



Interacción de usuarios y experiencia de plataforma en RTVCPlay: análisis del contenido de cine colombiano en Instagram durante septiembre y octubre de 2023

Camila Roa Rincón

Trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Directora

Ángela Tobón Ospina, Magíster en Comunicación Transmedia

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Digital

Medellín, Antioquia, Colombia

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Dedicatoria

Para mi familia y a las personas que amamos la comunicación y el cine latinoamericano.

Agradecimientos

A Lorena, mi madre, por darme ánimo, guía y poner todo su esfuerzo y apoyo incondicional para cumplir con mis propósitos.

A mi abuela, Marina por todos los cariños, alimentos y cuidados. A Jorge y mis tíos Edinson y Johana por su ayuda emocional y económica para poder finalizar este estudio.

También para el resto de mis familiares, quienes en todo este tiempo me vieron sentada en la sala de mi casa estudiando, y no pude compartir mucho tiempo con ellos.

A mis compañeras de clase Sara, Manuela y Angie, con quienes formé un gran equipo para superar casi todas las asignaturas; del mismo modo, agradezco a mi compañero Diego, por su apoyo y amabilidad que me brindó desde el comienzo.

Agradezco a la directora de trabajo de grado y profesora Ángela Tobón Ospina, por guiarme con su amabilidad y experticia en este proceso académico, donde se comparte la pasión y el gusto por la comunicación y el cine colombiano.

Gracias a Manuel Zuluaga por compartir sus conocimientos a esta investigación, y al profesor Andrés Murillo, que también desde la comunicación y su cineclub '*Cine y pola*', me permiten conocer y enamorarme cada vez más del séptimo arte.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1 Planteamiento del problema	14
2 Justificación.....	19
3 Objetivos	21
4 Marco referencial	22
4.1. Estado del arte	22
4.2. Marco contextual.....	31
4.3. Marco conceptual	35
5 Metodología	48
6 Resultados	62
7 Conclusiones	98
8 Recomendaciones.....	103
Referencias	105

Lista de tablas

Tabla 1	54
Tabla 2	71
Tabla 3	91

Lista de figuras

Figura 1	63
Figura 2	64
Figura 3	66
Figura 4	67
Figura 5	74
Figura 6	76
Figura 7	78
Figura 8	79
Figura 9	82
Figura 10	83
Figura 11	84
Figura 12	88

Resumen

El artículo investiga la convergencia entre redes sociales y plataformas públicas de *streaming* a partir del caso de RTVCPlay. Se analiza la interacción de los usuarios en las publicaciones sobre cine colombiana realizadas en el perfil de Instagram @rtvcplay entre el período de septiembre y octubre de 2023, así como la experiencia de usuario en la aplicación y la web de la plataforma.

La metodología es de enfoque cualitativo con diseño fenomenológico orientado a comprender las formas de interacción digital que surge alrededor del cine nacional, y para ello se aplicaron tres técnicas: el análisis de contenido de 84 publicaciones en Instagram, la observación directa de la interfaz de RTVCPlay mediante fichas de caracterización y dos entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y cine.

Los resultados muestran que las publicaciones con mayor interacción son aquellas que apelan a la nostalgia, a las referencias de cultura y memoria colombiana, con reacciones valorativas y expresiones de identificación por parte de los usuarios, pero al trasladarse a la plataforma, la experiencia se ve limitada por obstáculos técnicos, barreras de accesibilidad y pocas posibilidades de interacción, lo cual refleja una brecha entre el interés que se promueve en la red social Instagram y la experiencia en el aplicativo y la página web.

De lo que se concluye que el reto para las plataformas públicas de *streaming* como RTVCPlay con relación al cine colombiano consiste en lograr una experiencia de usuario digital integral, accesible y significativa donde se brinden las posibilidades de generar comunidades activas alrededor de la cinematografía nacional y así fortalecer su valor cultural dentro del ecosistema digital.

Palabras clave: interacciones digitales, instagram, cine colombiano, plataformas streaming, experiencia de usuario, RTVCPlay.

Abstract

The promotion of Colombian cinema faces various challenges, including the need to connect with audiences in the digital age in a post-pandemic context, in which cinema attendance has declined while the use of *streaming* platforms has intensified. This represents a transformation in the dynamics of cultural circulation, allowing digital media such as social networks to become key platforms for engaging with audiences. Based on this context, the research analyzes user comments on RTVCPlay's Instagram profile in posts about Colombian cinema during September and October 2023, and also describes the extent to which RTVCPlay's web interface and application influence the experience of those who access this content.

The methodology is based on a qualitative approach with a phenomenological design aimed at understanding the forms of digital interaction that arise around national cinema. To this end, three techniques were applied: content analysis of 84 posts on Instagram, direct observation of the RTVCPlay interface using characterization sheets, and a semi-structured interview with an expert in Colombian communication and cinema.

As a result, it was found that the posts with the most interaction are those that appeal to nostalgia, references to Colombian culture and memory, with positive reactions and expressions of identification from users. However, when moving to the platform, viewers encounter various technical obstacles, accessibility barriers, and limited possibilities for interaction, which creates a disconnect between the interest promoted on social media and the experience on the app and website.

It can therefore be concluded that the challenge for public *streaming* platforms such as RTVCPlay and the promotion of Colombian cinema is to achieve a comprehensive, accessible, and meaningful digital user experience that offers opportunities to build active communities around national cinema, thereby strengthening its cultural value within the digital ecosystem.

Keywords: digital interactions, instagram, colombian cinema, streaming platforms, user experience, RTVCPlay.

Introducción

El auge de las plataformas digitales ha transformado las formas de interacción en usuarios y cómo se configuran sus experiencias en entornos virtuales con contenidos audiovisuales, donde las redes sociales como Instagram se consolidan como espacios de interacción que difunden información y genera comunidades alrededor de temas culturales como lo es el cine.

En Colombia, la entidad de Sistema de Medios Públicos agrupa diferentes marcas, entre ellas la plataforma pública de *streaming* RTVCPlay, la cual es presentada como una experiencia de entretenimiento y educación en línea de acceso gratuito e ilimitado, que integra variedad de contenidos multimediales para la difusión y preservación del patrimonio audiovisual nacional (RTVCPlay, s.f.). Todo esto se tiene en cuenta, debido a que, en este estudio se plantea un análisis de las interacciones de usuarios en las publicaciones sobre cine colombiano en Instagram, ya que al ser una red social se configura como canal para conectar y dirigir a las audiencias hacia el catálogo disponible en aplicación móvil y página web, de la cual también se describe la experiencia de usuario en este tipo plataforma pública.

El área de conocimiento de esta investigación se enmarca en la comunicación digital y se centra en dos aspectos, uno es el análisis de las interacciones de usuarios en el perfil de Instagram @rtvcplay en relación con las publicaciones de cine colombiano entre el periodo de septiembre y octubre de 2023, y la segunda es la descripción de la experiencia de usuario en la aplicación y plataforma web para así comprender cómo por medio de los contenidos y comentarios en Instagram convergen o no con la experiencia digital de los usuarios que acceden a ver cine colombiano en RTVCPlay, para así que el estudio aborde de forma conjunta la dimensión de las

interacciones y la experiencia de usuario para constituir el núcleo del problema de investigación.

La problemática de esta investigación surge de la necesidad de entender cómo se dan las interacciones por medio de Instagram y la experiencia de usuarios en plataformas públicas de *streaming* como RTVCPlay, para acercar el cine colombiano a los públicos por medio de los contextos digitales lo cual se hace relevante si se tiene presente que en 2023 la plataforma tuvo 4.517.958 visitas e incorporó a su catálogo 30 producciones para niños y 57 producciones cinematográficas, además de otros contenidos que evidencian un crecimiento en la oferta de visibilidad cultural. (RTVC Sistema de Medios Públicos, 2023).

Pero, las cifras expresadas en el párrafo anterior al ser generalizadas, no permite conocer de forma más específica qué ocurre o cómo se dan los procesos de interacción como Instagram, ni cómo esa participación se relaciona con la experiencia de los usuarios que navegan en la aplicación o plataforma web, de modo que, este estudio se sitúa precisamente en el problema entre la relación de interacciones en redes sociales y la experiencia de usuario dentro de la plataforma.

Y ante este panorama se le añade la dualidad dentro del sector cinematográfico colombiano; que por un lado es la transición de visualizar cine en plataformas digitales y de otro lado, es que, según el boletín Cine en Cifras Ed.26 abril 2024 de Proimágenes Colombia, presenta que el año 2023 fue histórico para la cinematografía local, alcanzando 72 estrenos de largometrajes, la asistencia total a salas de cine en Colombia en 2023 aumentó un 27.7% respecto a 2022, sumando 53.87 millones de espectadores.

A pesar de este incremento en la producción nacional y en la asistencia general a salas, la participación de espectadores de películas colombianas para el año 2023 tuvo un total de asistencia del 1.2%, cifra que se posicionó como la más baja de la historia, lo representa una caída significativa en la asistencia y visualización a películas colombianas, registrando solo 636,195 espectadores en 2023, a pesar de ser el año con el mayor número de estrenos nacionales.

Esta desconexión entre la producción nacional y la asistencia a salas plantea diferentes aristas sobre la forma en que los públicos se relacionan con el cine en espacios físicos o entornos digitales. Así, las plataformas públicas de *streaming* como RTVCPlay cobran relevancia al ofrecer acceso gratuito al cine colombiano adaptándose a los cambios de la era digital, pues hay usuarios que prefieren interactuar desde distintos lugares con el contenido a través de redes sociales y plataformas digitales. Es así como las plataformas digitales tipo RTVCPlay emergen como una solución potencial para ampliar el alcance del cine colombiano; sin embargo, la transición de la audiencia al entorno digital no está exento de sus propias barreras y desafíos.

Los estudios abordados en el desarrollo de la investigación dejan plasmado que la televisión pública vive un periodo de transformación por la aparición de servicios digitales de *streaming* y video bajo demanda (VOD), lo que hace que medios tradicionales se adapten a las demandas de públicos fragmentados y distribuido en múltiples pantallas (Gómez & Corbacho 2025). Estos medios tradicionales para conservar su relevancia social y atraer a audiencias jóvenes, se adaptan a estrategias digitales en redes sociales, y en especial Instagram, la cual se ha consolidado como recurso fundamental para el sector audiovisual, gracias a su formato visual.

Algunos casos de experiencias de medios y servicios públicos europeos como RTVE con su plataforma joven Playz, la BBC o EITB (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023), expone cómo

estas corporaciones buscan las formas de diversificar su oferta con el aprovechamiento de las redes sociales para dirigir al público a sus propios servicios digitales.

Aunque la literatura revisada y encontrada no se centre en Colombia, son referentes necesarios para entender los retos de adaptación y estrategias que aplican los medios públicos en sus entornos digitales, por lo que esos estudios y tendencias reflejan como la calidad del contenido publicado en Instagram es fundamental para mejorar la visibilidad, promoción del cine nacional y lograr la participación del público, un fenómeno evidente por ejemplo en el caso del análisis de películas españolas de los autores (De Oliveira & García, 2025).

Cabe mencionar, que en Colombia RTVCPlay es la plataforma que ejemplifica el desafío de adaptación a lo digital, mediante el cual los contenidos públicos se intentan incorporar cada vez mas al *streaming*, y a pesar de que se ha investigado la presencia de canales públicos de la comunidad andina en redes sociales y como lo es señal Colombia con Ordóñez et al. (2018).

El estudio de la estrategia digital de RTVCPlay aún es poco abordado, pero la literatura se ha enfocado en estudiar las experiencias de las plataformas privadas de *streaming* como por ejemplo Netflix, o como se mencionó anteriormente los casos europeos, lo que denota un vacío de este tipo de estudios a nivel latinoamericano y colombiano, particularmente en la relación entre la promoción del cine nacional y la interacción en Instagram. En este sentido, la investigación se centra en examinar cómo los usuarios interactúan con el contenido de cine colombiano en y cómo estas prácticas se vinculan con la experiencia de la plataforma, aportando un enfoque necesario para comprender el papel de la televisión pública en el ecosistema digital actual.

