, es necesario determinar lo que se entiende por hábitos de consumo digital. Según Buckingham (2013, p. 98), estos hábitos son patrones de conducta mediática que se mantienen estables y que obedecen tanto a las circunstancias tecnológicas como a los contextos culturales. Livingstone (2019, p. 45) añade que los hábitos digitales son un reflejo de las desigualdades en el acceso y la alfabetización mediática, lo que influye en cómo diferentes

grupos sociales utilizan la tecnología. Los hábitos de los adultos jóvenes en Colombia están influidos por factores socioeconómicos y territoriales, además de la infraestructura de conectividad, según informan DataReportal (2024, p. 14) y el DANE (2023, p. 5).

Es necesario añadir otras categorías que mejoren el entendimiento del fenómeno estudiado, además de los conceptos de consumo audiovisual, video on demand, plataformas digitales, streaming, y hábitos digitales. El primero de estos es el OTT (Over-The-Top), que se refiere a los servicios de distribución de contenido audiovisual por internet, sin la intervención directa de los proveedores convencionales de televisión por satélite o cable. De acuerdo con Iordanova (2020, p. 15), los servicios OTT rompen con la lógica de distribución convencional, ya que sitúan al espectador en el corazón de la elección del consumo. Según Lobato (2019, p. 89), el modelo OTT fragmenta la industria porque posibilita que actores locales y globales ingresen al ecosistema digital y compitan entre sí. En Colombia, plataformas como RCN Nuestra Tele y Caracol Play representan versiones locales de este modelo, adaptadas a un mercado en el que la conectividad móvil es predominante. En relación a esta investigación, los adultos jóvenes de 18 a 35 años se establecen como los usuarios principales de OTT, ya que su conocimiento sobre internet y dispositivos móviles los hace un grupo estratégico para para este tipo de servicios.

El concepto de CTV (televisión conectada), que se refiere a la televisión conectada a internet por medio de dispositivos inteligentes o adaptadores externos, está relacionado con lo anterior. Según Comscore (2023, párr. 3), en América Latina la CTV ha tenido un rápido crecimiento, convirtiéndose en un acceso esencial a los servicios de streaming. De igual manera, Nielsen (2022, p. 9) sostiene que la CTV cambia la experiencia de mirar televisión al fusionar en una única pantalla lo digital y lo tradicional o lineal. En el contexto de Colombia, este fenómeno

puede observarse en que una amplia mayoría de los hogares, especialmente los urbanos, utilizan la televisión no solo para ver televisión convencional, sino además para entrar a YouTube y a plataformas del país. Esto afecta directamente a los adultos jóvenes, que suelen usar pantallas grandes para consumir contenidos gratuitos en compañía, aunque mantienen los dispositivos móviles como espacio de consumo individual.

El término "prosumidor" es otro concepto fundamental, el cual fue creado por Toffler (1980, p. 274) y ha sido utilizado extensamente en las investigaciones sobre comunicación digital. Lo dicho anteriormente se trata del, cumplimiento con las funciones de productor y consumidor, creando contenidos propios que se distribuyen en las plataformas. Según Scolari (2018, p. 63), el creador de contenido es un elemento central en la cultura participativa actual porque cambia los patrones de comunicación unidireccionales. En Colombia, este fenómeno se manifiesta claramente en la utilización de Twitch; no solo los adultos jóvenes consumen transmisiones, sino que además llevan a cabo sus propios streams, formando así comunidades digitales dinámicas. También hay muchos casos de jóvenes en YouTube que crean reseñas, tutoriales o videoblogs, convirtiéndose en modelos a seguir para otros jóvenes y reforzando la importancia de los creadores de contenidos. en la investigación planteada.

La categoría de convergencia mediática es otro pilar teórico. Jenkins (2006, p. 14) la define como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, acompañado de la cooperación entre industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias. Fagerjord y Storsul (2007, p. 21) añaden que la convergencia no es únicamente de carácter tecnológico, sino también cultural, ya que supone nuevos modos de interacción y significación. En Colombia, la convergencia mediática se refiere a la manera en que los adultos jóvenes combinan contenidos de alcance mundial en plataformas como YouTube o Twitch con

producciones nacionales de RCN Nuestra Tele o Caracol Play; esto produce un consumo híbrido que integra lo local y lo global. Este aspecto es importante para la investigación porque facilita el análisis de hasta qué grado las identidades culturales locales consiguen seguir siendo visibles ante el torrente de contenidos internacionales.

De esta manera, la brecha digital, que hace referencia a la desigualdad en el acceso, empleo y apropiación de las tecnologías de la información, se encuentra presente en toda la problemática. Castells (2001, p. 247) señala que no solo se evalúa la brecha digital en función de la infraestructura, sino también de las habilidades para sacar provecho de la tecnología. En cuanto a esto, Warschauer (2003, p. 12) argumenta que esta brecha abarca aspectos culturales, socioeconómicos y educativos que limitan la participación completa en la sociedad digital. DataReportal (2024, p. 14) afirma que en Colombia, a pesar de que el 78 % de los habitantes tiene acceso a internet, todavía existen marcadas disparidades entre zonas rurales y urbanas, además de entre estratos socioeconómicos. Para la investigación, esto quiere decir que los adultos jóvenes no son un grupo uniforme: mientras que algunos tienen acceso sin dificultad a YouTube y Twitch, otros dependen de la conectividad móvil limitada y enfrentan barreras para participar como prosumidores.

Comprender la transición también requiere de la idea de televisión híbrida. Según Lotz (2017, p. 102), lo que realmente sucede es una hibridación entre la televisión convencional y las plataformas digitales, donde los espectadores pasan de uno a otro mundo. Livingstone (2019, p. 45) señala que esta hibridez posibilita a los usuarios conservar costumbres tradicionales, como mirar televisión en familia, aunque las fusionen con prácticas más modernas, como el "binge watching" a través de plataformas digitales. En Colombia, esta circunstancia se manifiesta en estudios como el de Semana (2025, párr. 4) que señala que más del 80 % de las casas usa la

televisión tanto para las cadenas tradicionales como para los servicios digitales. Esto permite comprender, en lo que respecta a la investigación, que los adultos jóvenes no dejan de lado la televisión tradicional, sino que la integran en un ecosistema híbrido con plataformas gratuitas.

El concepto de identidad digital se vuelve crucial en la post-pandemia. Turkle (2011, p. 182) plantea que las identidades digitales son construcciones narrativas que los usuarios desarrollan en entornos virtuales, configurando modos de ser y de relacionarse. De acuerdo con Barrios-Rubio (2024, párr. 12), en Colombia los jóvenes utilizan YouTube y Twitch como espacios para expresar sus identidades, interactuar con pares y construir comunidad. Este aspecto conecta directamente con la investigación, ya que permite analizar cómo el consumo audiovisual en plataformas gratuitas no solo responde a una lógica de entretenimiento, sino también a un proceso de autoafirmación y socialización cultural.

Un último concepto necesario es el de participación mediática, entendido como el grado en que las audiencias intervienen activamente en la producción, circulación y discusión de contenidos. Jenkins et al. (2016, p. 34) señalan que la participación mediática amplía las fronteras de la comunicación, otorgando poder a los usuarios para incidir en la visibilidad de ciertos mensajes. Carpentier (2011, p. 20) distingue entre participación mínima, como los comentarios, y participación máxima, como la producción de contenidos originales. En el caso de los adultos jóvenes colombianos, la participación mediática se observa tanto en la interacción en vivo en Twitch como en la creación de canales propios en YouTube, evidenciando que el consumo y la producción se entrelazan en un mismo proceso.

En suma, el marco conceptual construido integra nociones de consumo audiovisual, streaming, video on demand, plataformas digitales, cultura participativa, hábitos digitales, OTT (Over-The-Top), CTV (Connected TV), convergencia mediática, brecha digital, televisión

híbrida, identidad digital y participación mediática. Cada uno de estos conceptos, sustentado en la obra de al menos dos autores, se articula con la realidad colombiana de los adultos jóvenes en el periodo 2020–2024. La diferenciación entre streaming y video on demand permite precisar las modalidades de consumo en YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Nuestra Tele, mientras que las categorías de prosumidor, convergencia e identidad digital ayudan a comprender la dimensión cultural del fenómeno. Finalmente, la inclusión de la brecha digital y la televisión híbrida subraya que el proceso de transición no es uniforme, sino que está atravesado por desigualdades estructurales y por la coexistencia entre lo tradicional y lo emergente.

2.4. Marco histórico

La historia del consumo audiovisual en Colombia no puede entenderse de manera aislada, sino en relación con procesos globales que facilitaron el surgimiento de la televisión y, posteriormente, de las plataformas digitales. La televisión ha sido la piedra angular de la construcción cultural de Colombia, y lo ha sido desde su inicio a mediados del siglo XX. En palabras de Williams (1974, p. 20), la televisión lineal constituyó la experiencia de la audiencia a través del flujo; es decir, proporcionó una programación continua que vinculaba a los espectadores a una lógica basada en el tiempo. En Colombia, esta característica se manifestó desde 1954, cuando se introdujo la televisión con el estado liderando la línea de desarrollo y experimentando con transmisiones que rápidamente se convirtieron en un vehículo de educación, entretenimiento y cohesión nacional (Bonilla & Tamayo, 2007, p. 19). La televisión se fortaleció como una forma de asamblea unificada en las décadas de 1960 y 1970.

Martín-Barbero (1987, p. 56) señala "Este medio articuló narrativas que facilitaron la construcción de una imagen de marca pública de 'nacional' sobre la base de un concepto y valores nacionales compartidos" (p. 56). En este sentido, surgieron noticieros, dramas y programas de comedia que abarcaría generaciones. La linealidad de la programación requería que los hogares colombianos establecieran rutinas que giraran en torno a la televisión, para adaptarse a las visiones de la televisión como un gran medio con una distribución equitativa.

Ese cambio comenzó a surgir en los años 80 y en los 90 cuando la televisión colombiana se abrió a la competencia de canales privados. En 1998 llegaron Caracol y RCN, y se reconfiguró una oferta mediática introduciendo lógicas comerciales agresivas de los medios y apostando por contenido de ficción que se volvió internacionalmente exitoso como telenovelas enviadas a múltiples mercados (Sinclair & Straubhaar, 2013, p. 112). Este proceso se alineó con la noción de Appadurai (1996, p. 33) de la globalización de las industrias culturales, una circulación transnacional de imágenes que ayuda a moldear imaginarios locales.

Simultáneamente, el crecimiento de internet en Colombia durante finales de los noventa y principios de los 2000 preparó el terreno para un cambio importante. Como señala Castells (2001, p. 93), la sociedad en red es la base de toda comunicación, y la interacción es tal que abruma a los medios tradicionales. Durante la primera década del siglo XXI, los colombianos tuvieron acceso a contenido en línea, aunque todavía restringido por bajas tasas de penetración de internet y altos costos de conectividad (DANE, 2005, p. 7). El auge de YouTube en 2005 marcó un antes y un después. Burgess y Green (2009, p. 1) sostienen que tal plataforma ha abierto una nueva fase en la cultura digital, permitiendo a los consumidores convertirse en productores de contenido, y creó las reglas básicas para la lógica del Contenido Generado por el Usuario (UGC). En Colombia, la plataforma encontró amplia aceptación entre los jóvenes que

deseaban conectarse y expresarse dentro de un entorno no tradicional. Luego, Twitch en 2011 amplió el campo de la transmisión en vivo para incluir a jóvenes asociados con contenido de videojuegos y muchas otras dimensiones de conectividad digital (Hamilton et al., 2014, p. 131).

Sin embargo, los canales nacionales no ignoraron esta evolución. En un entorno cada vez más digital, tanto Caracol como RCN siguieron el desarrollo de sus propias plataformas digitales, Caracol Play y RCN Nuestra Tele, para mantener su relevancia. Como señala Sinclair (2020, p. 75), la conversión de medios tradicionales a digitales es una forma de supervivencia con la idea de no perder a sus audiencias tradicionales. El resultado fue en Colombia, una oferta gratuita de contenido con publicidad, hasta cierto punto un reflejo del modelo AVOD.

El punto crítico fue el inicio de la pandemia de COVID-19 en 2020. El uso digital de audiovisuales por parte de la audiencia aumentó durante meses de confinamiento. Según Nielsen (2020, párrafo 4), a nivel mundial el consumo de video bajo demanda aumentó un 60%. En Colombia, el tráfico de datos a internet creció un 47% en comparación con 2019 (ver CRC, 2021, p. 10), especialmente debido al acceso a medios de video. Esta escena consolidó a YouTube y Twitch como salidas para socializar y entretenerse, mientras que Caracol Play y RCN Nuestra Tele vieron un auge en el consumo digital de contenido nacional, como noticias y telenovelas, por ejemplo.

Estas prácticas no disminuyeron, en el período post-pandemia, que duró de 2022 a 2024, sino que se normalizaron. Comscore y Siprocal encontraron que el consumo de televisión conectada en América Latina aumentó un 34% año tras año (Comscore, 2023, p. 12), mientras que DataReportal (2024, p. 14) señala que el internet es utilizado por el 78% de los colombianos, pero persisten disparidades territoriales y socioeconómicas. Los jóvenes adultos colombianos

(18-35 años) se convierten entonces en un objetivo principal; debido a la familiaridad con los espacios digitales, son el grupo clave de consumidores y actores de plataformas gratuitas.

En este contexto, el recorrido histórico muestra una transición que ocurre a lo largo de una serie de fases: primero, el apogeo de la televisión lineal en el siglo XX; luego, el amanecer de la competencia privada en los noventa; luego, la expansión de internet y plataformas globales como YouTube y Twitch; y finalmente, la creación de un ecosistema híbrido durante la pandemia y post-pandemia, esto genera una base historia fundamental que nos lleva a la era actual, donde las plataformas globales gratuitas conviven con las ofertas nacionales de Caracol y RCN y otras cadenas televisivas.

El siguiente capítulo de la historia articula este proceso histórico; un enfoque que también describe cómo los patrones de consumo audiovisual en Colombia no pueden atribuirse a una sustitución precipitada, sino que siguen una trayectoria gradual de transformaciones que ha evolucionado hasta el presente y nos hacen crecer o evolucionar a todas las comunicaciones audiovisuales. Los jóvenes adultos, que nacieron y crecieron durante la transición entre la televisión lineal y el internet, son las personas por excelencia de esta hibridación, con una fuerte interacción entre el legado televisivo y la modalidad digital característica de la cultura participativa.

En última instancia, la estructura histórica demuestra que observamos un cambio en la ecología audiovisual colombiana de una fuerte TV lineal al streaming gratuito de una variedad mixta a través de medios tecnológicos y culturales globales. La pandemia aceleró este proceso, y el período post-COVID reafirmó hábitos que ahora se han convertido en los hábitos de los jóvenes adultos colombianos. Al utilizar estos antecedentes, podemos posicionar el problema de investigación en un contexto temporal más amplio, donde el presente se sitúa dentro de las

dinámicas históricas más amplias que, desde mediados del siglo XX hasta hoy, han dado forma a las formas de consumo mediático en el país.

