Informe ejecutivo estudio sobre apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de la representación.

INFORME EJECUTIVO
Estudio sobre apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de la representación

Tabla de contenido

Introducción **4**

Metodología de investigación **5**

Definición de los grupos poblacionales priorizados 8

Muestra 9

Instrumentos 11

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación en la población sexualmente diversa **12**

Autorreconocimiento 12

Relacionamiento con la televisión y las plataformas de contenidos audiovisuales 13

Hábitos de consumo de televisión y plataformas de contenidos audiovisuales 14

Prosumo 14

Reconocimiento 15

Identificación 16

Análisis de Hipótesis 18

Conclusiones y recomendaciones 23

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación en las personas de la cultura rural colombiana **25**

Autorreconocimiento 25

Relacionamiento con la televisión y las plataformas 26

Prosumo 28

Reconocimiento 29

Identificación 30

Análisis de hipótesis 32

Conclusiones 37

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación en las personas con discapacidad 39

***Autorreconocimiento*..... 39**

***Relacionamiento con la televisión y las plataformas de contenidos audiovisuales*..... 40**

***Prosumo*..... 41**

***Reconocimiento*..... 42**

***Identificación*..... 43**

***Análisis de Hipótesis*..... 44**

***Conclusiones y Recomendaciones*..... 48**

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación para los niños, niñas y adolescentes 51

***Autorreconocimiento*..... 51**

***Relacionamiento con la televisión y las plataformas*..... 52**

***Prosumo*..... 54**

***Reconocimiento*..... 55**

***Identificación*..... 56**

***Análisis de Hipótesis*..... 57**

***Conclusiones y Recomendaciones*..... 60**

Conclusiones Generales del estudio 64

Introducción

La televisión sigue siendo reconocida como una de las industrias culturales con mayor incidencia en la construcción y consolidación de identidades en una región o país. Pese a que actualmente compite con otras pantallas que han entrado con fuerza y se han posicionado en el gusto de los consumidores, a la televisión se le sigue reconociendo como uno de los mecanismos más efectivos para el fomento y el afianzamiento de las tradiciones y expresiones culturales de las comunidades y grupos sociales. La televisión es la posibilidad de verse y reconocerse como integrantes de una cultura y una sociedad.

De ahí que sea necesario preguntarse si la televisión que consumimos en Colombia nos está representando adecuadamente y si esa función social y cultural que se le asigna como constructora y reproductora de identidades locales y nacionales está siendo reconocida por los diferentes grupos poblacionales que conforman nuestra sociedad.

Para empezar a responder a esta pregunta, la Comisión de Regulación de Comunicaciones —CRC— desde 2021 ha venido desarrollando una serie de estudios sobre las representaciones sociales en la televisión colombiana, priorizando la indagación sobre grupos poblacionales que tienen atención diferencial por parte del Estado y que además se reconocen como parte importante de nuestra diversidad cultural.

En 2021 se publicó un primer estudio que caracterizó las representaciones sociales que se emitían en los contenidos televisivos colombianos para los grupos poblacionales de i) mujeres, ii) personas de la cultura rural y iii) personas con discapacidad[1].

En 2022, se complementó este trabajo con un segundo estudio sobre representaciones sociales, que indagó por la caracterización de otras cuatro poblaciones, correspondientes a i) niños, niñas y adolescentes, ii) grupos étnicos colombianos, iii) personas sexualmente diversas y iv) personas pertenecientes a las diferentes culturas regionales colombianas[2]. De este modo se obtuvo un panorama actual sobre cuáles son los perfiles, los roles asignados y las temáticas o situaciones con las que se relacionan a estos siete grupos poblacionales en los contenidos que emite la televisión colombiana.

Esta evolución de la indagación de las representaciones sociales en la televisión colombiana nos trae al presente estudio, que tiene como propósito empezar a caracterizar la

---

[1] Estudio disponible en: https://crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-representaciones-sociales-en-television-abierta

[2] Estudio disponible en: https://crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-representaciones-sociales-television-abierta-colombia-2022

forma en que son apropiados los contenidos televisivos y cómo es percibida su respectiva representación, por parte de los grupos poblacionales priorizados. Es decir, conocer el efecto *al otro lado de la pantalla*, caracterizando qué tipo de apropiación y de identificación generan los contenidos televisivos en cuatro grupos poblacionales priorizados para este estudio, personas sexualmente diversas, personas de la cultura rural colombiana, personas con discapacidad y niños, niñas y adolescentes.

Alineado con las obligaciones asignadas por la ley a la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la CRC, relacionadas con fomentar y garantizar el pluralismo informativo, el presente informe ejecutivo da cuenta de los principales hallazgos y conclusiones del informe final presentado por la consultora Brandstrat BIC SAS, seleccionada mediante concurso de méritos para la ejecución de este estudio[3].

Este informe ejecutivo se publica para consulta de todos los interesados y se espera que sirva como insumo para el fortalecimiento e innovación de los procesos y estrategias de los diferentes los diferentes agentes del sector audiovisual, en aras de cualificar los contenidos audiovisuales colombianos, para que estos contribuyan aún más a la construcción y valoración de las identidades que nos hacen un país diverso, inclusivo y pluricultural.

Metodología de investigación

El estudio está basado en dos preguntas principales: ¿cómo se identifican los cuatro grupos poblacionales priorizados en este estudio con su representación en los medios audiovisuales? y ¿cuáles son las dinámicas de apropiación de los contenidos audiovisuales por parte de estos grupos poblacionales, en términos de consumo y prosumo[4]? Estas preguntas dieron origen a las dos hipótesis centrales que direccionaron el diseño de las herramientas de recolección de información y su posterior análisis.

De ahí que el objetivo general de esta investigación fue caracterizar las formas en que las personas sexualmente diversas, las personas de la cultura rural, las personas con discapacidad y las niñas, niños y adolescentes (NNyA), se identifican con su representación social en la televisión, así como explorar las dinámicas de apropiación de contenidos audiovisuales,

---

[3] Contrato 110 de 2023 de la CRC con la consultora Brandstrat BIC SAS.

[4] "*El prosumo se refiere a la participación de los consumidores en la producción y consumo de bienes y servicios. A medida que la tecnología avanza y las interacciones en línea se vuelven más prominentes, surge una nueva forma de prosumo, en la cual los consumidores se convierten en creadores y distribuidores de contenido digital.*" Ojeda, R. N. (2022). Investigación sobre el comportamiento de los consumidores: prosumidor vs. consumidor. Universidad De Valladolid. Disponible en: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51333?show=full

abarcando tanto el consumo tradicional en la televisión como su participación en nuevas plataformas y medios.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología cualitativa compuesta por sesiones de grupo, entrevistas en profundidad y la aplicación de cuestionarios con escala Likert donde se exploraron las siguientes dimensiones: i) auto reconocimiento, ii) hábitos de consumo y prosumo de contenidos audiovisuales, iii) reconocimiento y iv) identificación con la representación social que presentan los contenidos audiovisuales para los cuatro grupos poblacionales priorizados. La figura 1 describe la estructura conceptual en la que se basó el diseño metodológico del presente estudio.

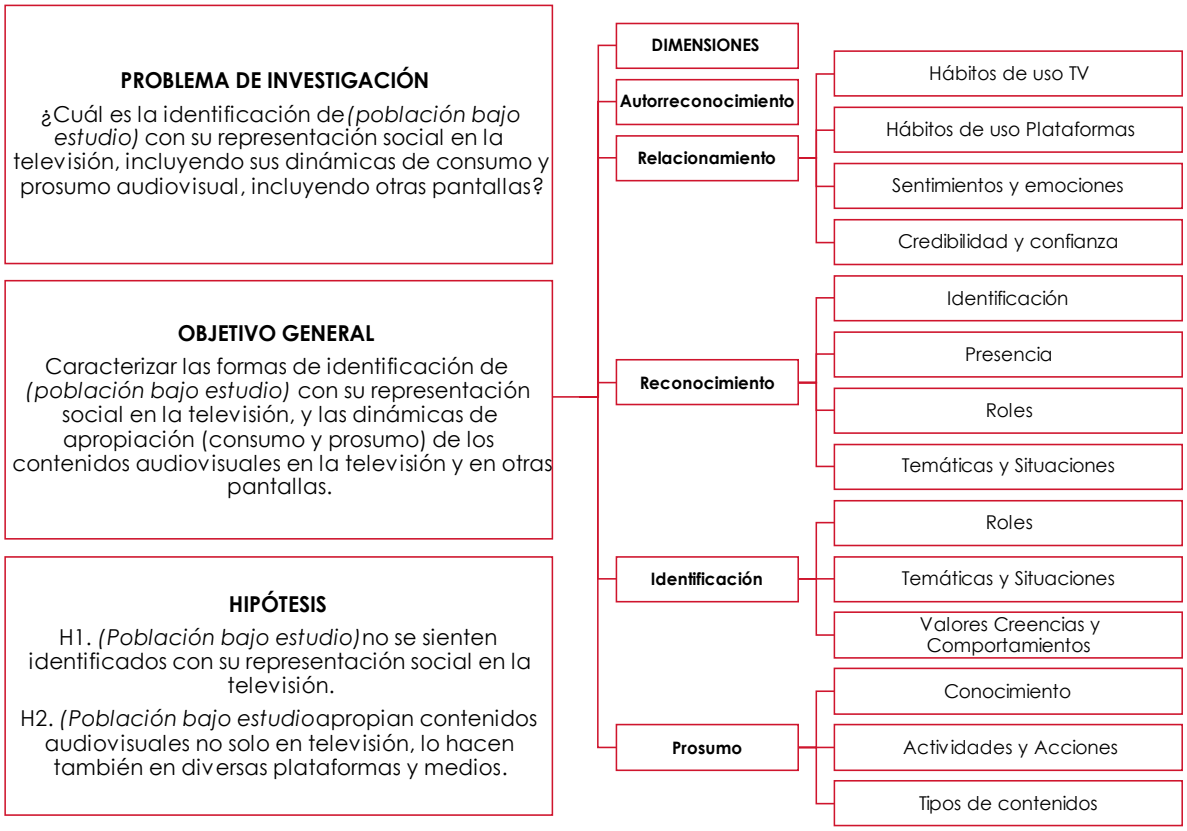

Figura 1. Estructura conceptual del estudio

Adicionalmente, para ofrecer una mayor claridad conceptual, en el siguiente cuadro se describen las definiciones de cada una de las categorías, alrededor de las cuales se organizó el diseño de las herramientas de obtención de la información en los diferentes grupos focales y que además estructuraron el análisis posterior que dio como resultado los hallazgos y conclusiones que se presentan en este informe ejecutivo del estudio desarrollado.

Categoría	Definición	Características
Autorreconocimiento	Proceso por el cual las personas identifican y aceptan su identidad y lugar en la sociedad. Esto puede incluir el reconocimiento de su propia cultura, valores, creencias y pertenencia a un grupo social.	-Conciencia de la propia identidad cultural y social.
Relacionamiento (hábitos de consumo y prosumo)	Implica el intercambio de afecto, apoyo y comunicación entre el individuo y su representación social.	- Evaluación de la influencia de la televisión en la sociedad. -Análisis de la relación entre la televisión y la identidad cultural.
Reconocimiento	Refiere a la percepción de la representación social del individuo en la pantalla	-Reflexión sobre estereotipos y representaciones culturales en la televisión. -Análisis de la representatividad y diversidad en los medios televisivos.
Identificación	Proceso mediante el cual los individuos se ven reflejados y se sienten identificados con personajes y situaciones televisivas (validación o critica).	-Análisis de cómo la televisión influye en la construcción de identidades. -Exploración de la influencia de las narrativas televisivas en la percepción social.
Prosumo	Proceso en el que las personas crean y apropian contenidos audiovisuales, y viceversa. Esto puede incluir la producción de contenidos originales, la colaboración en la producción de contenidos y la participación en la distribución y consumo de contenidos audiovisuales.	- Análisis de la participación del público en la creación de contenido televisivo. -Reflexión sobre la influencia de las redes sociales y plataformas digitales.

Figura 2. **Definición de categorías del estudio**

Definición de los grupos poblacionales priorizados

El estudio se desarrolló para 4 grupos poblacionales de colombianos diferenciados entre sí.

Los grupos estudiados fueron:

- Población Sexualmente Diversa (PSD): se incluyen todas las orientaciones sexuales, expresiones de género e identidades que existen actualmente, con o sin denominaciones. Su representación política más conocida —mas no la única— es el colectivo LGTBI+, cuyas siglas incluyen "lesbianas, gay, transgéneros, transexuales, bisexuales, intersexuales, queer" y el resto de las identidades y orientaciones incluidas en el +. Este símbolo permanece en constante expansión.[5]
- Personas con Discapacidad (PD): tienen limitaciones funcionales permanentes o transitorias, que pueden ser una enfermedad mental, una dolencia que requiera atención médica o una deficiencia física, intelectual o sensorial. Adicionalmente, es importante mencionar que en muchos casos las personas con discapacidad (PD) deben enfrentarse a barreras sociales ya que su participación se ve limitada o anulada debido a que no están en igualdad de condiciones que el resto de la sociedad.[6]
- Personas de la Cultura Rural (PR): hace referencia a las diferentes regiones que componen Colombia y sus habitantes. Se adopta como definición de Cultura Rural la dada por Naciones Unidas en la Declaración sobre los Derechos de los campesinos y de otras personas que trabajan en las zonas rurales en 2019[7] que entiende por campesino "*toda persona que se dedique o pretenda dedicarse, ya sea de manera individual o en asociación con otras o como comunidad, a la producción agrícola en pequeña escala para subsistir o comerciar y que para ello recurra en gran medida, aunque no necesariamente de forma exclusiva, a la mano de obra de los miembros de su familia o su hogar y a otras formas no monetarias de organización del trabajo, además a que tenga un vínculo especial de dependencia o apego a la tierra. Se aplica a toda persona que se dedique a la agricultura artesanal o en pequeña escala, la siembra de cultivos, la ganadería, el pastoreo, la pesca, la silvicultura, la caza o la recolección, así como a las artesanías relacionadas con la agricultura u otras ocupaciones conexas en una zona rural*".
- Niñas, Niños y Adolescentes (NNA): Son *niños y niñas* las personas menores de doce años, y adolescentes las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho

---

[5] Definición tomada de la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR). (2015). Articulo: Protección de las personas con orientación e identidad de género diversas. Disponible en: https://www.acnur.org/5b6c527b4.pdf

[6] Definición tomada de Hurtado, L. T. (2016). Inclusión educativa de las personas con discapacidad en Colombia.

[7] Recuperado de: https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/RES/73/165 y se suma para el caso colombiano a las personas que han sufrido desplazamiento forzado de zonas rurales. Página 2.

años[8]. Para efectos de los tratados internacionales y de la mayoría de edad, son niños los menores de dieciocho años.