1 Planteamiento del problema

En Colombia, la industria audiovisual enfrenta una problemática que se caracteriza por la limitada visibilidad e interacción del cine nacional en el ámbito digital, a pesar del crecimiento del consumo vía *streaming*, donde de acuerdo con el estudio “*El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia*”, para el año 2023 en la segmentación de residencia de los hogares a nivel local, se identificó que “4 de cada 10 colombianos manifiestan acceder a alguna plataforma. Siendo la plataforma líder, Netflix que es mencionada por el 46% de los usuarios, seguida por YouTube, Amazon Prime y Disney+ con el 10% respectivamente” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2023, p. 18); esta situación demuestra una marcada preferencia por el *streaming* extranjero, en contraste con la plataforma de origen nacional como RTVCPlay, la cual aún no logra consolidarse entre las audiencias.

Lo cual permite advertir que en la sociedad se han generado cambios dentro de las interacciones de usuarios con lo audiovisual, que se debe a una oferta diversa del mercado que ha segmentado a los públicos y donde ellos mismos deciden en qué lugares ver el cine a través de plataformas de transmisión privada como Netflix, o quienes prefieran continuar con la experiencia tradicional de dirigirse a las salas, pues de acuerdo con (Araújo Vila & Fraiz Brea, 2012), cada vez los espectadores se adaptan a sus propias preferencias, gustos y hábitos de consumo.

Lo anterior demuestra que, mientras las plataformas internacionales se concentran como las preferidas del público, las plataformas nacionales no son mencionadas o reconocidas y junto a

eso el cine colombiano continúa enfrentando retos, pues según el boletín *Cine en Cifras* menciona que la participación para visualizar películas colombianas en el total de asistencia para el año 2023 fue del 1,2%, la cifra más baja registrada en la historia (Proimágenes Colombia, 2024), este dato refleja el cambio de interacción y formas de ver audiovisuales, atravesado por los cambios que generó la pandemia por COVID-19, donde el apogeo de las plataformas digitales de *streaming* con contenidos extranjeros y privados es determinante, ya las salas de cine y las plataformas públicas como RTVCPlay no evidencian que exista una conexión estable con sus públicos, y de no revertirse esta situación, se incrementaría la desconexión de usuarios con las producciones y plataformas locales, afectando a su vez la construcción de comunidades y experiencia de usuario frente al dominio de los servicios OTT internacionales.

Es por esto, que esta investigación propone analizar la interacción de los usuarios con los contenidos relacionados con el cine colombiano en el perfil de Instagram @rtvcplay durante septiembre y octubre de 2023, con dos fines, el primero identificar qué tipos de publicaciones generan mayor interacción y a su vez comprender cómo la interfaz de la plataforma influye en la experiencia del usuario.

La experiencia de usuario en plataformas *streaming*, se toma en cuenta porque como explica Fernández et al. (2001) “las interfaces de usuario es un medio de comunicación entre una persona usuaria y un sistema informático” (p.2), pues es una relación crucial que se debe de tener en cuenta por varios factores, ya que a la hora de diseñar estas interfaces digitales, estas deben responder en mayor medida las necesidades y perfiles de sus usuarios para que se permita una

fácil interacción y usabilidad, porque el diseño de condiciona la forma en que los públicos se involucran con los contenidos y plataformas.

También se debe tener presente que el diseño de interfaz y experiencia de usuario es uno de los factores diferenciales entre las plataformas *streaming* internacionales, como lo es el caso de Netflix, que no solo trata de ofertar series y películas, porque se dedica a ordenar y presentar los contenidos según las prácticas de contenido de cada usuario, algo como lo que afirma (González 2020 p. 11), “Netflix respondió ofreciendo una interfaz legible con contenidos organizados de forma personalizada, en calidad técnica óptima y resolviendo detalles”. Desde este caso se refleja la estrecha relación entre la interfaz y la experiencia de usuario, especialmente en el contexto social que, de manera constante, busca soluciones y herramientas digitales alineadas con sus intereses y necesidades particulares, aspecto que funciona para esta investigación para comprender y reflexionar sobre cómo la plataforma RTVCPlay está configurado la experiencia de usuario en las audiencias que visualizan allí cine colombiano.

Más allá del diseño de la interfaz, las interacciones de usuarios también se dan a través de los espacios sociales que permiten las plataformas, como los comentarios, hacer aportes desde el contenido propio y la posibilidad de dialogar con otros usuarios, que fortalece el sentido de pertenencia y conexión con las comunidades y plataformas (Faster Capital, 2024). Estos hechos se enlazan con el término de cultura participativa, que se refiere a cómo los dispositivos permiten generar relaciones más allá de la visualización de contenidos, como la gestión, distribución y creación de nuevas narrativas, provocando así comportamientos sociales de participación entre comunidades (Jenkins, 2008). Esto resulta relevante en el marco de esta investigación al

considerar como una posible afectación la relación de los usuarios colombianos con la interfaz de RTVCPlay.

La relación entre interacción, redes sociales e Internet es inherente a las plataformas digitales, ya que estas no solo se presentan como herramientas que facilitan la comunicación, sino que también funcionan como espacios para ejercer manifestaciones organizadas por grupos sociales (Pineda de Alcázar, 2010) y conlleva a que los usuarios actúen más allá de la simple interacción con el contenido, pasando a establecer una participación significativa, la cual Jenkins, Ford y Green (2015) caracterizan por estar basada en la reciprocidad y el reconocimiento mutuo entre los integrantes de las comunidades.

Esta dinámica influye en la capacidad de los usuarios para compartir y registrar sus experiencias, colaborar en la creación de contenido (como prosumidores) y brindar soluciones a los problemas dentro de las comunidades a las que pertenecen, generando así relaciones más profundas y comprometidas, autores como Aguirre (2013) destaca que las redes sociales y otros nuevos medios permiten que los usuarios actúen tanto como emisores como receptores, lo que promueve un flujo constante de información e interacción. En esta situación, la participación de los usuarios no solo fomenta la difusión del cine colombiano, sino que también fomenta la co-creación de valor al crear un espacio donde las narrativas audiovisuales trascienden de la plataforma original y el enfoque se relaciona con la idea de una cultura participativa, en la que los usuarios juegan un papel importante en el éxito y relevancia de estas plataformas en el ecosistema digital al interactuar y compartir contenido.

1.1. Pregunta principal:

¿Cómo interactúan los usuarios en el perfil de Instagram de RTVCPlay con los contenidos de cine colombiano durante septiembre y octubre de 2023, y de qué manera influyen las características de la interfaz de RTVCPlay en su experiencia digital?

1.2. Preguntas orientadoras:

¿Qué tipos de contenido sobre cine colombiano generan mayor interacción por parte de usuarios en el perfil de Instagram de RTVCPlay entre el período de septiembre y octubre de 2023?

¿Cómo la interfaz de la plataforma RTVCPlay afecta la experiencia e interacción de los usuarios con el cine colombiano?

¿Qué estrategias se pueden proponer para aumentar la visualización e interacción del cine colombiano en plataformas como RTVCPlay, teniendo en cuenta los resultados del análisis de los usuarios en Instagram entre el período de septiembre y octubre de 2023?

2 Justificación

Estudiar sobre las interacciones dentro de una red social como Instagram y las opciones que tiene la plataforma de RTVCPlay con respecto al cine colombiano en entornos digitales se justifica en que la indagación proporcionará información sobre cómo se está interactuando y presentado la industria cinematográfica a nivel nacional, esto a partir desde lo expuesto anteriormente por la baja asistencia de espectadores a visibilizar películas colombianas (Proimágenes Colombia, 2024), y a raíz de esa cifra, se quiere comprender cómo los cambios constantes de la comunicación digital están impactando la cultura del cine, teniendo presente que el cine tradicional no ha muerto *Casino* (2016), sino que en diversos procesos presenta transformaciones constantes.

A causa de las transformaciones digitales como con las redes sociales y las plataformas de servicio de *streaming*, en esta investigación es relevante porque permite conocer cómo las comunidades comparten a través de las distintas formas de interacción en el perfil de Instagram de RTVCPlay y dentro de su plataforma, para así también comprender cómo “los usuarios llevan a cabo una apropiación social del universo narrativo, potenciando un uso intensivo de la información y del conocimiento que los generadores de contenido ponen a su disposición en la interfaz de la red social” (Vidal-Mestre et al., 2023, pág. 7 (277)).

En este caso, es importante recalcar que se decide abordar Instagram dado que en el informe anual de la organización *DataReportal* para el año 2024 menciona que en las plataformas de redes sociales más utilizadas en Colombia se encuentra Instagram con la tercera posición equivalente al 86.7%, y dentro del listado de favoritas, se encuentra en el segundo lugar con un

21.4%, (We Are Social & Meltwater, 2024), lo que indica que la población entre los 16 a 64 años de edad utiliza preferiblemente esta red social.

La cultura digital con respecto al cine también demuestra la estadia de los procesos convergentes de los últimos años en el mundo; y para el caso específico que se tiene en esta investigación sobre el contexto colombiano, el artículo "**De los medios a la convergencia**" de Mora Moreo et al. (2021), teniendo en cuenta el contexto colombiano. menciona la presencia y reconocimiento de las convergencias y centralización en el campo audiovisual a través de la política que rige el cine local.

Y para comprender mejor este fenómeno en Colombia, se hace fundamental analizar las interacciones del público en Instagram, para que desde la comunicación digital se puedan abordar y conocer las formas de interacción y consumo que moldean o determinan en los usuarios la decisión y relacionamiento con respecto a las nuevas convergencias y visualizaciones del cine colombiano.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar las interacciones de usuarios en el perfil de Instagram de RTVCPlay frente al contenido de cine colombiano entre el período de septiembre y octubre de 2023, considerando la posible incidencia de las características de la interfaz de la plataforma RTVCPlay.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los tipos de contenidos sobre cine colombiano que generan mayor interacción por parte de los usuarios en el perfil de RTVCPlay entre el período de septiembre y octubre del 2023.
- Describir las características de la interfaz de la plataforma RTVCPlay que puede influir en la experiencia e interacción de usuarios con el cine colombiano.
- Recomendar estrategias de comunicación digital para promover la visualización del cine colombiano.

4 Marco referencial

4.1. Estado del arte

En este apartado se realizó una búsqueda de revistas, artículos y trabajos posgraduales dentro del periodo de cinco años desde el 2019 al 2024 en las bases de datos de Scopus, Jstore, Ebsco, Google Académico y Film & Television Literature Index with Full Text, la selección de estas bases de datos académicos responde a diversas áreas del conocimiento que las hacen particularmente relevantes a esta investigación y asegura la calidad de las fuentes.

En las consultas a las bases de datos para la segmentación de la información que corresponde a las cualidades de esta investigación se utilizaron las siguientes fórmulas de búsqueda: (“interacción” AND “usuarios” AND “cine” OR “audiovisuales”), (“RTVC” AND “Instagram”), (“cine” OR “cine colombiano” OR “cine digital” AND “plataformas *streaming*”), (“public *streaming* platforms” OR “Public media” OR “public televisión” AND “social media communication” OR “engagement”).

. A partir de ello, se identificó que los trabajos de grado académico, tanto de maestría como de doctorado, se enfocan principalmente en el estudio del cine colombiano desde perspectivas filosóficas, análisis de representaciones sociales e históricas del país, así como en las narrativas de la imagen., que no van tan alineadas al objetivo de esta investigación.

La revisión de literatura para el análisis de este trabajo parte de contextualizar las dinámicas alrededor del engagement y la comunicación digital en plataformas de video bajo demanda (VoD), autores como Fernández y Herrero (2020) definen que la interacción refiere a una implicación activa del público con el contenido, para así estimar la intensidad del vínculo entre usuarios y las producciones audiovisuales. el compromiso o implicación que tiene el público con determinado contenido.