2.5. Marco praxeológico

Hemos pasado de ver la televisión a hacer streaming. Esto no es un paso del teléfono a la televisión o viceversa; no se puede solamente sostener en la reducción de lo tecnológico, en la cronológica como línea de sucesos, ya que también atañe a la experiencia cotidiana de las personas y al modo en que estas transforman sus comportamientos, sus relaciones y su acceso a la información. La mirada praxeológica que adoptamos nos deja ver cómo esta transformación acontece en la vida cotidiana y en el funcionamiento cultural y propiamente industrial entre 2022 y 2024, los años en los que se desarrolla este trabajo de investigación. En este sentido, este trabajo de investigación sostiene que se consume, pero que, a su vez, la TV también construye prácticas sociales, reconfigura el tiempo, desplaza las interacciones y reconstituye la manera en que se comunican las personas.

El consumo audiovisual se hace más autodirigido y también más flexible. Esa práctica de la maratón de ver series que antes era una excepción hoy se hace costumbre generalizada, en especial entre los y las adultas de una edad muy joven. Los y las participantes de esta investigación afirmaron que planifican sus momentos de ocio de acuerdo con la disponibilidad de temporadas completas en aplicaciones como por ejemplo las de Netflix o las de Disney+, lo que iría relativizando actividades familiares o rutinas de la cotidianidad. Para Lotz (2017), lo que consumimos ya no acompaña la vida cotidiana: la organizan, estipulando espacios, momentos y dinámicas que se van concretando conforme a lo que se quiere ver y cuándo se quiere ver.

Asimismo, la interacción entre audiencia y contenido ha tomado fuerte carácter participativo. A partir de esta concepción de prosumidor que postula Jenkins (2006) y que retoma Scolari (2013), los usuarios ya no son meros receptores de información visual; los usuarios comentan, recomiendan, discuten, comparten fragmentos y, finalmente, producen nuevos contenidos a partir de aquello que consumen. En el grupo focal llevado a cabo se puso de manifiesto que los participantes no solo comentan las series que ven, sino que construyen sentido social a partir de aquellas, sustancias analizadas por redes sociales, analíticas en YouTube o transmisiones en vivo en twitch para ampliar la experiencia audiovisual. Ver ya no es únicamente entretenimiento: es también conversación, identificación cultural y pertenencia a comunidades digitales.

Este proceso también es testigo de una práctica comunicativa más inmediata y que puede ser calificada de colaborativa en la que se entremezclan referencias culturales globalizantes con vivencias cotidianas de la localidad. Muchos de los entrevistados dijeron que el contenido que ven les sirve para relacionarse, encontrar temas de conversación y dar lugar a los lazos afectivos mediados por plataformas. La comunicación se produce, al mismo tiempo que el consumo, se habla de lo que uno acaba de ver, se envían reacciones y se convive en un espacio virtual con otros espectadores. Con lo cual, el consumo audiovisual se convierte en un espacio social y el streaming, en canal de interacción humana.

Desde la producción cultural también se experimenta la reconfiguración del modelo económico y de producción del contenido. Lobato (2019) señala una tensión entre el proceso de globalización de los catálogos digitales y la preservación del contenido local como marca de identidad cultural. En Colombia, este movimiento aparece en la forma en que se adaptan los canales tradicionales que han creado sus propias plataformas o se han aliado con servicios

internacionales para mantenerse, ante un público que ya no espera para ver un programa a una hora determinada. La transición ha impulsado nuevas estrategias tecnológicas entre unos nuevos actores, pero también una lucha por mantener la representación cultural de la nación en medio de un catálogo globalizado.

La expansión de la televisión conectada en América Latina, que se ha incrementado en un 34 % en sólo un año, y la adopción de modelos de publicidad y de suscripción que podemos ver en más de un 70 % de los usuarios (Comscore y Siprocal, 2023; Magnite, 2023), dan cuenta de que el streaming, para los latinoamericanos, ya forma parte de su vida cotidiana. Este comportamiento fue corroborado en la investigación, hasta el punto de que los hasta los participantes de mayor edad se han comenzado a incorporar en el uso de los servicios de streaming como complemento a la televisión, lo cual corrobora también la progresiva incorporación de lo digital en aquellas casas que a la postre son más analógicas, aunque todavía con frecuencia y seguridad tecnológica menos sostenibles.

No obstante, desde la praxeología no podemos dejar de considerar que este cambio puede no ser homogéneo. La brecha digital es también un aspecto primordial: el hecho de contar con dispositivos adecuados, una conexión estable y ciertos conocimientos tecnológicos tiene una incidencia innegable en la experiencia del usuario. En los sectores con dificultad económica, el consumo digital tiene, todavía en muchas ocasiones, dificultades de acceso, lo cual provoca una desigualdad mediática que se refleja en el uso de plataformas, así como en el hecho de pertenecer a comunidades digitales. A pesar de ello, los/as jóvenes que han sido entrevistados/as apuntaban que ayudan a su familia a familiarizarse con ellas, lo que puede significar que la adaptación tecnológica se está permitiendo así también a través de procesos intergeneracionales dentro del hogar, lo que hace que también esta concepción praxeológica se refuerce con la inclusión de un

componente práctico subsidiario para la ejecución de esta investigación: grabar un podcast, que sirvió no solo como soporte divulgativo, sino que también puso de manifiesto en la práctica el cambio mediático que se ha estudiado.

El podcast dio lugar a saber que los resultados de la investigación pueden tomar la forma de nuevos formatos de comunicación digital, en constante movimiento, de fácil acceso, flexible y participativo, lo que pone de manifiesto que hoy en día la circulación del conocimiento también tiene lugar a través de medios digitales. Los resultados de la investigación se convierten así también en una experiencia comunicativa que pone el colofón a la teoría, la práctica y la cultura audiovisual de nuestros días.

2.6. Marco legal

La transición de la televisión al streaming no solo es cultura y tecnología, sino que también se trata de desarrollos legales y regulatorios. Las plataformas digitales están funcionando en un universo globalizado, los marcos legales nacionales resultan inadecuados para regular el flujo de contenido, la protección de los derechos de autor, la privacidad del consumidor y la viabilidad de las industrias culturales. En cuanto a la televisión convencional, las regulaciones estaban especificadas por leyes nacionales en términos de concesión de canales, transmisión, clasificación de contenido y publicidad. Sin embargo, con la aparición del streaming, y el servicio de streaming que aparece globalmente, esos límites se vuelven mucho más porosos, los servicios operan en internet y en muchos territorios a la vez. Como advierte Lobato (2019), los modelos transnacionales impuestos por plataformas globales de video bajo demanda, como Netflix, ponen en efecto un grado sin precedentes de regulación estatal externa sobre el contenido que circula en los territorios de los estados.

En toda América Latina, hemos visto varios países comenzar a considerar regulaciones para encontrar un equilibrio entre la televisión tradicional y el streaming. En México (por ejemplo, el sistema de medios del país), se han propuesto reformas para que las plataformas contribuyan con impuestos análogos a los de los medios locales, y en Brasil, se debate sobre la obligación de las empresas de incluir una porción de producciones nacionales en los catálogos digitales. Los objetivos de estas legislaciones son promover la diversidad cultural y proteger el contenido audiovisual doméstico tradicional de la competencia que traen los catálogos globales.

En Colombia, la Ley 1978 de 2019, conocida como "ley TIC", sentó las bases para modernizar la regulación de las telecomunicaciones, aunque el sector de las telecomunicaciones sigue sin estar sujeto a un conjunto de leyes específicamente dirigidas a los streamers. Sin embargo, organizaciones como la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) han destacado la necesidad de adaptar la ley a los nuevos patrones de consumo digital, incluyendo la competencia justa, la neutralidad de la red y la protección del usuario final (CRC, 2022).

Otro enfoque central del régimen legal es el derecho de autor y la propiedad intelectual. El streaming ha transformado las formas de circular y reproducir contenido, generando una nueva audiencia o una audiencia más reciente a la era tecnológica que estamos viviendo fomentando enfrentamientos entre productores tradicionales y nuevas plataformas digitales. Este es un tema oportuno, porque la protección de datos en este contexto es necesaria (Dwyer, 2021). Como argumenta la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), deberíamos modernizar los tratados internacionales con disposiciones que gobiernen el uso transnacional de contenido digital (OMPI, 2022). Además, el fenómeno del streaming también está relacionado con la preservación de los datos personales y la privacidad de los usuarios. de igual manera en este sentido, el GDPR en Europa y la Ley 1581 de 2012 en Colombia han sido referencias

fundamentales para garantizar el derecho a la privacidad en entornos digitales de todos los usuarios o consumidores.

Finalmente, las restricciones legales están lejos de ser uniformes en todo el mundo esto debido a sus variaciones y sus diferentes leyes. Aunque se han implementado regulaciones específicas en algunas áreas para proporcionar regulaciones de streaming, todas estas regiones aún no tienen políticas o regulaciones coherentes que hayan definido brechas en la ley o brechas en el acceso y protección del usuario. El análisis del marco legal nos permite ver la complejidad no solo de los desafíos estatales e industriales culturales, así como de los discursos sobre las implicaciones sociales y políticas que se median en esta conexión, sino también sobre las implicaciones sociales y políticas de la comunicación, que se moldean y producen en el contexto de las plataformas digitales.

CAPÍTULO III

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación está guiada por una perspectiva cualitativa-descriptiva, enfatizando la necesidad de entender cómo el patrón de consumo audiovisual de los jóvenes adultos colombianos ha cambiado en la transición de la televisión al streaming. Tal investigación nos permite ver las cosas tal como son y sentir y entender los significados que alguien puede aportar a una experiencia mediada. La investigación cualitativa, como describe Creswell (2013), examina algo con un enfoque en cómo las personas describen las percepciones de las personas en torno a ello "leer las cosas en contexto" (p. 47). Así, en lugar de medir resultados, el objetivo es interpretar la realidad comunicativa de sus sujetos utilizando una lente socio-cultural.

Este aspecto cualitativo se manifiesta mediante discursos, prácticas mediáticas, actitudes y narrativas extraídas de materiales documentales y experiencias vividas. La descripción es importante porque, como explican Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque descriptivo permite la descripción de las propiedades de un fenómeno y sus componentes sin la necesidad de intervención o manipulación de sus variables. Nuestro objetivo aquí no es cambiar cómo ocurre el consumo audiovisual, sino estudiar cómo los usuarios experimentan la transición mediática y sus comprensiones del contexto, especialmente para los jóvenes adultos, y cómo esas implicaciones moldean y dan forma a sus comportamientos de consumo en entornos digitales libres.

Como parte de esta orientación, se integran elementos documentales y analíticos para mejorar el aspecto descriptivo de la investigación. El primer objetivo específico consiste en desarrollar tres tablas comparativas que formarán la base para el análisis interpretativo y nos permitirá conocer un poco la interpretación de diferentes fuentes estadísticas:

- La primera tabla será basada en estadísticas que agruparán y contrastarán datos de fuentes oficiales como lo son (CRC, DANE, DataReportal, Comscore entre otros) para contextualizar el consumo audiovisual del país y que su veracidad sea más contundente con toda la investigación.
- Basándonos en esta investigación se prepara una segunda tabla basado en lo académico para recopilar las contribuciones teóricas en forma de algunos de los autores, por ejemplo (Jenkins, Scolari, Barrios-Rubio, Lotz et al), que nos permite reconocer los principales hallazgos de la convergencia mediática y la transformación del consumo.

- Por último se realizará una tabla de observación empírica que captura específicamente plataformas como YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Play, permitirá la observación de características y características dinámicas de la participación de la audiencia en los contextos reales.

La adición de estas tablas no cambia la naturaleza cualitativa de la investigación, sino que la adapta, proporcionando una visión planificada y contrastada de los datos. Sin embargo, sus detalles estadísticos y fuentes institucionales se toman de un contexto descriptivo (en lugar de uno numérico). Como afirma Flick (2015), "la investigación cualitativa puede incluir datos cuantitativos sin perder los aspectos cualitativos siempre que busque entender los 'significados ocultos' de los datos y no producir correlaciones entre datos" (p. 62). Es en este sentido que las cifras y porcentajes se utilizan solo como evidencia de patrones amplios y ayudan a reforzar la recepción social de los hallazgos.

El segundo objetivo específico preserva esta lógica cualitativa, pero la dirige al trabajo de campo empleando entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Esta etapa se centra en recopilar la voz de los participantes para entender las percepciones, opiniones y rutinas de consumo audiovisual. Esta capacidad descriptiva facilita el registro de cómo se experimenta el streaming personalmente entre los jóvenes adultos, qué papel le dan a las plataformas gratuitas y cómo estas plataformas se diferencian de la televisión tradicional. Así, el corpus de testimonios se integra integralmente en el objetivo general del estudio: el análisis debe ayudar a comprender los cambios en la cultura y los medios desde el punto de vista subjetivo de los usuarios.

Un tercer objetivo específico está vinculado a la producción de un podcast como producto comunicativo más allá de ser producido y como una ayuda al proceso de difusión académica y

cultural. Este producto intentará interpretar la investigación en un lenguaje que pueda ser entendido y utilizado, basándose en fragmentos de entrevistas y conexiones teóricas y frases como "Según o de acuerdo con...". Su incorporación en el estudio aborda su carácter descriptivo y aplicado, ya que busca materializar los hallazgos de una manera que afirme la relación entre la investigación y la comunicación social. Como tal, el pódcast se convierte en una extensión de una historia que puede circular el resultado y mejorar la apropiación del conocimiento por parte de los oyentes.

En resumen, el enfoque cualitativo descriptivo de la investigación permite examinar la evolución del consumo audiovisual desde una perspectiva amplia que integra análisis documental, interpretación empírica y práctica comunicativa. Cada uno de los objetivos particulares se articula según esta misma lógica: las tablas comparativas establecen el marco de análisis, las entrevistas y grupos focales prestan voz a las audiencias, y el pódcast hace que esos hallazgos sean socialmente significativos. Así, se reúne una investigación interpretativa, coherente y enfocada para discernir los significados culturales de la transición de la televisión al streaming en Colombia.

3.2. Tipo de metodología

Esta investigación está guiada por un método cualitativo-descriptivo basado en la significación de estos cambios en los hábitos de consumo audiovisual de los jóvenes adultos colombianos que han transitado entre la televisión tradicional y los servicios de streaming. Dicha metodología está orientada a interpretar significados o experiencias según los sujetos en lugar de medir o cuantificar fenómenos. El objetivo es ver cómo las audiencias se han adaptado según las nuevas dinámicas de consumo, cuál es su propuesta de valor frente a la inmediatez y la

interactividad, y cómo las plataformas gratuitas se han establecido en la vida de las personas comunes. Se argumenta que tal aplicación sirve como el camino a seguir en el que se lograrán los objetivos, ya que todos los objetos requieren tipos específicos de observación y análisis, pero cada uno tiene que ver con el mismo razonamiento interpretativo y reflexivo.

En coherencia con la metodología cualitativa, la información fue recolectada y analizada utilizando entrevistas semiestructuradas, grupo focal y análisis de diferentes documentos, sitios web y blogs, verificados. El análisis del material recogido fue realizado siguiendo un proceso de análisis de la información basado en la codificación temática, donde se implicó realizar la transcripción total del material obtenido por las diferentes fuentes, principalmente las entrevistas, además, se utilizó la identificación de las unidades de significado, codificación inicial y agrupación en categorías para la interpretación final del material.