- Ubicación geográfica: los participantes (específicamente las personas de la cultura rural) fueron elegidos garantizando la cobertura de las regiones culturales determinadas para el estudio *Representaciones sociales en la televisión abierta colombiana 2022*[9] que son: paisa, llanera, caribe costeño, bogotana/cachaca, amazónica, cundiboyacense, vallecaucana, opita, caribe sabanero, caribe indígena/guajiro, pastusa, santandereana, pacífico mestizo, pacífico chocoano y pacífico indígena.
- Para zonas urbanas se incluyeron como mínimo 6 ciudades capitales de las 5 regiones geográficas establecidas por el DANE y para zonas rurales se incluyeron mínimo 6 municipios que correspondieron a las categorías de municipio intermedio o básico según el Decreto 2106 de 2019, y que abarcaban las 5 regiones geográficas establecidas por el DANE.

Muestra

La metodología implementada en este estudio es de tipo cualitativo y, por ello, la recolección de información se basó en la realización de grupos focales para cada uno de los grupos poblacionales priorizados. Adicionalmente, para el grupo poblacional de niños, niñas y adolescentes se realizaron entrevistas a profundidad con los padres o cuidadores, y para el grupo de personas con discapacidad, específicamente para discapacidades cognitivas, fue necesario realizar entrevistas con los cuidadores. Las características de la muestra por grupo poblacional son las siguientes:

- Población sexualmente diversa: 12 sesiones de grupo con la participación de 119 personas. Se identificó que participaron personas que se autorreconocen como Gay (30%), Lesbiana (23%), Bisexual (13%), Transexual (13%), Transgénero (11%), No Binario (6%), Fluido (4%).
- Personas en situación de discapacidad: 9 sesiones de grupo y 24 entrevistas en profundidad con una participación de 95 personas.

---

[8] Definición tomada de la Ley 1089 de 2006, Artículo 3º. Sujetos titulares de derechos. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/codigoinfancialey1098.pdf

[9] CRC. Estudio de Representaciones Sociales en la televisión abierta colombiana, 2022. Informe ejecutivo disponible en: https://crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-representaciones-sociales-television-abierta-colombia-2022

- Personas de la cultura rural: 12 sesiones de grupo con la participación de 102 individuos, 56 mujeres y 45 hombres; 59 se dedican a la agricultura/sembrar en el campo, 36 se dedica a la ganadería/cuidado de animales y 7 realizan otras actividades en zonas rurales, como oficios varios, docencia y comercio.
- Niñas, niños y adolescentes (NNA): 12 sesiones de grupo con la participación de 137 individuos y 50 entrevistas individuales a profundidad a padres y cuidadores (mediación parental).

En el siguiente cuadro se hace una síntesis de la distribución geográfica de los grupos focales y las entrevistas a profundidad, por cada uno de los cuatro grupos poblacionales priorizados para este estudio.

REGIÓN	DEPARTAMENTO	PD	PR	PSD		NNA	NNA (P)
		SESIÓN DE GRUPO	SESIÓN DE GRUPO	SESIÓN DE GRUPO	ENTREVISTA INDIVIDUAL	SESIÓN DE GRUPO	ENTREVISTA INDIVIDUAL
Amazonia	Caquetá		1			1	4
Andina	Antioquia	1				1	5
Andina	Bogotá, D.C.	1	1	1	8	1	5
Andina	Boyacá		1			1	4
Andina	Caldas	1	1				
Andina	Cundinamarca			1		1	4
Andina	Huila	1				1	4
Andina	Norte de Santander	1	1	1	8		
Andina	Norte de Santander	1	1				
Andina	Quindío						
Andina	Santander	1		1			
Andina	Tolima		1			1	4
Caribe	Atlántico			1		1	4
Caribe	Bolívar	1	1		8		
Caribe	Cesar		1				
Caribe	Córdoba			1		1	4
Caribe	Magdalena	1	1				
Orinoquia	Casanare		1				
Orinoquia	Meta	1		1		1	4
Orinoquia	Meta		1			1	4

Pacifico	Cauca	1		1			
Pacifico	Chocó		1			1	4
Pacifico	Valle del Cauca	1			8	1	4
COLOMBIA		**12**	**12**	**8**	**32**	**12**	**50**

Figura 3. **Distribución geográfica de la muestra**

Instrumentos

Los instrumentos diseñados e implementados en los grupos focales y en las entrevistas a profundidad fueron: instructivo de campo, manual del entrevistador, guía semiestructurada de preguntas complementada con técnicas de asociación y cuestionarios con escala de Likert.

Antes de aplicar los instrumentos a la muestra general se realizó una prueba piloto que permitió comprobar la efectividad de la metodología propuesta e identificar los ajustes necesarios al protocolo de investigación, a los manuales del equipo de recolección de información, al equipo de apoyo, al conjunto de instrumentos de recolección y a las actividades o dinámicas a implementar en los grupos focales y entrevistas en profundidad.

Este piloto se llevó a cabo realizando cuatro grupos focales (uno por cada grupo poblacional priorizado en este estudio) y cinco entrevistas a padres de familia y cuidadores de los participantes del grupo focal de niños, niñas y adolescentes.

Por último, se recomienda a los interesados en profundizar sobre el diseño de la metodología y los instrumentos aplicados, consultar el informe final presentado por la empresa consultora seleccionada para la ejecución de este estudio, el cual está alojado en la página web de la CRC, en el enlace https://crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual

A continuación, se describen los principales hallazgos y resultados establecidos en este estudio para cada uno de los grupos poblacionales priorizados, los cuales están estructurados de acuerdo con las dimensiones definidas en el diseño conceptual y que corresponden a los siguientes ejes conceptuales: auto reconocimiento, relacionamiento con las pantallas, hábitos de consumo y prosumo y reconocimiento e identificación con sus representaciones sociales. Al final se hace una comprobación de las hipótesis y se enuncian las conclusiones más relevantes para cada uno de los grupos poblacionales.

POBLACIÓN SEXUALMENTE DIVERSA

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación en la población sexualmente diversa

Autorreconocimiento

La información aportada por las personas sexualmente diversas que participaron en los diferentes grupos focales permitió determinar características generales en relación con su autorreconocimiento. Estos aportes giraron en torno a su autoimagen, los valores que los representan, lo que les desagrada o les genera temor, sus influencias e intereses y sus proyecciones y expectativas de vida.

La identidad, tanto personal como sexual, se revela como una construcción unificada, influenciada por factores físicos, emocionales y sociales. La incidencia de los medios de comunicación en la formación de la identidad personal se destaca, evidenciando la importancia de personajes icónicos y valores universales como la justicia y la valentía.

En su autorrepresentación se identifican atributos recurrentes como la alegría, la colaboración, la aversión a la mentira, el respeto hacia los demás y la valentía. Además, se destaca la

disposición para ayudar a los demás y la importancia de valores como la honestidad y la justicia. La percepción propia se reconoce como subjetiva y diferente a como los demás los ven.

El análisis de los temores revela inquietudes comunes como la incertidumbre, la pérdida, la soledad y el fracaso. Además, se mencionan preocupaciones sobre la seguridad personal, relacionadas principalmente con el temor a ser víctimas de robo, destacando la importancia de la seguridad en el entorno cotidiano.

Los valores compartidos por la población incluyen la persistencia, la integridad, la empatía, la valentía y la ambición. Sus aspiraciones se orientan hacia el crecimiento personal, la búsqueda de significado y el compromiso con el éxito, la felicidad y la solidaridad.

La diversidad de intereses en pasatiempos revela actividades que van desde el arte y la creatividad hasta el deporte y la exploración. Destaca la importancia del equilibrio en la vida y el énfasis en el autocuidado.

Las características admiradas incluyen la persistencia, la autenticidad, la integridad, la empatía, la resiliencia y la valentía. Sus expectativas se basan principalmente en la búsqueda de autenticidad, la valoración de cualidades personales, el deseo de impactar positivamente y la lucha contra la discriminación.

Relacionamiento con la televisión y las plataformas de contenidos audiovisuales

La televisión sigue jugando un papel relevante en la construcción de la representación social de las personas sexualmente diversas; de ahí que la comprensión de la relación entre esta población y la televisión en Colombia sea importante para identificar su incidencia en la construcción de sus identidades. El estudio permitió establecer que la televisión es vista mayoritariamente como fuente de entretenimiento y diversión y criticada por la falta de representación positiva. Además, para la PSD, la televisión ha perdido relevancia frente a plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales.

Los contendidos colombianos, se asocian de manera frecuente con términos como *"aburridos"* o *"falsos".* Se ponen de manifiesto críticas a la insuficiente representación de la diversidad sexual en programas locales, lo que se traduce en la demanda de una representación positiva y más auténtica.

La mayoría de las personas entrevistadas manifiestan la pérdida de relevancia de los contenidos de la televisión percibiéndola como "*obsoleta* y *sin control de contenidos"*, destacando la preferencia por plataformas de *streaming* debido a la flexibilidad y opciones de elección, reconociendo que los contenidos en estas plataformas abordan de manera más adecuada los temas asociados a la diversidad sexual.

Es importante señalar que, en menor proporción, los entrevistados destacan los canales y programas regionales por ofrecer una visión única de la cultura local, lo que refuerza las críticas a la falta de diversidad en los canales nacionales.

Como parte de los componentes del relacionamiento con los contenidos audiovisuales, a continuación se hace una descripción de los hábitos de consumo de televisión y plataformas de contenidos audiovisuales, como también de las prácticas de prosumo que desarrolla este grupo poblacional:

Hábitos de consumo de televisión y plataformas de contenidos audiovisuales

Se pone en evidencia una preferencia notable hacia plataformas como Netflix, Disney+, HBO y Prime Video, a partir de una apreciación generalizada por la diversidad y autenticidad del contenido, especialmente en la representación de la diversidad sexual.

La mayoría de los participantes en los grupos focales tiende a ver programas en solitario, principalmente en las noches, buscando entretenimiento y mantenerse informados. Los hábitos de uso de plataformas se sustentan en la flexibilidad en los horarios de visualización, la privacidad y comodidad en la exploración de contenido diverso.

Las personas sexualmente diversas en Colombia buscan opciones de entretenimiento que se adapten a sus necesidades individuales, destacando la inclinación hacia plataformas de *streaming* por su diversidad y autenticidad. Las diferencias regionales y la flexibilidad en los hábitos de visualización subrayan la importancia de ajustar la oferta de entretenimiento para promover la inclusión y la diversidad en la pantalla.

Prosumo

Dentro el proceso de caracterización de la apropiación de contenidos audiovisuales de la población sexualmente diversa colombiana es importante identificar sus prácticas de *prosumo*, entendiéndolas como la participación de las personas en la producción, consumo y circulación de contenidos comunicativos.

Las personas sexualmente diversas desarrollan su prosumo a través de diversas plataformas, utilizando redes sociales para compartir contenidos relacionados con identidad, intereses y comunicación, enriqueciendo así su experiencia en línea. Se identifican tres ejes claves en la relación de esta población con las redes sociales: identificación, autenticidad y afinidad. Estos conceptos influyen en la selección e identificación al consumir contenido en línea. Aunque WhatsApp, Instagram y Facebook son populares a nivel nacional, existen preferencias regionales. En relación con los intereses temáticos se estableció que Twitter se usa más para seguir noticias. La privacidad y autenticidad en línea son preocupaciones comunes.

A las personas sexualmente diversas el prosumo les brinda autoconfianza, reconocimiento personal y, en algunos casos, beneficios económicos. La visibilidad, interacción social y oportunidades laborales son ventajas destacadas. Esta población en Colombia participa activamente en el prosumo, utilizando diversas plataformas para compartir contenido auténtico, producido por sus pares o por ellos, para promover la diversidad y conectarse con audiencias diversas. Este fenómeno refleja la evolución de las interacciones en línea y destaca la importancia de adaptar estrategias para satisfacer las necesidades de interacción comunicativa de esta población.

Reconocimiento

Los participantes mencionan una amplia diversidad de percepciones; la mayoría percibe estereotipos y representaciones negativas. En menor proporción, reportan avances en la inclusión. Un amplio porcentaje mencionan estereotipos comunes asociados a las personas sexualmente diversas, sacado a relucir términos como "*cliché*," "*estereotipados*," y "*exagerados*," que simplifican la diversidad de esta población. Se menciona de manera frecuente que la representación a menudo exagera características, como la vestimenta llamativa, creando impresiones irreales o superficiales. La mayoría de los participantes no se sienten identificados con las representaciones televisivas, evidenciando una brecha entre la autoimagen y la representación mediática. Existe una demanda generalizada, por parte de los entrevistados, de representaciones más auténticas y diversas en la televisión, que reflejen la diversidad real de la población diversa y de la comunidad LGBTQ+.

Cerca de la mitad de los participantes de los grupos focales pertenecientes a este grupo poblacional valora la creatividad y el talento de personas sexualmente diversas que aparecen en la televisión, reconociendo un aporte más allá de la representación sexual. Desean igualdad, respeto y aceptación, buscando ser reconocidas por su autenticidad y contribuciones individuales, más allá de su orientación sexual o identidad de género.

La demanda de autenticidad resalta la necesidad de un enfoque más inclusivo y respetuoso en los medios de comunicación que combata los estereotipos y así promover la inclusión orgánica y genuina de este grupo poblacional en todos los contextos sociales.

Identificación

Desde la óptica de las personas sexualmente diversas sus representaciones sociales en la televisión colombiana se enmarcan en estereotipos y prejuicios, generando una imagen negativa y alejada de sus realidades. Se menciona una tendencia a mostrarlos como personas atractivas y ricas, perpetuando la idea de que estos son factores determinantes para su éxito. La representación de la diversidad sexual es percibida por los entrevistados como limitada, generando mención recurrente de incomprensión. La normalización de la exclusión y los prejuicios son elementos destacados por participantes que consideran, en proporción superior a la mitad, que los programas usan a las personas sexualmente diversas como objeto de burla, exaltando características físicas y de comportamiento que no reflejan la esencia de esta comunidad.

Es importante mencionar que las personas que participaron en los grupos focales identificaron como aspectos positivos de su representación en la televisión, que hay contenidos que hacen referencia a la valentía y fortaleza de los personajes sexualmente diversos para enfrentar desafíos con actitud positiva.

La aparición de personajes que transmiten un mensaje de aceptación y evolución en la sociedad, inspirando a otros a aceptarse y luchar por sus metas. Destacan los programas de canales públicos que muestran una diversidad auténtica de orientaciones sexuales e identidades de género.

En lo que se refiere a los roles mencionados por las personas sexualmente y que les generan una baja identificación, destaca la mención frecuente de roles como:

- Mejor Amigo Gay: Comúnmente representado como el confidente del protagonista heterosexual.
- Estilista o Peluquero Gay: Estereotipo que limita las ocupaciones asignadas a personas LGBTQ+.
- Personaje Exagerado: Algunos programas presentan personajes con comportamientos exagerados, reforzando estereotipos afeminados.

- Víctima de Discriminación o Violencia: Se muestra a veces a personas sexualmente diversas como víctimas de discriminación o enfatizando en su orientación sexual como única dimensión humana.