Por su parte, De Oliveira & García (2025), indican que la red social Instagram al ser un medio visual el cual está centrado en los formatos de imágenes y videos breves, es un espacio ideal para la promoción de películas porque permite potenciar las posibilidades de interacción directas con el público, anunciar premios, logros o reseñas positivas de largometrajes y lo que suele ser eficaz para generar más comentarios y reacciones dentro de la red social.

Pues la construcción de comunidad entorno a las plataformas audiovisuales digitales es clave para el éxito (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023), lo que implica que la estrategia de comunicaciones debe de ir más allá de lanzar mensajes promocionales y enfocarse en crear foros de conversación (Fernández & Herrero, 2020).

En el cine de los medios digitales, se encuentra que existe una autoría colectiva de usuarios y en el ámbito audiovisual, están divididas en cuatro tipologías: cine militante, cine colaborativo, narrativas transmedia y cine participativo digital en casos de agrupaciones de cineastas en España.

De allí se hace un recorrido evolucionario de cada una de las tipologías hacia lo digital y en el que principalmente se menciona que las jerarquías tradicionales del cine se van transformando a una participación más social a través de espacios como internet y la comunicación digital, permitiendo que se democratice el acceso a obras, las funciones dentro de una producción (tengan o no el conocimiento específico sobre lo audiovisual), y finalmente como desde las dinámicas que ofrece la web favorece a disminuir la brecha de acceso, y a su paso cambiar la comercialización tradicional de estos contenidos del cine (Balaguer Alberich, 2019).

Para ese mismo año, otra obra española presenta dos tipos de participación que se dan a través de la virtualidad; la primera es la **participación discursiva** que es definida como aquella que se da mediante comentarios en noticias, blogs, foros y otras herramientas digitales que permiten a

las audiencias expresar sus opiniones (López et al., 2019, p. 94), y continua la **participación creativa**, caracterizada por la acción constante y dinámica del público, el cual muestra un alto nivel de compromiso y de esta forma se generan contenidos creados por los propios usuarios, lo que impulsa procesos de colaboración y la formación de comunidades digitales articuladas por intereses comunes.

Sin embargo, el cine no se queda solo en medios de comunicación tradicionales, pues este formato audiovisual se traslada a plataformas digitales como YouTube, (Berlanga & Fernández, 2020) contextualizan como en esta plataforma los contenidos empezaron a cumplir con algunas características cinematográficas y se refleja en el texto con el caso que algunos videos y contenidos de YouTube superaban en audiencia a películas del siglo XX. Además, el sociólogo Bauman con su noción de ‘sociedad líquida’ se aplica a la industria cinematográfica al adaptarse a los cambios del mundo digital.

Las autoras concluyen que la convergencia del cine y YouTube democratiza la producción y distribución de contenidos al integrarlos en la cultura participativa de las redes sociales que a través del ‘libre acceso’ permite a YouTube crear un cambio hacia un consumo personalizado en el que los usuarios adaptan sus gustos a sus preferencias, lo que confirma el predominio de las series y las películas como medios de comunicación primarios. Así, los destinatarios no se limitan a consumir, sino que se convierten en miembros activos de la cadena de creación, distribución y consumo de contenidos audiovisuales.

Martínez, Barrientos & Caldevilla (2021) expresan cómo los fans adolescentes toman un papel relevante en las nuevas formas de consumo audiovisual y cómo esto afecta a las estrategias de comunicación en redes sociales de plataformas *streaming* como *Netflix*, allí se presentan

algunos desafíos del cine como la disminución de asistencia a salas respecto a plataformas *streaming* y redes sociales debido a la accesibilidad que ofrecen dichas plataformas, sumado a la facilidad del consumo de contenido de manera fraccionada a través de redes sociales como Instagram, lo que permite advertir, desventajas del cine, en la falta de flexibilidad en horarios y disponibilidad para la proyección.

Entre tanto, las desventajas de las plataformas es la carencia de la calidad de experiencias, que sí ofrece el cine como es la proyección en pantalla gigante y el sonido; adicionalmente, el exceso de contenidos puede ser abrumador a la hora de elegir qué ver.

Hanzlík et al. (2022), presentan resultados del análisis sobre la asistencia al cine en la República Checa, en el contexto de la Pandemia de COVID-19; para ello, los investigadores realizaron tres grupos focales con espectadores checos para estudiar los cambios en las actitudes hacia la asistencia a cine e identificaron que los espectadores cinéfilos continuaron asistiendo antes, durante y después de la pandemia; mientras que los demás, fueron más difíciles de traer de vuelta, los motivos que expusieron para no asistir estaban enmarcados en los temores al contagio, la apatía sobre las medidas de distanciamiento social como el uso de tapabocas y el aumento de los precios en las entradas, lo que dejó ver que la pandemia influyó negativamente en los espectadores ocasionales quienes optaron por ver películas en casa.

Pero los cinéfilos más comprometidos continuaron asistiendo a pesar del contexto y sus restricciones y aunque el cine fue afectado negativamente por la pandemia, el estudio sugiere que la asistencia al cine podría recuperarse, aunque las nuevas formas de consumo de medios, como las plataformas de *streaming* presentan un desafío significativo.

La problemática abordada por Villén (2020) se relaciona con la desconexión existente entre los directores de cine español y su audiencia en redes sociales, destacando la ausencia de estrategias efectivas para aprovechar el potencial de las plataformas digitales como herramientas de promoción cinematográfica y mediante un enfoque mixto, analizó 160 estrenos y 182 directores entre los años 2018 y 2019 evaluando su presencia en redes, verificando cuentas, vínculos digitales y tamaño de sus comunidades, para estudiar sus estrategias y contenidos promocionales.

En su investigación, el autor describe que solo la mitad de los directores usan redes sociales para promocionar su filme, predominando las plataformas generales sobre las visuales como Instagram, utilizada solo por el 27,4%, esta baja interacción se atribuye a contenidos repetitivos que no fomentan el diálogo con el público y el autor concluye sugiriendo que los cineastas deben adoptar un enfoque más dinámico y participativo en sus interacciones en Instagram para maximizar el impacto de sus campañas promocionales.

Las obras audiovisuales, en la contemporánea era digital han transitado a diferentes plataformas y formatos que contienen herramientas y posibilidades que van más allá de la interacción, como sucede en el sitio de *live streaming Twitch*.

Gutiérrez et al. (2022), muestran en su estudio que el consumo de cine de la generación de los *centennials* se da en este sitio mediante la opción *Watch Parties*, (*'fiestas de visionado'*), lo que posibilita la visualización de películas en tiempo real y con un comportamiento interactivo que caracteriza a los usuarios de este sitio por ser sincrónicas en el que se resalta la importancia del rol de los gestores de contenido, *streamers*, quienes conducen el momento, y dinamiza a las personas que se conectan.

Esto se da en la co-presencia digital y participación en la transmisión en vivo, creando así comunidades virtuales de prosumidores y una experiencia compartida lo que fortalece el sentido de comunidad.

Ahora bien, (Uribe, 2023) estudió las relaciones y espacios culturales de las industrias audiovisuales con tres cineclubes de Colombia: Cineclub Cinestar, Cineclú Crispeta Popular y Cine Club el Muro y revela que los cineclubes migraron sus prácticas de cultura y relacionamiento del mundo cinematográfico a las plataformas digitales, especialmente durante la pandemia; por ejemplo, el cineclub Cinestar se adecuó a *Facebook* como espacio central para la divulgación de eventos, generar interacciones entre las personas, construir una comunidad y un lugar en internet para la participación de sus seguidores lo que en general, se demuestra como incorporar otras plataformas y en el caso de *Twitch* como alternativa a la presencialidad donde se conectaban a la transmisión en tiempo real para luego a través de *Discord* discutir sobre la película.

A partir de lo anterior y tratando el consumo y la experiencia del usuario, conlleva a autores como Massó (2023) que expone que el cine enfrenta una creciente competencia debido al auge de las plataformas de *streaming*, junto a la pandemia, redujo la asistencia y consumo en salas y dentro de las ventajas que expone del cine frente a las plataformas, lo articula con la experiencia cinematográfica de ver una película a gran pantalla, con sonidos y efectos visuales, pues el cine es una experiencia social; en tanto, las plataformas ofrecen variedad, comodidad, flexibilidad y libertad de consumo; los usuarios pueden acceder al contenido desde cualquier hora.

Por otro lado, Reina (2022) investigó cómo la transformación tecnológica para la exhibición de películas ha modificado la percepción social del cine y las relaciones sociales, enfocándose en la plataforma de Netflix y basada en el *sensorium* de Walter Benjamin y en su trabajo de maestría se centró en cómo la interfaz de Netflix permite a usuarios controlar la experiencia de ver productos audiovisuales, alterando los hábitos e interacciones sociales por la existencia de estas plataformas en comparación con el cine tradicional y la televisión en Quito (Ecuador).

Allí encontró que el *sensorium* en Netflix se configura a partir de las decisiones individuales sobre dispositivos, espacios y contextos, el celular es como una extensión del cuerpo humano personal, al estar en todo momento en la mano de las personas mientras que la televisión sigue siendo un espacio de socialización entre los hogares, así, la interfaz de Netflix se ve como un medio híbrido que ofrece libertad a sus usuarios para seleccionar qué contenido ver. Ella concluye con respecto a los contenidos que es importante que sean de carácter relevante y generen conversación social en redes sociales y de voz a voz, donde ir al cine es un acto social y la percepción de este cambia a nivel colectivo.

Martínez (2021) proporciona datos acerca de la evolución de costumbres en el consumo del contenido audiovisual, revelando que el 76% de los usuarios ecuatorianos hacen uso del *streaming* desde dispositivos móviles, motivados por elementos como contenido único, costos asequibles, personalización de los contenidos a través de los algoritmos y la flexibilidad para poder visualizar el contenido y en el estudio también referencian a Netflix como la plataforma que lidera en América Latina por su modelo de contenido interactivo y multiplataforma.

En Ecuador Angulo (2020) desarrolló un plan de comunicación para Ami Cine, una sala independiente en Cotachi, con el objetivo de posicionar y fidelizar la marca, la investigación identificó problemas como falta de estructura empresarial afectando la efectividad de la comunicación y promoción del cine, haciendo que la marca solo fuera reconocida por su ubicación y no por su propuesta cultural.

Entre tanto, en Colombia, Rodríguez & Remarchuk (2023) investigaron el *engagement* de SAPCINE (Salón de Productores y Proyectos Cinematográficos) que es una iniciativa para fortalecer la industria del cine del Valle del Cauca e Iberoamérica, e identificaron que la organización tenía fortalezas como su red de aliados y experiencia, y debilidades como bajos incentivos económicos y falta de reconocimiento internacional.

Además, su público es mayoritariamente masculino y geográficamente corresponden a Colombia y a otros países de Iberoamérica como Argentina, España, Brasil y Chile; donde los autores proponen para fortalecer el éxito en redes sociales a través de segmentación en públicos, diversidad de formatos de contenido y constancia de publicación, para implementar estrategias en Facebook e Instagram.

Ambos estudios coinciden en que la efectividad de las estrategias digitales requiere no solo adaptarse a las dinámicas técnicas de las plataformas o algoritmos, sino también por la adaptación y comprensión de las particularidades socioculturales de las audiencias y países, por un lado, SAPCINE prioriza la personalización de contenidos para fomentar la participación, y Ami Cine enfatiza la coherencia institucional y la integración comunitaria.

Para el ámbito de las plataformas digitales, la experiencia de usuario y la personalización del contenido son elementos indispensables para la retención del público como lo advierten Fieiras-Ceide et al. (2023), los usuarios esperan sistemas de recomendaciones similares a los de plataformas privadas como Netflix o Amazon. Y para la televisión pública el reto se presenta en ofrecer propuestas que combinen relevancia con los valores como la diversidad y universalidad que pueda evitar así las ‘burbujas filtro’.