El carácter cualitativo de esta metodología permite abordar las realidades comunicativas a través del lenguaje, percepciones y discursos de los participantes. Contrario a las metodologías cuantitativas que desean establecer medidas o generalizaciones, lo cualitativo tiene el mérito de considerar experiencias particulares y examina cómo las personas crean significados sobre el fenómeno. El componente descriptivo permite una descripción transparente de los componentes de las prácticas de consumo audiovisual sin intervenir específicamente en ellas, y registrar sus transformaciones basadas en narrativas y registros existentes. Dentro de este estudio, la descripción sirve como una visión de cómo los jóvenes viven sus vidas, entienden y reafirman sus relaciones con el contenido digital, y la forma en que esto se utiliza como herramienta para comprender. Esta metodología no impone categorías existentes ni busca fundamentar proposiciones teóricas, sino que se desarrolla a partir de la interpretación liberadora de la

realidad y la sensibilidad demandada para analizar la comunicación como una dinámica humana y cultural.

Para cumplir con el primer objetivo particular, se adoptará una metodología cualitativo-descriptiva a través de la observación y el análisis documental de diferentes fuentes y se organizará en tres tablas comparativas. La primera recogerá datos estadísticos, así como informes institucionales, que faciliten la evaluación del consumo audiovisual en Colombia, tanto antes como después de la pandemia. Al clasificar la contribución de autores académicos sobre el tema en una escala comunicacional y cultural, es posible interpretar los cambios mediáticos en teoría. La tercera tabla recogerá datos empíricos sobre el comportamiento de la audiencia en Internet con YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Play para determinar cómo la audiencia interactúa y participa entre sí. Estas formas de tabla no están escritas como resultados basados en cuantitativos, sino como una tarea comparativa que permite la interpretación de la información. El análisis que emergerá permitirá establecer conexiones entre los datos institucionales, la contribución teórica y un estudio del espacio digital para obtener una lectura general y un entendimiento global del fenómeno analizado. Esta fase es un enfoque adecuado, siguiendo el principio descriptivo de la metodología en que buscamos explicar cómo y por qué los hábitos de consumo han cambiado en lugar de reducir la realidad a números y porcentajes.

Por ejemplo, en el segundo objetivo específico que se refiere a explorar los intereses, preferencias y prácticas de consumo de los jóvenes adultos, el enfoque surgió en la interacción interpersonal directa a través de entrevistas semiestructuradas y el enfoque de grupos focales. Estos son lugares para que los jóvenes hablen con sus propias palabras sobre por qué consumen qué contenido, a qué hora del día lo consumen, cómo se sienten cuando usan estas plataformas de medios y qué diferencias perciben en esto respecto a la televisión tradicional. Esta

metodología se elige como respuesta al interés en obtener la voz y las experiencias de los sujetos que los medios no tienen un significado basado únicamente en la industria/tecnología, y que también puede basarse en situaciones de vida de la vida diaria de los usuarios de los medios. La naturaleza descriptiva es evidente en el análisis de testimonios, ya que observa los patrones de comportamiento, la similitud percibida y el contraste entre diversas experiencias de consumo. Esto significa no intentar ver cuántas personas sienten lo mismo, sino cuál es el significado de lo que dicen, cómo justifican ese hecho y qué papel asignan al contenido digital en sus vidas. Este enfoque metodológico también permitirá vincular los hallazgos de campo con los hallazgos transversales de gráficos comparativos, ayudando a la continuidad y profundidad en el análisis.

El tercer objetivo, de producir un podcast, es proporcionar una extensión de la metodología de una manera práctica de realizar y comunicar. El producto no se ve como un resultado independiente, sino como la extensión metodológica que intenta hacer que los hallazgos estén disponibles y sean reflexivos utilizando los resultados de la investigación. En esta etapa, se mantiene el método descriptivo cualitativo mientras se construye el podcast a partir de la interpretación de datos y múltiples discursos: las voces de los entrevistados, sugerencias teóricas y notas obtenidas a través de comparaciones entre tablas. Cada episodio tendrá algunas porciones importantes de entrevistas seguidas de extractos de referencias académicas, lo que permitiría que las teorías se involucren con la experiencia vivida real de los participantes. Los resultados de la investigación no llegan a trasladarse al mundo académico en su conjunto, sino a la sociedad, gracias a este proceso metodológico que transforma la comunicación en socialización del conocimiento. Este método no solo organiza la investigación, sino que también le da significado y vida al convertir la interpretación en un acto comunicativo.

Los gráficos comparativos pueden contener cifras o datos de fuentes institucionales, pero solo ayudarán a proporcionar contexto, y no un procedimiento cuantitativo. La metodología es completamente cualitativa y está diseñada como tal para explicar el proceso en lugar de medirlo. En cambio, los datos estadísticos se analizan a través del lente de la interpretación social y cultural: solo se derivarán hallazgos de este tipo de interpretación, lo que reforzaría los datos en lugar de usarse para hacer predicciones. Esta flexibilidad metodológica es típica de los estudios cualitativos y, como destaca Flick (2015), puede incorporar muchos tipos diferentes de información siempre que el análisis se centre en el significado y no en la inferencia numérica. Esto mantiene la coherencia interna y el ángulo interpretativo del estudio, evitando que el estudio tenga contradicciones entre el método y el objeto de análisis, además gracias a esta interpretación logra que la investigación tenga más peso en su veracidad.

En conjunto, al combinar métodos cualitativos y descriptivos, se presenta una respuesta completa a los objetivos específicos del estudio. Su uso permite mirarlo, contarlo, interpretarlo desde diferentes ángulos: relacionados con el contexto y los datos, las voces de los participantes y la construcción comunicativa. Esta metodología es particularmente fructífera en su combinación de observación sistemática y sensibilidad interpretativa, como un medio de expresar lo que se experimenta (y también se experimenta) en relación con el consumo audiovisual lectura humana/social de un fenómeno. Por lo tanto, más que un proceso de análisis técnico, la metodología se sintetiza en un proceso reflexivo que coincide con cada etapa del proyecto para comprender la transición cultural que ha traído el paso de la televisión al streaming en la vida moderna. En ella convergen la observación, la escucha y la creación, tres dimensiones que, una vez combinadas, aseguran que la investigación cumpla su propósito principal: a través de la experiencia y el discurso, comprender las formas en que las plataformas digitales están

reformulando cómo las audiencias se comunican, se educan y experimentan el contenido audiovisual.

3.3. Técnica

El método utilizado en esta investigación se corresponde muy bien con la naturaleza cualitativa-descriptiva del estudio y las razones para alcanzar los objetivos específicos. En este caso, se favoreció una combinación de métodos de análisis interpretativo y reflexivo para determinar los significados que los jóvenes adultos atribuyen a su consumo de audiovisuales en servicios de streaming gratuitos. Las técnicas mencionadas se emplearon de manera escalonada según la lógica de los objetivos planteados, permitiendo que cada una proporcionara información relevante, facilitando la creación de una visión holística e inclusiva del fenómeno.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a participantes con una duración en promedio de 25-40 minutos, llevadas a cabo entre el mes de julio y el mes de octubre del año 2025; además también se realizó el grupo focal en octubre de 2025 consistió en un grupo de seis participantes y se inició y concluyó en 60 minutos, donde los participantes son conscientes del consentimiento informado al igual que en las entrevistas semi estructuradas, permitiendo su desarrollo a mayor enriquecimiento empírico.

Para el primer objetivo, que consistía en examinar cómo las plataformas de streaming han cambiado la historia del consumo audiovisual antes y después de la pandemia, se llevó a cabo un análisis comparativo y documental. Este enfoque permitió examinar el fenómeno desde tres ángulos: basado en estadísticas e instituciones, basado teóricamente por autores especializados, y basado empíricamente en observaciones de plataformas digitales. Al establecer los puntos de convergencia y contraste entre estos tipos de información, pudimos tener tres tablas comparativas

de la información generada: Estadística versus Académica versus Empírica, considerando tanto las tendencias generales como los problemas específicos que caracterizaron estos cambios en la práctica mediática. Esto permitió un análisis crítico del contexto; así, la comparación no tuvo límites en cifras o conceptos, y en su lugar se convirtió en una herramienta interpretativa, revelando la manera en que los datos, la teoría y la experiencia real están entrelazados.

Posteriormente, el análisis documental y comparativo fue el método básico utilizado para analizar el desarrollo del consumo audiovisual a nivel histórico, cultural y comunicativo.

Para el otro objetivo, que consistía en conocer los intereses, preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes adultos, la metodología fue la entrevista semiestructurada y un grupo focal. La selección de estas técnicas se corresponde con la necesidad de acceder a sus propios discursos y los comunitarios, permitiendo así a los participantes comunicar sus ideas (como es apropiado dado las categorías temáticas ya establecidas). La entrevista semiestructurada en dos partes permitió una etapa de diálogo flexible para abordar cuestiones sobre hábitos de consumo, motivaciones y cómo los participantes interactúan con los espacios digitales, de esta manera se logra ejecutar la entrevista con gran precisión y comunidad para todos. Al ser un formato abierto, para cada entrevista, el ritmo de la misma fue una decisión basada en la profundidad de la narrativa, más que en la extensión de las preguntas.

Por el contrario, el grupo focal nos permitió comparar experiencias y observar cómo se componen los significados de consumo dentro de la interacción social. Al compartir ideas y discutir entre los participantes, pudimos observar todas las coincidencias, conflictos y nuevas perspectivas que los adolescentes ven cuando se trata de contenido audiovisual, de igual manera, al ver algunas diferencias, se logra evidenciar el tema de la edad a la hora de visualizar los contenidos multimedia. La recolección de participantes fue útil para expandir el alcance del

fenómeno, lo que llevó a ideas sobre el consumo no sólo como un comportamiento individual, sino como una práctica cultural compartida, que permite tener similitudes, pero al mismo tiempo algunas pequeñas diferencias. En cada caso, se emplearon técnicas para proporcionar escucha activa, observación intensiva y respuestas interpretativas grabadas, y estas técnicas enfatizaron la comprensión del significado sobre la medición de la respuesta.

Por último, para el tercer objetivo, producir una serie de podcasts que fuera un compendio de los resultados de la investigación, se utilizaron el análisis y la selección de contenido comunicativo. Este procedimiento se llevó a cabo examinando y categorizando los fragmentos más importantes encontrados en el material de entrevistas y los fragmentos teóricos más relevantes, para presentarlos como una narrativa coherente de sonido. La selección se determinó según la relevancia de las ideas y si serían capaces de articular los resultados del estudio de manera coherente y reflexiva. A partir de esta clasificación, se generaron guiones para los episodios incorporando el testimonio y las perspectivas de los participantes en las anteriores entrevistas que con esto logran complementar las reflexiones temáticas y teóricas, por hallazgos empíricos. Este enfoque permitió la transferencia de información investigativa al lenguaje radiofónico sin perder la calidad interpretativa del enfoque metodológico cualitativo.

La elección de estos enfoques se determinó tanto por la naturaleza de los elementos del estudio como por asegurar que la consistencia de la metodología fuera evidente en las diversas etapas del estudio. En lugar de intentar probar hipótesis o recibir interpretaciones cuantitativas, los discursos, comportamientos y percepciones se trataron como tales, comprendiendo que estos desbloquearán una comprensión de los cambios en el consumo audiovisual. Una serie de técnicas aplicadas permitió observar la realidad desde múltiples puntos de vista: el documental, que

aporta un trasfondo contextual; el testimonial, que presenta la experiencia directa; y el comunicativo, que convierte el conocimiento en un producto social.

Todos los métodos empleados tomaron pasos de grabación cuidadosos y reflexivos. Durante el análisis comparativo, se emplearon tarjetas de lectura y matrices de contraste para la organización de datos teóricos y empíricos; en entrevistas y grabaciones de grupos focales se realizaron transcripciones textuales para asegurar la fidelidad de las respuestas, y en la propia creación de podcasts, se emplearon métodos de edición y montaje de audio para estructurar los resultados narrativamente. Estas no fueron ideas aprendidas de manera aislada, sino ideas que se habían expresado continuamente, donde los resultados obtenidos en un paso se combinan e integran en el otro. Así, el análisis del material documental también fue una base para el diseño de las entrevistas, y sirvió como el principal insumo para el desarrollo del podcast.

En conclusión, el método de trabajo de esta investigación involucró un análisis continuo, crítica y utilización de diversas fuentes de información. Esas técnicas estaban todas bien definidas con un uso específico que coincidía estrechamente con el propósito específico; el análisis comparativo permitió descubrir transformaciones amplias, las entrevistas permitieron descubrir significados individuales asociados con el consumo audiovisual, mientras que el método de selección de contenido comunicativo fue la base para la creación del podcast como una aplicación. Todas estas acciones se establecieron en un trasfondo - observación y reflexión - que siempre tomó su forma humanizada y contextualizada. De esta manera, los métodos utilizados en la investigación no solo permitieron recopilar y desglosar datos, sino que contribuyeron a crear un conocimiento más profundo y atento sobre la relación jóvenes-streaming y contribuyeron a un sentido interpretativo y social más rico y matizado de la investigación en su conjunto.

3.4. Instrumentos aplicados

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron seleccionados para corresponder precisamente a los objetivos de la investigación y para mantener la congruencia con la naturaleza cualitativa-descriptiva que prevalece en el estudio. Aquí, los instrumentos se toman no sólo en términos de dispositivos técnicos, sino como instrumentos interpretativos y de registro para procesar, organizar y expresar datos de manera racional y reflexiva. Cada dispositivo fue desarrollado como un acompañamiento a las diversas etapas de la investigación y para asegurar la integridad de los datos, la alineación metodológica y la inclusividad dentro del fenómeno.

Para el análisis se usaron transcripciones, matrices comparativas y hojas de lectura que sirvieron para la organización y codificación de los datos necesarios para implementar la metodología correcta a la hora de seleccionarla. Las herramientas permitieron identificar categorías temáticas, patrones de discurso y conexiones entre teoría y hallazgos empíricos, que en conjunto logra desempeñar una ardua tarea investigativa que tiene coherencia con la temática principal de la investigación.

Las hojas de análisis y las matrices comparativas fueron las principales herramientas utilizadas para construir el primer objetivo específico de examinar cómo las plataformas de streaming han cambiado los patrones de consumo de medios audiovisuales antes y después de la pandemia, esto ayudó a comprender con mayor claridad y facilidad toda la información recopilada. En esta línea, los datos se organizaron en tres tipos: datos estadísticos, académicos y empíricos. Las hojas permitieron una documentación profunda de datos de documentos oficiales, publicaciones académicas e información anecdótica, incluyendo autoría, año, contexto, hallazgos clave y posibles interpretaciones. Así, esta información se sintetizó en las matrices comparativas, que definieron puntos de convergencia y contraste entre los diversos tipos de fuentes. Tal

herramienta fue crítica para la fácil visualización de similitudes y diferencias entre discursos institucionales y bases teóricas y prácticas en plataformas digitales. Además, permitió construir las tres tablas comparativas que propongo para resumir esta información y crear un enfoque estructurado sobre la transformación del consumo audiovisual. En ese sentido, las hojas y matrices no solo proporcionaron información para los investigadores, sino que también sirvieron como dispositivos para el análisis interpretativo, porque su diseño les permitió ir más allá de la mera categorización de datos para adoptar una interpretación crítica de los mismos.