Los participantes al evaluar los diferentes tipos de contenidos, en su mayoría, ponen en evidencia una percepción positiva de canales y plataformas como Netflix, MTV, HBO, Telemundo, Disney Channel, Cartoon Network, Paramount, Star Channel, Prime Video, City TV, Telepacífico, Teleantioquia y Telecaribe. La percepción negativa se centra en programas como *La Rosa de Guadalupe* (emitido por RCN) y *La Red* (de Caracol TV), que aparecen como ejemplos del cliché y el estereotipo simplista.

Para este grupo poblacional los abordajes de los temas y personajes que representan la diversidad sexual en la televisión y las plataformas de *streaming* presentan diferencias marcadas. En los programas de televisión, especialmente en Colombia, se tiende a centrar la representación de personas sexualmente diversas en estereotipos y aspectos sexuales. Estos programas a menudo se enfocan en temas de farándula, chismes y escándalos, lo que puede llevar a una representación tóxica y alejada de la realidad de la población sexualmente diversa.

Respecto a los contenidos de plataformas de *streaming* como Netflix, los entrevistados afirmaron que tienden a abordar la diversidad sexual de manera más realista y humana. Las series de estos servicios de video exploran temas profundos como la identidad de género, la discriminación, la sexualidad y la vida en prisión de las personas de la PSD, ofreciendo una narrativa rica y multifacética. Dos ejemplos mencionados son *Orange Is the New Black* y *Sense8*. Estas series muestran mayor libertad para explorar temas controvertidos con un enfoque más completo y auténtico.

Los participantes mencionan, en menor proporción, series que se esfuerzan por mostrar situaciones y desafíos relevantes para la vida de las personas sexualmente diversas, lo que puede ayudar a generar empatía y comprensión en el público.

También ponen de manifiesto que los elementos generadores de confianza y, por ende, de identificación con la representación son las historias auténticas, la calidad en la producción y la representación positiva. Los factores generadores de desconfianza son el uso de estereotipos, falta de investigación y el enfoque en relaciones amorosas.

La expectativa de las personas sexualmente diversas frente a los contenidos y la construcción y desarrollo de personajes que los representen se enmarca, para la mayoría, en la autenticidad y diversidad: esperan encontrar una representación que refleje la amplitud de personalidades

y características de las personas que se autorreconocen como sexualmente diversas, eliminando estereotipos y señalamientos por su orientación e identidad sexual. Esperan también que las producciones audiovisuales aborden temáticas realistas y contribuyan a la valoración de las personas sexualmente diversas y a la construcción de escenarios positivos de comprensión.

Análisis de Hipótesis

A continuación, se presentan las dos hipótesis que orientaron de manera general el análisis de los resultados para este grupo poblacional y se justifica si se confirman o no, de acuerdo con los hallazgos establecidos en las dimensiones antes descritas. Luego se hace una descripción de las posibles implicaciones y riesgos que podrían derivar de estos resultados y, por último, se presentan posibles líneas de acción para que la CRC, desde sus iniciativas pedagógicas, pueda implementar a futuro, en manera articulada con todos los agentes del sector audiovisual colombiano y la sociedad civil interesada.

H1. Las personas sexualmente diversas no se sienten identificadas con su representación social en la televisión.

La mayoría de los hallazgos respaldan **la hipótesis de que las personas sexualmente diversas en Colombia no se sienten identificadas con la representación social que se presenta en la televisión colombiana**. La presencia de estereotipos, prejuicios y la falta de diversidad en los roles y personalidades representados contribuyen a esta percepción negativa. La televisión colombiana parece estar rezagada en cuanto a la representación de la diversidad sexual en comparación con la producción internacional y las plataformas de streaming.

1. Estereotipos y prejuicios: la representación en la televisión colombiana suele estar dominada por estereotipos y prejuicios, lo que contribuye a una imagen negativa y alejada de la realidad de las personas sexualmente diversas.
2. Falta de diversidad y caracterización limitada: la representación de la diversidad sexual es limitada en la televisión colombiana, y los personajes suelen ser caracterizados de manera superficial, a menudo en roles secundarios o estereotipados, como el "mejor amigo gay" o el "estilista gay".
3. Normalización de la exclusión y el prejuicio: en los programas se utilizan personajes sexualmente diversos como objeto de burla y chistes, lo que contribuye a la normalización de la exclusión y el prejuicio.

4. Enfoque en apariencia y riqueza: la representación de personas sexualmente diversas a menudo se asocia con una imagen de atractivo y riqueza, lo que puede perpetuar la idea de que estos son factores clave para el éxito o reconocimiento de este grupo poblacional.
5. Escasa representación en canales nacionales: la diversidad sexual tiende a estar más presente en programas internacionales que en la televisión colombiana.

Implicaciones y riesgos

Reproducción de estereotipos y prejuicios:
La presencia de estereotipos y prejuicios en la representación de personas sexualmente diversas en la televisión colombiana puede contribuir a la reproducción de actitudes discriminatorias en la sociedad. Esto puede llevar a mayor marginalización y falta de aceptación de las personas sexualmente diversas en la sociedad colombiana, perpetuando barreras excluyentes a nivel social.

Impacto en la autoestima e identificación:
La falta de identificación con los personajes en la televisión puede afectar la autoestima y autoaceptación de las personas de las personas sexualmente diversas colombianas al sentirse excluidas y representadas de manera negativa. La invisibilización o representación estereotipada de esta población en la televisión podrían aumentar la brecha en los procesos de aceptación personal y psicológica de las identidades de género, y posiblemente el riesgo de problemas de salud mental en la población[10].

La falta de identificación de las personas sexualmente diversas con su representación en la televisión no solo tiene implicaciones a nivel individual, sino que también puede contribuir a la reproducción de estructuras sociales discriminatorias y afectar la cohesión social en el país.

Normalización de la discriminación en la pantalla:
La normalización de la exclusión y el prejuicio en los programas de televisión puede llevar a que la discriminación hacia las personas sexualmente diversas se perciba como una conducta naturalmente aceptable. Esto podría aumentar la intolerancia y la discriminación en la sociedad, afectando las relaciones interpersonales y contribuyendo a un clima hostil y de rechazo social frente a la diferencia.

[10] https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4318519/

Normas de belleza e imagen asociadas a la población:
La asociación de la diversidad sexual con la apariencia y la riqueza en la televisión colombiana, además de reforzar normas de belleza y éxito que en algunos casos son inalcanzables, podría contribuir a aumentar la brecha entre la realidad y la pantalla, haciendo que los contenidos no generen identificación y reconocimiento en la población o que los referentes inspiracionales tiendan a ser basados en estereotipos lejanos.

Limitación de oportunidades y representación equitativa:
La escasa representación de la diversidad sexual en la televisión colombiana podría limitar las oportunidades de visibilidad y participación equitativa en la sociedad. Esto podría contribuir a la exclusión de personas sexualmente diversas en diversos ámbitos sociales, económicos y culturales, perpetuando la desigualdad e inclusión social.

Impacto en la percepción internacional:
La disparidad en la representación de la diversidad sexual entre programas nacionales e internacionales puede afectar la percepción internacional de Colombia en términos de aceptación de la diversidad, inclusión y respeto a los derechos humanos. Esto podría tener consecuencias en la reputación del país, especialmente en un contexto global que valora la diversidad y la igualdad y que representa las orientaciones sexuales y las identidades de género desde una perspectiva natural y universal.

Líneas de acción desde las iniciativas pedagógicas de la CRC

Sensibilización para la creación audiovisual: Los medios de comunicación tienen un rol importante en la construcción de imágenes y en cómo las personas perciben y valoran a los individuos. Para garantizar una mayor diversidad en la representación de las personas sexualmente diversas en la televisión colombiana, es fundamental que se realice un proceso de sensibilización y actualización constante de los profesionales que participan en la creación y producción de contenido, así como en la dirección y gerencia de los canales de televisión.

Fomento de la diversidad y el pluralismo: Es importante promover la inclusión y el respeto a las personas sexualmente diversas dentro del ecosistema audiovisual. Esto podría incluir la creación de manuales y referentes en alianza con organizaciones que promuevan la diversidad y los derechos humanos.

Establecimiento de indicadores de fomento al pluralismo: Para mejorar la representación de la diversidad sexual en la televisión colombiana es fundamental establecer indicadores de

fomento al pluralismo, los cuales podrían, en alianza con entidades dedicadas al fomento de contenidos audiovisuales, incluir la promoción de premios y reconocimientos a programas y canales que demuestren un compromiso con la diversidad y la inclusión.

Incorporación de personajes sexualmente diversos en contextos socioculturales, familiares y cercanos a la realidad de las personas sexualmente diversas en Colombia y aumento de su visibilidad en los medios de comunicación: Esto podría ayudar a romper con los estereotipos negativos y a mostrar imágenes más realistas y representativas de la vida de las personas sexualmente diversas. La televisión colombiana tiene un rol fundamental en la formación de opiniones y en cómo las personas perciben a esta población. Por lo tanto, es necesario promover su visibilidad en los medios de comunicación, garantizando un trato respetuoso, igualitario y sin estereotipos.

H2. Las personas sexualmente diversas colombianas apropian contenidos audiovisuales no solo en televisión, sino también en diversas plataformas y medios.

El acceso y uso de una gran diversidad de plataformas, así como la búsqueda de representación auténtica y de contenidos que reflejen sus experiencias respaldan la idea de que las personas sexualmente diversas en Colombia consumen activamente contenidos audiovisuales en una variedad de medios y plataformas. La elección de las plataformas de *streaming* también sugiere que estas personas buscan contenidos más reflexivos y auténticos, que reflejen sus vidas y desafíos de manera más cercana y pertinente.

1. Diversidad en el acceso a pantallas: las representaciones de personas sexualmente diversas se encuentran en una amplia gama de plataformas y medios, incluyendo la televisión, programas de farándula, canales nacionales y de manera destacada, en servicios de *streaming* como Netflix. Esto indica que las personas sexualmente diversas interactúan con estos contenidos en múltiples contextos mediáticos.
2. Diferencias en los abordajes según plataforma: existen diferencias entre la televisión y las plataformas de contenidos audiovisuales en relación con los abordajes de las temáticas y los personajes que representan a esta población. Mientras que en la televisión tradicional se tiende a centrar la representación de personas sexualmente diversas desde estereotipos y aspectos sexuales, las series de plataformas de *streaming* exploran temas más pertinentes y realistas, relacionados con la identidad de género, la discriminación y la sexualidad. Esto permite explicar la preferencia de las personas sexualmente diversas por el consumo de contenidos que consideran más reflexivos y auténticos en plataformas de *streaming*.

3. Preferencia por contenidos auténticos: las personas sexualmente diversas tienden a consumir y apropiar contenidos que reflejen sus experiencias de manera auténtica y realista, evitando estereotipos y caricaturas. Esto demuestra que están activamente involucradas en la selección de contenidos que se alinean con sus expectativas de representación.

Implicaciones y riesgos

Brecha en la representación:
Las diferencias en los abordajes entre la televisión tradicional y las plataformas de *streaming* pueden señalar una brecha en la representación de personas sexualmente diversas. Esto podría perpetuar una división en la percepción pública, donde las audiencias de diferentes medios tienen visiones contrastantes de la diversidad sexual, contribuyendo a la falta de comprensión y aceptación.

Impacto en la formación de opiniones:
La preferencia por contenidos más reflexivos y auténticos sugiere que las personas sexualmente diversas colombianas buscan una representación que no solo aborde temas ligados a la identidad de género, discriminación y sexualidad de los personajes. Si la oferta de contenidos no es diversa y naturalizada desde los diversos contextos, podría limitar la formación de opiniones informadas sobre cuestiones relacionadas con la diversidad sexual, perpetuando estereotipos y prejuicios.

Reforzamiento de identidades:
La preferencia por contenidos auténticos indica un deseo de alejarse de estereotipos y caricaturas. Si estas preferencias no son satisfechas o abordadas desde la pantalla, podría reforzarse la idea de que los cambios sociales y la inclusión son una utopía.

Desafíos para la Industria del entretenimiento:
La demanda de contenidos más auténticos podría plantear desafíos para la industria del entretenimiento en términos de diversificación de narrativas y representaciones. Si la industria, especialmente la televisión lineal, no responde adecuadamente, podría perder audiencia y enfrentar críticas por perpetuar estereotipos o no abordar de manera adecuada las experiencias de las personas sexualmente diversas.

Líneas de acción desde la iniciativas pedagógicas de la CRC

Aumento de la demanda de contenido diverso y LGTBIQ+: Sensibilizar respecto al nivel de vinculación y percepción de las personas sexualmente diversas con los contenidos audiovisuales en la TV podría llevar a un incremento en la producción de programas y series que aborden temas relevantes para población, que sean interpretados por actores que pertenezcan a los diversos colectivos o que contengan personajes representados de manera auténtica, adecuada y respetuosa.

Promoción de la tolerancia y el respeto: El aumento de la representación de personas sexualmente diversas en los medios de comunicación también podría contribuir a la promoción de la tolerancia y el respeto en la sociedad colombiana. Esto podría lograrse mediante la creación de contenidos que denoten un mensaje de igualdad y respeto hacia todas las personas, sin importar su orientación sexual.

Contenidos audiovisuales con impacto educativo: Es fundamental que se promueva la educación crítica entre quienes consumen contenido; la creación de contenidos con representaciones auténticas y respetuosas permitiría que los impactos de las creaciones no solo irradien en el entretenimiento, también en el favorecimiento de la consciencia crítica respecto a los medios de comunicación.

Conclusiones y recomendaciones

A pesar de las críticas surgidas en los grupos a los estereotipos que perduran en la televisión convencional, hubo consenso en el reconocimiento de avances en cuanto a personajes y temáticas, ofrecidos sobre todo por las plataformas y, ocasionalmente, por algunos canales nacionales. Ante la escasa representación en las pantallas nacionales, se infiere una demanda de contenidos para televisión nacional que incluyan a personajes y narrativas más complejas que representen las distintas manifestaciones de la diversidad.

Uno de los desafíos más notables es la presencia de estereotipos comunes asociados a personas sexualmente diversas en la televisión. Términos como "personas cliché", "estereotipadas", "amaneradas" y "exageradas" son mencionados con frecuencia. Estos estereotipos simplifican y distorsionan la diversidad de esta población, lo que puede contribuir a la falta de autenticidad en la representación.

Otro aspecto importante es la tendencia a la exageración y la superficialidad en la representación. A menudo, esta se enfoca en aspectos como la vestimenta llamativa y la extravagancia, creando una impresión irreal o superficial de las personas sexualmente diversas. Esto plantea la necesidad de representaciones más equilibradas y auténticas en los medios.

La falta de identificación es un tema comúnmente mencionado, ya que muchas personas sexualmente diversas no se sienten identificadas con las representaciones en la televisión colombiana. Esto sugiere una brecha significativa entre cómo se ven a sí mismas y cómo son retratadas en los medios, lo que puede afectar su apropiación con la televisión.

En general, las respuestas resaltan la necesidad de una representación más auténtica y variada en la televisión colombiana. La población sexualmente diversa busca que las representaciones reflejen la diversidad de sus experiencias y orientaciones sexuales. Además, se enfatiza que su adecuada representación debe promover la igualdad, el respeto y la integración. También se valora la creatividad y el talento de las personas sexualmente diversas en los contenidos, lo que sugiere que no solo representan el aspecto *diversidad sexual*, sino que también aportan un valor adicional a través de sus habilidades artísticas y creativas.