Igualmente, la comunicación en redes sociales y Fernández y Herrero (2020), aluden a que no hay fórmulas únicas para incrementar el *engagement* por lo que cada plataforma debe definir estrategias propias que fortalezcan las interacciones, y en el caso latinoamericano, (Aguaded et al., 2022) enfatiza en que la televisión pública digital debe adoptar un enfoque realista y apoyarse en alianzas desde la educación y a su vez promover una ciudadanía crítica.

En síntesis, el estado del arte revela que los estudios del cine y audiovisuales presenta transformaciones en su creación, promoción, difusión y visualización del cine a través de plataformas digitales y redes sociales como Instagram, requiere una combinación estratégica de integración de audiencias participantes, construcciones sólidas de marca y adaptaciones a los cambios tecnológicos y culturales de cada país y propósitos con la divulgación del cine en cada contexto, pues los estudios y enfoques latinoamericanos y europeos brindan información importante que evidencia el éxito de la diversidad y constancia en formatos de contenido digital, fortalecimiento de alianzas y medición de estrategias del impacto comunicacional en lo digital.

Estos enfoques proporcionan un marco para el objetivo de la presente investigación del contenido cinematográfico colombiano a través de plataformas públicas de *streaming* como lo es

RTVCPlay, y así aportar al diálogo activo de las narrativas locales con las dinámicas digitales de las culturas, cinematográficas y comunicaciones contemporáneas.

4.2. Marco contextual

En este apartado, se abordará algunos hitos claves de contextualización para el análisis de esta investigación, pasando por la llegada del *streaming* a Colombia y su potencialización por la pandemia, el establecimiento de Instagram por ser una de las redes socio digitales más utilizadas en Colombia, y los retos económicos del cine colombiano.

Llegada del *streaming* a Colombia, el auge de la pandemia y el declive para el cine

El acceso a plataformas *streaming* es lo que transforma el consumo del contenido audiovisual en todo el mundo. Pero no fue hasta septiembre del año 2011, con la llegada de la multinacional de entretenimiento Netflix a Colombia, en donde se **"Representa un nuevo momento en la transformación del panorama televisivo nacional"** (Portafolio, 2011).

En ese año, las notas de los medios de comunicación daban explicación del modo de reproducción vía *streaming* e incluso estos no mencionaban la palabra, pero aclaraban al usuario el paso a paso para acceder al servicio y disfrutar del amplio contenido de películas y series desde cualquier lugar y momento, siempre y cuando se disponga de conexión a internet, este modelo, dio apertura al *on demand*, es decir, contenido bajo demanda, el cual continúa expandiéndose con otras compañías, pues, tres años después de la llegada de Netflix, arribó Claro Video en el año 2016, Amazon Prime Video, Movistar Play en 2017, Disney+ en 2019, estás en su mayoría con sistema de pago por mensualidad (RTA Noticias, 2023).

Dentro de la expansión de los servicios de transmisión de video, en América Latina también se adoptó a la creación de este formato, puesto que nacieron en el año 2016 las plataformas de *streaming* como Retina Latina, y en el caso colombiano el Sistema de Medios Públicos en Colombia lanza RTVCPlay

con la intención de dar respuesta a las nuevas formas de consumo digital y cuenta con una gran variedad de contenidos para ver cine colombiano gratis, escuchar pódcast, mirar series colombianas retro y originales y recordar las producciones de Señal Colombia, Canal Institucional, Radio Nacional de Colombia, Radiónica y Señal Memoria. (RTVCPlay, s.f.).

Entonces así, el Gobierno colombiano en 2016 se acopló a nuevos formatos y hábitos de consumo digital, para así contribuir a la conexión de los públicos con los contenidos audiovisuales y sonoros elaborados compilados en el formato de *streaming*.

El papel de esta tecnología de transmisión multimedial se fortalece aún más con la aparición del COVID-19, las medidas de contingencia por medio del cierre total de los espacios culturales tradicionales, incluidas las salas de cine que provocaron la reducción del 82,7 % de la asistencia a cine en Colombia durante el año 2020, donde se alcanzó la cifra más baja desde 2008 (Ministerio de Cultura de Colombia, 2021).

Al mismo tiempo, esta caída afectó al cine nacional, pues el promedio de espectadores que visualizaron películas colombianas se redujo a 31.787 personas, lo que representa una disminución del 38,4 % en comparación con la temporada de 2019 (Ministerio de Cultura, 2021), y conviene subrayar que la cifra histórica más alta de asistencia a salas para ver cine colombiano se registró en 2016, con un porcentaje del 4,79 % (Proimágenes Colombia, 2023), una marca que

aún no ha sido superada en lo que va de la segunda década del siglo XXI. Adicional, el boletín de Proimágenes que corresponde al 2023, muestra que la participación (*share*) de espectadores de películas colombianas en el periodo 2010 a 2023 fue significativamente baja, donde alcanzó solo un 1,2 %. (Proimágenes Colombia, 2024). Este dato subraya la continua disminución del posicionamiento del cine local dentro de la oferta cinematográfica general, como opina el crítico de cine Pedro Zuluaga en la publicación Miradas críticas para ver el cine latinoamericano

En los últimos años, lo reconocemos con algo de certeza, la sala de cine dejó de ser el espacio principal de encuentro de los públicos con las películas. La pandemia intensificó las transformaciones y el ritual social del cine, tal como lo vivieron varias generaciones, se abrió a otras experiencias, interacciones y tecnologías (Retina Latina, 2022, p. 13).

Usuarios de redes sociales y plataformas digitales en Colombia

De acuerdo con los resultados obtenidos de las estadísticas del (DANE, 2024), en Colombia el 63,9 % de los hogares cuenta con conexión a internet, lo que refleja un amplio pero ajustado acceso a plataformas digitales, y a nivel nacional, el 82,8 % de las personas mayores de 5 años que usan internet lo destinan para acceder a redes sociales; entretanto, un 35,1 % de los colombianos que habitan en las áreas rurales disponen de la web para ver películas, videos y otros contenidos de entretenimiento.

La sociedad colombiana al atravesar la pandemia más la conexión a internet, impulsaron al aumento de las interacciones con los dispositivos electrónicos como smartphones, por lo que se describe en las conclusiones y recomendaciones en el documento del Rol de los servicios OTT (Over-The-Top) de la Comisión de Comunicaciones (2023), “los usuarios que utilizan intensivamente servicios audiovisuales tienden a gastar más en dispositivos para acceder a

contenidos audiovisuales y planes de Internet fijo, lo que refleja la importancia de la conectividad y el acceso a contenidos en línea” (p. 48).

Así, las interacciones entre las personas migraron a ser mediadas por la comunicación digital en sus diversas herramientas y plataformas. De aquí, se sitúa en el uso de los servicios y dispositivos del país en el 2024. El uso de las redes sociales se consolida como una de las principales actividades digitales para mantener el contacto con familiares y amistades, leer noticias y búsqueda de contenido como artículos y videos (We Are Social & Meltwater, 2024). Según el informe anual de la organización *DataReportal*, Instagram es la tercera red social más utilizada en el país, con un registro de un 86.7 % de usuarios; además, se ubica en el listado de redes favoritas, donde ocupa el segundo lugar con un 21.4 % de preferencia entre las personas con un rango de edad desde los 16 a los 64 años (We Are Social & Meltwater, 2024).

Las anteriores cifras reflejan como para el público colombiano el internet y las redes sociales se convirtieron en espacios claves para la creación, difusión y convergencia de contenido. Un ejemplo de esto es el caso expuesto por Mora et al. (2021) con

Dirty Kitchen, que ha realizado series web para distintas marcas y cuenta, además, con producciones originales que se distribuyen por YouTube y, de manera simultánea, circulan a través de sus cuentas en Instagram, donde paradójicamente tiene la mayor cantidad de seguidores, y Facebook (p. 75).

De este modo, surgen en el país nuevas e innovadoras formas de comunicación digital que aprovechan las plataformas existentes, no solo para satisfacer el gusto por el entretenimiento, sino también para generar posibilidades de creación, construcción de vínculos, participación e interacción entre los usuarios, en este contexto, resulta clave para esta investigación comprender las dinámicas participativas que se desarrollan en Instagram, una de las redes socio digitales más

utilizadas en Colombia; asimismo, el análisis específico del perfil de la plataforma digital **RTVCPlay** se constituye en una herramienta fundamental para comprender cómo se comunica y circula el cine colombiano en la era digital, enmarcado dentro de los estudios ciberculturales.

4.3. Marco conceptual

Convergencia digital

La convergencia digital según De Sola Pool (1983), es un proceso que diluye las fronteras entre los distintos medios de comunicación mediante la integración de tecnologías, este fenómeno también ha sido definido por Jenkins (2006) como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias” (p. 14); comprender este proceso resulta fundamental para analizar las dinámicas de los usuarios en el entorno de la comunicación digital, el cual se caracteriza por la multimodalidad de contenidos y por la interacción constante entre tecnologías, formatos y plataformas.

Velásquez (2013) menciona que la convergencia digital también se vincula con la digitalización de los medios y nuevos lenguajes digitales que permiten la combinación de formatos, esto también representa un cambio paradigmático en la participación de los usuarios que juegan un papel central en los nuevos y cambiantes en los modos de consumo, producción y distribución, sin embargo, es necesario tener en cuenta que esto no solo se limita a la tecnología, pues también se integra la cultura y la sociedad, puesto que esto modifica las prácticas y hábitos de las personas.

Dichos cambios que promueven los procesos convergentes conllevan a la superación de la fragmentación de los medios tradicionales, pues la televisión, las plataformas digitales y el cine coexisten e interactúan (Ripani, 2013), dando lugar a nuevas formas de recepción y producción de contenidos comunicativos.

Dentro de la comunicación digital, la convergencia implica una dinámica que afecta a la industria audiovisual y de acuerdo con Alcuía et. al. (2012), destaca que la interacción en redes sociales y plataformas multimedia genera experiencias transmedia que amplían la significación cultural de los contenidos, incluyendo el cine mientras que generan alcance, para que se dé entre usuarios una participación activa, lo cual redefine las formas de interacción con la cultura audiovisual en entornos digitales.

Por otro lado, Moya (2023), amplía esta visión en la que señala que la convergencia conecta diversos campos, con tecnologías emergentes como el metaverso y las redes sociales que hacen parte del ecosistema digital comunicativo contemporáneo, la articulación de tecnologías evidencia cómo las plataformas digitales transforman las prácticas de comunicación entre usuarios y las posibilidades de interacción.

Desde esta perspectiva, la convergencia no solo redefine las dinámicas de producción y consumo, sino que también prepara el terreno para comprender fenómenos emergentes como la platformización, donde la arquitectura digital condiciona la interacción y visibilidad de los contenidos en el ecosistema mediático.

Plataformas digitales

En el panorama de la comunicación digital, se exponen transformaciones como la consolidación de las plataformas digitales. Zukerfeld & Yasen (2022), señala que las antiguas ideas de “sitio web” o “red social” ya no bastan para entender las tecnologías que a través de algoritmos organizan gran parte de la vida.

Van Dijck (2016) en la “cultura de la conectividad” introduce que las plataformas moldean nuevas formas de interacción y construcción que configuran nuevas formas de interacción y construcción de sociedades en línea, por su parte, Poell et al. (2022) proponen el concepto de “plataformización” como la creciente influencia de las infraestructuras y procesos de las plataformas en diversos sectores económicos o áreas de la vida.

Si bien las plataformas digitales facilitan y configuran interacciones entre diversas personas, es necesario mencionar que, aunque los medios sociales y de comunicación permiten crear redes humanas, también se diseñan para manipular las conexiones de forma automatizada (Van Dijck, 2016).

La anterior idea es complementada por Poell et al. (2022) al describir que las plataformas son infraestructuras digitales programables, es decir, que organizan las interacciones personalizadas entre usuarios finales y complementadores, pues estas dinámicas se basan en la recopilación sistemática y el procesamiento de algoritmos de datos, que son fundamentales para el funcionamiento, operación y evolución las mismas.