Para el segundo objetivo particular (describir las percepciones y prácticas de los jóvenes adultos) los instrumentos utilizados fueron el guión de entrevista semiestructurada y la guía de grupo focal. El guión de entrevista se construyó basado en las categorías teóricas planteadas en la revisión documental, pero que estaba abierto a los participantes para explorar sus propias experiencias. Este instrumento actuó como una hoja de ruta para guiar la discusión hacia temas relevantes para ellos, como qué contenido consumen y con qué frecuencia (y por qué), así como para analizar las plataformas digitales en comparación con la televisión convencional. Las preguntas eran abiertas y planteadas en un lenguaje cercano; de esta manera, fomentaban respuestas espontáneas y detalladas. En contraste, la guía de grupo focal proporcionó un marco para estructurar la dinámica grupal del discurso colectivo, delineando temas para discutir y moderar, y brindando espacio para que los participantes interactuaran como lo consideraran adecuado. Ambos instrumentos venían con grabaciones de sonido de las sesiones, preservando las respuestas textualmente, y notas de campo documentando respuestas no verbales, incluidas reacciones, gestos, acuerdos grupales, y similares, que añaden valor interpretativo a la investigación.

Después de recopilar información de entrevistas y un grupo focal inicial, los datos fueron transcritos y codificados temáticamente en un instrumento de codificación temática, lo que facilitó la traducción de las narrativas a un formato textual para su posterior análisis. Este proceso facilitó la identificación de unidades de significado, categorías emergentes y patrones discursivos. La transcripción fue más que sólo reproducir lo que la gente quería decir; se convirtió en un proceso de reflexión, para que el significado implícito de cada narrativa fuera interpretado. Sobre la base de esta herramienta, se pudieron construir los hallazgos que luego se integrarían en los resultados finales de la investigación.

En cuanto al tercer objetivo específico, para hacer el podcast, los instrumentos utilizados se centraron principalmente en la selección, organización y producción de sonido. Se desarrolló un guión técnico de podcast para este propósito que creó un esquema narrativo para la serie e incluyó los fragmentos más representativos de las entrevistas, citas teóricas e ideas empíricas. Tales guiones permitieron la distribución del contenido de manera bien equilibrada y consistente, permitiendo que los episodios replicarán los temas clave delineados en el estudio y siguieran una línea discursiva clara para la audiencia. De la misma manera, se utilizó software de edición de audio, permitiendo el ensamblaje, limpieza de materiales sonoros y uso de recursos sonoros complementarios como canciones o efectos para enriquecer la experiencia auditiva mientras se aseguraba que el contenido informativo no se altera significativamente. Esta herramienta permitió que los hallazgos de la investigación tomarán forma más allá de la forma escrita y se proyectan en un campo de difusión más amplio y abierto.

El uso de tales instrumentos fue una respuesta al imperativo de definir el nivel de análisis que podría realizarse dentro del mismo marco metodológico. Las hojas y matrices constituyeron documentación y análisis; el guión y la guía de grupo focal proporcionaron valor experiencial y

participativo; y el guión técnico, en combinación con el software de edición, hizo posible concretar la perspectiva funcional y comunicativa. Colectivamente, estos instrumentos mejoraron la consistencia interna de la investigación ya que cada instrumento estaba vinculado a los objetivos, en los cuales la recopilación de información, el análisis de información y la presentación estaban vinculados de manera coherente y continua.

También debe señalarse que la dependencia de estas herramientas indicó un trabajo reflexivo del investigador involucrado en la interpretación de datos. Los instrumentos no son automatizados ni aislados en la investigación cualitativa, y también requieren sensibilidad, criterios analíticos y talento para escuchar. Cada hoja terminada, cada entrevista realizada y cada pequeño fragmento que se eligió para el podcast fue el resultado de un diálogo deliberado entre el investigador, el entorno y los agentes. Así, esa interacción fue el verdadero eje interpretativo del estudio, que permitió construir una comprensión humana y contextualizada del fenómeno.

En resumen, los instrumentos utilizados no solo sirvieron a un propósito técnico sino también interpretativo y comunicativo, que logra desempeñar un papel fundamental a la hora de la ejecución de la investigación y su análisis. Gracias a ellos, logramos una recopilación de información confiable, desde una variedad de perspectivas de análisis y un producto final que cuenta los resultados en términos significativos. Cada instrumento contribuyó a los objetivos concretos establecidos de manera coherente y secuencial, al mismo tiempo que preservaba el objetivo central: conocer de qué manera los jóvenes adultos redefinieron su consumo de entretenimiento audiovisual en la era del streaming desde la experiencia y la reflexión.

3.5. Criterios de selección

Los criterios de selección que guiaron esta investigación se desarrollaron para evaluar la relevancia, coherencia y validez de los datos recopilados, tanto en la fase documental como en la empírica. Las fuentes de datos, los participantes y los materiales elegidos para la investigación no fueron arbitrarios; fueron el resultado de una reflexión metodológica para asegurar la consistencia con los objetivos específicos y la orientación descriptiva cualitativa de la investigación. En consecuencia, los factores aplicados seguidos por cada uno de los criterios estaban destinados a responder de manera significativa, así como a proporcionar información actual y representativa sobre el fenómeno para obtener una imagen detallada de tales cambios en el consumo audiovisual en el contexto colombiano.

Se incluyeron los siguientes criterios de inclusión: estar en las edades de 18 a 35 años para el grupo de entrevistas; ser usuario frecuente de plataformas digitales gratuitas o por lo menos conocerla o usar ocasionalmente más de 3 días a la semana; haber experimentado el consumo audiovisual antes y después de la pandemia, y aceptar participar de forma voluntaria en la investigación, además de aclarar y hablar solamente basado en la experiencia de cada entrevistado, para lograr una mayor veracidad. En el grupo focal contamos también con participantes generacionales diversos y con un uso activo de contenidos digitales, además, también con los mismos criterios anteriormente mencionados.

Para la fase documental que coincide con el desarrollo del primer objetivo específico, las fuentes se eligieron en términos de actualidad, relevancia, credibilidad y fiabilidad. Hemos priorizado artículos de literatura académica e informes, documentos organizacionales, trabajos científicos y estudios de instituciones establecidas (incluyendo la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE),

DataReportal y Comscore), que se consideran que proporcionan información confiable, reciente y actualizada sobre el consumo audiovisual y el uso de plataformas digitales. Los trabajos académicos de esta categoría incluyen textos académicos de autores con experiencia en el estudio de la comunicación digital y la convergencia de medios, además de resaltar que estos académicos o su información son de esta década, lo cual nos permite tener un análisis más contemporáneo, como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Amanda Lotz y Barrios-Rubio, cuyas perspectivas teóricas añaden profundidad y contexto a la interpretación. Estas fuentes se eligieron en función de la relevancia temática, aquellas que tratan directamente con el consumo de contenido en entornos digitales y el cambio cultural a partir de los nuevos medios. Además, se examinó la temporalidad de las publicaciones, priorizando materiales entre 2020 y 2025 para asegurar un análisis que mantuviera el ritmo con el panorama contemporáneo y pos-pandémico de la comunicación audiovisual.

En términos de observación empírica, se especificaron condiciones respecto a la representatividad y diversidad de las plataformas digitales, llegando a ver diferentes puntos de vista, con un mismo objetivo y pequeñas variaciones de gustos. Se eligieron espacios que alcanzaran significativamente a jóvenes adultos colombianos y proporcionaran contenido gratuito: YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Play. La selección de estos sitios se basó en su importancia dentro del entorno mediático nacional y su capacidad para representar diversas formas de consumo e interacción. YouTube y Twitch son el tipo de streaming participativo y gratuito donde el usuario puede interactuar y construir comunidad; Caracol Play y RCN Play son la adaptación de sistemas de medios tradicionales con los digitales, y pueden verse como un cambio en el proceso de convergencia mediática a nivel regional. La inclusión de estas características permite que la observación se realice en plataformas que reflejan tanto la

globalización del contenido digital como su apropiación en el contexto colombiano, logrando así un equilibrio entre lo internacional y lo nacional.

Durante la fase de campo, de acuerdo con el segundo objetivo específico, se utilizó un método de investigación cualitativa característico de los criterios de selección para los participantes, que fue el muestreo intencional. Buscamos encontrar jóvenes adultos entre 18 y 35 años que vivieran en Colombia y consumieron regularmente contenido audiovisual en plataformas digitales gratuitas. Esta edad fue elegida porque representa la generación que está experimentando la transición entre la televisión tradicional y el streaming, y porque son testigos del desarrollo de manera directa, tanto tecnológica como culturalmente. Además, se requirió una variedad de formación académica y diferentes niveles socioeconómicos de los participantes para obtener diferentes perspectivas y proporcionar información adicional de un rango más amplio de perspectivas. Los participantes no fueron asignados números por criterio estadístico, sino cuando las respuestas habían alcanzado la saturación de información, es decir, coincidencias significativas que permitieron obtener un conocimiento comprensivo del fenómeno.

También se consideró criterios éticos como ,el consentimiento informado, mantener la información de los participantes confidencial y respetar la identidad de los participantes son también algunos aspectos éticos durante la recopilación de información. A todos se les informó sobre por qué se estaba realizando la investigación, para qué se utilizan académicamente sus contribuciones y que podían retirarse en cualquier momento, esto con el fin de generar mayor confianza y que la información suministrada por ellos sea más clara. Empleamos estos criterios para asegurar que la participación fuera voluntaria y que la investigación estuviera sustentada en principios de respeto y transparencia, características necesarias de cualquier investigación cualitativa con la respectiva voz y experiencia de los sujetos.

Luego se utilizaron criterios de selección de contenido y relevancia comunicativa para el tercer objetivo específico, en el desarrollo del podcast. Las piezas de entrevistas que se eligieron para ser integradas en los episodios fueron seleccionadas por su claridad, representatividad y relevancia para los hallazgos de investigación más relevantes, esta información nos ayuda a tener más veracidad a la hora de generar la entrevista. Contenían citas teóricas y reflexiones que añadían fuerza al discurso sonoro y facilitaban la comprensión del tema discutido. En este proceso, se tuvo cuidado de asegurar que las diferentes voces utilizadas preservarían el significado original de las declaraciones, y que su incorporación en el guión del podcast fuera consistente con la metodología del estudio, además de coherente y de fácil entendimiento. Se puso un énfasis particular en la relación entre las voces empíricas y teóricas, con miras al equilibrio, legibilidad y fidelidad del producto final a los resultados obtenidos.

En general, los criterios de selección utilizados en diferentes partes de la investigación estuvieron generalmente de acuerdo con mantener la coherencia entre el objeto de estudio, los objetivos y la metodología, toda esta investigación se logra gracias a el conjunto de experiencias empíricas y análisis de las diferentes fuentes encontradas. Cada decisión, desde qué fuentes documentales y a quién en qué segmentos del podcast se escribió, fue una forma de recopilar datos relevantes y representativos. De esta manera, estos criterios sirvieron como garantía de calidad metodológica, asegurando que los resultados capturaran un sentido real, inmediato y profundamente humano del fenómeno examinado. En este sentido, fue posible formar un proceso de análisis robusto y transparente que es capaz de abordar no sólo la transformación de la televisión al streaming, sino también las experiencias, percepciones y significados atribuidos a esta transición para los jóvenes miembros de la audiencia colombiana.

3.6. Cronograma y presupuesto

3.6.1. Cronograma

El desarrollo de esta investigación siguió una planificación de manera consecutiva y escalonada que permitió organizar las etapas del proceso metodológico. De esta manera, en primer lugar, entre julio y septiembre de 2025 se realizó la revisión de la documentación y la construcción del marco teórico, conceptual e histórico. Asimismo, en esta misma fase se determinaban las categorías centrales que servirían de guía para la confección de los instrumentos. Al finalizar este periodo, en julio, se diseñan los guiones de las entrevistas y del grupo focal, tratando de articular las preguntas con los objetivos de la investigación y con la literatura revisada.

A partir de julio y hasta octubre de 2025 se desarrolló la fase de trabajo de campo, correspondiente a la aplicación de las cuatro entrevistas semiestructuradas dirigidas a jóvenes adultos de entre 18 y 35 años. Las conversaciones, que podrían durar entre 25 y 40 minutos, permitieron obtener relatos profundos sobre las variaciones en los hábitos de consumo audiovisual del pre a la post pandemia. Entre octubre de ese mismo año se llevó a cabo el grupo focal, constituido por seis participantes, que duró aproximadamente 60 minutos. Esta sesión permitió contrastar las experiencias, complementar las visiones y generar un entendimiento colectivo acerca del fenómeno.

Después, en octubre y finales del mismo mes del año 2025, se inició la transcripción del material total y el registro del análisis de los temas, a través del cual se describieron unidades de significado, ejes de análisis y categorías emergentes. Se estuvo en condiciones de hacer el análisis final de los resultados entre los meses de octubre y noviembre integrando la información procedente de las entrevistas, grupo focal y documentos en formato audiovisual. Finalmente,

entre julio y octubre de 2025, se produjo el podcast como producto comunicativo, además de la redacción y revisión de la versión final de la monografía, combinando cada capítulo y comprobando la adecuación de la metodología, los resultados y las conclusiones de la investigación.

A continuación, se ofrece el cronograma detallado con las actividades realizadas y sus respectivos periodos:

Tabla 1

Cronograma detallado de actividades de la investigación

Actividad	Inicio	Fin	Descripción detallada
Revisión documental y construcción del marco teórico, conceptual e histórico	Junio 2025	Septiembre 2025	Identificación de fuentes académicas y audiovisuales; elaboración de categorías teóricas y estructuración del capítulo II.
Diseño de instrumentos (guiones de entrevistas y del grupo focal)	Julio 2025	Agosto 2025	Formulación de preguntas abiertas basadas en los objetivos; validación y selección de ítems según categorías analíticas.

Realización de entrevistas semiestructuradas	Julio 2025	Octubre 2025	Aplicación de cuatro entrevistas a jóvenes de 18–35 años; duración entre 25 y 40 minutos; registro en audio.
Realización del grupo focal	Octubre 2025	Octubre 2025	Sesión de 60 minutos con seis participantes; discusión guiada sobre consumos audiovisuales; registro sonoro.
Transcripción de entrevistas y del grupo focal	Octubre 2025	Octubre 2025	Transcripción textual completa; identificación inicial de unidades de significado y fragmentos relevantes.
Codificación temática y creación de categorías	Octubre 2025	Octubre 2025	Codificación abierta y categorial; agrupación de patrones discursivos, comparación entre participantes y construcción de mapas temáticos.
Análisis de resultados	Octubre 2025	Noviembre 2025	Integración de categorías con teorías revisadas; interpretación

			comparativa entre entrevistas, grupo focal y contenidos audiovisuales.
Producción del pódcast	Agosto 2025	Octubre 2025	Escritura de guiones técnicos; selección y edición de fragmentos; mezcla y montaje sonoro; preparación para publicación.
Redacción final de la monografía	Junio 2025	Octubre 2025	Integración de capítulos; revisión académica; articulación de conclusiones y recomendaciones finales.

3.6.2. Presupuesto

El desarrollo de la investigación no requirió coste económico, dado que todos los recursos utilizados estaban disponibles para la investigación y formaban parte de herramientas académicas y tecnológicas de uso personal. Entre estos recursos se encuentra el material de trabajo que integraba las hojas de lectura, las matrices de comparación y los guiones impresos que ayudaron a organizar la información, a registrarla y a analizarla. Igualmente, además de los recursos de trabajo se utilizaron dispositivos tecnológicos, como los teléfonos móviles que se utilizaron para grabar las entrevistas y los grupos focales y el computador portátil que se empleó para la transcripción y la codificación del texto transcript. La edición del podcast primigenio se realizó usando un software de libre acceso que estaba previamente instalado en el computador de

trabajo, sin costes adicionales. Por otro lado, la publicación del podcast se llevó a cabo gracias a la plataforma Spotify, que permite la publicación gratuita de contenidos creados por los usuarios y su distribución es más fácil a la hora de exponer los resultados. Asimismo, las personas que participaron en las entrevistas y en el grupo focal lo hicieron de forma voluntaria y, por lo tanto, no representan costes por retribución ni conceptos no reembolsables ya que al informar sobre la investigación se llegaron acuerdos de experiencias empíricas y de uso académico. De este modo, el presupuesto global de esta investigación corresponde a una inversión sustentada estrictamente en los recursos de tipo académico y técnico que ya están disponibles, sin egresos económicos.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1. Transformaciones en los patrones de consumo audiovisual: análisis comparativo.