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

POBLACIÓN RURAL COLOMBIANA

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación en las personas de la cultura rural colombiana

Autorreconocimiento

Las personas de la cultura rural colombiana que participaron en los grupos focales mencionaron que desean ser reconocidas por cualidades como autenticidad, amabilidad, humildad, honestidad y lealtad. Sus metas y aspiraciones incluyen éxito personal, desarrollo familiar, crecimiento económico, superación personal y contribución a la comunidad. Se destaca la mención recurrente de la importancia de las relaciones interpersonales, el respeto y la amabilidad.

En sus tiempos libres, en su mayoría indicaron que participan en una variedad de actividades que reflejan intereses personales y familiares, desde descansar y realizar actividades creativas hasta el uso de tecnología y actividades al aire libre. Una proporción importante de los entrevistados de este grupo poblacional manifestó orgullo por pertenecer a la cultura rural, porque son personas trabajadoras, honestas, amables, comprometidas con la comunidad y la armonía familiar.

Los temores de la población rural colombiana, de acuerdo con los entrevistados, abarcan desde el miedo a la muerte y la soledad hasta preocupaciones sobre la ira de Dios, eventos naturales

y problemas sociales. Además, expresan intolerancia hacia la humillación, la mentira, el maltrato.

Relacionamiento con la televisión y las plataformas

La televisión es valorada como fuente de información, noticias y aprendizaje por la mayoría de los entrevistados, destacándose la relación cercana con programas específicos como *El desafío* y *Yo me llamo*. Se enfatiza el interés de la mayoría de los entrevistados en contenidos locales y auténticos que reflejen la realidad de la vida rural.

La televisión desempeña roles diversos, desde proporcionar entretenimiento y distracción hasta servir como fuente confiable de información. Se destaca la importancia de la televisión para desconectar de preocupaciones diarias, mantenerse informado y disfrutar de una variedad de contenidos. También se mencionó la necesidad de mejora en la accesibilidad del servicio en áreas rurales y se criticó la publicidad excesiva y la falta de programas de interés.

Adicionalmente más de la mitad de los entrevistados manifestó una preocupación por asociar la cultura rural con temas sensibles como el narcotráfico, la prostitución y la corrupción, generando una imagen negativa. Se destaca la preocupación por la falta de diversidad en la programación y la ausencia de contenido dirigido a las comunidades rurales, reflejando el deseo de ver representada de manera realista la vida y experiencias de los campesinos.

Hábitos de consumo de televisión y plataformas de contenidos audiovisuales

En relación con las prácticas de consumo de contenidos audiovisuales por parte de las personas de la cultura rural, los participantes de los grupos focales describieron los siguientes aspectos:

- **Preferencia de horarios**: la población rural colombiana tiene horarios variados para ver televisión, siendo las noches el periodo preferido. Prefieren ver televisión de 8 a 11 de la noche, aunque algunos mencionaron ver televisión en las mañanas, especialmente durante la emisión de noticias.
- **Actividad compartida:** ver televisión es una actividad compartida, principalmente con la pareja, hijos o en familia. Esta dinámica resalta la importancia de la televisión como medio de conexión familiar.
- **Variedad en la duración**: los tiempos de visualización varían, pero en la mayoría de los casos no supera las tres horas al día, indicando un consumo moderado.

- **Preferencia por contenido específico:** existe una preferencia por ver televisión durante eventos especiales como partidos de fútbol o para informarse con las noticias, evidenciando elecciones basadas en preferencias específicas.
- **Incorporación a la rutina diaria**: la televisión se asocia con una actividad habitual en la rutina diaria, brindando momentos de distracción y compañía en momentos de ocio.
- **Cambio en los hábitos**: cerca de la mitad de la población rural colombiana menciona haber reducido el consumo de televisión, optando por plataformas en línea, debido a la flexibilidad que ofrecen para después de las actividades laborales.

En cuanto a las razones para encender el televisor, mencionadas por los participantes, se destacan:

- **Entretenimiento y distracción:** el entretenimiento es un motivo común y muchos encienden el televisor para distraerse y evitar la soledad.
- **Acceder a información de actualidad:** mantenerse informados sobre acontecimientos locales e internacionales es una razón importante, porque consideran que la televisión proporciona acceso a información sobre eventos mundiales.
- **Contenidos regionales**: valoran la existencia de contenidos regionales, como series y noticias locales.
- **Una opción para la niñez**: encender la televisión para que los niños y niñas vean programas infantiles es una razón mencionada.
- **Relajación:** la televisión es vista como una forma de relajarse después del trabajo.
- **Costumbre:** ver televisión sigue siendo en una costumbre arraigada en las rutinas diarias.
- **Tiempo en familia:** la televisión se utiliza como oportunidad para pasar tiempo en familia.
- **Eventos en vivo:** la cobertura de eventos en vivo motiva a algunas personas a sintonizar la televisión en momentos específicos.
- **Educación:** la televisión educativa y los programas documentales motivan en menor proporción a ver televisión para aprender sobre temas específicos.

En términos de acceso a contenido audiovisual, los participantes, en una proporción importante, mencionan la diversificación hacia plataformas en línea, como YouTube y Netflix. Además, destacan la importancia de la televisión tradicional en áreas con limitado acceso a Internet. La elección entre servicios pagados y gratuitos está influenciada por la economía personal y las preferencias individuales. Las plataformas digitales como YouTube son apreciadas por su diversidad de contenido gratuito, mientras que servicios pagados como Netflix ofrecen exclusividad y flexibilidad.

Prosumo

De acuerdo con lo mencionado por los participantes de los grupos focales de la población rural colombiana, se observa la presencia indirecta del concepto *prosumo* en su interacción con las redes sociales. Los puntos clave abordados son:

- **Entretenimiento y consumo de contenido audiovisual:** se evidencia el uso de redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube para el entretenimiento y el consumo de contenido audiovisual. Los usuarios consumen y, en menor medida, producen su propio contenido visual.
- **Comunicación y compartir contenido**: WhatsApp se destaca como una red social eficiente para la comunicación y el intercambio de contenido multimedia, implicando una forma de prosumo al producir mensajes y contenido para compartir con otros.
- **Acceso a información y educación:** las redes sociales se utilizan para acceder a noticias, buscar empleo y educarse, y se indica que también son herramientas para el consumo de información y conocimiento.
- **Personalización de la experiencia**: la capacidad de personalizar la experiencia en redes sociales es destacada, sugiriendo que los usuarios valoran elegir y adaptar el contenido que consumen y comparten, un aspecto clave del prosumo.

En cuanto a las plataformas y los tipos de consumo, los entrevistados en su mayoría mencionan que Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, Snapchat, y Messenger son las redes sociales relevantes en diferentes regiones de Colombia. Los tipos de contenido o temas de interés para seleccionar una plataforma, los más mencionados son: contenido variado sobre todo videos prefieren Facebook, para entretenimiento Instagram, TikTok y YouTube, comunicación eficiente en WhatsApp y publicación de fotos en Instagram.

Las personas de la cultura rural colombiana entienden *compartir contenidos* como la acción de publicar o enviar material multimedia en plataformas sociales. Se comparten principalmente contenidos de humor, noticias regionales, y actividades del campo.

La creación de contenido es menos común, mencionada en una muy baja proporción, siendo principalmente ocasional. La motivación incluye entretenimiento personal, preservación de recuerdos, conexión social y, en casos excepcionales, motivos laborales. Los beneficios de producir contenidos varían desde validación social y entretenimiento personal hasta preservación de recuerdos, conexión social, posibilidad de monetizar y obtención de fama. Los participantes mencionaron que los tipos de contenido creado son videos y fotografías. Se destacan los memes y la expresión humorística, así como capturas visuales de la naturaleza y

la vida en el campo. Las plataformas que mencionaron fueron, WhatsApp y Facebook para compartir contenido, destacándose la preferencia por grupos cerrados en estas aplicaciones. Es importante anotar, que los entrevistados indicaron que, los más jóvenes tienden a compartir contenido con mayor frecuencia, y la creación de contenido es más común en el segmento joven en comparación con la población mayor. A pesar de la baja incidencia en la creación de contenido, dentro de los que mencionaron hacerlo se identificó una propensión a la creación de videos, destacando la expresión humorística y la identificación social como motivaciones clave.

A manera de resumen, la interacción de la cultura rural colombiana con las redes sociales se manifiesta principalmente a través del consumo de contenido y, en menor medida, con la creación, la cual se presenta de manera ocasional.

Reconocimiento

Según la percepción de los propios campesinos, se observa una discrepancia entre la imagen "pulida" en los medios y la realidad, donde el trabajo duro y la interacción constante con la naturaleza se describen como "sucios". A pesar de ello, la representación en televisión es percibida positivamente por los campesinos, destacando cualidades como la honestidad, responsabilidad, humildad, perseverancia y dedicación.

Los participantes hicieron énfasis en la importancia de reconocer y valorar el trabajo de los campesinos, mencionando que a veces la representación carece de autenticidad. Los campesinos, en su mayoría, desean ser vistos como individuos admirables y aspiran a que su trabajo y contribución sean reconocidos y valorados por la sociedad. También se destaca, por parte de los campesinos participantes, la importancia de que la televisión preserve las tradiciones y ofrezca educación.

La representación de las personas de la cultura rural, de acuerdo con lo mencionado por los participantes, en programas de televisión varía en canales como Caracol y RCN, con Caracol siendo percibido como más cercano y pertinente. Se destacan programas de YouTube, como *Hermanos youtubers*, que ofrecen una perspectiva auténtica de la cultura rural.

En resumen, aunque la televisión refleja aspectos esenciales de la vida rural, se percibe una falta de precisión y detalle. Los campesinos valoran la representación positiva, pero buscan una imagen más auténtica y educativa que aborde sus desafíos y contribuciones de manera más completa.

Identificación

Se evidencian opiniones mixtas y variadas, entre las personas de la cultura rural colombiana que participaron en los grupos focales, sobre su representación en la televisión. Menos de la mitad se identifica y aprecia la representación, pero más de la mitad de los participantes manifestaron su desconfianza y falta de autenticidad en relación con su representación en la televisión.

Se destacan las siguientes razones y situaciones que generan apreciación negativa en relación con la identificación de los campesinos y la cultura rural en los programas de televisión:

- **Falta de realismo**: las personas de la cultura rural colombiana mencionan que la mayoría de los programas de televisión actuales centrados en la vida campesina, no reflejan con precisión la realidad del trabajo en el campo. Consideran que estos programas a menudo se centran en el éxito que obtienen algunos agricultores y no en aspectos auténticos de la vida rural.
- **Idealización**: en las novelas y otros programas de televisión, la representación de los campesinos suele ser poco realista y modernizada. Esto incluye la proyección de un mundo idealizado que no coincide con las dificultades económicas que enfrentan en la vida real.
- **Diferencias marcadas con su realidad:** indican que la televisión tiende a mostrar grandes extensiones de cultivos, mientras que en su comunidad las parcelas son más pequeñas y la escala de producción es diferente. Adicionalmente, perciben diferencias culturales y de estilo de vida con su representación social en la televisión, como la forma de vestir. Esto contribuye a la falta de identificación.
- **Falta de autenticidad:** algunos programas son percibidos como menos auténticos, ya que los participantes son actores y no reflejan la realidad del campo. Los programas tienden a simplificar y mostrar una imagen parcial de la vida y el trabajo en el campo, omitiendo aspectos cruciales como la siembra, el cultivo, el abono y las dificultades reales que enfrentan los campesinos, como las condiciones climáticas adversas. La falta de autenticidad genera desconexión.
- **Estereotipos:** la televisión a menudo estereotipa a los campesinos como personas tímidas, pobres y vulnerables, lo cual no representa la diversidad y las habilidades y actitudes reales de quienes trabajan en el campo.

En general, las personas de la cultura rural colombiana de todas las regiones valoran cuando hay autenticidad en su representación televisiva. Prefieren programas que reflejen fielmente sus realidades y actividades cotidianas. Existe una desconfianza general hacia contenidos que

presentan una visión ficticia o estereotipada de la vida rural. Las personas tienden a cuestionar la veracidad de la información cuando perciben que se exagera o se manipula la realidad.

Cuando se indagó a las personas de la cultura rural que participaron en los grupos focales sobre cómo debería ser su representación social en los programas de televisión, de forma mayoritaria expresaron los siguientes puntos:

- **Representación auténtica:** en todas las regiones que cubrió el estudio, las personas de la cultura rural colombiana expresan un fuerte deseo de que los programas de televisión representen a las personas de la cultura rural y campesinos tal como son en la realidad, sin idealizaciones ni estereotipos.
- **Mostrar el trabajo cotidiano:** las personas de la cultura rural colombiana destacan la importancia de mostrar el trabajo cotidiano en el campo, incluyendo actividades agrícolas, cuidado del ganado y otros aspectos relacionados con la vida rural. Quieren que se muestren las acciones tal como ocurren, sin exageraciones.
- **Enfoque de formación:** existe un interés común en que los programas aborden aspectos prácticos y relevantes para el bienestar y sustento de los campesinos, como técnicas de cultivo, manejo de animales, procesos de parto animal y resolución de problemas relacionados con la agricultura y la ganadería.
- **Evitar el maquillaje y la distorsión:** Las personas de la cultura rural colombiana enfatizan la necesidad de evitar el uso excesivo de maquillaje y transformaciones artificiales en la representación de campesinos. Quieren que se muestre la realidad, incluso si eso implica estar sucios o con ropa de trabajo desgastada.
- **Evidenciar problemáticas**: En todas las regiones, se destaca que los programas deben representar no solo las partes más bonitas de la vida rural, sino también los desafíos y aspectos menos privilegiados. Quieren una representación completa y honesta.

Cuando se les preguntó si existían contenidos televisivos con los cuales se sentían representados, mencionaron los siguientes:

- *La Finca de Hoy* y *Don Jediondo* (*Día a Día* – Programas de humor): se mencionan estos programas como ejemplos de representación auténtica de la vida campesina. Las personas de la cultura rural colombiana aprecian cómo muestran la vida rural de manera genuina.
- Telepacífico: se menciona que programas de este canal muestran a las personas de la cultura rural colombiana de manera auténtica y fiel a la realidad.

- *El Reportero del Campo*: se menciona como un ejemplo de programa que presenta a los campesinos tal como son, mostrando su trabajo en la tierra y sus diversas labores agrícolas.
- Canales como RCN, Caracol TV, Canal TRO, Telecaribe, el Canal Institucional y Señal Colombia: se mencionan como canales donde se abordan temas relacionados con el campo.