Esta forma de tipo de infraestructuras digitales programables posibilita servicios como el *streaming*, y su implementación técnica ha sido analizada por García et al. (2013), al destacar cómo las plataformas gestionan una entrega continua de contenidos mediante codificación y transmisión en tiempo real.

Contenido digital

Partiendo de la conceptualización propuesta por López Valero y Jerez Martínez (2015), el contenido digital se entiende como aquellas producciones de índole cultural y artística creadas a través de dispositivos electrónicos, estos contenidos, junto con el uso activo de los medios digitales por parte de los usuarios en Internet, configuran nuevas formas de comprensión, interacción y representación dentro de la sociedad contemporánea.

Dentro del contenido digital existen dos categorías; el contenido digital hedónico es el que aporta entretenimiento y esparcimiento por ejemplo como los videojuegos, música y películas; entre tanto, el contenido digital utilitario es el que brinda aprendizaje, conocimiento e información por medio de e-learning, revistas o periódicos digitales (Soto Acosta & Popa, 2015).

Algo similar señalan Villegas y Castañeda (2020), quienes afirman que lo digital constituye un espacio de interacción entre diversos usuarios y, desde una perspectiva comunicacional, destacan que este entorno genera posibilidades para acercar e intercambiar información entre comunidades (p. 12), asimismo, los autores explican que el término *contenido* se refiere a la información que se presenta a través de distintos formatos, como imágenes, elementos audiovisuales o textos.

Por otro lado, Bradley et al. (2012) destacan la capacidad que ofrecen las tecnologías digitales para facilitar la distribución de distintos formatos de contenido, en el caso del lo audiovisual, subrayan cómo las plataformas de *streaming* permiten un acceso amplio a catálogos digitales y ofrecen, además, la posibilidad de maximizar de manera conveniente y eficiente tanto los ingresos como la experiencia del usuario.

Gallardo (2010) presenta los retos e impactos de los contenidos digitales desde la multidisciplinariedad económica, cultural y comunicacional, en la economía, el foco de los contenidos digitales se encuentra en distribución, producción y monetización de publicidad, lo cual brinda diversidad cultural en cuanto a la creación y distribución de contenidos, sin embargo, la publicidad excesiva podría tender a ser de baja calidad y desde la comunicación digital como herramienta permite divulgar los contenidos y generar interacción social por medio de las plataformas digitales y las redes sociales, que a la vez conecta, mantiene y enaltece diálogos con las diversidades culturales.

Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario está relacionada con la forma en que la persona recuerda la interacción si fue negativa o agradable, lo cual está articulado a experimentar emociones (Norman, 2013) esto se puede relacionar, con el nivel de facilidad o dificultad que tiene el público con el acceso a plataformas tecnológicas para el consumo del cine, lo que puede brindar en el espectador sensación de satisfacción y control; lo anterior, puede aumentar la probabilidad de que el usuario regrese o se aleje a partir de la experiencia vivida.

Entre tanto, la usabilidad hace referencia a la facilidad en términos navegación, tiempo de procesamiento de la información con la que el usuario puede lograr sus objetivos en una plataforma digital, lo cual está relacionado con el entendimiento por parte del usuario sin tener que desgastarse en comprender cómo funciona; sino que, de manera intuitiva pueda tener acceso al contenido o servicio que requiere (Krug, 2014).

De otro lado, lo visual, toma relevancia en las interacciones y está relacionado con la influencia que tiene la estética y la coherencia del diseño, con la percepción y gusto del usuario con un producto (Pixcap, 2024), esto abarca elementos como el color, la tipografía, las imágenes y el diseño para crear una experiencia coherente e instintiva.

Investigadores de la informática doméstica, identificaron el papel fundamental de las complejas interacciones de los usuarios con otras personas, otros dispositivos electrónicos y recursos en papel; es decir, entre lo físico y lo social, lo que advierte una realidad de las actividades cotidianas transversalizadas por la tecnología ampliando el acceso a los contenidos digitales (Schneiderman & Plaisant, 2005); plataformas, sitios web, aplicaciones y redes sociales integran UX para facilitar la interacción de los usuarios con diferentes contenidos (Morville, 2001), mientras que la usabilidad, el diseño estético y la experiencia general del usuario son aspectos esenciales para lograr una interacción que sea satisfactoria y fluida entre el usuario y un producto, por lo anterior, la experiencia del usuario (UX) abarca diversos elementos clave, entre los cuales se encuentra el diseño de la interfaz de usuario (UI), para desarrollar interfaces tanto atractivas como funcionales.

Desde la perspectiva de la demarcación (Roto, 2009) plantea que, la UX es un concepto multidisciplinario y holístico que corre el riesgo de ser demasiado amplio para ser útil en la práctica, en el *streaming*, esta amplitud es evidente al requerir integrar perspectivas como la usabilidad, las necesidades de la industria, y dimensiones afectivas, hedónicas y pragmáticas, lo que permite advertir que, el proceso de demarcación el cual busca reducir el alcance, se hace necesario para lograr una comprensión compartida y permitir que profesionales e investigadores puedan enfocar su análisis de interacciones en la plataforma.

La UX es personal y emocional, según (Kim, 2013) debe tener la simplicidad y la consistencia como su ADN al interactuar con plataformas de *streaming*, que a menudo añaden funciones constantes, la clave está en evitar que la complejidad se apodere de la interfaz, por eso es relevante realizar un análisis del comportamiento basado en datos estadísticos de las operaciones, así se pueden generar pautas generales para diseñar interacciones que sean mucho más fáciles de entender y usar.

Desde el punto de vista de (Luther et al., 2020) la UX, se define como la vivencia holística del usuario antes, durante y después de interactuar con plataformas de *streaming*, en estos servicios, la UX va más allá de la funcionalidad, concentrándose en la percepción subjetiva y los factores emocionales. Un análisis efectivo de las interacciones en plataformas públicas debe garantizar una experiencia positiva y que genere confianza, ya que un enfoque de UX añade valor y resulta esencial para fomentar la lealtad del cliente.

Para (Hozairi & Rofiudin, 2023) la UX, se refiere a la vivencia general del individuo, incluyendo emociones, percepción y satisfacción al interactuar con un producto. Para las plataformas de *streaming* públicas, el análisis de interacciones debe asegurar la eficiencia y la claridad de la interfaz para completar tareas rápidamente; sin embargo, la clave para aumentar la lealtad del usuario es la novedad y la estimulación; si el servicio de *streaming* es similar a otros, el aspecto de novedad recibirá una impresión negativa o desfavorable haciendo imperativo que los desarrolladores se enfoquen en características innovadoras para mejorar el producto.

Redes sociales digitales

La palabra de red o '*network*' aparece desde la ciencia de la antropología en el año 1954 y "John Barnes fue el primero en utilizar el término red ("*network*") para describir una pequeña aldea de pescadores noruega, una sociedad "intermedia" entre el tipo de sociedad habitualmente estudiado por la antropología y las sociedades complejas" (Molina, 2001); dando paso así, a entablar diálogos epistemológicos a las relaciones informales e interacciones entre las personas, y en ese entonces sin ser mediadas por las tecnologías.

Pero con la transformación de los medios tecnológicos y digitales, Castells (2000) plantea cómo las relaciones sociales están mediadas por la interconexión inmediata, lo que crea comunidades globalizadas y virtuales que comparten intereses en común o formación de grupos con fines sociales, mientras que Scolari (2008) dice que esas dinámicas de las sociedades de las redes digitales potencializan actividades como envío de correos electrónicos, la difusión de propagandas políticas y la neotelevisión, lo cual borró las fronteras que existían entre la relación de usuarios, contenidos, lo hipermedial y plataformas de las redes digitales.

Por lo que es importante la definición de Ballesteros et al.

El concepto de red social va más allá de la herramienta o espacio en la web, sencillamente porque están formadas por personas y sus interacciones más o menos cercanas. Una red social es un conjunto de relaciones que puede influir en la vida de las personas, creando un ambiente social específico (2018, p. 38).

La anterior definición enfatiza que las redes sociales no deben entenderse únicamente como plataformas digitales, sino como una red dinámica de las relaciones humanas que configuran entornos de interacción y construcción social, este enfoque resulta importante para comprender

cómo las interacciones trascienden desde lo tecnológico y como modelan experiencias significativas entre usuarios.

Usuarios

Fenoll (2011) a los usuarios los categoriza en dos apartados, el primero correspondiente a la web 1.0 como usuario pasivo o lector debido a que solo se conecta a las plataformas de internet para obtener información relacionando su comportamiento como un consumidor de los medios tradicionales, ya que no presenta interés en interactuar con las herramientas que establece la digitalidad; y el segundo, corresponde al activo pasivo o participativo puesto que se incorpora a los temas de conversación y valoración según su sentimiento o ideología frente al contenido que consume.

Hernández (2015) expone las características principales para crear un perfil de usuario, que permita proponer servicios enfocados a la comunidad; para ello se debe tener presente en términos de información, la necesidad del usuario, percepción y comportamiento de búsqueda, respecto a la población, es relevante contar con datos demográficos y socioeconómicos; así mismo, evaluar el nivel de conocimiento y experiencia previa del usuario para entender lo que éste requiere, si bien la autora no lo relaciona directamente con las redes sociales, si son elementos que permiten advertir comportamientos que inciden en la interacción de los usuarios con los contenidos.

También existen diversas técnicas y perspectivas para evaluar la influencia de los usuarios en las redes sociales, algunas métricas de interacción como estudios de caso, examina campañas en línea y su impacto en el entorno digital; índices de influencia posibilitan calcular el retorno económico basado en la influencia de los usuarios; el número de seguidores, *likes*, comentarios y

compartidos, para medir el nivel de interacción; análisis de datos, almacenamiento, gestión de datos y visualización (Lara-Navarra et al., 2018).

De otro lado, Del Pino Romero (2022) encuentra que el usuario se enfrenta a una sobrecarga de información lo cual conduce a que la información o contenido que consuma genere impacto, conocimiento o entretenimiento, para así seleccionar cual retiene su tiempo y en su memoria.

E igualmente los usuarios pueden influir en las percepciones de las marcas por medio de interacciones como los comentarios o convertirse en un prosumidor que no solo consume contenido, sino que también lo produce (Fenoll, 2011), una dinámica que representa lo anterior, es el contenido generado por el usuario (CGU) como lo plantea Fernández:

engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (2014, p. 60).

En este sentido, el contenido que es generado por usuarios da cuenta cómo las audiencias asumen un rol activo en la construcción y circulación de significados dentro de los entornos digitales, y en estas producciones, los usuarios no solo consumen, sino que crean y adaptan el contenido, fortaleciendo las dinámicas colaborativas para potencializar la transmedia y su

interacción, y a su vez amplificar la visibilidad e influencia de las organizaciones en el ecosistema digital.

Interacción

La interacción digital en el contexto de entretenimiento mediático y según Kinder (1991), se presenta como un proceso dinámico donde los usuarios participan activamente con contenidos y entre sí a través de plataformas digitales, como películas y videojuegos (Jenkins, 2016), además que interpretan, consumen y contribuyen a su significado.

La intertextualidad es un concepto que permite comprender esta dinámica, ya que facilita la conexión entre distintos textos mediáticos, incentivando a los usuarios a establecer vínculos y construir una comprensión más profunda y completa de los universos narrativos que les resultan de interés (Kinder, 2023).

La digitalización ha transformado las formas tradicionales de comunicación, al estar basada en un sistema de interconexión entre múltiples actores (García, 2023, y dentro de este ecosistema, las redes sociales adquieren una posición central en los procesos de interacción ya que permiten un flujo dinámico de mensajes que, aunque comparten un mismo espacio virtual, se desarrollan a través de diversas plataformas (López, 2011).

Lo anterior, permite que se facilite la comunicación, que sea más inmediata, participativa y demuestra el cambio del rol de los usuarios, donde pasan a ser prosumidores que reciben, crean y divulgan la información de forma simultánea e inmediata, lo que significa que usuarios interactúan, transforman contenidos y experiencias de una forma rápida por diversos canales y en

comunidades globales con las que compartan intereses en común sea entre personas u organizaciones, por lo que en general ambas deben procurar tener un objetivo específico para que las interacciones sean estratégicas (Hütt, 2012).