4.1.1. Tabla 2

Comparativo académico: enfoques teóricos sobre el cambio mediático

Autor / Año	Perspectiva teórica	Concepción de la televisión	Concepción del streaming o entorno digital	Coincidencias y diferencias
Henry Jenkins (2008)	Cultura participativa	Medio unidireccional donde la	Espacio de participación activa donde los usuarios crean,	Cambia el rol del espectador pasivo a

		audiencia recibe información.	comparten y dialogan.	participante activo.
Carlos Scolari (2019)	Ecología de los medios	Ecosistema comunicativo centrado en la televisión y los medios tradicionales.	Nueva ecología digital caracterizada por la fragmentación y la interacción.	Destaca la coexistencia de medios tradicionales y digitales.
Barrios-Rubio (2020–2021)	Comunicación digital y convergencia mediática	Televisión como medio lineal, institucional y de flujo cerrado.	Streaming como modelo convergente que integra formatos, audiencias y plataformas.	La pandemia aceleró la convergencia mediática.
Castells (2009)	Sociedad red	Televisión como vehículo de comunicación masiva.	Internet como estructura descentralizada y en red.	Contrasta el modelo jerárquico de la TV con la horizontalidad digital.

Lotz (2014)	Transformación del consumo audiovisual	La televisión define la oferta; el espectador se adapta.	El espectador define la oferta; el medio se adapta.	Expone el paso del control del medio al control del usuario.
-------------	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados en el marco teórico de la investigación.

El segundo cuadro comparativo recoge la mirada de diferentes autores que han reflexionado sobre el tránsito entre los medios tradicionales y las plataformas digitales envolviendo el análisis de la investigación en un sólida verificación de contenido digital y su entorno. Este análisis permite entender que el cambio del consumo audiovisual no se limita a una cuestión técnica, sino que responde a una transformación profunda en las formas de comunicación, participación e interacción de las audiencias, estos autores nos reflejan el cambio contemporáneo que está surgiendo basado en las plataformas digitales y el streaming. Autores como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Barrios-Rubio, Manuel Castells y Amanda Lotz explican, desde sus distintos enfoques, que las plataformas digitales reconfiguraron el papel del espectador, manifestando un cambio en el receptor que anteriormente se le limitaba a observar sin interacción con la acto de visualización, actualmente esto se convierte en un agente activo dentro del ecosistema mediático, por medio de las plataformas digitales.

Jenkins (2008) introduce la idea de una cultura participativa, donde los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes y creadores de contenido. Esto coincide con diferentes autores como lo puede llegar hacer el modelo de Scolari (2019), quien entiende los entornos digitales como una nueva ecología de medios caracterizada por la fragmentación, la

interacción y la circulación constante de información. Ambos autores resaltan el poder del usuario en la era del streaming y su capacidad para modificar las dinámicas comunicativas tradicionales, permitiendo ejecutar cambios sociales de interés mutuo y logrando que este cambio genere nuevas comunidades digitales. Por su parte, Barrios (2020–2021) aborda el fenómeno desde la convergencia mediática, destacando que la pandemia fue un punto de inflexión que aceleró la digitalización del consumo y consolidó nuevos modos de apropiación del contenido, Barrios nos indica de una aceleración digital, básicamente informa que en algún punto si no hubiera existido la pandemia, esto sería un cambio que de igual forma llegaría.

Castells (2009) aporta la noción de la sociedad en red, donde el internet y las plataformas de comunicación descentralizan el flujo informativo, democratizando la producción y circulación de mensajes, gracias a este comentario podemos observar que el flujo de información ya no es de unos pocos medios o instituciones, sino que todas las personas podemos tener y difundir la información, esto nos permite verificar Finalmente, Lotz (2014) complementa esta discusión al señalar que el control de la oferta audiovisual pasó de los medios a los usuarios, reflejando una inversión en las jerarquías comunicativas, dicha jerarquía se maneja según los diferentes gusto, en el caso de las plataformas o el streaming, esto se basa en comentarios, se han en vivo o no. En conjunto, estas perspectivas confirman que el paso de la televisión al streaming implica un proceso de cambio estructural en la comunicación mediada, donde la linealidad, la unidireccionalidad y la programación impuesta son reemplazadas por la interactividad, la flexibilidad y la autonomía del espectador, gracias a esto se logra identificar diferentes gustos y diferentes tendencias cambiantes. La tabla sintetiza así los fundamentos teóricos que explican el fenómeno desde una mirada académica y crítica, dando soporte conceptual a los resultados empíricos presentados en los cuadros siguientes.

4.1.2. **Tabla 3**

Comparativo estadístico: consumo audiovisual antes y después de la pandemia

Aspecto	Antes de la pandemia (hasta 2019)	Después de la pandemia (2020–2025)	Fuente
Medio principal de consumo	La televisión tradicional concentraba la mayor audiencia nacional, especialmente en franjas familiares y noticieros.	Las plataformas digitales superan el consumo televisivo, destacando YouTube, Netflix y TikTok entre los jóvenes adultos.	CRC (2022), DANE (2023), DataReportal (2024).
Dispositivo más utilizado	Predominaba el televisor como principal dispositivo para ver contenido.	El teléfono móvil y el computador portátil se consolidan como los dispositivos más usados para ver video en línea.	Comscore (2023), CRC (2022).
Frecuencia de consumo digital	Solo el 38 % de los colombianos usaba	Más del 70 % de los usuarios entre 18 y 35	DataReportal (2024), El DANE (2023)

	plataformas digitales al menos una vez al día.	años consumen contenido digital diariamente.	
Preferencia por contenidos gratuitos	Predominaban los servicios de televisión abierta y cable.	Crece el interés por plataformas gratuitas como YouTube, Twitch, Caracol Play y RCN Play.	CRC (2023), Barrios-Rubio (2020).
Duración promedio del consumo audiovisual	Entre 1 y 2 horas diarias.	Entre 3 y 5 horas diarias, con fuerte incremento en redes y streaming.	DANE (2023), Comscore (2023).

Fuente: Elaboración propia con base en CRC (2022), DANE (2023), DataReportal (2024) y Comscore (2023).

El primer cuadro comparativo muestra los principales resultados estadísticos sobre las variación del consumo de contenido audiovisual en Colombia antes y después de la pandemia. Se espera, a través de pruebas empíricas, demostrar que la forma y el uso del consumo y el contenido han cambiado los canales de televisión hacia el streaming y las redes digitales, esto basado en diferentes discursos empíricos de jóvenes adultos, lo cual permitió tener una perspectiva distinta o similar, dependiendo del entrevistado. Al observar esto, se resalta que el contenido televisivo que antes era una fuente común está siendo desplazado para los hogares Colombianos en contraste con los servicios digitales, particularmente en los grupos de edad

jóvenes, de esta manera se logra observar cambios significativos a la hora de consumir medios audiovisuales. Este cambio no se debe solo a la tecnología, sino también a una reorientación de la cultura y los hábitos de consumo cambiantes, donde la inmediatez, la portabilidad y el control del usuario han ganado una importancia central, logrando generar una modificación social a la hora de interactuar. El cuadro comparativo nos muestra que antes de 2020, según las diferentes fuentes tomadas y expuestas en el cuadro comparativo, la televisión era el medio más utilizado y el televisor era el principal dispositivo para ver contenido. Pero desde que comenzó la pandemia, los dispositivos móviles y las laptops o Tablets se han vuelto más comunes porque la demanda de tener contenido disponible en cualquier momento y lugar está aumentando, esto también se relaciona con el avance tecnológico, sin embargo, la evolución del contenido audiovisual es la fuente principal de este cambio.

Además de ser una pausa social, la pandemia fue un catalizador que aceleró los procesos de digitalización y cambió el flujo de los medios. Esta información fue encontrada por diferentes autores o fuentes que permiten tener un punto de vista claro a la hora de evolución en los medios de comunicación o de contenido audiovisual de acuerdo con informes recientes, el consumo de medios digitales en Colombia aumentó de forma significativa tras la pandemia. El DANE (2023) reportó un crecimiento sostenido en el acceso a internet y en el uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares; De igual manera DataReportal (2024) indicó que alrededor del 70 % de la población colombiana utiliza redes sociales activamente, lo que evidencia la alta penetración del entorno digital; y Comscore (2024) destacó el aumento del tiempo dedicado al consumo de plataformas de video en línea y streaming, especialmente entre jóvenes de 18 a 35 años, esta información coincide coincide con los datos suministrados anteriormente y demuestran una evolución o cambio en el consumo audiovisual.

También hay una creciente preferencia innegable por las plataformas gratuitas, la cual facilitan el consumo del contenido audiovisual y se alimentan en algunos casos de publicidad, sin embargo no generan cobros extras, si el receptor no lo desea, las aplicaciones bajo demanda como YouTube, Twitch o RCN Play para demostrar que una tendencia obsoleta por el acceso gratuito o bajo demanda no va a desaparecer. Este fenómeno también está relacionado con el público contemporáneo que quiere gestionar lo que ve sin interrupciones o acceso programado al tiempo de visualización, además de querer observar este contenido en el momento que ellos deseen y así controlar más el tiempo de uso de los diferentes contenido. Y el aumento del promedio de consumo, de 1 a 2 horas antes de la pandemia, a 3 a 5 horas después, resalta los efectos a largo plazo que el streaming sigue teniendo en el día a día. Así que esta tabla estadística hace más que cuantificar este cambio, lo sitúa en un mundo socio-técnico en el que la convergencia de medios transforma la interacción colombiana con la información, el entretenimiento y las pantallas.

4.1.3. **Tabla 4**

Comparativo de observación empírica: percepciones sobre el consumo audiovisual.

Participante	Edad	Relación con las plataformas digitales	Percepción sobre la televisión tradicional	Cambios percibidos tras la pandemia	Valoraciones y conclusiones personales

Gabriela	18 años	Uso frecuente; prefiere contenidos inmediatos y personalizados.	Considera que la televisión impone contenidos y limita la elección.	Afirma que la pandemia aceleró la migración al streaming.	Valora la libertad y variedad de las plataformas, aunque advierte pérdida de atención.
Andrés	28 años	Usuario habitual; valora la facilidad de acceso y ausencia de publicidad.	La percibe como obsoleta y poco dinámica.	Reconoce que la pandemia consolidó nuevas rutinas de consumo.	Cree que el streaming ofrece autonomía, pero debilita la interacción social.
Edward	37 años	Uso moderado; combina redes como YouTube y TikTok.	Mantiene apego a la TV, pero prefiere la inmediatez digital.	Indica que la pandemia cambió la forma de informarse y entretenerse.	Considera que las plataformas acercan a las personas y diversifican la información.

Claudia	47 años	Uso ocasional; prefiere la televisión tradicional.	Asocia la TV con rutina, compañía y hábito familiar.	Reconoce que la pandemia amplió el uso de plataformas, aunque ella sigue fiel a la TV.	Percibe las plataformas como complementarias, pero no sustitutivas.
---------	---------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas aplicadas en el marco de la investigación (2025).

El tercer cuadro comparativo recopiló las entrevistas de participantes de diversas edades: Gabriela (18), Andrés (28), Edward (37), Claudia (47). Este gráfico representa el aspecto empírico de la investigación, ya que se puede comparar con nuestros datos teóricos y estadísticos y con la vida diaria de los usuarios, ejecutando de esta manera similitudes o desacuerdos con la investigación. El impacto de la edad, la experiencia tecnológica y el comportamiento mediático en la interacción de un individuo con las plataformas digitales y la televisión tradicional, permiten desarrollar gustos o contras por las plataformas.

Gabriela y Andrés, los miembros más jóvenes de la generación, demuestran una marcada preferencia por el contenido digital, gracias a que ellos conviven mucho más con la tecnología. Ambos aprecian la libertad, el acceso y la personalización que ofrecen las plataformas, factores relacionados con la noción de participación de la audiencia de Jenkins. Edward, de 37 años, refleja una posición intermedia: todavía está apegado a la televisión, pero admite que la

pandemia cambió completamente la forma en que consume información y se entretiene, recurriendo a servicios como TikTok y YouTube como sus hábitos cotidianos. Sin embargo, Claudia, de 47 años, sigue amando ver la televisión tradicional, que considera que le proporciona estabilidad, una rutina y compañía, aunque reconoce que la revolución digital ha ampliado su acceso a nuevos contenidos.

El cuadro ayuda a ver el cambio generacional: los jóvenes piensan en el streaming como algo que usan todos los días, mientras que los adultos no, lo ven como un complemento, no un reemplazo. La mayoría está de acuerdo en que la pandemia fue un capítulo anterior y posterior en sus hábitos de consumo, impulsando la digitalización incluso en personas que preferían los formatos tradicionales. Estas percepciones ilustran que la migración al streaming no es solo una función de la edad, sino de variables culturales, sociales y emocionales. En general, las observaciones apoyan la observación de que el cambio en la comunicación canalizado por las plataformas digitales es multifacético, abarcando el ajuste tecnológico, el desarrollo cultural y la re-concepción de las experiencias audiovisuales.

4.2. Percepciones y experiencias de los adultos jóvenes frente al streaming

4.2.1. Entrevistas.

Durante las entrevistas realizadas, se identificaron distintas percepciones sobre el consumo audiovisual en plataformas digitales, además de aclarar diferentes puntos que en algunos casos coinciden y las cuales evidencian diferencias generacionales, hábitos de uso y significados atribuidos al contenido. En el caso de Gabriela, una joven de 18 años, su experiencia refleja la visión de una generación que prácticamente creció dentro del entorno digital y que encuentra en las plataformas de streaming una forma más libre y dinámica de entretenimiento.

Gabriela González, manifestó que su forma de ver contenido ha cambiado significativamente, principalmente por la inmediatez y autonomía que ofrecen las plataformas digitales. En sus palabras, “ya puedo ver la serie enseguida, no tengo que esperar hasta el otro día que vuelvan a mostrar el otro capítulo de la novela que me esté viendo” (González. 2025. Entrevista personal). Esta respuesta muestra un cambio en el momento del consumo: la lógica de la programación lineal ha sido reemplazada por la disponibilidad inmediata, lo que coincide con lo que señaló Barrios-Rubio (2021), quien apunta que la pandemia y la digitalización consolidaron una nueva rutina mediática basada en la disponibilidad y el control del usuario sobre el contenido.

Para Gabriela, el atractivo del streaming también reside en la capacidad de acceder a contenido personalizado que se basa en los gustos personales de cada individuo y diferentes horarios. Ella considera que las plataformas “se llevan más por los gustos de cada persona”, rompiendo con la imposición de la televisión tradicional, donde el espectador tenía que adaptarse a una oferta limitada y rígida diaria”(González. 2025. Entrevista personal). Esta afirmación coincide con lo que Jenkins (2008) denomina una cultura participativa, en la que los usuarios no sólo consumen, sino que también eligen, comentan y contribuyen a la circulación de contenido, creando una relación activa entre la audiencia y los medios, además de generar diversas comunidades digitales, que conlleva al mismo tiempo a el crecimiento de estas herramientas.