Las personas de la cultura rural colombiana mencionaron los siguientes programas como ejemplo de caracterizaciones con las que no se identifican:

- Novelas y Noticias: se menciona que en estos tipos de programa no se sienten adecuadamente representados como campesinos. A veces, estos programas se perciben como ficticios y enfocados en ganar audiencia en lugar de reflejar la autenticidad de la vida en el campo.
- Programas de TV Agro: tienden a presentar una versión *estilizada* o *postiza* de la realidad campesina, en lugar de reflejar auténticamente la vida y el trabajo en el campo. Se señala que a menudo recurren a actores que no comprenden completamente la experiencia campesina.
- Al no encontrar posibilidades de contenidos que cumplan con sus expectativas de identificación y autenticidad, sugirieron la posibilidad de encontrar videos caseros en plataformas como YouTube que brinden una visión más auténtica.

Análisis de hipótesis

A continuación se presentan las dos hipótesis que direccionaron de manera general el análisis de los resultados para este grupo poblacional, justificando su confirmación o no, de acuerdo con los hallazgos establecidos en las dimensiones antes descritas. Adicionalmente, se hace una descripción de las posibles implicaciones y riesgos que se podrían presentar con estos resultados y por último, se presentan unas líneas de acción que la CRC pueda implementar desde sus iniciativas pedagógicas, de manera articulada con todos los agentes del sector audiovisual colombiano y la sociedad civil interesada.

H1. Las personas de la cultura rural colombiana no se sienten identificadas con su representación social en la televisión.

La mayoría de los hallazgos respaldan **la hipótesis de que la población de la cultura rural colombiana no se siente identificada con su representación social en la televisión,**

ya que se ha encontrado que las personas de la cultura rural colombiana valoran la autenticidad y la fidelidad en la representación de su vida cotidiana en la televisión.

Cuando la representación no se asemeja a la realidad o se percibe como ficticia, experimentan sentimientos negativos, como rabia, desconcierto y decepción. Esto indica que la representación televisiva no logra satisfacer sus expectativas y no se sienten identificados con ella.

Por lo tanto, en general, las personas de la cultura rural colombiana no se sienten plenamente identificadas con su representación social en la televisión, y se debe a la falta de autenticidad y fidelidad en su representación televisiva. Las conclusiones obtenidas del análisis respaldan esta afirmación, destacando la importancia de la autenticidad en la representación para ganarse la confianza y la identificación de esta población.

Lo anterior se puede ejemplificar a través de los siguientes aspectos clave derivados de los grupos focales desarrollados:

1. Valor de la autenticidad: Las personas de la cultura rural colombiana valoran la representación auténtica de su vida cotidiana en la televisión, y cuando esta autenticidad falta, se sienten desconectadas de la representación televisiva.
2. Sentimientos negativos: La falta de autenticidad en la representación televisiva genera sentimientos negativos como rabia, desconcierto y decepción entre la población rural colombiana, lo que demuestra una falta de identificación.
3. Importancia de la fidelidad: La fidelidad en la representación de la vida rural es esencial para ganarse la confianza y la satisfacción de la audiencia rural, lo que indica que la representación televisiva actual no cumple con estas expectativas.
4. Deseo de ver la realidad tal como es: Las personas de la cultura rural colombiana desean que los contenidos televisivos muestren su vida tal como es, sin maquillaje ni exageraciones, lo que subraya la falta de identificación con la representación idealizada o simplificada.
5. Variación regional: Las diferencias regionales en las experiencias de la vida rural en Colombia deben ser consideradas en la representación televisiva, lo que resalta aún más la falta de identificación cuando no se reflejan estas diferencias.

Implicaciones y riesgos

Desconexión social:
La falta de identificación con la representación televisiva puede generar sentimientos de desconexión social entre las personas de la cultura rural y urbana. Esta desconexión puede obstaculizar la comprensión mutua entre diferentes segmentos de la población, contribuyendo a la brecha cultural y social, máxime cuando la representación de la ruralidad en los contenidos no es equilibrada y diversa.

Desconfianza en los medios de comunicación:
La falta de autenticidad y fidelidad en la representación televisiva podría generar desconfianza hacia los medios de comunicación por parte de la población rural, al no sentirse representados desconocen el poder democratizador y plural de la pantalla, debilitándose la confianza en la información y las narrativas mediáticas.

Perpetuación de estereotipos:
La representación idealizada o simplificada en la televisión puede contribuir a la perpetuación de estereotipos sobre la vida rural en Colombia. Esto, a su vez, puede llevar a una comprensión superficial y sesgada de la realidad rural, alimentando prejuicios e imaginarios en la sociedad en general.

Necesidad de reconocimiento regional:
Las diferencias regionales en las experiencias de la vida rural resaltan la importancia de una representación que refleje esta diversidad. La falta de reconocimiento regional puede llevar a una homogeneización de la identidad rural, ignorando las particularidades y contribuyendo a la simplificación de la realidad rural colombiana.

Necesidad de una mayor sensibilidad y respeto hacia la diversidad cultural y las tradiciones de las comunidades rurales:

Los programas de televisión que se enfocan en la vida rural y representan adecuadamente la diversidad cultural y las tradiciones de las comunidades rurales podrían generar una percepción más favorable, respetuosa e inspiracional de la vida rural en comparación con otras regiones de Colombia.

Líneas de acción para iniciativas pedagógicas de la CRC

Incorporación de representantes culturales y étnicos:
Se podría considerar la incorporación de referentes y representantes de las comunidades rurales en el proceso de producción de los programas de televisión, lo que podría aportar una visión más auténtica y respetuosa de la vida rural colombiana.

Fomento de la participación ciudadana en los procesos de investigación y producción:
Se podría promover la participación de la población rural en la elaboración de contenidos televisivos, lo que podría contribuir a la construcción de una representación más fiel y comprometida con las realidades de la vida rural colombiana.

Equilibrio en la representación: Se podría considerar un enfoque más equilibrado en la representación de la vida rural en la televisión, lo que podría ayudar a evitar la exclusión o el reforzamiento de estereotipos negativos en contra de las poblaciones rurales. También conviene promover la inclusión de diferentes regiones rurales de Colombia en los programas de televisión, para fomentar una mayor aceptación y respeto hacia la diversidad cultural y las tradiciones de las comunidades rurales en Colombia.

H2. Las personas de la cultura rural (PR) colombiana apropian contenidos audiovisuales no solo en televisión, lo hacen también en diversas plataformas y medios.

La evidencia y conclusiones del análisis respaldan la hipótesis. Según las conclusiones obtenidas, las personas de la cultura rural colombiana valoran la autenticidad y la representación fiel de su vida cotidiana en los contenidos audiovisuales, no solo en la televisión**. La importancia de evitar la distorsión y la simplificación en la representación de la vida rural se aplica no solo a la televisión, sino también a otros medios de comunicación.**

Los aspectos clave que permiten respaldar la hipótesis planteada en el presente estudio son:

1. Apropiación basada en la confianza: la confianza en los programas de televisión que presentan la vida rural se traduce en la apropiación de contenidos en una variedad de plataformas y medios, ya que buscan esa misma autenticidad en todas las formas de representación.

2. Solicitud de autenticidad en todos los medios: evitar la distorsión y la simplificación en la representación es necesario en todos los medios de comunicación, lo que resalta la necesidad de representaciones auténticas en diversas plataformas.
3. Consumo de contenido audiovisual en redes sociales: se evidencia el uso de redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube para el entretenimiento y el consumo de contenido audiovisual. Los usuarios consumen y, en menor medida, producen su propio contenido visual.
4. Intercambio de contenido: WhatsApp destaca como una red social eficiente para la comunicación y el intercambio de contenido multimedia, lo que la convierte en una forma de prosumo, al permitir producir mensajes y contenido para compartir con otros.
5. Búsqueda de contenido específico en otras pantallas: las redes sociales se utilizan para acceder a noticias, buscar empleo y educarse, lo que indica que también son herramientas para el consumo de información y conocimiento.

Riesgos e implicaciones

Posible homogeneización de la vida rural:
La carente autenticidad en los contenidos podría llevar a una cierta homogeneización cultural, en la que las representaciones se ajustan a ciertos estándares, posiblemente limitando la diversidad de expresiones culturales. Esto podría contribuir a la pérdida de identidad cultural, ya que las representaciones pueden tender a seguir ciertos patrones esperados.

Vulnerabilidad ante la desinformación:
El uso de redes sociales para el consumo de contenido audiovisual indica una exposición significativa a la información en línea. Las personas de la cultura rural podrían ser más vulnerables a la desinformación si no cuentan con las herramientas necesarias para discernir entre información precisa y engañosa.

Generación de contenido y participación activa:
El prosumo de contenido en redes sociales por parte de la población indica una participación activa en la creación de narrativas culturales. Si esta participación no está equitativamente distribuida (herramientas y acceso), podría generar desigualdades en la representación y limitar la diversidad de voces y perspectivas. Estas creaciones que habitualmente se diseñan para redes sociales, podrían servir de inspiración a los creadores.

Papel de las redes sociales:

El consumo de contenido en redes sociales sugiere que estas plataformas desempeñan un papel significativo en la formación de opiniones y perspectivas. La información sesgada o incompleta en estas plataformas podría contribuir a la polarización y a la formación de opiniones basadas en narrativas simplificadas, de allí que la creación de contenido audiovisual que sea referencia y que además promueva mecanismos de interacción, sea una oportunidad de potenciar su impacto social.

Desafíos para la industria audiovisual tradicional:
La preferencia por contenidos auténticos en diversas plataformas podría representar un desafío para la industria audiovisual tradicional. Si no se adapta para satisfacer estas demandas, la industria podría perder audiencia y relevancia, afectando las dinámicas sociales y culturales.

Líneas de acción desde las iniciativas pedagógicas de la CRC

Fomento de la interculturalidad desde la creación audiovisual.
La capacidad de los usuarios de adaptarse a diferentes formas de comunicación y consumo de contenido podría fomentar el diálogo intercultural y la comprensión mutua. Los contenidos audiovisuales son una oportunidad para la promoción de la diversidad cultural, la interculturalidad de la sociedad rural en Colombia, también plantean desafíos significativos en términos de calidad, competencia y representatividad plural.

Digitalización de la sociedad rural como oportunidad:
La evidente adopción de tecnologías de la información y comunicación en la vida cotidiana de las comunidades rurales evidencia el proceso de digitalización de la sociedad rural en Colombia. El análisis sugiere que el consumo de contenido audiovisual en plataformas y medios alternativos puede ser mayor debido a una sensación de confianza en la representación y una conexión emocional que permite la identificación con personajes reales.

Conclusiones y recomendaciones

En general, se destaca la importancia de la autenticidad y la representación fiel de la vida rural y campesina en los contenidos audiovisuales. Las personas de la cultura rural colombiana valoran programas que muestran la realidad cotidiana del trabajo del campo y proponen evitar la idealización de la vida campesina y los estereotipos. De ahí que resulta relevante el

reconocimiento que hicieron a los contenidos emitidos por algunos canales de televisión pública regional y nacional, en la que identificaron una representación más cercana y pertinente.

Por otro lado, cuando la representación no se asemeja a la realidad o se percibe como ficticia, las personas de la cultura rural colombiana experimentan sentimientos negativos, como rabia, desconcierto y decepción. Esto resalta la importancia de evitar la distorsión y la simplificación en la representación de la vida rural.

En términos de expectativas, las personas de la cultura rural colombiana desean que los programas muestren su vida tal como es, sin maquillaje ni exageraciones. También buscan un enfoque en aspectos prácticos relacionados con su bienestar y sustento, así como una representación completa que incluya tanto los aspectos positivos como los desafíos de la vida en el campo.

Entre quienes participaron de los grupos focales, se identificó un interés mayoritario por la búsqueda de información particular sobre temas que mejoren y solucionen problemas cotidianos de la producción y del contexto rural de varias regiones del País, de lo cual se deduce la consolidación de un campo de producción audiovisual que requiere de contenidos en formatos dinámicos y para contextos temáticos específicos que suplan estas necesidades de información.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación en las personas con discapacidad

Autorreconocimiento

Teniendo en cuenta que dentro de este grupo poblacional se reconocen varios tipos de discapacidad, a continuación se presentan los principales hallazgos relacionados con su autorreconocimiento. Estos resultados en su mayoría describen opiniones y percepciones que integran a la mayoría de los participantes, pero cuando se considera pertinente se puntualiza en alguna discapacidad específica.

En cuanto a las aspiraciones, los participantes expresaron deseos de ser trabajadores, honestos y líderes, evidenciando compromiso, integridad y servicio público. En particular, los participantes con discapacidad auditiva mostraron preferencia por la solidaridad, mencionando su experiencia como minoría que requiere de apoyo. Las descripciones propias resaltaron cualidades como amabilidad y resiliencia, subrayando la importancia de estas en la construcción de relaciones interpersonales.

Las actividades de ocio reflejaron diversidad de intereses, destacándose la importancia de la lectura, la socialización y la espiritualidad. La admiración por cualidades como determinación, humildad y generosidad fue común entre los entrevistados.

Relacionamiento con la televisión y las plataformas de contenidos audiovisuales

De acuerdo con lo mencionado de manera recurrente por los participantes de los grupos focales, resalta la necesidad de accesibilidad e inclusión en la industria audiovisual para este sector de la población.

Los participantes asociaron la televisión con entretenimiento, información, educación y programas deportivos. Al referirse a la televisión colombiana, destacaron temas culturales y expresaron descontento por la repetición de programas relacionados con narcotráfico y violencia. La falta de accesibilidad, especialmente para personas con discapacidad visual, y la presencia de contenido inapropiado en horarios para niños fueron temas de preocupación para la mayoría de los entrevistados.

Las personas con discapacidad auditiva señalaron la falta de servicios de interpretación en lengua de señas, lo que limitan su acceso a los contenidos televisivos. Para muchos de los participantes, la televisión es una fuente de entretenimiento y distracción en momentos de ocio, pero la falta de inclusión en la programación lleva a una sensación de aburrimiento.

La televisión colombiana cumple funciones de entretenimiento, educación e información, pero la insuficiente accesibilidad a los contenidos televisivos y su escasa diversidad en la programación para este grupo poblacional limita su valor para las personas con discapacidades. Un ejemplo evidente se da con las personas sordas y sus reparos a los servicios de interpretación, pues opinan que no consideran adecuadamente las diferencias gramaticales de la lengua de señas colombiana; también indican que faltan servicios de audiodescripción para personas en situación de discapacidad visual, que podrían mejorar significativamente la experiencia televisiva para este sector de la población.

Hábitos en el consumo de televisión y plataformas de contenidos audiovisuales

De acuerdo con los participantes en situación de discapacidad que hicieron parte de los grupos focales, la experiencia televisiva es predominantemente individual, la mayoría ve televisión en solitario. Sin embargo, en menor proporción mencionaron ver programas en compañía de sus familias, especialmente durante eventos específicos como partidos de fútbol. La frecuencia de visualización varía, con la mayoría viendo programas todos los días, pero por períodos cortos, generalmente menos de una hora al día.

Las preferencias televisivas revelan una diversidad de gustos y patrones de consumo. La mayoría sintoniza canales colombianos como Caracol y RCN, valorando su capacidad para ofrecer información actual y entretenimiento de calidad. Algo menos de la mitad de los participantes mencionan programas específicos como *Día a Día*, por su contenido variado y capacidad para informar y entretener.