A través de la organización y gestión entre las plataformas y usuarios se comparten ideas, contenidos y experiencias a través de las opciones de interacciones que permite cada plataforma y los usuarios deciden si toman un rol activo o pasivo dentro de la comunicación digital de marcas, organizaciones o usuarios, que es primordial para que la participación e interacción entre las comunidades, organizaciones o marcas continúen y se fortalezcan (Adetunji et al., 2018).

Desde la red socio digital Instagram “las interacciones son cualquier acción que realiza un usuario en tu publicación, esto es: dar *like*, comentar, guardar la publicación, visitar tu perfil a raíz de una publicación, dar *like* en la web o compartirla” (Bravo, 2024, párr. 31).

A continuación, se describen las interacciones que permite Instagram, comienza con el me gusta o (*like*), comentarios, compartir y guardar, sigue el botón de me gusta expresa aprobación o apoyo al contenido visualizado por el usuario, pero a su vez, desde el marketing digital, es una herramienta e indicador de importancia para las marcas, empresas o figuras públicas dentro de la aplicación, debido a que puede aumentar el alcance, es decir la posibilidad de que el contenido o perfil sea recomendado y visualizado a otras personas en línea (Fernández, 2023).

Los comentarios generan un tipo de interacción y participación más comprometida por parte de usuarios, porque es la forma en la que se manifiestan mediante texto, emojis, gifs o avatares en respuesta al contenido publicado, donde según Larsson (2017), este tipo de interacción en Instagram no solo facilita el *feedback* o retroalimentación inmediata, que incorpora

diversos recursos que enriquecen la experiencia y dinamismo en la expresión de las personas en redes sociales.

Para la opción de compartir, como su propio nombre lo indica permite difundir el contenido a contactos sea por el formato historia de Instagram, los mensajes directos dentro de la misma aplicación o fuera de ella, y la opción de guardar permite almacenar el contenido para visualizarlo en otro tiempo que determine el usuario.

Para interacciones avanzadas, están las menciones para etiquetar a otros perfiles en las publicaciones o comentarios, generando una interacción directa; y dentro de las interacciones participativas entre personas con afinidades similares, Instagram permite generar encuestas y hace conocer posteriormente los resultados del intercambio de opiniones dentro de las comunidades o personas que participaron con el voto.

Finalmente, Hidalgo (2020) menciona que, las interacciones en el ámbito digital y de las redes sociales se caracterizan por la constante actualizaciones de las plataformas y demandas e intenciones comunicativas de los usuarios en una red pública, así mismo, contar con la diversidad de estilos y factores de la escritura formal o informal, la inmediatez de la escritura y lo asincrónico al visualizar contenidos, y otros elementos como el uso de abreviaturas propias de cada red social para contribuir a convergencia y emergente comunicación digital.

5 Metodología

Para abordar esta investigación, se adopta un enfoque cualitativo bajo la metodología del diseño fenomenológico, según Patton (2011), los datos cualitativos se caracterizan por proporcionar descripciones detalladas de situaciones, conductas e interacciones, lo que posibilita un análisis contextualizado y una interpretación del fenómeno social.

Por lo que esta elección se da para comprender a profundidad las experiencias e interacciones de usuarios en relación con el contenido de cine colombiano publicado en los perfiles de Instagram de las plataformas anteriormente mencionadas, explorando el significado que otorgan sus interacciones y los factores que influyen en su participación (Creswell, 2014).

El diseño fenomenológico permite acceder a la subjetividad de los usuarios y comprender cómo construyen su experiencia del cine colombiano en el entorno digital (Giorgi, 2009).

Esta investigación es de tipo descriptiva, la cual se centra en la caracterización cualitativa de las interacciones realizadas por los usuarios con el contenido de cine colombiano en el perfil de Instagram de RTVCPlay, según (Hernández Sampieri et al., 2014), este tipo de investigación busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Para comprender las dinámicas de interacción de los usuarios en Instagram con el contenido sobre el cine colombiano, se desarrolla con el alcance descriptivo, como explica Hurtado de Barrera (2000), se enfoca en observar y describir fenómenos sin intervenir en ellos, y se permite detallar características, propiedades de un fenómeno para así analizar cómo se presenta en un contexto determinado, donde a partir de esta aproximación, se identifican los tipos de contenido que generan mayor interacción y se examina la influencia de las interfaces de ambas plataformas en la experiencia de usuario, para obtener así, una observación más detallada de las tendencias de interacción en Instagram que tienen en la visualización del cine colombiano.

A continuación, se presentan las categorías y/o variables de análisis aplicadas:

Para este estudio, se implementó un análisis de contenido y caracterización de diversos elementos relacionados con la promoción del cine colombiano en plataformas digitales. A continuación, se detallan las categorías, subcategorías y descriptores considerados:

Para el cumplimiento del primer objetivo específico sobre el **análisis de Contenido de Instagram @rtvcplay** se tiene:

- Categoría: Tipo de publicación.
- Subcategorías: Imagen estática, video, reel, carrusel.
- Descriptor: Formato del contenido divulgado en Instagram.

- **Imagen estática:** Publicaciones que utilizan una sola imagen para comunicar un mensaje.

- **Video:** Contenido audiovisual que puede incluir fragmentos de películas, entrevistas, o contenido detrás de cámaras.

-
- **Reel:** Videos cortos diseñados para ser atractivos y virales.
 - **Carrusel:** Publicaciones que contienen múltiples imágenes o videos que los usuarios pueden deslizar.
- Categoría: Tipo de contenido
 - Subcategorías: Tráiler de película, noticia, detrás de cámaras, meme, entrevista.
 - Descriptor: Naturaleza y propósito del contenido.
 - **Tráiler de película:** Avances promocionales de producciones cinematográficas.
 - **Noticia:** Información relevante sobre eventos, estrenos o logros del cine colombiano.
 - **Detrás de cámaras:** Contenido que ofrece una mirada a la producción de películas.
 - **Meme:** Imágenes o videos con elementos humorísticos relacionados con el cine colombiano.
 - **Entrevista:** Conversaciones con actores, directores u otros profesionales del cine.
- Categoría: Uso de hashtags
 - i. Subcategorías: Sí, o no.
 - Descriptor: hashtags utilizados.
 - ii. Categoría: Análisis de interacción
 - Subcategorías: Número de "Me gusta", número de compartidos, número de comentarios, temas recurrentes en los comentarios, patrones de diálogo en comentarios.

- Descriptor: Medición de la respuesta del público a las publicaciones.

Para la caracterización de la plataforma RTVCPlay que corresponde al segundo objetivo específico se presentan las siguientes categorías, subcategorías y descriptores:

Ficha de caracterización de la plataforma RTVCPlay

- Categoría: Experiencia digital
- Subcategorías: Usabilidad, accesibilidad y adaptabilidad, opciones de personalización.
- Descriptor: Aspectos de la experiencia del usuario en la plataforma.
 - **Usabilidad:** Facilidad para encontrar contenido de cine colombiano y tiempos de carga.
 - **Accesibilidad y adaptabilidad:** Adaptabilidad en dispositivos móviles y herramientas de accesibilidad para personas con diversidad funcional.
 - **Opciones de personalización:** Posibilidad de adaptar la plataforma al perfil del usuario.
- Categoría: Convergencia digital
 - iii. Subcategorías: Integración con redes sociales o colaboraciones institucionales.
- Descriptor: Integración de la plataforma con redes sociales y otras plataformas institucionales.
 - **Integración con redes sociales:** Conexión con plataformas como Instagram.
 - **Sinergias institucionales:** Articulación con otros espacios o plataformas institucionales.

- Categoría: Interacción digital
- Subcategorías: Funcionalidades de interacción, rol del usuario, acciones que inviten a la interacción.
- Descriptor: Funciones y elementos que fomentan la interacción del usuario.
 - *Funcionalidades de interacción*: Funciones que permiten interactuar con el contenido o con otros usuarios, como listas, comentarios, foros etc.
 - *Rol del usuario*: Promoción de un usuario activo o simplemente un espectador.
 - *Acciones que inviten a participación*: Existencia de llamados a la acción o incentivos para interactuar.

En el tercer objetivo específico sobre entrevista semiestructurada a experto en cine colombiano y comunicación/marketing digital.

- Categoría: Cine colombiano y redes sociodigitales
- Descriptor: Factores que influyen en la conexión del cine colombiano con las audiencias digitales, aprovechamiento de la diversidad cultural y regional, adaptación a las nuevas lógicas de consumo.

- Categoría: Plataformas *streaming* y redes sociodigitales
- Descriptor: Estrategias para promover el cine colombiano en plataformas digitales, papel de festivales y medios de comunicación, construcción de una comunidad digital sólida.

A través de estas categorías, subcategorías y descriptores, se busca obtener una comprensión integral de la promoción del cine colombiano en el entorno digital y su impacto en

las audiencias, así como percepción del experto en el campo y así recomendar estrategias para fomentar el cine local.

Técnicas e instrumentos

La técnica de análisis de contenido para cumplir el primer objetivo específico permite interpretar, categorizar y examinar los mensajes que se dan dentro de una agrupación de datos comunicativos, sean textuales, digitales o audiovisuales, de acuerdo con Piñuel (2002), esta técnica sistemática posibilita descomponer y calificar elementos de la comunicación en función de categorías previamente establecidas.

Por otro lado, Krippendorff (2004) recalca que se pueden construir y reproducir interpretaciones a través de textos y conocer las características de formatos de contenido digital, siendo para esta investigación fundamental para analizar las interacciones dadas en el contenido creado por @rtvcplay en Instagram sobre la cinematografía nacional colombiana, al aplicar esta técnica, permitirá dar una clasificación a las publicaciones e interacciones en función de las características establecidas como el tipo de contenido, los comentarios y conversación digital sobre el cine e interpretar datos.

La ficha es una herramienta de sistematización de información y observación no participante, la cual permite organizar de forma ordenada y comparativa tanto variables objetivas como es el tipo de publicación, número de comentarios, me gusta, compartidos; así como aspectos interpretativos, tales como temas recurrentes, patrones de diálogo, tono de los comentarios, el uso de fichas, permite a través del registro de datos específicos, reducir la

complejidad de información en un entorno digital, esto facilita el análisis comparativo y temático sin perder la riqueza expresiva de los datos, imágenes y escritos sujetos a observación, como señala Angrosino (2012), las fichas estructuradas permiten hacer observación en contextos mediáticos, brindando la posibilidad de realizar una observación detallada con un enfoque holístico.

A continuación, se presenta la estructura de la ficha de análisis de contenido para las publicaciones de Instagram (**ver Tabla 1**).

Tabla 1

Estructura de la ficha para el análisis de contenido del perfil de Instagram RTVCPlay entre el período de septiembre y octubre de 2023.

Campo		Descripción
ID de publicación:		@rtvcplay_post_001
Fecha de análisis:		
Cuenta de Instagram:		@rtvcplay
Enlace de la publicación:		
Fecha de la publicación:		
Imagen de la publicación:		
Plantilla de análisis de contenido (caracterización)		
Categoría		Descripción
Tipo de publicación	Imagen estática	
	Video	
	Reel	
	Carrusel	

Tipo de contenido	Tráiler o póster de película/serie	
	Noticia	
	Detrás de cámaras	
	Meme	
	Entrevista	
	Otro:	
¿Utiliza hashtags?	Sí	
Uso de hashtags específicos:	No	
Análisis de interacción		
Categoría		Descripción
Número de me gusta:		
Número de compartidos:		
Número de comentarios:		
Temas recurrentes en los comentarios:		
Patrones de diálogo en comentarios:		
Transcripción (5) primeros comentarios		
1.		
2.		
3.		

4.
5.