En cuanto al impacto de la pandemia, Gabriela reconoce que esta aceleró el cambio hacia el entorno digital, al punto de que el consumo por streaming se volvió una rutina habitual: “tarde o temprano iba a llegar, simplemente que sí es verdad, la pandemia lo aceleró y demostró que la tecnología actual es un cambio muy grande para algunas personas” (González. 2025. Entrevista personal). En este punto se logra evidenciar el cambio generacional y sus diferentes facetas,

además de la distinta evolución que esto conlleva. Este testimonio está directamente relacionado con los análisis de Barrios-Rubio (2021), quien afirma que el confinamiento impulsó una transición abrupta hacia el consumo digital, fortaleciendo la convergencia mediática en los hogares latinoamericanos.

Su discurso también refleja una postura de carácter crítico hacia las implicaciones sociales del streaming y nos da a entender que esta forma de contenido puede variar y no solo es de entretenimiento, Gabriela considera que “muchas personas toman el streaming demasiado en serio, no lo toman como un entretenimiento, sino como un estilo de vida” (González. 2025. Entrevista personal). Su observación permite reconocer cómo la sobreexposición a contenidos y la identificación con figuras de influencia pueden modificar las dinámicas de interacción social, esto también nos permite comprender cómo el streaming puede llegar a cambiar la conducta cotidiana de cada persona. En ese sentido, su respuesta complementa la reflexión de Scolari (2019), quien plantea que los entornos digitales transforman los modos de atención y socialización, pues la inmediatez y la fragmentación de contenidos generan una forma de conexión constante pero superficial, gracias a estas respuestas se logra evidenciar y dar peso a la investigación y su análisis ya que coincide con los investigadores o referencias tomadas para su uso.

Gabriela también mencionó que la sobreestimulación visual puede afectar los niveles de concentración: “la atención de las personas se reduce cuando uno tiene sobreestimulación seguida... se vuelve la retención baja, pero al mismo tiempo es algo inevitable”. Este reconocimiento empírico evidencia una conciencia crítica frente a los efectos de las plataformas, esto evidencia la evolución que puede llegar a tener este tipo de cambios, de la televisión al streaming, donde el exceso de información y la disponibilidad ilimitada pueden alterar los

hábitos de consumo y la capacidad de atención sostenida, algo que diversos estudios recientes también han señalado en torno al consumo digital juvenil.

En conjunto, su experiencia muestra a una usuaria que valora la libertad, la inmediatez y la personalización del contenido, ligado a su generación y su crecimiento con la tecnología, pero que también identifica los riesgos de la saturación mediática y de la dependencia hacia el consumo digital. Su voz representa una generación que ha asumido el streaming como parte de su cotidianidad, no solo como entretenimiento, sino como un espacio simbólico de pertenencia, aprendizaje y socialización.

La experiencia de Andrés España, un joven de 28 años, revela un punto de inflexión generacional en el consumo audiovisual. A diferencia de Gabriela, cuya relación con el entorno digital se da de manera natural, Andrés pertenece a un grupo que ha transitado desde la televisión tradicional hacia el streaming, es la base fundamental y el tema principal que se está tratando en esta investigación, por lo que su discurso combina entusiasmo por la modernización tecnológica con una mirada crítica hacia sus efectos sociales, lo cual es la experiencia precisa que conlleva, a la evolución de la televisión a el streaming. Desde su perspectiva, las plataformas digitales “modernizaron la forma en la cual consumimos películas y series” (España, 2025. Entrevista personal), ofreciendo facilidad, acceso y eliminación de los molestos cortes publicitarios. Sin embargo, al mismo tiempo reconoce que “la televisión digital se quedó diez años atrás” (España, 2025. Entrevista personal), marcando una distancia entre los hábitos de su generación y los de los adultos mayores, a quienes asocia con la televisión convencional. Esto que indica Andrés, nos da a entender que en algunos casos se asocia a lo tradicional con la poca adaptación, y de igual manera con el rechazo a las modificación tecnológica o actualizaciones constante que trae esta misma.

Esta observación conecta con lo que plantea Rincón (2017), al señalar que los consumos audiovisuales actuales no solo se definen por la tecnología, sino por la edad, las rutinas y la apropiación simbólica que cada grupo hace de los medios. En ese sentido, Andrés refleja a una generación bisagra: lo suficientemente joven para dominar el entorno digital, pero también consciente del valor de la experiencia televisiva compartida, evidenciando un avance tanto tecnológico como social. Esa dualidad se percibe cuando afirma que las plataformas “han desmejorado la comunicación personal entre las personas” (España, 2025. Entrevista personal). De esta manera él logra evidenciar que los avances tecnológicos, en este caso las plataformas digitales, incrementa la unión digital, pero disminuye la unión familiar presencial, pues si bien reconoce los beneficios de la autonomía digital, percibe una pérdida en el contacto humano.

Mientras Gabriela exalta la inmediatez y personalización del streaming como un beneficio indiscutible, Andrés lo asocia con una disminución de la interacción social, logrando ejecutar lo opuesto a lo social, basado en su experiencia. Su reflexión se acerca a lo planteado por Turkle (2012), quien advierte que la hiperconectividad puede generar una soledad compartida, donde los individuos permanecen en contacto constante a través de las pantallas, pero desconectados emocionalmente en los espacios reales. Así, su percepción introduce una mirada crítica que contrasta con la visión optimista de los más jóvenes: el streaming ofrece libertad, pero también fomenta una forma de consumo más solitaria y fragmentada.

Por otro lado, Andrés coincide con Livingstone (2019) al considerar que la participación del público se ha vuelto una pieza fundamental en la producción de contenidos. Cuando menciona que “la opinión del público tiene mucha relevancia y mucha importancia... los directores tienen en cuenta sus opiniones” (España, 2025. Entrevista personal), evidencia cómo el espectador contemporáneo no solo consume, sino que influye activamente en la industria

audiovisual, esto se logra evidenciar por medio de reseñas, comentarios, en algunos casos interacción en vivo con el contenido observable. Esta transformación implica una redistribución del poder simbólico, en la que las audiencias moldean tendencias, personajes y narrativas a partir de su retroalimentación constante, de igualmente esto puede ser tanto bueno como malo, ya que se generan gustos pero al mismo tiempo se generan contenido repetitivo. Sin embargo, Andrés también intuye un riesgo en esta dinámica: al depender de la aprobación inmediata de los usuarios, los contenidos pueden caer en una lógica de complacencia y repetición, reduciendo la creatividad en favor de la viralidad y eso conlleva a que algunos métodos de audiovisuales puedan llegar a saturar o ser repetitivos.

La pandemia, para él, marcó un punto de no retorno. En el tema del contenido audiovisual, explica que durante el confinamiento “la familia se aburría mucho en sus casas... eso fue como la inclusión de las plataformas” (España, 2025. Entrevista personal). Lo que coincide con los hallazgos de Herrero y Mateus (2021), quienes señalan que el consumo audiovisual se convirtió en una estrategia emocional para sobrellevar el aislamiento. Sin embargo, Andrés no lo percibe únicamente como entretenimiento: advierte que el streaming modificó las dinámicas familiares, reemplazando las reuniones frente al televisor por experiencias individuales mediadas por pantallas personales, evidenciando que la pandemia fue el punto clave para las plataformas digitales y su contenido, además de su crecimiento exponencial. Esta mirada crítica complementa la idea de Gabriela sobre la aceleración del cambio, pero introduce un matiz social y afectivo ausente en la generación más joven, lo cual puede causar una individualidad en torno a lo social y el consumo audiovisual.

Otro punto destacado en su discurso es la influencia del contenido digital en la vida cotidiana, ya que informa que el streaming o las plataformas digitales pueden tener un cambio en

la sociedad. Para Andrés, el streaming “tiene mucha influencia sobre las decisiones que tomamos, sobre lo que queremos comer, ver o hacer” (España, 2025. Entrevista personal). Esta afirmación dialoga con lo que Han (2014) denomina la psicopolítica del consumo digital, en la que las plataformas moldean los deseos y comportamientos a través de algoritmos que anticipan las preferencias del usuario, e indicando el uso y modificación de algoritmos individuales que logran ejecutar un cambio social. Su comentario sugiere una conciencia sobre esa influencia invisible: el espectador cree elegir libremente, pero en realidad responde a lógicas de personalización que condicionan su experiencia, y su manera de modificar el algoritmo es casi nula, ya que constantemente se crea la ilusión de elegir libremente.

Comparando su testimonio con el de Gabriela, es evidente que ambos coinciden en valorar la autonomía del espectador, pero difieren en su interpretación del impacto social, sin embargo, ambos coinciden en que se genera un cambio social a la hora de experimentar el cambio de la televisión al streaming o las plataformas digitales. Gabriela representa la adaptación natural a la lógica del streaming: lo asume como parte de su rutina y lo describe con entusiasmo, pero informa que no es una adaptación completa de manera eficaz ya que tiene algunos riesgos sociales como la obsesión llamándolo "estilo de vida", para ella ya es algo cotidiano. Andrés, en cambio, adopta una postura más reflexiva y crítica, reconociendo que, aunque las plataformas mejoraron el acceso al contenido, también debilitaron la interacción humana. Su discurso simboliza la tensión entre la libertad tecnológica y la pérdida de lo comunitario, una tensión central en las transformaciones del consumo mediático contemporáneo.

Finalmente, la experiencia de Andrés demuestra que el paso de la televisión al streaming no implica una sustitución total, si no una actualización del proceso natural de la tecnología, además también en el proceso de desplazamiento cultural. Mientras las generaciones más

jóvenes ven en el streaming un espacio de identidad y expresión, los adultos jóvenes como él aún valoran el componente relacional y colectivo de la televisión, y critican la evolución que llevó al individualismo que trajo las plataformas digitales. Su mirada amplía la comprensión del fenómeno al evidenciar que la evolución del consumo audiovisual no es solo tecnológica, sino profundamente humana: una transición entre la tradición compartida del televisor familiar y la individualidad del algoritmo digital.

En la entrevista con Claudia Henao, de 47 años, se evidencia una postura más conservadora frente al consumo audiovisual, se trata de un comportamiento más conservador y no tan evolutivo. Su discurso contrasta claramente con las visiones de Gabriela y Andrés, ya que aunque reconoce haber interactuado con plataformas digitales, manifiesta una preferencia marcada por la televisión tradicional, esto ejecuta una idea tradicionalista, la cual genera discusión a la hora de una comparativa con los demás entrevistados . Desde el inicio deja ver su inclinación por los formatos convencionales: “a mí me gusta lo tradicional... no es que nunca haya abierto alguna plataforma, la que más he abierto o usado es YouTube, pero no me gusta mucho” (Henao, 2025. Entrevista personal). Esta respuesta refleja una relación de resistencia frente a la digitalización o avances tecnológicos, además, motivada más por el hábito y la comodidad que por una postura de rechazo tecnológico.

Lo que distingue a Claudia es su posición de usuario eventual y clásico, que observa el fenómeno digital desde la distancia, sin generar alguna interacción o ejecutar algún comentario, contrario como se destaca en las plataformas digitales o streaming, solo recibiendo contenido. Su experiencia afirma lo que Arias (2022) denomina una “brecha generacional mediática”, donde los adultos tienden a conservar patrones de consumo lineal, limitando su interacción con los nuevos entornos digitales a situaciones específicas. En su caso, el consumo de plataformas se da,

con poca frecuencia o como sus palabras indican “de vez en cuando” (Henao, 2025. Entrevista personal) y más por curiosidad o necesidad que por interés sostenido, esto también indica un cambio social debido al uso de plataformas digitales, ya que genera curiosidad con aquellos que poco lo frecuentan. Este tipo de relación pragmática con la tecnología contrasta con la naturalidad con la que Gabriela, a sus 18 años, asume el streaming como parte inherente de su vida cotidiana.

Sin embargo, su discurso también deja entrever un proceso de adaptación progresiva, especialmente durante la pandemia, como anteriormente en las entrevistas de Gabriela y Andrés, se aclara por parte de ellos que la pandemia fue un punto clave en la evolución de las plataformas y el streaming. Claudia reconoce que en ese periodo “uno se incrustó más en eso, en ver de todo en la televisión” (Henao, 2025. Entrevista personal). Incluso usó plataformas como Netflix para ver películas diferentes. Su testimonio coincide con los planteamientos de Barrios-Rubio (2020), quien sostiene que el confinamiento no solo modificó las rutinas mediáticas, sino que amplió la familiaridad de públicos tradicionales con entornos digitales, generando una convergencia temporal entre generaciones. De esta manera también se evidencia que la pandemia logró generar un cambio social en las familias Colombianas, a favor de las plataformas digitales y el streaming aunque su preferencia sigue siendo la televisión, Claudia admite que las plataformas ofrecen contenidos más variados, mientras que en la televisión “hay mucha repetición” (Henao, 2025. Entrevista personal). Esta comparación pone en evidencia una tensión entre la seguridad del hábito y la novedad del acceso digital, lo que marca el ritmo más lento de la transición en audiencias adultas.

En su testimonio también se percibe una comprensión empírica de los procesos de convergencia mediática, basado en su experiencia y su vida cotidiana ella menciona que “ahora

la gente utiliza ya más las plataformas que la televisión” y que “se habla más de las plataformas digitales”, reconoce un cambio en el eje de la conversación social, y lo que ella piensa según su experiencia. "Lo que antes era tema cotidiano, la novela, el noticiero o el programa familiar ahora se traslada al entorno digital" (Henaó, 2025. Entrevista personal). Esta observación se relaciona con lo planteado por Sierra-Caballero (2018), quien explica que la comunicación mediática actual se basa en una lógica relacional distinta, donde los contenidos se convierten en puntos de encuentro social, compartidos a través de redes y conversaciones en línea, ella nos indica sin saber mucho del tema, que existen audiencias que forman comunidades digitales. En ese sentido, aunque Claudia no se siente completamente integrada a esta dinámica, percibe su impacto en el comportamiento de quienes la rodean.

Su testimonio revela una forma de consumo híbrido, en la que conviven la televisión tradicional y las plataformas digitales sin que una reemplace a la otra. Ella reconoce las ventajas del streaming “en las plataformas sí hay algo más diferente para ver” (Henaó, 2025. Entrevista personal); pero mantiene una conexión afectiva con la televisión como espacio familiar y rutinario. Este tipo de postura coincide con lo planteado por Castells (2009), cuando señala que las transformaciones tecnológicas no sustituyen los medios previos, sino que los reconfiguran dentro de un ecosistema más amplio, donde cada formato conserva su relevancia simbólica en función del contexto social y generacional del usuario.

Otro aspecto interesante en su discurso es la percepción de la inmediatez y socialización digital. Claudia afirma que “las personas prefieren reunirse para mirar plataformas y ver qué programas o películas van a ver” (Henaó, 2025. Entrevista personal). Esto refleja una reconfiguración del sentido colectivo del consumo audiovisual, ya que en la actualidad existen términos como los maratones, que también en algunos casos se utilizan en la televisión, la

diferencia es que en las plataformas se pueden visualizar en cualquier momento. Ya no se trata de sentarse frente al televisor a una hora específica, sino de compartir la elección misma del contenido. Este cambio, aunque lo describe con distancia, coincide con lo que López de la Roche (2019) define como la nueva ritualidad digital: espacios de encuentro mediados por pantallas, las comunidades digitales, que se emplean debido a los gustos que se llegan a coincidir, donde la experiencia audiovisual sigue siendo colectiva, pero ahora fragmentada y elegida.