En términos de acceso, se mencionan servicios de televisión pagos, indicando preferencia por la variedad en el contenido de entretenimiento y acceso integral a la información. Una menor parte de los entrevistados pagan por paquetes que incluyen canales nacionales y privados, además del servicio de Internet. Algo menos de la mitad de los participantes afirmaron que rara vez acceden a la televisión colombiana, optando por plataformas de *streaming* como Netflix, lo que destaca la diversidad de intereses y necesidades.

En el análisis de hábitos digitales de la comunidad con discapacidad auditiva, se destaca Netflix como la plataforma más utilizada, debido a su contenido accesible y la inclusión de series y películas en las que algunos de los protagonistas hacen uso de la lengua de señas. Sus preferencias de plataformas incluyen Netflix, YouTube y Disney, debido a la mayor accesibilidad e inclusión. Cuando se les da a elegir entre plataformas de *streaming* y la televisión colombiana, la mayoría elige las plataformas, especialmente Netflix.

Las personas con discapacidad cognitiva prefieren plataformas como Netflix, Disney+ y HBO+ por su contenido exclusivo. Aunque disfrutan de las plataformas de *streaming*, en menor proporción preferirían quedarse con los canales de televisión colombianos debido a la diversidad de contenido, incluyendo noticias, programas familiares y *reality shows*.

Prosumo

De acuerdo con las respuestas, se identificó que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok. Instagram es la preferida debido a su facilidad de comunicación visual, lo que facilita la interacción a través de imágenes y vídeos. TikTok, por otro lado, se destaca por su carácter entretenido, con una amplia variedad de vídeos compartidos que capturan la atención de los participantes.

Por otro lado, los participantes tienen una percepción crítica de las personas que son activas en redes sociales. Sienten que muchas de estas personas presentan vidas perfectas que no reflejan la realidad cotidiana. A pesar de esta percepción, los participantes disfrutan viendo

imágenes y vídeos de otras personas en redes sociales, ya que les sirve como fuente de motivación y entretenimiento en sus vidas.

De acuerdo con esta población, compartir contenido en redes sociales implica publicar diversos tipos de contenido, como vídeos, imágenes, narraciones y más. Sin embargo, ninguno de ellos se dedica a crear contenido original.

En este grupo específico, ninguno de los participantes se dedica a crear contenido propio en redes sociales.

Reconocimiento

La mayoría de los participantes expresan preocupación por la imagen estigmatizante que a veces se proyecta en la televisión, que enfatiza la discapacidad como un elemento de lástima o sensacionalismo. Otros desean ver representaciones más auténticas y diversas, destacando logros, talentos y contribuciones en lugar de centrarse solo en la discapacidad.

Las personas con discapacidad en la televisión colombiana, de acuerdo con lo mencionado por los participantes, suelen tener representaciones limitadas y estereotipadas, a menudo en roles secundarios cómicos o utilizando recursos repetitivos que resaltan estereotipos. Se destaca, por la mayoría de los entrevistados, la necesidad de una representación más inclusiva y respetuosa, reflejando la diversidad y la individualidad de las personas con discapacidad.

Se menciona a una candidata sorda en un reinado de belleza como ejemplo positivo de representación, admirada por su belleza, liderazgo, esfuerzo e inteligencia. Esto resalta la importancia de modelos a seguir positivos en los medios.

Las respuestas de las personas en situación de discapacidad también reflejan una dualidad en cómo se reconocen en los contenidos televisivos: por su personalidad y por su condición. Esto destaca la necesidad de representar de manera integral a las personas con discapacidad en los medios. Se enfatiza la importancia de mostrar ejemplos inspiradores en la televisión, resaltando la resiliencia y determinación de las personas con discapacidad, como elemento autenticador de la representación.

Las personas con discapacidad que aparecen en programas de televisión colombianos son percibidas por los participantes como guerreras, disciplinadas y llenas de aspiraciones, destacando sus logros y superación de obstáculos. También se mencionó que, a pesar de las representaciones positivas, algunos programas tienden a enfocarse excesivamente en la

superación personal y el deporte de alto rendimiento, limitando la diversidad de representaciones.

Existe preocupación de los participantes por la falta de representación de personas con discapacidad visual en programas y medios nacionales e internacionales, subrayando la importancia de sensibilizar y promover la autonomía de esta población.

En resumen, destaca la necesidad de una representación más inclusiva y auténtica de personas con discapacidad en la televisión colombiana, reconociendo sus logros, talentos y diversidad, y promoviendo la conciencia y la inclusión en la sociedad.

Identificación

Los participantes señalan que las personas en situación de discapacidad en la televisión no suelen parecerse físicamente a ellos debido a la diversidad de discapacidades representadas. Aunque reconocen diferencias físicas, encuentran inspiración y admiración en las historias y logros de estas personas.

La identificación personal y los sentimientos de admiración surgen cuando las personas con discapacidad que participaron en los grupos focales se ven reflejadas en programas de televisión. La superación de obstáculos y la capacidad de triunfar generan una conexión y motivación, ofreciendo ejemplos de éxito y perseverancia.

Sin embargo, los participantes mencionan diferencias notables entre las personas con discapacidad entrevistadas y los personajes en televisión, especialmente en términos socioeconómicos y de oportunidades. La representación a menudo retrata una vida lujosa, creando una brecha en la identificación y empatía.

A pesar de similitudes, los participantes reconocen que no comparten las mismas oportunidades y contactos que los personajes de televisión. Aunque no expresan apreciación negativa hacia estas representaciones, señalan la discrepancia en las experiencias de vida.

La representación de personas con discapacidad cognitiva también se aborda, destacando que los personajes en televisión a menudo son exagerados y no reflejan experiencias reales, generando desconexión.

La mayoría de los participantes menciona la importancia de mostrar la historia completa y auténtica de las personas en situación de discapacidad en televisión. Se busca evitar la

explotación o representaciones simplificadas, promoviendo la inclusión, empatía y valores positivos.

Se identifican ejemplos específicos de programas y canales que presentan a personas con discapacidad de manera auténtica, como Discovery, Señal Colombia y canales locales y regionales como Televida y Teleantioquia. Estos ejemplos subrayan la importancia de la representación realista y respetuosa en los medios audiovisuales.

Análisis de Hipótesis

Se presentan ahora las dos hipótesis que direccionaron de manera general el análisis de los resultados para este grupo poblacional, justificando su confirmación o no, de acuerdo con los hallazgos establecidos en las dimensiones antes descritas. Adicionalmente, se hace una descripción de las posibles implicaciones y riesgos que se podrían presentar con estos resultados y se dan recomendaciones que la CRC pueda implementar a futuro en sus iniciativas pedagógicas, de forma articulada con todos los agentes del sector audiovisual colombiano y la sociedad civil.

H1. Las personas en situación de discapacidad (PD) no se sienten identificadas con su representación social en la televisión.

La evidencia y conclusiones del análisis indican que las personas en situación de discapacidad en Colombia **no se sienten identificadas con su representación social en la televisión.** Esto se debe a varias razones:

1. Carencia de autenticidad: Se resalta la falta de autenticidad en la representación de personas con discapacidad en la televisión colombiana. Los participantes expresan que las representaciones televisivas enfatizan la discapacidad como elemento de lástima o sensacionalismo, lo que no refleja sus vidas ni sus aspiraciones reales. Esto genera una sensación de estigmatización y falta de identificación.
2. Estereotipos y roles secundarios: Muchos personajes con discapacidad en programas de televisión colombianos se representan en roles estereotipados o secundarios cómicos, lo que no refleja la diversidad y complejidad de las vidas de las personas con discapacidad. Esta falta de representación adecuada y respetuosa en los medios de comunicación lleva a una falta de identificación y descontento.
3. Enfoque en la discapacidad en lugar de las capacidades: Las personas con discapacidad desean ser valoradas por sus talentos y habilidades más allá de su condición, pero a

menudo su representación en la televisión se centra exclusivamente en su discapacidad. Esto no les permite identificarse con los personajes en la pantalla.

4. Diferencias socioeconómicas y de oportunidades: La representación de personas con discapacidad en la televisión a menudo muestra un nivel de vida más acomodado y lujoso, lo que contrasta con la realidad de muchas personas con discapacidad que enfrentan desafíos económicos y sociales significativos. Esto crea una brecha entre la representación en la televisión y la identificación de la mayoría de las personas con discapacidad.
5. Reacciones negativas a la falta de accesibilidad: La falta de accesibilidad en la televisión colombiana, especialmente para personas con discapacidad auditiva y visual, limita el acceso a contenidos esenciales y afecta negativamente la experiencia de consumo de estas personas. Esta falta de accesibilidad contribuye a que las personas con discapacidad no se sientan identificadas con la televisión.

De acuerdo con lo anterior, muchas personas en situación de discapacidad en Colombia no se sienten identificadas con su representación social en la televisión. La falta de autenticidad, la presencia de estereotipos y la falta de representación de sus capacidades y realidades contribuyen a esta falta de identificación y a una percepción negativa de la representación en la televisión colombiana.

H2. Las personas en situación de discapacidad (PD) de la población colombiana apropian contenidos audiovisuales no solo en televisión, lo hacen también en diversas plataformas y medios.

La información obtenida a través de los grupos focales respalda la hipótesis de que las personas en situación de discapacidad en Colombia consumen contenidos audiovisuales no solo a través de la televisión, sino también en diversas plataformas y medios. A continuación, se presentan aspectos clave que respaldan esta afirmación:

1. Falta de accesibilidad en la televisión tradicional: A pesar de la insuficiente accesibilidad a la televisión tradicional colombiana, muchas personas con discapacidad siguen viendo programas para principalmente mantenerse informadas. Sin embargo, optan por plataformas de transmisión en línea que ofrecen contenido accesible, como Netflix y otras plataformas digitales personajes que se comunican en lengua de señas. Esto demuestra que las personas con discapacidad buscan medios alternativos para acceder a contenido audiovisual debido a la falta de accesibilidad en la televisión convencional.
2. Consumo en diferentes pantallas: Se observa que las personas con discapacidad tienen preferencias diversas en cuanto a la selección de pantallas para consumir contenidos;

optan por plataformas de *streaming*, por la flexibilidad y adecuación a sus necesidades de consumo, pero también consumen televisión tradicional, sobre todo para mantenerse informados. Esto respalda la idea de que estas personas utilizan una variedad de medios para satisfacer sus necesidades y preferencias de consumo.

3. Actividad en redes sociales: A pesar de no dedicar tiempo a la creación de contenido propio, las personas con discapacidad están activas en redes sociales como consumidores de contenido, lo que demuestra su interacción en diversas plataformas digitales y su interés en la comunicación en línea.

Los hallazgos sugieren que las personas en situación de discapacidad no se limitan a consumir contenidos audiovisuales solo a través de la televisión, sino que buscan alternativas y utilizan diversas plataformas y medios para satisfacer sus necesidades y preferencias. La falta de accesibilidad en la televisión tradicional ha impulsado a muchas de estas personas a recurrir a plataformas en línea que ofrecen contenido accesible.

Riesgos e implicaciones

Perpetuación de estereotipos y roles reductivos:
La representación de personas con discapacidad en roles estereotipados o secundarios cómicos puede contribuir a la percepción errónea de que las personas con discapacidad solo son capaces de desempeñar ciertos roles y que su rasgo o característica principal se liga de manera particular a la discapacidad. Esto puede afectar su autopercepción y las expectativas sociales hacia las personas con discapacidad, limitando sus posibilidades de participación plena en la sociedad.

Desconexión entre representación y realidad:
La representación en la televisión de un nivel de vida polarizado para las personas con discapacidad crea una brecha entre la realidad socioeconómica y las representaciones mediáticas. Esto puede contribuir a la falta de comprensión de las verdaderas luchas y desafíos que enfrentan las personas con discapacidad, generando una percepción distorsionada en la sociedad.

Limitaciones en la percepción de habilidades y capacidades:
El enfoque en la discapacidad en lugar de las capacidades limita la percepción de las habilidades y talentos de las personas con discapacidad. Esto puede obstaculizar la aceptación de la diversidad de habilidades y contribuciones de las personas con discapacidad, afectando su participación en ámbitos laborales y sociales.

Descontento y desconfianza hacia los medios de comunicación:
La falta de identificación y la percepción negativa de la representación televisiva pueden generar descontento y desconfianza hacia los medios de comunicación. Esto podría afectar la relación entre las personas con discapacidad y los medios, debilitando la confianza en la información y las narrativas mediáticas.

Exclusión por falta de accesibilidad:
La falta de accesibilidad en la televisión limita la participación y la experiencia de consumo para personas con discapacidad, contribuyendo a la exclusión y la falta de igualdad de oportunidades en el acceso a la información y el entretenimiento, ampliando la brecha entre personas con y sin discapacidad.

Acceso insuficiente:

A raíz de la falta de accesibilidad en la televisión tradicional, las personas con discapacidad buscan alternativas en plataformas en línea, lo que resalta la importancia de la accesibilidad digital. Por otro lado, la brecha digital podría ampliarse si no se abordan las barreras de accesibilidad, dejando a algunas personas con discapacidad sin acceso a información y entretenimiento.

Desafíos en la representación:

Aunque las personas con discapacidad consumen contenido en redes sociales, podría haber desafíos en términos de representación auténtica. La falta de diversidad en las representaciones en redes sociales podría perpetuar estereotipos o limitar la comprensión de las experiencias variadas de las personas con discapacidad y con mayor correspondencia a la realidad.

Línea de acción para iniciativas pedagógicas de la CRC

Desafíos en la participación:

Aunque las personas con discapacidad son consumidores de redes sociales, podría haber desafíos en su participación plena, especialmente si hay barreras de accesibilidad en estas plataformas. La inclusión de personas con discapacidad en la producción y creación de contenido en redes sociales podría mermar la falta de representación y diversidad.

Necesidad de representación auténtica:
La necesidad de representación auténtica y respetuosa en los medios resalta la importancia de incluir voces y perspectivas diversas. La falta de representación auténtica puede llevar a una perpetuación de patrones excluyentes en la sociedad, limitando la comprensión y empatía hacia las personas con discapacidad. Aunque las representaciones en la televisión pueden ofrecer una oportunidad para visibilizar y cambiar las percepciones negativas sobre las personas con discapacidad, las fallas en la autenticidad, en la representación y en la accesibilidad pueden limitar estos beneficios.

Cambios en la percepción de las personas con discapacidad:

La preferencia por contenidos que destaquen habilidades y capacidades más allá de la discapacidad puede cambiar la percepción social de las personas con discapacidad. Si esta preferencia no se refleja en la representación mediática, podría persistir la percepción estereotipada y limitada de las personas con discapacidad en la sociedad. Una manera efectiva de atender esta problemática es investigar y crear de manera conjunta y respetuosa con la población.

Conclusiones y Recomendaciones

El estudio cualitativo realizado con personas en situación de discapacidad, auditiva, visual, de movilidad y cognitiva destaca la importancia de explorar las representaciones sociales de las personas con discapacidad desde su propio autorreconocimiento. De ahí la importancia de implementar mecanismos de investigación y acercamiento a sus contextos y cotidianidades, que sirvan de insumo en la creación de historias y personajes más pertinentes para este grupo poblacional.