Nota: Esta tabla muestra el contenido de la ficha para sistematizar la información de cada una de las publicaciones realizadas en el perfil de RTVCPlay en Instagram entre el período de septiembre y octubre de 2023.

La ficha de caracterización, basada en Rodríguez (2022), permite organizar y analizar sistemáticamente la información sobre la interfaz de RTVCPlay, facilita describir cómo dicha interfaz influye en la experiencia e interacción de los usuarios con el cine colombiano, cumpliendo así el segundo objetivo específico y de esta manera, se asegura un análisis claro y coherente al estudio.

Luego para el objetivo específico número tres se consulta a dos expertos y se da entrevista semiestructurada que permita obtener información especializada sobre el fenómeno de interacciones de usuarios con el cine colombiano y con Patton (2011), la consulta a expertos da vía al acceso de conocimientos avanzados y perspectivas que están fundamentadas desde las experiencias profesionales, que en este caso sería desde perspectivas de la comunicación y el cine colombiano.

Como señala Kvale (2012), esto permite explorar temáticas que guían y flexibilizan la conversación sin limitar las profundidades de las respuestas, ambas técnicas se aplicarán para

recomendar estrategias de comunicación digital que promueva la visualización del cine colombiano, pero con insumos claves de profesionales para formular las propuestas efectivas.

A continuación, se presenta el guion de las preguntas para las entrevistas semiestructuradas a expertos:

1. ¿Qué hace único al cine colombiano frente a otras industrias audiovisuales en plataformas digitales?

2. ¿Qué temas o historias del cine colombiano cree que conectan mejor con las audiencias nacionales en plataformas digitales? ¿Qué temáticas o géneros podrían despertar un mayor interés en el público colombiano actual?

3. ¿De qué manera el cine colombiano podría adaptarse a las nuevas lógicas de consumo en plataformas digitales?

4. En su experiencia, ¿cuáles son los errores y aciertos más comunes que realizan las plataformas o productoras al promocionar cine colombiano en redes sociales?

5. ¿Qué estrategias cree que podrían incentivar al público colombiano a descubrir y consumir más cine nacional en plataformas de *streaming* públicas o privadas?

6. ¿Qué ventajas tiene o podría implementar plataformas de *streaming* públicas como RTVC Play frente a otras privadas para promover cine local?

7. ¿Qué factores explican el éxito de plataformas públicas como RTVE Play y qué acciones se podrían replicar o adaptar en Colombia?

8. ¿Considera que la Ley 814 de 2003 (Ley de Cine) responde a las necesidades actuales de la industria cinematográfica colombiana, especialmente frente a la distribución digital, las plataformas de *streaming* y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial? ¿Cree

necesario actualizarla para fortalecer la producción y promoción del cine colombiano en estos nuevos contextos?

9. ¿De qué manera el cine colombiano podría adaptarse a las nuevas lógicas de consumo en plataformas digitales?

10. ¿Qué elementos considera que influyen más en la manera en que los usuarios interactúan con contenidos de cine colombiano o nacional en redes sociales, particularmente en Instagram?

Para abordar los propósitos de esta investigación, se ha optado por un muestreo no probabilístico a conveniencia y se determinó que la muestra fuera las publicaciones de cine colombiano en Instagram entre el período de septiembre y octubre de 2023, año que se considera clave por dos circunstancias, como se mencionó en el planteamiento del problema y según Proimágenes Colombia, en ese año se registró la cifra más baja en la historia de la visualización de cine colombiano; y la segunda, porque entre el 27 de septiembre hasta el 7 de diciembre del mismo año, se llevó a cabo la quinta edición de ‘La Temporada de Cine Colombiano’, que es organizada y promovida por Proimágenes junto al Consejo Nacional de las Artes la Cultura en Cinematografía, CNACC y MinCultura.

Adicionalmente, 2023 fue el año con mayor número de estrenos de películas colombianas en la historia, con un total de 71 largometrajes (Rentería, 2023), el aumento en la producción cinematográfica, junto al reconocimiento internacional de películas como ‘Los Reyes del Mundo’ y ‘La Otra Forma’ (Colprensa, 2023), pueden haber influido en la interacción de usuarios con el cine colombiano en plataformas como RTVCPlay e Instagram.

Por otro lado, según un estudio de *JustWatch*, en Colombia hubo un aumento significativo en el consumo de plataformas *streaming*, pues Netflix fue la más consumida en el país con un 22% del mercado, mientras que Prime Video tuvo el segundo lugar con un 20%, seguido por Disney+ que, combinados, lograron un aumento de un 27% de audiencia colombiana (Hernández, 2024), lo que indica un crecimiento y tendencia general de uso de plataformas digitales para visualización de contenido audiovisual.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), el muestreo por conveniencia se basa en la selección de casos disponibles a los que la persona investigadora tiene acceso, este muestreo es especialmente relevante en investigaciones de corte cualitativo, donde el objetivo principal es comprender en profundidad un fenómeno dentro de un contexto específico (Patton, 2011).

Para este caso, se identificó que en el año 2023 la cuenta @rtvcplay en octubre realizó 73 publicaciones y en septiembre 69, que sumadas da un total de 142 publicaciones para el proceso de análisis de los comentarios e interacciones de usuarios, y obtener *insights* sobre los factores que influyen en la interacción de los usuarios hacia el cine colombiano, evidenciando así que el muestreo por conveniencia permite adaptar la muestra a medida que avanza la investigación, incorporando nuevos casos que puedan surgir y enriquecer el análisis (Flick, 2018).

Desde el enfoque fenomenológico, esta elección se encuentra pertinente, porque el objetivo de la investigación es comprender la interacción y experiencia de usuarios que permite la

plataforma con los contenidos de cine colombiano en un contexto digital específico (Creswell, 2014).

Población

La población para esta investigación se define a partir de un conjunto total de elementos que cumplen con las siguientes características:

- Publicaciones realizadas en el perfil de Instagram de RTVCPlay (@rtvcplay) entre el período de septiembre y octubre de 2023.
- Dentro de estas publicaciones, se analizarán los comentarios e interacciones de usuarios que sean relevantes para los objetivos de investigación.
- Se describirá las funcionalidades que permiten la interacción de experiencia de usuarios en la plataforma de RTVCPlay.

Limitaciones

- Publicaciones realizadas en el perfil de Instagram de RTVCPlay (@rtvcplay) entre el período de septiembre y octubre de 2023 que no correspondan a cine colombiano.
- No se obtienen datos estadísticos de visualización de las plataformas *streaming*.

Es importante mencionar, que esta definición de población se centra en el contenido e interacciones que tienen lugar en el perfil de Instagram y plataforma *streaming* de RTVCPlay,

más no en los usuarios individuales que participan en las interacciones. Pues lo que se analizará son los patrones y tendencias de interacción, más que caracterizar a usuarios por individual.

6 Resultados

En el siguiente enlace se encuentra los formatos de las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección y análisis de datos de la presente investigación: [Fichas de técnicas e instrumentos RTVCPlay](#).

5.1 OE1: Contenidos de cine colombiano en RTVCPlay con más interacción

Para llevar a cabo el análisis y resultados de este objetivo, se elaboró una ficha para cada publicación de RTVCPlay en Instagram entre el período de septiembre y octubre de 2023 **ver tabla 1**, la ficha se estructuró con base en categorías analíticas previamente definidas de acuerdo a la revisión teórica, contextual y al propósito de la investigación, con la que se buscó analizar el contenido y la interacción; así mismo, se incluyeron campos abiertos que permitieron registrar elementos emergentes durante la observación, como temas afectivos, formas de lenguaje, expresiones simbólicas entre otras, esta estructura híbrida (cerrada-abierta) responde a las recomendaciones metodológicas de Flick (2015) y Krippendorff (2018) quienes plantean que, los instrumentos de observación cualitativa, permiten mantener un orden lógico sin limitar la interpretación de significados complejos.

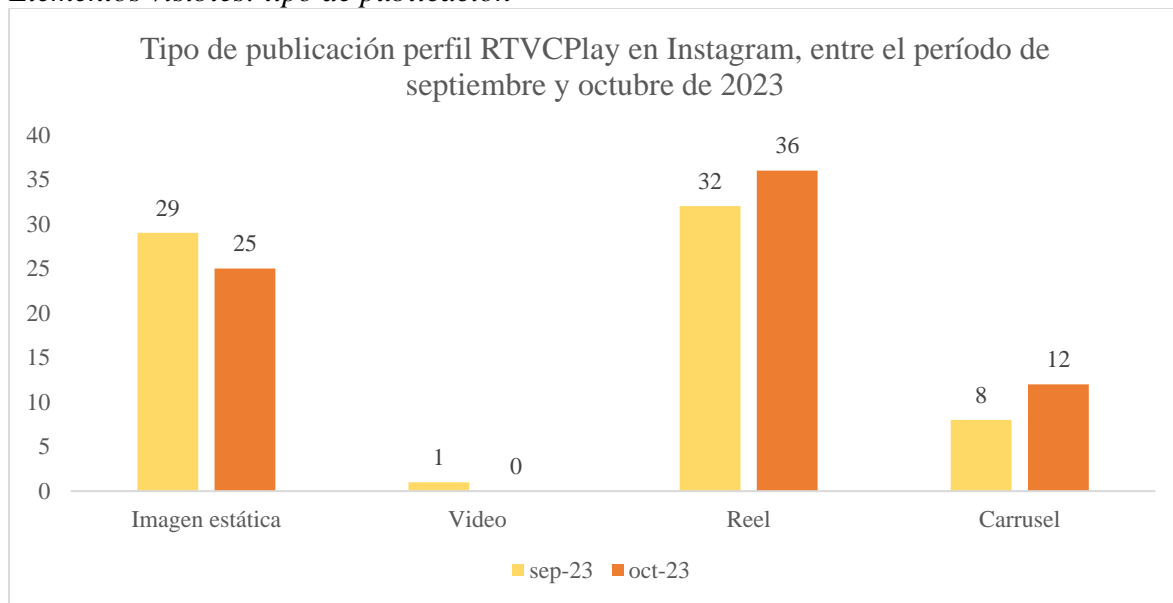
Una vez realizada la descripción sobre la forma en que se diseñó la ficha para sistematizar el contenido de cada una de las publicaciones realizadas por RTVCPlay entre el período de septiembre y octubre de 2023, se presentarán los resultados y análisis encontrados, los cuales se clasificaron en tres componentes denominados como, análisis de elementos visibles, análisis de patrones de interacción y contenidos promocionados llamada a la acción a RTVCPlay.

Para el análisis de los elementos visibles, conformado por tipo de publicación y tipo de contenido, se hizo un conteo de todas las publicaciones realizadas en el perfil de RTVCPlay en

Instagram, entre el período de septiembre y octubre de 2023, en total fueron 143, distribuidas 70 en septiembre y 73 en octubre; la distribución específica para el tipo de publicación se observa en la **Figura 1** donde se puede observar el número de publicaciones elaboradas por categoría, imagen estática, video, *reel* y carrusel.

Figura 1

Elementos visibles: tipo de publicación



Nota: la figura muestra el número de publicaciones realizadas en el perfil de RTVCPlay en Instagram por tipo de publicación, entre el período de septiembre y octubre de 2023.