Claudia está equilibrando la aceptación parcial y la nostalgia mediática, mientras que Gabriela experimenta el streaming como una parte natural de su rutina, y Andrés lo aborda desde un punto de vista crítico respecto a la pérdida de interacción humana. Ella añade un elemento de realismo y transición al estudio, ya que representa a un grupo de usuarios que no se oponen a la digitalización pero que no se sienten completamente incluidos en ella. Es decir, su experiencia muestra que el cambio en el consumo de tecnologías audiovisuales no es una evolución repentina y uniforme, sino más bien una creada por procesos personales, generacionales y culturales.

Claudia explica cómo las generaciones mayores ven el valor simbólico de la televisión como un lugar asentado y familiar. El televisor sigue siendo para ella un punto focal y un compañero; las plataformas son más una opción alternativa. Este tipo de apego emocional, que se repite en muchos hogares, refuerza la idea de que la televisión sigue desempeñando un papel importante en cómo se construye la identidad y la vida cotidiana hoy en día.

Por lo tanto, esa participación fue un contraste fundamental para una comprensión integral del fenómeno. Gabriela es su papel como adopción plena del entorno digital, Andrés como entusiasta y crítico, Claudia como prueba de que los medios tradicionales persisten en el nuevo ecosistema. Una de sus historias también sugiere que a medida que la televisión se traslada al streaming, no significa, como ella señala, que el formato y el lenguaje en la televisión

desaparecerán para siempre, sino más bien una coexistencia generacional; en que cada usuario se apropia de los medios según sus hábitos, necesidades y lazos culturales. Comunicación digital

4.2.2. Entrevista grupo focal.

El grupo focal facilitó la comparación de las experiencias de seis adultos de diversas edades con los efectos del cambio de la televisión al streaming. En la conversación, se señaló que la forma en que uno percibe e interactúa con los demás puede estar profundamente influenciada por sus propias experiencias personales, contextos sociales y su edad. La dinámica evolucionó con libertad y de manera abierta, cuando los participantes compartieron sus actitudes hacia los comportamientos de consumo, el impacto de la pandemia, el acceso digital y los impactos sociales que resultaron de estos nuevos modos de comunicación, esto logró reflejar que la pandemia tuvo un cambio social en las personas de diferentes generaciones.

Los participantes más jóvenes primero enfatizaron la inmediatez y flexibilidad que las tecnologías digitales les brindaban en contraste con la visualización tradicional de televisión, y logran generar una diferencia clara entre las plataformas y la televisión, además de esto, también concuerdan uno con el otro. Cuando Gabriela González (18 años) dijo "Ahora puedo ver la serie de inmediato, no tengo que esperar hasta el día siguiente para el próximo episodio de la telenovela que estoy viendo" (González, 2025, entrevista personal). Este es un cambio generacional hacia el consumo inmediato y la gratificación instantánea, todos atributos que se observan entre las audiencias digitales actuales. Lo mismo observó Andrés España (28) que la televisión "modernizó la forma en que consumimos películas y series con mayor facilidad, sin comerciales y con libertad de elección" (España, 2025, entrevista personal). Ambos argumentan

que las plataformas les otorgan control sobre lo que ven y cuándo lo ven de maneras que socavan el tipo de orden temporal de la televisión.

Pero las generaciones mayores compartieron una conexión más profunda con la televisión tradicional, que atribuyen a valores de hábito, estabilidad y compañía diaria. Claudia Henao (47) expresó que está familiarizada con las plataformas digitales, pero prefiere una estrategia más tradicional ya que "le gusta la televisión de siempre" y solo usa herramientas como YouTube mínimamente (Henao, 2025, entrevista personal). Este enfoque corresponde con lo que Scolari (2019) argumenta que la convergencia de medios no es un acto de borrar los medios anteriores, sino que reconfigura y resignifica los medios en la ecología digital, básicamente nos informa de una actualización en medio y una conservación para lo que se actualiza, de esta manera no se reemplaza sino que se evoluciona. Así que la televisión no simplemente desaparece, sino que se incorpora en nuevos formatos de consumo de medios, coexistiendo con el streaming y ajustándose dentro del contexto de la situación actual.

En cuanto al impacto de la pandemia, todos dijeron que fue un punto de inflexión que aceleró el uso de plataformas digitales. "La pandemia cambió completamente la forma de consumir. Antes veía televisión, ahora hago casi todo en YouTube o TikTok", dijo Daniela Fernández (34) (Fernández, 2025, entrevista personal). Su narrativa es indicativa de un "proceso acelerado de convergencia de medios", como se refiere Barrios (2021), durante el cual las restricciones sociales forzaron la búsqueda de nuevas formas de medios para reunirse e interactuar digitalmente. Ahora, una generación después, Edward González (37 años) está agregando a este concepto al observar que "todo se movió al mundo digital: entretenimiento, compras y la forma de informarse" (González, E., 2025, entrevista personal) indicando que el fenómeno se había extendido desde la sección de ocio a la vida cotidiana. Pero Claudia Henao

(47 años) afirmó que mientras estaba en confinamiento, "se aferró más a la televisión" pero también señaló haber recurrido a Netflix para acceder a nuevo contenido, evidenciando así un cambio lento en la forma en que consumía tanto entretenimiento como estilo de vida.

Al revisar cómo se manifestó la participación de la audiencia en nuevos paisajes digitales, se generó un amplio consenso en torno a la interactividad como un elemento distintivo del streaming. Como dijo Andrés España, "hoy la opinión pública es muy importante; los directores escuchan lo que la gente comenta en las redes sociales o lo que comentan durante los streamings" (España, 2025, entrevista personal). En una línea similar, Gabriela González señaló que la opción de publicar algo en comentarios y reseñas "ayuda a mejorar el contenido" (González, 2025, entrevista personal). Ambas posiciones son representativas de lo que Jenkins (2008) denominó cultura participativa, en la que las audiencias ya no son clientes de contenido, sino que participan activamente en el proceso de comunicación. A diferencia de generaciones anteriores, que a menudo crecieron con una relación unidireccional con los medios, los jóvenes ven el streaming como un entorno rico en diálogo donde pueden influir, compartir y construir comunidad.

Un punto relacionado de enfoque en la discusión fue la importancia social del streaming en la comunicación social y la atención en línea. Gabriela reconoció que estar constantemente expuesto al contenido "reduce la atención, es inevitable" (González, 2025, entrevista personal). A su favor, Nery Rodríguez (43) proporcionó un comentario más profundo afirmando, "antes, la gente comía en la mesa y hablaba, hoy todos con su celular y su plato al lado" (Rodríguez, 2025, entrevista personal). Esta perspectiva resuena con la de Scolari (2019) quien señala que el desentrelazamiento de materiales a la era digital ha reconfigurado formas de socialización y al mismo tiempo ha creado interconexión y desconexión. Edward González señaló por su cuenta

que en las plataformas "acercan a las personas a través de redes, pero también las distancian en casa", demostrando la ambivalencia del fenómeno: el streaming conecta a las personas en todo el mundo, pero las divide en localidades, en los espacios de interacción.

Como señalamos en la última reflexión, las posiciones variaron. Claudia Henao reconoció esto como un fenómeno que "ahora la gente habla más de plataformas que de televisión" (Henao, 2025, entrevista personal), así que Andrés España dijo que "el streaming no reemplazó la televisión, simplemente la transformó" (España, 2025, entrevista personal). González concluyó afirmando, "las plataformas ya son parte de nuestras vidas. Ver algo en línea es normal" (González, 2025, entrevista personal). Estos tres dicen juntos la impresión del grupo focal de que las plataformas digitales han redefinido la experiencia audiovisual de ser cotidiana a ser cultural, pero mantienen cierta continuidad con los medios de tiempos pasados.

En conjunto, las tres voces recopiladas representan una transición dinámica de medios, una que no solo sugiere una transición tecnológica, sino que implica un cambio social y comunicacional. Thompson (1998) argumenta que los medios no son solo un medio de transmisión de información, sino que también son un sitio para organizar cómo las personas interactúan y dan forma a su mundo social. El streaming se consolida, entonces, como una extensión de la existencia contemporánea: algo instantáneo, participativo y reconfigurable en el tiempo, en el umbral de una nueva comunicación contemporánea.

4.3. Convergencia entre teoría y práctica: creación del podcast

Este podcast, "De la Televisión al Streaming: El Cambio en la Comunicación Mediado por Plataformas Digitales" (3 episodios), cuenta la historia de cómo ha cambiado el uso audiovisual en Colombia, desde una perspectiva intergeneracional. Utilizando una forma

narrativa (dirigida por una figura central que utiliza interjecciones de los entrevistados), el producto de audio reconstruye cómo han evolucionado los patrones de visualización y comunicación.

El episodio inicial, "Antes del Confinamiento: Cuando Ver Era Compartir", nos muestra la escena tradicional de la televisión como un espacio en el que se reúnen familias y amigos. Se destaca como la televisión puede llegar a ser un símbolo de unión familiar y sus diferentes hábitos de comunidad.

El segundo episodio titulado "En Cuarentena: Pantallas como Refugio". Las pantallas se convirtieron en su compañero constante y una forma de mantenerse conectado con otros, mantenerse al día en asuntos y lidiar con situaciones aisladas de desesperación.

El tercer episodio de la serie, "Después de la Pandemia: El Espectador Híbrido", en su título refleja un nuevo género de consumo audiovisual, el de un híbrido entre lo tradicional y lo digital.

El episodio concluye con una meditación sobre nuestra propia identidad individual y las personalidades de cada sujeto, sobre el hecho de que podemos seleccionar de manera autónoma lo que vemos, pero seguimos buscando conexión y significado en todo ello. Colectivamente, los tres capítulos del podcast ofrecen una visión narrativa y meditativa sobre el desarrollo de la comunicación mediada por la televisión, los streaming y las plataformas digitales, demostrando las formas en que la tecnología no sólo remodela los patrones de consumo o generan un cambio generacional, sino también las maneras en que se construyen la interacción, la instrucción y la cultura, basada en los gustos personales de cada consumidor.

Link del podcast:

<https://open.spotify.com/show/2bt0YdUrTTiwqJSa52o2NS>

Link del capítulo 1:

<https://open.spotify.com/episode/6QkCm8LjFFUDpnWOdr1CCP?si=86Zif3hcTReJaQBZDwSaYw>

Link del capítulo 2 :

<https://open.spotify.com/episode/22xSb9kKzWKgC4pbWZGFSY?si=u-fSUUzmRimGPgeiz2c2RQ>

Link del capítulo 3:

<https://open.spotify.com/episode/4jXwR1KdmQHUBqNQmaBOvJ?si=rvyXR9pgQEu49ruogxfpEg>

4.4. Resultado final de la investigación

Este estudio proporcionó una visión holística para comprender cómo la conversión de la televisión tradicional al streaming estaba cambiando fundamentalmente las comunicaciones realizadas electrónicamente y cuánto están cambiando drásticamente el consumo, la interacción del usuario y las formas de establecer conexiones sociales.

En un nivel más amplio y objetivo, se ha argumentado que el cambio de paradigma técnico en los medios audiovisuales no solo reformuló el modo de acceder a la información y el entretenimiento, sino también el papel del espectador. Las audiencias ahora son dinámicas, participativas y selectivas, forjando una nueva cultura digital basada en la interacción y la inmediatez de lo que está sucediendo. Este es un cambio radical, en el mundo de la interacción cotidiana, para dar al usuario más poder y control sobre la información que realmente obtiene de ella. Para el primer objetivo concreto se demostró que las estadísticas y los hallazgos empíricos

indican que las plataformas digitales son más favorecidas que la televisión tradicional. La elección de contenido es importante para el público ya que no se ha sentido previamente en control mientras la opción de ver contenido en sus propios términos esté disponible, creando un cambio en el marco temporal del consumo audiovisual.

Esto ha hecho del streaming el medio principal de acceso a la información y el entretenimiento en la vida diaria. En cuanto a un segundo objetivo específico, específicamente en torno a entrevistas, se observó que las actitudes hacia el streaming eran de naturaleza generacional, aunque se tiene la impresión generalizada de que las plataformas han facilitado el acceso y la variedad de contenido. Las generaciones más jóvenes se sienten conectadas al ámbito digital, las mayores, aunque todavía sienten hasta cierto punto una conexión con la televisión, aún ven los beneficios de introducir un nuevo modelo, aunque consideran a la TV. Esta comparación refleja un proceso intergeneracional de adaptación que demuestra cómo la tecnología moldea la cultura y la comunicación familiar.

Finalmente, en el tercero de los objetivos específicos, construido a través del podcast y el grupo focal, el streaming es capaz de modificar patrones no solo de consumo, sino de relaciones interpersonales o sociales. Muchos participantes afirmaron que la presencia de las plataformas ha abierto vías para la conversación, la interacción y la educación, aunque han creado problemas de pérdida de atención y disminución del contacto cara a cara, se ha convertido todo mucho más digital, como se menciona en la investigación, se crean diferentes comunidades digitales. Parece, según el estudio, que hay un cambio significativo en la forma en que los humanos se comunican de la televisión al streaming. Esto es más que un avance tecnológico, es un proceso cultural que redefine cómo las personas hacen uso de los medios y establece la estrategia de comunicación en

la era digital, recordando que mediante las diferentes tecnologías, la comunicación siempre estará en constante cambio.

4.5. Conclusiones y recomendaciones.

4.5.1. Conclusiones.

El proceso investigativo permitió dar cuenta que los cambios que se han dado en el consumo audiovisual no solamente eran un asunto de renovación tecnológica, sino que responden a cambios culturales por el uso habitual de los medios digitales. Las conclusiones presentadas a continuación se construyen desde los hallazgos que se han tomado de las entrevistas semiestructuradas, el grupo focal, los cuadros comparativos y la producción del podcast y se articulan en línea directa con los objetivos específicos formulados al principio de la investigación.

-Los resultados permitieron evidenciar que la llegada de las plataformas de streaming trastoca las formas de consumo audiovisual en los hogares colombianos. Antes de la pandemia, aunque la televisión tenía un peso para el entretenimiento, ya competía con los medios digitales. En tiempos de pandemia, la televisión fue relegada como fuente de entretenimiento, compañía e incluso de información por el streaming, que se consolidó como una práctica que daba paso a un consumo individualizado y bajo demanda. Posteriormente a la pandemia, esta tendencia se consolidó y se incorporó a la vida cotidiana de manera permanente, mostrando que había habido un cambio estable en el acceso y en las prácticas por las que la audiencia permitía el contenido audiovisual, en donde la flexibilidad, el acceso inmediato y la personalización del consumo eran primordiales.

-El análisis generacional concluyó que los jóvenes adultos tienden más a las plataformas digitales por su accesibilidad en múltiples plataformas, la inexistencia de horas determinadas como en la TV en directo y la oportunidad de interacción social sobre lo que ven. Este colectivo mantiene una relación más flexible y activa con el ecosistema digital, en contraste con las generaciones mayores, que conservan una relación emotiva y cultural con la TV en directo, aunque cada vez reconocen y valoran más las virtudes de la forma digital. Esta relación explica un proceso de adaptación de los hábitos de medios conforme a las cuales cohabitan prácticas más tradicionales con formas de práctica de participación comunicativa nuevas.