El estudio reafirma la demanda de diversos sectores, organizaciones y representantes de población con discapacidad auditiva por una mayor frecuencia de los servicios de traducción del Lenguaje de Señas Colombiana, así como mejores servicios de *closed caption* y subtitulación en los canales caneles nacionales, similares a la oferta que tienen las plataformas digitales.

A pesar de la insuficiente accesibilidad, muchos participantes siguen viendo televisión colombiana, principalmente por su necesidad de mantenerse informados. En menor proporción, optan por plataformas de transmisión en línea, debido a que estas pueden tener mayor accesibilidad que la televisión tradicional.

Lo anterior varía para la población con discapacidad auditiva, que valora más la accesibilidad a plataformas digitales como Netflix, pues estas incluyen algunos contenidos donde los personajes usan lengua de señas. Estas plataformas se han convertido en una opción preferida para la población sorda e hipoacúsica debido a su contenido accesible y diverso.

En relación con las prácticas de consumo de televisión se evidencia que hay una preferencia por ver televisión en solitario, aunque se consume en familia sobre todo para cierto tipo de contenidos, como partidos de fútbol. La duración de visualización se caracteriza por sesiones cortas de menos de una hora al día. La accesibilidad juega un papel crucial en las elecciones de consumo de televisión de las personas con discapacidad. Aquellas plataformas y programas que ofrecen accesibilidad son preferidas y la falta de accesibilidad en la televisión tradicional puede llevar a la exclusión.

Las personas en situación de discapacidad están activas en redes sociales como consumidores de contenido, especialmente en Instagram y TikTok, pero la gran mayoría manifestó que actualmente no dedican tiempo a la creación de contenido propio. Tienen una percepción crítica de la representación en redes sociales, reconociendo la discrepancia entre la realidad y las vidas perfectas que a menudo son mostradas en los contenidos en línea.

El reconocimiento de las personas en situación de discapacidad en la televisión registra reacciones negativas por la forma en que se enfatiza la discapacidad como elemento de lástima o sensacionalismo, lo que puede llevar a una imagen estigmatizante. Esto motiva la demanda de contenidos audiovisuales que muestren personajes más auténticos y diversos y que evidencien los logros y contribuciones de las personas con discapacidad en lugar de centrarse en esta condición.

Se señala que, cuando las personas con discapacidad aparecen en la televisión colombiana, a menudo lo hacen en roles estereotipados o secundarios cómicos, lo que sugiere una falta de representación adecuada y respetuosa en los medios de comunicación. Esto indica la necesidad de una representación más inclusiva y auténtica.

Los participantes afirmaron que las personas con discapacidad que aparecen en programas de televisión colombianos comparten aspiraciones similares a las de cualquier individuo, como ser profesionales y emprendedores. Esto realza la importancia de reconocer sus metas y ambiciones, así como brindarles oportunidades para alcanzar sus objetivos en igualdad de condiciones. Se evidencia un deseo de ser reconocidos por sus talentos y habilidades más allá de su discapacidad.

Se observa una diferencia en la identificación entre las personas con discapacidad y los personajes con discapacidad en la televisión, en términos de estrato socioeconómico y oportunidades. Los personajes de televisión a menudo se representan con una vida más acomodada y lujosa, lo que contrasta con la realidad de la mayoría de las personas con discapacidad, quienes enfrentan desafíos económicos y sociales significativos.

Las personas en situación de discapacidad valoran la autenticidad de su representación social en la televisión. Quieren que las representaciones sean genuinas y muestren historias completas, que incluyan cómo han enfrentado los desafíos en sus vidas.

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de su representación para los niños, niñas y adolescentes

Autorreconocimiento

A partir de lo expresado por los niños, niñas y adolescentes que participaron en los grupos focales, su autorreconocimiento está basado en valores como la valentía, la amabilidad, la responsabilidad y la creatividad.

En cuanto a las aspiraciones, se identifican metas profesionales, deportivas, creativas, educativas, de justicia, tecnológicas y de aventura. Los niños, niñas y adolescentes desean ser reconocidos por cualidades como la lealtad, el respeto y la amabilidad.

En sus autodescripciones, los niños, niñas y adolescentes entrevistados construyen su identidad a través de intereses, rasgos de personalidad, valores y relaciones. Se definen por pasatiempos, valores y metas, expresando preocupaciones e inseguridades que subrayan la importancia de las relaciones y roles sociales en su identidad.

Relacionamiento con la televisión y las plataformas

La televisión es primordialmente vista como fuente de entretenimiento y distracción, por los niños, niñas y adolescentes consultados, permitiendo escapar de la rutina diaria y disfrutar de una amplia variedad de contenidos, desde caricaturas hasta noticias y telenovelas. Afirmaron que los contenidos colombianos desempeñan un papel crucial al conectarlos con su cultura local, reflejando experiencias sociales y fomentando su apropiación cultural.

Los aspectos que destacan los niños, niñas y adolescentes son:

- **Entretenimiento y distracción:** la televisión es percibida como una fuente principal de entretenimiento, ofreciendo a los niños, niñas y adolescentes una vía para escapar de la rutina y disfrutar de programas emocionantes y divertidos.
- **Variedad de contenidos**: se observa una amplia variedad de contenidos asociados con la televisión: programas animados, noticias, deportes, telenovelas y programas de competencia. Esto refleja la diversidad de opciones disponibles en la programación colombiana que son del interés de este grupo poblacional.
- **Conexión cultural:** muchos niños y adolescentes utilizan la televisión para conectarse con su cultura, viendo programas colombianos que reflejan la diversidad cultural y las experiencias de la sociedad en Colombia.
- **Impacto de plataformas en línea:** la mayoría de los adolescentes mencionan preferir el contenido en línea, destacando la creciente importancia de las plataformas en línea en sus hábitos de visualización.
- **Inclusión y diversidad:** Se subraya la importancia de la inclusión y diversidad en los programas colombianos. La representación de diferentes culturas y la inclusión de personajes de diversas etnias son características valoradas por los participantes de este grupo poblacional.

Hábitos de consumo de televisión y plataformas de contenidos audiovisuales

Se evidencia que la televisión juega un papel importante en la vida diaria de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo con lo mencionado por los participantes de los grupos focales, siendo una actividad común y compartida en el contexto familiar. La frecuencia mayoritaria de visualización es diaria, con horarios que abarcan la tarde y la noche, y la duración del consumo varía entre 1 y 4 horas al día.

La televisión convencional, especialmente los canales Caracol y RCN, es una elección común, destacándose programas como *Yo me llamo*, *La Voz Kids*, *La Reina del Flow* y *Master Chef* como favoritos para la mayoría de los participantes. La preferencia por estos canales se relaciona con la calidad de producción y la trama interesante de los programas seleccionados. La diversidad en la representación de programas como *Lalas Spa* son valoradas por una parte de los niños, niñas y adolescentes.

Los entrevistados mencionaron que plataformas como Netflix, Disney Plus, YouTube, HBO, Star, Twitch, Amazon y TikTok son populares debido a la variedad de contenido y la oportunidad de buscar programas según intereses individuales. La flexibilidad en los horarios de visualización refleja la adaptabilidad de estas plataformas a las preferencias y rutinas individuales.

Los niños, niñas y adolescentes mencionan que ven televisión tanto de manera individual como en compañía de familiares, amigos o mascotas, demostrando que la visualización puede ser una actividad tanto individual como compartida. Los horarios de visualización son flexibles y se adaptan a las actividades diarias de los menores, sin días específicos mencionados con regularidad.

Rol de los padres y cuidadores

Las prácticas y preferencias de los padres y cuidadores colombianos en relación con los contenidos audiovisuales consumidos por sus hijos menores, de acuerdo con lo expresado por los entrevistados, enfatiza la disminución del consumo de televisión tradicional, con un aumento en la preferencia por plataformas como YouTube y Netflix. Los padres mencionan que aplican control sobre el contenido de televisión, priorizando la educación y evitando material inapropiado. Además, indican que establecen límites de tiempo y utilizan herramientas de control parental para garantizar un uso saludable de los medios electrónicos. El acceso a Internet en los televisores permite a los padres monitorear las actividades en línea de sus hijos.

Los padres o cuidadores manifiestan que se establecen horarios para el consumo de televisión, incentivando/condicionando a los niños a cumplir con responsabilidades antes de ver programas. En menor proporción, los padres ven programas con sus hijos para estar al tanto de lo que ven y guiarlos. Una minoría utiliza aplicaciones de control parental para restringir el acceso a contenidos específicos y limitar el tiempo en dispositivos electrónicos.

Los padres o cuidadores expresan que quisieran contenidos que fomenten valores positivos como el respeto, la tolerancia y el amor propio.

Por otro lado, la oferta de programas infantiles en canales nacionales se percibe como limitada, y muchos recurren a plataformas en línea.

Existen opiniones divididas sobre la evolución de los contenidos; cerca de la mitad aprecian la apertura a la diversidad, mientras que el resto critican la falta de inocencia en los dibujos animados actuales.

Los padres o cuidadores entrevistados indican que alientan el uso educativo del tiempo de pantalla, como aprender sobre geografía o curiosidades del mundo. Sugieren la necesidad de programas didácticos y constructivos que aborden temas como la higiene, el estudio y la creatividad. Mencionan su preocupación por la falta de contenidos educativos en los canales nacionales, promoviendo la búsqueda en plataformas en línea.

Los padres o cuidadores expresan preferencia por contenidos más conservadores y muestran preocupación por temas sensibles y por la influencia de los denominados youtubers. Se destaca la importancia de controlar el acceso de los niños a plataformas como TikTok. La representación de temas sensibles, como la brujería, genera preocupaciones y se sugiere evitar estos contenidos para la niñez.

Prosumo

Niños, niñas y adolescentes destacan su activa participación en línea, donde se enfocan en compartir y crear contenido en diversas plataformas digitales. Sus motivaciones varían, siendo la búsqueda de reconocimiento, la diversión, y la posibilidad de ganar seguidores e ingresos económicos los impulsos esenciales para su participación. Se evidencia una notable influencia de las redes sociales y el entorno digital en la vida de los jóvenes colombianos, destacándose que utilizan estas plataformas para expresar creatividad, conectarse con otros y alcanzar metas personales.

El análisis de lo expresado por los participantes revela que los niños, niñas y adolescentes poseen una comprensión sólida sobre el significado de compartir contenido en plataformas digitales, que abarca fotos, videos, memes y otros materiales. La mayoría comparte principalmente videos, con amigos, familiares y seguidores. Además, una proporción menor a la mitad está activamente involucrada en la creación y producción de contenido como videos, música y memes.

Los beneficios percibidos, por lo niños, niñas y adolescentes sobre el prosumo varían; ganar seguidores y reconocimiento en línea aparecen como recompensas significativas. La diversión y la satisfacción personal de expresarse creativamente también se consideran beneficios importantes. Además, se observa que los niños y adolescentes colombianos mencionan que producen diversos tipos de contenido en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp y Twitter. Desde videos creativos hasta contenido educativo, reflejan sus intereses, habilidades y objetivos individuales. Manifiestan que mantenerse activos en redes compartiendo y en menor proporción creando contenido no solo les permite expresarse, sino que también fomenta la conexión y la interacción con otros en línea.

Reconocimiento

Las percepciones y estereotipos de niños, niñas y adolescentes sobre sus pares en la televisión colombiana hacen referencia a una imagen mayormente positiva, con términos como "bonitos" y "alegres", junto con preocupaciones sobre la autenticidad y los estereotipos físicos. Las menciones reflejan diversidad en opiniones.

Los menores describen roles específicos, como actores y youtubers, demostrando comprensión de funciones mediáticas. La influencia de la apariencia física se destaca, para la mayoría, reflejando una percepción de la diversidad en la sociedad.

En cuanto a la representación de los niños en televisión colombiana, se observa una diversidad de personalidades y características entre los personajes, que van desde carismáticos y alegres hasta tímidos o conflictivos. Se destacan valores positivos que se espera que encarnen, como la amistad, la lealtad y la responsabilidad. También se mencionan estereotipos y situaciones dramáticas, a veces relacionadas con actividades ilegales, lo que refleja una representación compleja y a veces exagerada de la niñez y la adolescencia.

En los programas de televisión, los participantes reconocieron otros personajes con los que interactúan los niños, niñas y adolescentes que aparecen en la televisión, como: padres, amigos, compañeros de clase, familiares, profesores, presentadores regionales y personajes específicos de la historia; indican que estas interacciones reflejan las relaciones típicas de la vida real de la niñez colombiana y abordan temas como amistad, familia y educación.

En cuanto al lenguaje utilizado por los personajes en estos programas, se observa que los niños, niñas y adolescentes mencionan reconocer una variación que depende del contexto y la trama. Generalmente, adoptan un tono amable y respetuoso, enfatizando la importancia del

lenguaje respetuoso y el uso de palabras apropiadas. También se presenta una diversidad de estilos de comunicación, desde un lenguaje tierno y cariñoso hasta un tono más desenfadado, con jerga infantil/juvenil.

La representación de niños, niñas y adolescentes en programas colombianos y extranjeros abarca una amplia variedad de temas y enfoques. De acuerdo con lo expresado por los menores, se pueden identificar agrupaciones temáticas que incluyen la vida cotidiana y la educación, el entretenimiento y la aventura. Estos programas, según los participantes, ofrecen una visión integral de cómo representan y conectan con la juventud, proporcionando contenidos educativos y entretenidos que reflejan diversas experiencias y desafíos de los niños y adolescentes en pantalla.

Identificación

Los niños, niñas y adolescentes colombianos tienen diversas actitudes y sentimientos con respecto a los contenidos audiovisuales que se emiten en televisión. En general, su apreciación es positiva y está asociada a su identificación con los personajes en pantalla. Cuando se sienten parecidos a los personajes en términos de comportamiento y apariencia, experimentan emociones positivas como emoción, alegría y conexión emocional. Esto les brinda una sensación de pertenencia y familiaridad con las historias, lo que contribuye a una experiencia de visualización más significativa y satisfactoria.

Por otro lado, los participantes en los grupos focales también mencionaron elementos negativos asociados a los contenidos televisivos que afectan su identificación, a continuación se describen los principales:

- **Desconexión y falta de identificación:** diferencias significativas en apariencia, personalidad o comportamiento pueden causar desconexión.
- **Sensación de no ser reflejados**: la falta de representación completa de sus vidas puede llevar a la sensación de no ser reflejados en la pantalla.
- **Subestimación:** representaciones superficiales de temas de interés de las niñas, niños y adolescentes pueden causar que se sientan subestimados.
- **Necesidad de identificación:** la falta de personajes con los que puedan identificarse puede generar insatisfacción.

La credibilidad de los contenidos audiovisuales, de acuerdo a lo mencionado por los niños, niñas y adolescentes, está influenciada por la autenticidad, la representación realista, la coherencia, los valores positivos y el comportamiento de los personajes. Los niños, niñas y

adolescentes buscan programas que reflejen sus experiencias y valores para establecer una conexión significativa.

La preferencia por programas nacionales auténticos se complementa con la percepción de los programas internacionales como más fantásticos. La identificación emocional y la representación realista de personajes son factores clave en la elección de programas. Además, los niños desean programas que promuevan valores positivos, aborden temas relevantes y eviten contenidos inapropiados para su edad.

Análisis de Hipótesis

A continuación se presentan las dos hipótesis que direccionaron de manera general el análisis de los resultados para este grupo poblacional, justificando su confirmación o no, de acuerdo con los hallazgos establecidos en las dimensiones antes descritas. También se hace una descripción de las posibles implicaciones y riesgos que se podrían presentar con estos resultados y, por último, se presentan unas líneas de acción que la CRC desde sus iniciativas pedagógicas pueda implementar a futuro, en articulación con los agentes del sector audiovisual colombiano y la sociedad civil.

H1. Los niños, niñas y adolescentes (NNA) no se sienten identificados con su representación social en la televisión.

La evidencia proporcionada en el estudio sugiere que los niños, niñas y adolescentes (NNA) colombianos **tienen una relación compleja con la televisión y los contenidos audiovisuales en general.** Muestran una diversidad de intereses, valores y preferencias en su consumo de medios. Aunque se identifican con aspectos físicos y emocionales de los personajes de televisión y valoran la representación auténtica y positiva, también expresan preocupaciones sobre la falta de representación realista y sobre la influencia de estereotipos en los contenidos televisivos.

Por lo tanto, en respuesta a la hipótesis, podemos decir que los NNA colombianos **se identifican con ciertos aspectos con la representación social en la televisión, pero no se sienten representados adecuadamente,** destacándose desafíos y preocupaciones en relación con cómo se representan en los medios. Su identificación con los contenidos televisivos varía según el grado en que se sientan reflejados en los personajes y las tramas, así como en la autenticidad y positividad de la representación.

1. Diversidad de identidades y aspiraciones: los NNA colombianos muestran una amplia variedad de intereses, valores y aspiraciones, lo que refleja la complejidad en la construcción de sus identidades personales.
2. Valoración de la representación positiva: los NNA valoran la representación de personajes con cualidades positivas, como la amistad, la honestidad y la responsabilidad en la televisión.
3. Deseo de autenticidad: los jóvenes espectadores buscan programas de televisión que reflejen su vida cotidiana y les permitan identificarse con los personajes, lo que sugiere un anhelo de autenticidad en la representación.
4. Preocupaciones sobre estereotipos: Los NNA expresan preocupaciones sobre la influencia de estereotipos en los contenidos televisivos y desean evitar representaciones simplistas o perjudiciales de ciertos grupos sociales.
5. Necesidad de educación mediática: fomentar la educación mediática en las escuelas y en los hogares puede ayudar a los NNA a comprender mejor cómo funcionan los medios de comunicación y cómo pueden consumirlos de manera crítica y responsable.

H2. Los niños, niñas y adolescentes (NNA) apropian contenidos audiovisuales no solo en televisión, lo hacen también en diversas plataformas y medios.

Esta hipótesis **se respalda sólidamente con las conclusiones del estudio**. Los puntos clave que la confirman son:

1. Diversidad de plataformas y medios: los niños, niñas y adolescentes colombianos consumen contenidos audiovisuales en una variedad de plataformas y medios, no solo en la televisión. Esto incluye plataformas en línea como Netflix y Disney Plus, así como la creación de contenido para compartir en redes sociales y plataformas como TikTok y YouTube. Se demuestra que su interacción con los contenidos audiovisuales va más allá de la televisión tradicional.
2. Hábitos de visualización flexibles: los niños, niñas y adolescentes colombianos mencionan que tienen hábitos de visualización flexibles y compartidos con otros miembros de la familia. Esto sugiere que, además de la televisión, están expuestos a otros medios y plataformas digitales en el entorno familiar.
3. Participación activa en la creación de contenido: el hecho que muchos niños, niñas y adolescentes estén activamente involucrados en la creación de contenido para compartir en plataformas digitales, subraya su apropiación activa de los medios y su capacidad para contribuir a la producción y circulación de contenidos audiovisuales.

Las conclusiones respaldan la idea que los niños, niñas y adolescentes en Colombia consumen contenidos audiovisuales en una amplia variedad de plataformas y medios, lo que respalda la hipótesis que no se limitan solo a la televisión tradicional. Su apropiación de contenidos audiovisuales se extiende a plataformas digitales y a la creación activa de contenido.

Riesgos e implicaciones

Formación de identidad y autopercepción:
La identificación selectiva con personajes o la o identificación de referentes televisivos puede influir en la formación de la identidad y autopercepción de los NNA. La televisión contribuye a la construcción de percepciones sociales, incluyendo estereotipos y prejuicios. Si la representación es sesgada, podría perpetuar visiones distorsionadas de grupos sociales, afectando las actitudes y comportamientos de la sociedad en general. En este mismo sentido, se podría dar la construcción de identidades sesgadas o poco realistas entre los NNA ampliando la brecha de identificación ya establecida en estudios previos.

Influencia en las relaciones sociales:
La representación de relaciones y valores en la televisión puede influir en las expectativas y normas sociales entre los NNA. Si las relaciones en la televisión no reflejan la diversidad de experiencias cotidianas, auténticas y reales, se podrían perpetuar expectativas poco realistas en las interacciones sociales en una etapa de desarrollo que es fundamental.

Exposición a contenidos no apropiados e información falsa:

La participación activa en la creación y consumo de contenido podría exponer a los NNA a materiales inapropiados e información falsa. Si no se establecen límites, formación o supervisión adecuada, los NNA podrían encontrarse con contenido no adecuado para su edad, afectando su integridad. Además, la falta de habilidades críticas para evaluar la información en línea podría aumentar el riesgo de creer y difundir información falsa.

Línea de acción para iniciativas pedagógicas de la CRC

Necesidad de educación mediática:
La necesidad de educación mediática sugiere una conciencia de la importancia de entender críticamente los contenidos televisivos. La sensibilización y educación mediática podría dejar

a los NNA más equipados para analizar y contextualizar la información que consumen, disminuyendo el riesgo de influencia negativa.

Creación de referentes inspiracionales:
La participación en la creación de contenido podría exponer a los niños, niñas y adolescentes a estándares poco realistas en plataformas digitales. La presión para ajustarse a normas estéticas o de comportamiento en línea podría afectar la autoestima y la percepción de la realidad. De allí la importancia de crear contenidos que los en su diversidad, cotidianidad y autenticidad para fortalecer referentes.

Sensibilización alrededor de la importancia de la privacidad y seguridad en línea:
La creación activa de contenido podría plantear riesgos en términos de privacidad y seguridad en línea. La falta de conciencia sobre la importancia de proteger la privacidad en línea podría exponer a los niños, niñas y adolescentes a amenazas como el ciberacoso o la violación de la privacidad. Este es un campo de acción pedagógica donde la CRC podría tener un amplio campo de incidencia en relación con los operadores regulados y con no regulados.

Impacto en la industria del entretenimiento:
La diversificación de plataformas podría tener implicaciones en la industria del entretenimiento tradicional. Si la audiencia se fragmenta demasiado, podría haber desafíos económicos y, por tanto, de calidad en la producción de contenido. Diseñar espacios de reconocimiento de los hábitos de consumo y cualificación alrededor de nuevos formatos televisivos es una ventana de oportunidad para la CRC.

Conclusiones y recomendaciones

Resulta relevante que para los niños, niñas y adolescentes consultados ver televisión sea relacionado con una experiencia de convivencia familiar; esto se revela como un espacio para reafirmar los vínculos parentales y fortalecer procesos de pedagógicos entre padres, hijos y familiares.

Además de un incremento significativo en las actividades de prosumo, se identificó que la creación de contenidos por niños, niñas y adolescentes se ha convertido en una actividad laboral o profesional aspiracional, de reconocimiento y movilidad social; se proyecta así la consolidación de un campo que requerirá de profesionalización y regulación.

Con base en los discursos de los participantes de los grupos de discusión, se puede inferir que los consumos audiovisuales reflejan un cambio cultural generacional en donde hay una naturalización por la inclusión de personajes que representan la diversidad sexual o el empoderamiento femenino.

Los niños, niñas y adolescentes colombianos tienen diversas percepciones y asociaciones con los contenidos audiovisuales. La televisión es vista como una fuente fundamental de entretenimiento y distracción, permitiéndoles escapar de la rutina diaria y disfrutar de una amplia variedad de contenidos, desde caricaturas hasta noticias y telenovelas. Los programas colombianos desempeñan un papel importante al conectar a los espectadores con su cultura local y reflejar las experiencias de la sociedad en Colombia.

Los niños, niñas y adolescentes colombianos tienen una alta frecuencia de visualización de televisión, viendo programas a diario en horarios diversos y en compañía de sus familias o en solitario. Sus preferencias televisivas abarcan una amplia variedad de canales y programas colombianos, destacándose Caracol TV y RCN. De manera general, se percibe que la televisión desempeña un papel importante en sus vidas, pues les brinda entretenimiento, información y espacios para compartir en familia.

En complemento de lo anterior, se evidencia una creciente influencia de las plataformas en línea en sus hábitos de visualización. Plataformas como Netflix o Disney Plus son populares debido a la diversidad de contenido y la posibilidad de búsqueda personalizada. En general, los niños y adolescentes colombianos tienen hábitos de visualización flexibles y compartidos con otros miembros de la familia, y sus preferencias reflejan una amplia gama de opciones televisivas y digitales, en su dieta audiovisual general.

Los padres y cuidadores en Colombia adoptan diversos enfoques para controlar y supervisar los contenidos audiovisuales que sus hijos consumen. Manifiestan una preferencia por contenido educativo y el uso de herramientas de control parental para garantizar un consumo adecuado por parte de los niños, niñas y adolescentes a su cargo. La comunicación abierta, la imposición de normas y restricciones y la supervisión activa son prácticas comunes.

Padres y cuidadores también expresan la necesidad de desarrollar programas que fomenten el respeto, la tolerancia, el amor propio y buenos hábitos en la niñez, así como la importancia de evitar contenidos violentos o inapropiados. Además, muestran preocupaciones respecto a la influencia de los youtubers y la exposición a temas sensibles en los medios. En general, buscan equilibrar el entretenimiento con la educación y valores positivos en el contenido al que acceden sus hijos.

Los niños, niñas y adolescentes tienen una comprensión sólida de lo que significa compartir contenidos en plataformas digitales, y comparten una variedad de tipos de contenido, como videos, memes y música, principalmente con amigos, familiares y seguidores en línea. Adicionalmente, más de la mitad de los participantes están activamente involucrados en la creación y producción de contenido, lo que incluye la creación de videos, música, memes y otros materiales para compartir en redes sociales y plataformas como TikTok y YouTube.

Las motivaciones para participar en el prosumo en línea varían, desde la diversión y la comunicación hasta la búsqueda de popularidad y la posibilidad de obtener ingresos económicos. Los beneficios percibidos incluyen la acumulación de seguidores, el reconocimiento en línea, la interacción y la conexión con otros, así como la satisfacción personal de expresarse creativamente.

En última instancia, el prosumo en línea ofrece a los niños, niñas y adolescentes colombianos una vía para expresarse, conectarse con otros y buscar metas personales en un entorno digital cada vez más influente en sus vidas. Sin embargo, es importante abordar tanto los beneficios como los riesgos asociados con estas actividades, como la seguridad en línea y la privacidad, para garantizar un uso responsable y saludable de las plataformas digitales.

La apariencia física de los personajes es un aspecto destacado, y a veces se relaciona con estándares de belleza y de apariencia presentes en la industria del entretenimiento. Los niños y adolescentes reconocen la diversidad en la apariencia física de estos personajes, pero también notan ciertos estereotipos.

Los niños, niñas y adolescentes colombianos demuestran diversas actitudes y sentimientos hacia los contenidos audiovisuales en la televisión. Sus emociones y percepciones están influenciadas por su identificación con los personajes en pantalla. Cuando se reconocen similares a los personajes en términos de comportamiento y apariencia, experimentan emociones positivas y se sienten conectados emocionalmente, lo que contribuye a una experiencia de visualización satisfactoria.

Por otro lado, pueden experimentar actitudes negativas cuando no se identifican con los personajes o sienten que estos no representan sus vidas y perspectivas. También valoran la autenticidad, la representación realista, la coherencia en la representación de la realidad y la promoción de valores morales en los programas de televisión.

El deseo de niños, niñas y adolescentes es ver personajes y situaciones realistas, tramas relevantes para su edad y evitar contenidos inapropiados. Valoran la representación positiva de los personajes y prefieren que los temas que consideran sensibles sean tratados en los contenidos audiovisuales con responsabilidad y sensibilidad. En general, buscan programas que reflejen su vida cotidiana y les permitan identificarse y aprender lecciones valiosas de vida.

Conclusiones Generales del estudio

Aunque el estudio confirma la constante evolución en las preferencias de consumo audiovisual, en las que las plataformas online están ganando protagonismo, con base en el cruce de la información de todas las poblaciones, uno de los principales hallazgos de la investigación es el reconocimiento de la televisión y los canales regionales como un medio para de reafirmar las identidades culturales en las distintas regiones del país.

Los hallazgos permiten afirmar que es clave lograr autenticidad a través de las representaciones, visibilizando los diferentes matices y elementos de los grupos poblacionales por representar, sin olvidar los elementos clave en el desarrollo de contenidos de ficción y no ficción. Las cuatro poblaciones bajo estudio manifiestan la necesidad de reconocer la diversidad existente en cada una de ellas, lo que abre un amplio espectro de creación de historias y personajes, que permitan encontrar en los contenidos televisivos las diferentes características emocionales, aspiracionales y contextuales de los grupos poblacionales, para que la representaciones sociales sean auténticas y permitan que las personas de cada una de poblaciones se sientan incluidas adecuadamente en los diferentes contenidos audiovisuales.

Consideraciones finales

Para la Comisión de Regulación de Comunicaciones es fundamental dar a conocer el presente estudio sobre apropiación de contenidos audiovisuales y percepción de la representación de las cuatro poblaciones priorizadas, para generar una reflexión amplia y profunda acerca de los contenidos que actualmente se están produciendo y emitiendo en el país, reconociendo de antemano su gran calidad y el esfuerzo que implica su creación, realización y emisión.

La intención es aportar a la constante cualificación de la televisión colombiana y que continúe siendo un referente cultural en el que todas las formas de ser y sentirse colombianas y colombianos estén representadas y valoradas.

La ejecución del estudio estuvo a cargo de una empresa consultora externa que bajo la coordinación y asesoría de un equipo experto de la CRC, implementó la metodología de recolección y análisis de los distintos insumos de la investigación. El informe final presentado por dicha empresa consultora también está a disposición de los interesados en el portal web www.postdata.gov.co, de la CRC.

Por último, se invita a todas entidades y organizaciones públicas y privadas interesadas en conocer y usar los resultados de este estudio a que se pongan en contacto con el equipo asesor de la Coordinación de Contenidos Audiovisuales de la CRC: atencioncliente@crcom.gov.co, sergio.urquijo@crcom.gov.co, catalina.jurado@crcom.gov.co o john.sanchez@crcom.gov.co