-La creación del podcast como producto de comunicación ofreció una vertiente práctica y alternativa al análisis ya que generó un espacio de difusión de los cambios que se registran en el estudio. El uso de un marco sonoro facilitó la recopilación y socialización de los resultados mediante un lenguaje próximo a la juventud, poniendo de manifiesto la importancia de estrategias de medios por las cuales se produce la apropiación del conocimiento.

Esta evidencia confirma que el proyecto no describe solamente una realidad social, sino que evidentemente también queda encuadrado dentro de ella, puesto que el medio utilizado es coherente con aquellos cambios en los que se sitúa la investigación.

4.5.2. Recomendaciones.

En función de los resultados alcanzados, se planean las siguientes recomendaciones tendientes a consolidar la investigación desde una perspectiva social, así como las estrategias de acceso e integración a los medios digitales:

-Ampliar el estudio a partir de una muestra más representativa a niveles socioeconómico, regional y educativo, para poder observar variaciones más profundas sobre los hábitos del

consumo audiovisual de los colombianos, así como analizar, en términos de los tiempos actuales, cómo va evolucionando la transición digital a partir de la pandemia.

-Poner en marcha programas institucionales y comunitarios de alfabetización digital, en especial dirigidos a las generaciones mayores, que favorezcan su participación en el medio digital, que reduzcan las brechas comunicativas y que aporten un acceso equitativo en la información y el entretenimiento.

-Dar continuidad al podcast como herramienta de difusión social, incorporando más voces de la comunidad analizada, así como más temáticas y aspectos encontrados en el ecosistema del medio digital; algo que nos permitirá seguir generando crítica sobre los consumos audiovisuales y hacernos responsables ante sus consecuencias en la convivencia y la actualidad de la cultura contemporánea.

Estas recomendaciones no sólo devienen de la línea de investigación tratada, sino que también buscan contribuir al fortalecimiento de la comunicación digital desde un enfoque también social, intergeneracional y adaptado a las condiciones tecnológicas actuales.

Referencias

- Aguaded, I., & Vizcaíno-Verdú, A. (2022). Educación mediática en la era de la convergencia digital: desafíos y oportunidades. *Revista Comunicar*, 30(72), 9–19.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Barrios-Rubio, A. (2021). Mediamorfosis en Colombia: medios tradicionales, redes sociales y nuevos públicos en la pandemia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 45–63.

- Bonilla, J., & Tamayo, E. (2007). *Medios, públicos y consumos culturales en Colombia*. Universidad Javeriana.
- Bonini, T. (2015). The new role of radio and audio media in the digital age: The case of podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 13(1–2), 21–36. https://doi.org/10.1386/rjao.13.1-2.21_1
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. New Press.
- Branch. (2024). *Situación digital de Colombia 2024*. Branch Marketing Digital. <https://branch.com.co/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Plaza & Janés.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2020). *Informe sobre neutralidad de red en Colombia*. CRC.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2021). *Consumo de contenidos audiovisuales en Colombia*. CRC.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2022). *Informe sectorial de comunicaciones en Colombia*. CRC.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). *Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación*. CRC.

Comscore. (2024). 2024 Latin America Digital Trends. Comscore. <https://www.comscore.com/>

Comscore & Siprocal. (2023). Connected TV LatAm Report. Comscore.

Comscore, Inc. (2025). Tendencias Digitales: Definiendo el rumbo del 2025 – Edición LATAM.

Recuperado de

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2025/2024-Year-in-Review-LATAM>

Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity.

Corte Constitucional de Colombia. (2007). Sentencia T-391 de 2007.

<https://www.corteconstitucional.gov.co/>

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Colombia. We Are Social & Meltwater.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Colombia. <https://datareportal.com/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2005). Indicadores de acceso y uso de TIC en Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Boletín técnico:

Tecnologías de la información y la comunicación.

DANE. (2023). Boletín técnico: Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en hogares y personas. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

<https://www.dane.gov.co/>

DANE. (2024). Boletín técnico sobre el uso de TIC en los hogares colombianos 2024.

- European Commission. (2018). Directive 2018/1808/EU of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 on audiovisual media services. Official Journal of the European Union.
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. *New Media & Society*, 9(1), 9–29. <https://doi.org/10.1177/1461444807075202>
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Heuman, A., & Rampazzo Gambarato, R. (2023). The learning potential of streaming media: Cultural sustainability in a post-digital society. *Frontiers in Communication*, 8, Article 123456. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.123456>
- IAB Colombia & Comscore. (2023). 38 % de los internautas colombianos son espectadores de CTV. <https://www.iabcolombia.com/>
- Iordanova, D. (2020). *Digital disruption: Media in transition*. British Film Institute.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.

Juliao, C. (2012). El método praxeológico: Fundamentos y aplicación en la educación popular.

UNIMINUTO.

Kantar IBOPE Media. (2024). Hábitos de consumo audiovisual en plataformas abiertas.

Kivi. (2023, 15 de mayo). Consumo de medios en LATAM.

<https://blog.kivi.tv/es-es/consumo-medios-latam>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lee, J., Lim, S., Choi, J., & Jeong, Y. (2025). Global streams, local currents: A data analysis on global VOD content consumption (arXiv preprint). <https://arxiv.org/abs/2501.12345>

Ley 23 de 1982. (1982). Sobre derechos de autor. Diario Oficial de Colombia.

Ley 44 de 1993. (1993). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944. Diario Oficial de Colombia.

Ley 1341 de 2009. (2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TIC. Diario Oficial de Colombia.

Ley 1480 de 2011. (2011). Estatuto del consumidor. Diario Oficial de Colombia.

Ley 1581 de 2012. (2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial de Colombia.

Ley 182 de 1995. (1995). Por la cual se reglamenta el servicio público esencial de televisión y se formulan políticas para su desarrollo. Diario Oficial de Colombia.

Ley 1915 de 2018. (2018). Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se fortalece la protección del derecho de autor en Colombia. Diario Oficial de Colombia.

Ley 1978 de 2019. (2019). Por la cual se moderniza el sector TIC. Diario Oficial de Colombia.

Lobato, R. (2019). Netflix nations: The geography of digital distribution. New York University Press.

- López Gómez, M. (2023). Estrategias digitales de los medios tradicionales colombianos. *Revista Nexus*, 5(2), 31–47.
- López, J. (2020). Protección de datos personales en la era digital: Influencia del GDPR en América Latina. *Revista de Derecho Privado*, 39(2), 9–25.
<https://doi.org/10.18601/01234366.n39.02>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.
- Magnite. (2023). *AVOD Trends Report 2023*. Magnite Inc.
- Magnite, Inc. (2023, 29 mayo). The Rise of Ad-Supported Streaming: An In-Depth Look at How Ads Are Powering Streaming TV in LATAM. *GlobeNewswire*. Recuperado de <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/05/29/2677698/0/en/Magnite-Research-Finds-Streaming-TVs-Rapid-Growth-in-Latin-America-Is-Driven-by-Ad-Supported-Viewing.html>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez-Rodríguez, J., Jiménez, C., & Rojas, A. (2023). Streaming consumption among university students in Colombia. *Sustainability*, 15(12), Article 6789.
<https://doi.org/10.3390/su15126789>
- McDonald, K. (2021). Video on demand and the changing television landscape. *Journal of Media Studies*, 23(2), 45–59.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory (6th ed.)*. Sage Publications.

- Méndez Arrieta, L. (2023). El espectador nómada y la economía de la atención digital. *Revista Observatorio*, 17(1), 99–116.
- Nielsen. (2020). COVID-19: Tracking the impact on media consumption. Nielsen Insights.
- Nielsen. (2022). The gauge: TV measurement report. Nielsen.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). (2021). El derecho a la desconexión en la era digital. OIT.
- ONU. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos.
- ONU. (2011). Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión.
- Orozco-Gómez, G. (2019). Audiencias, participación y prosumidores en la era digital. Universidad de Guadalajara.
- Pérez, M. (2021). Derechos de autor y plataformas digitales: El caso de YouTube en Colombia. *Revista Derecho y Sociedad*, 57(1), 33–49.
- Portafolio. (2025). El consumo de streaming crecerá 70 % este 2025 en América Latina. <https://www.portafolio.co/tecnologia/el-consumo-de-streaming-crecera-70-este-2025-en-la-region-629350>
- Rodríguez-Villamil, M. E., Jiménez, C., & Rojas, A. (2023). Information consumption habits of young Colombian university students. *Informatics*, 10(3), 58. <https://doi.org/10.3390/informatics10030058>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Scolari, C. (2018). Alfabetismo transmedia y nuevas formas de participación. Editorial UOC.
- Scolari, C. (2021). Alfabetismo transmedia y ecologías digitales. Universitat Pompeu Fabra.

Semana. (2025, 16 de septiembre). Un estudio revela que el consumo audiovisual en Colombia se redefine: La televisión y el streaming ahora están más presentes en los hogares.

Semana.

<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/un-estudio-revela-que-el-consumo-audiovisual-en-colombia-se-redefine-la-television-y-streaming-ahora-estan-mas-presentes-en-los-hogares/202555>

Sinclair, J. (2020). *Latin American television in the digital era*. Routledge.

Sinclair, J., & Straubhaar, J. (2013). *Latin American television industries*. Palgrave Macmillan.

SIC (Superintendencia de Industria y Comercio). (2021). *Protección de datos personales en Colombia: Informe anual 2021*.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2024). *Digital Trends in Latin America: Post-Pandemic Consumption Report 2024*.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

Anexos

4.6. Anexo A

Consentimientos informados

Link: <https://drive.google.com/file/d/1rMkHq0CFgfrvtMGSyo8ys1XZFZotvtUX/view>

En el anterior link se muestra la evidencia de los consentimientos informados por parte de todas las personas participantes en la investigación.

4.7. Anexo B

Entrevista semiestructurada

Las entrevistas se desarrollaron como instrumento principal para obtener experiencias individuales y discursos personales sobre los cambios en el consumo audiovisual antes, durante y después de la pandemia, con el fin de analizar y verificar los cambios intergeneracionales que las entrevistas permiten comprender. Se realizaron de manera presencial entre julio y octubre de 2025. Cada participante fue informado del objetivo académico del estudio y firmó consentimiento, garantizando y voluntariedad para así lograr un mayor desempeño a la hora de la investigación relacionada.

Participantes entrevistados

- Gabriela González – 18 años
- Andrés España – 28 años
- Edward González – 37 años
- Claudia Henao – 47 años

(Todos residentes en Colombia y son de nacionalidad Colombiana).

Fecha de aplicación de las entrevistas: Julio – octubre 2025

Duración aproximada: 25–40 minutos por entrevista

Formato: Preguntas abiertas para favorecer las experiencias personales de los entrevistados

Guión de preguntas.

1. ¿Antes de la pandemia qué tipo de contenido audiovisual consumías con más frecuencia?
2. ¿Solías ver televisión tradicional o ya usabas plataformas digitales antes del confinamiento?
3. ¿Con quién solías ver televisión o series antes del confinamiento?
4. ¿Cómo cambió tu forma de consumir contenido audiovisual durante la pandemia?
5. ¿Qué plataformas empezaste a usar con más frecuencia durante ese periodo?
6. ¿Sientes que las plataformas digitales afectaron tu manera de comunicarte con otras personas?
7. ¿Consideras que el streaming ha desplazado a la televisión tradicional?
8. ¿Crees que las plataformas digitales han cambiado la forma de convivir en familia?
9. ¿Piensas que ver contenido por streaming ha influido en tus hábitos o rutinas diarias?
10. ¿Qué ventajas encuentras en las plataformas digitales frente a la televisión tradicional?

11. ¿Qué desventajas o problemas percibes en el consumo actual de contenido digital?
12. ¿Crees que ahora se conversa menos en familia por el uso de las pantallas?
13. ¿Qué opinas del consumo que hacen los jóvenes en redes como TikTok o YouTube?
14. ¿Consideras que la pandemia aceleró el cambio hacia lo digital en el consumo audiovisual?
15. ¿Cómo describirías tu manera de ver contenido después del confinamiento?
16. ¿La televisión tradicional todavía tiene importancia en los hogares colombianos?
17. ¿El streaming influye en la forma en que piensas o tomas decisiones?
18. ¿Qué se ha ganado y qué se ha perdido con el paso de la televisión al streaming?
19. ¿Cómo imaginas el consumo audiovisual en los próximos años?

Las respuestas recolectadas permitieron identificar cómo a pesar de la diferencia generacional se evidencian puntos de vista comunes, particularmente sobre autonomía del consumo, socialización y relación emocional con la televisión, logrando una mayor experiencia empírica de los participantes .

4.8. Anexo C

Grupo focal

El grupo focal se llevó a cabo en octubre de 2025 con seis participantes pertenecientes y principalmente a distintas generaciones con el fin de lograr un mayor desempeño y enfoque grupal: Gabriela (18), Andrés (28), Daniela Fernández (34), Edward (37), Nery Rodríguez (43) y Claudia (47). Esta técnica permitió la interacción más fluida, confrontación, además de la percepciones y observación de dinámicas sociales vinculadas al consumo del análisis requerido.

Modalidad: Presencial.

Duración aproximada: 60 minutos.

Número de sesiones: 1 sesión grupal.

Dinámica: Preguntas orientadoras y debate mediado por la investigadora.

Guión del grupo focal numerado

1. ¿Cómo era su forma de ver televisión antes de que existieran las plataformas digitales?
2. ¿Qué tipo de programas o contenidos solían ver en ese tiempo?
3. ¿Veían televisión en familia o cada uno tenía sus propios espacios?
4. ¿Qué recuerdan de esa rutina de ver televisión juntos?
5. ¿Durante la pandemia, cómo cambió su forma de consumir contenido?
6. ¿Qué papel cumplieron las pantallas en ese momento de confinamiento?
7. ¿El uso de plataformas ayudó a sobrellevar el encierro?
8. ¿Afectaron estas plataformas la comunicación en familia o entre amigos?
9. ¿Hoy cada persona ve contenido por su cuenta o aún se comparte?
10. Diferencias entre TV tradicional y plataformas como Netflix, YouTube o TikTok
11. Cambios en la conversación y socialización a partir de lo que se ve
12. Ventajas y desventajas del consumo actual digital
13. ¿Después de la pandemia han vuelto a la TV?
14. Rol actual de la televisión en la sociedad
15. ¿Cómo imaginan el consumo audiovisual en el futuro?

A través del grupo focal se logró observar coincidencias intergeneracionales, conflictos en la comunicación y la persistencia de la televisión como un espacio afectivo, en especial en el

de los adultos mayores; las entrevistas aportaron los relatos correspondientes al discurso colectivo, en una línea de fortalecimiento de la posibilidad de encuentros intergeneracionales. En definitiva, los hallazgos que emergieron tanto del uso de las entrevistas como del grupo focal comunicacional fueron a su vez entrelazados en un proceso de construcción del podcast, donde se trataba de ser fieles a las voces participativas.

4.9. Anexo D

Enlaces del podcast completo y capítulos publicados

Podcast completo:

<https://open.spotify.com/show/2bt0YdUrTTiwqJSa52o2NS>

Capítulo 1:

<https://open.spotify.com/episode/6QkCm8LjFFUDpnWOdr1CCP?si=86ZIf3hcTReJaQB>

ZDwSaYw

Capítulo 2:

<https://open.spotify.com/episode/22xSb9kKzWKgC4pbWZGFSY?si=u-fSUUzmRimGPg>

eiz2c2RQ

Capítulo 3:

<https://open.spotify.com/episode/4jXwR1KdmQHUBqNQmaBOvJ?si=rvyXR9pgQEu49r>

uogxfpFg