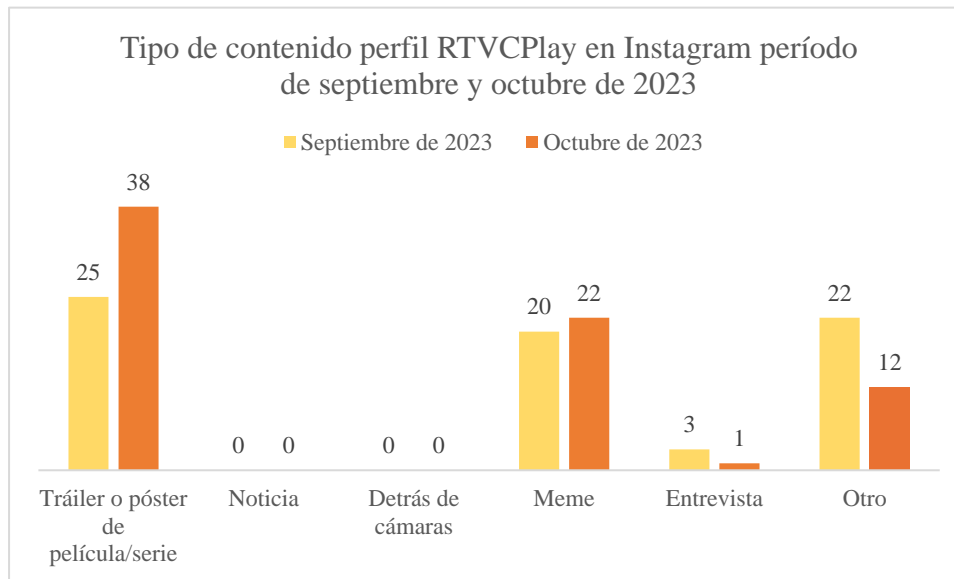
El sistema de publicación de RTVCPlay en Instagram exhibe una correlación de adaptación estratégica en la distribución mensual de formatos. A pesar de un aumento marginal en el total de publicaciones (de 70 a 73) de septiembre a octubre, el perfil intensifica el uso de *Reels* (de 32 a 36) y *Carruseles* (de 8 a 12). Esta adaptación indica que la estrategia de contenido responde a las presiones algorítmicas de la plataforma, buscando maximizar el alcance y la oportunidad de interacción. Esta migración constante hacia formatos dinámicos afecta la

velocidad de consumo para el total de 143 publicaciones, estandarizando la experiencia del usuario hacia el consumo fragmentado.

Así mismo, en la **Figura 2** se presenta el número publicaciones por tipo de contenido agrupados en las categorías, Tráiler o póster de película/serie, noticia, detrás de cámaras, meme y entrevista.

Figura 2

Elementos visibles: tipo de contenido



Nota: Esta figura muestra el número de publicaciones realizadas en el perfil de RTVCPlay en Instagram por tipo de contenido, entre el período de septiembre y octubre de 2023.

Para determinar las publicaciones que conformarían la unidad de análisis, se hizo una selección a conveniencia a partir del criterio que las publicaciones debían hacer referencia al cine colombiano, lo que permitió identificar y filtrar las publicaciones que no formaron parte del proceso de observación, y se describieron en la ficha como “*No se analiza porque no es el contenido objeto de estudio, sólo se está analizando cine colombiano*” lo que representó que del

total de 143 publicaciones en ambos meses, se excluyeron 59 publicaciones que representaron el 41% , lo anterior indica que la unidad de análisis está conformada por 84 publicaciones que representa el 59% del total de las publicaciones realizadas en el perfil de RTVCPlay en Instagram en el periodo mencionado anteriormente.

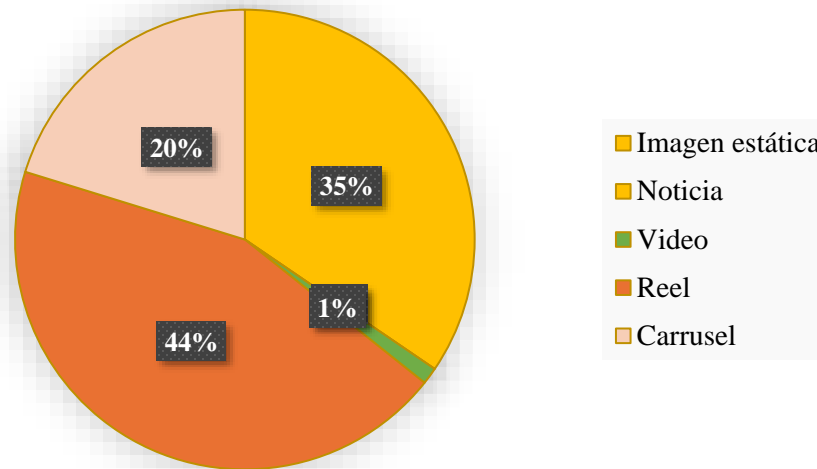
Se evidencia una causalidad de reequilibrio del flujo informativo entre septiembre y octubre. El sistema experimenta una caída drástica en las publicaciones de "Noticia" (de 22 a 1) y "Meme" (de 20 a 3), correlacionada directamente con la irrupción de las categorías "Entrevista" (22 posts) y "Otro" (36 posts). Este cambio sistémico influye en el comportamiento de los usuarios, ya que el consumo se desplaza de la información rápida y el humor a formatos que exigen mayor inmersión y tiempo de atención. Este reajuste afecta las 73 publicaciones de octubre, lo que sugiere que la plataforma priorizó la profundidad sobre la inmediatez, buscando potencialmente prolongar la velocidad de consumo.

Una vez determinada la unidad de análisis correspondiente a 84 publicaciones que cumplen con el criterio de estar relacionadas al cine colombiano, se procedió a realizar el conteo de las publicaciones caracterizando por tipo de publicación (ver **Figura 3**) con 29 imágenes estáticas, no se encontraron noticias, 1 video, 37 reel, y 17 carrusel.

Figura 3

Tipo de publicación relacionada con cine colombiano

Tipo de publicación septiembre y octubre de 2023



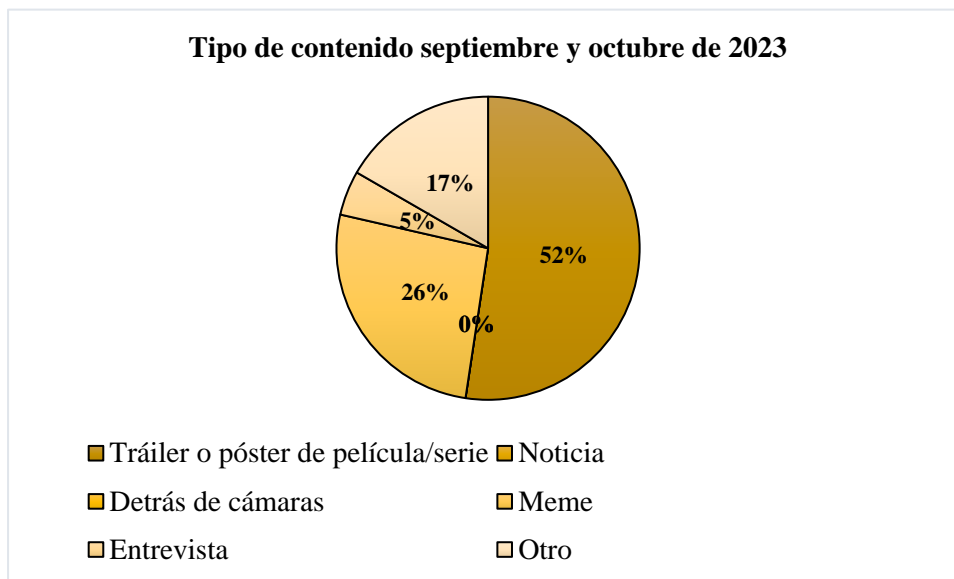
Nota: la figura muestra el porcentaje del tipo de publicaciones relacionadas con el cine colombiano en el perfil de RTVCPlay en Instagram, entre el período de septiembre y octubre de 2023.

La arquitectura de distribución para el cine colombiano muestra una correlación de dependencia algorítmica asimétrica. El *Reel* domina la unidad de análisis (44% / 37 posts), actuando como el principal motor para superar las limitaciones de consumo fragmentado de la red social. No obstante, la persistencia de la Imagen Estática (35% / 29 posts) establece un equilibrio crucial. La alta presencia de este formato tradicional demuestra que el sistema aún depende de nodos de información concisa que no requieren dinamismo, coexistiendo como un soporte fundamental para la atención junto a los formatos de alta interacción como el *Reel* y el *Carrusel* (20%).

En línea con la unidad de análisis correspondiente a 84 publicaciones que cumplen con el criterio de estar relacionadas al cine colombiano, se observa que el tipo de contenido se encuentra clasificado a través de 44 tráileres o póster de película/serie; de otro lado, hay 22 memes; detrás de cámaras, no cuenta con publicaciones; en cuanto a entrevistas hay 4 publicaciones y en Otro: 14 publicaciones (ver **Figura 4**).

Figura 4

Tipo de contenido relacionado con cine colombiano



Nota: la figura muestra el porcentaje del tipo de contenido relacionadas con el cine colombiano en el perfil de RTVCPlay en Instagram, entre el período de septiembre y octubre de 2023.

El contenido de cine colombiano se rige por una influencia de doble función estratégica basada en la promoción y la socialización. La alta concentración en Tráileres o pósteres (52% / 44 posts) y Memes (26% / 22 posts) asegura que la interacción de los usuarios se capture a través de dos canales principales: el interés comercial/novedad y la expresión emocional pasiva. Al destinar el 78% de la unidad de análisis a estos formatos, el sistema garantiza que la conversación

gire en torno a la promoción y el humor, minimizando la inversión en formatos de mayor profundidad (como la Entrevista, con solo el 5%), aunque el valor cultural del contenido fomente la construcción de debates.

La clasificación de los tipos de contenido en las publicaciones de RTVCPlay para cine colombiano en septiembre y octubre de 2023, permite observar cómo influyen en el comportamiento del usuario, en términos de atención, en algunos casos puede prolongar la velocidad de consumo y la oportunidad de interacción; por ejemplo, mediante *reels* y videos suelen fomentar el consumo fragmentado y el *scroll* rápido; sin embargo, el valor cultural y emocional del cine colombiano consigue que la red social Instagram se convierta en espacios de interacción, que van desde la expresión emocional pasiva hasta la construcción de debates, el apoyo comunitario y la consolidación de una memoria colectiva activa, superando las limitaciones inherentes a un consumo rápido y fragmentado.

Las publicaciones diseñadas para el consumo rápido como los reel, los cuales se caracterizan por ser videos cortos y dinámicos, fomentan un consumo rápido del contenido, esto se pudo observar en los tráileres de películas como “El Otro Hijo” o “Apocalipsur”; así mismo con documentales sobre figuras como Elkin Ramírez de Kraken; los carruseles y las imágenes estáticas, como los memes de “La Vendedora de Rosas”, buscan captar la atención de manera fugaz, pero efectiva.

Las publicaciones de RTVCPlay promueve expresiones emociones y nostalgia, esto se observó en las interacciones correspondientes a películas clásicas o los documentales sobre eventos históricos, como “La Vendedora de Rosas” o “1994, el primer año del resto de nuestras vidas”, despiertan un fuerte sentimiento de nostalgia y conexión emocional, llevando a los

usuarios a compartir recuerdos personales o a identificarse con las frases icónicas, un ejemplo, los comentarios sobre “La Vendedora de Rosas” muestran risas y referencias culturales compartida, y el documental sobre Elkin Ramírez de Kraken genera una conversación cargada de afecto, nostalgia e identidad cultural.

Los usuarios no solo reaccionan, sino que inician conversaciones, preguntan por la disponibilidad de contenido en el extranjero; de otro lado, hay espectadores que discuten la calidad y temática del cine colombiano, se observa que el perfil de RTVCPlay ocasionalmente responde, algo que se considera debe mejorar para generar más cercanía con el espectador; otro aspecto a resaltar es que los usuarios se ayudan entre sí, recomendando soluciones como el uso de VPN para acceder al contenido desde fuera de Colombia.

Un patrón recurrente es la interacción pasiva y emocional caracterizada por el uso masivo de emojis como son, corazones, llamas, risas, caras tristes y comentarios breves, las publicaciones como tráileres cortos o memes, buscan generar una respuesta rápida y una identificación inmediata; por ejemplo, el meme del perro invitando a la comodidad para ver películas generó comentarios de identificación con la imagen, mientras que el meme de “La Vendedora de Rosas” provocó risas y referencias culturales compartidas, incluso los reels, diseñados para el consumo rápido, como los de “*El Otro Hijo*” o “*Apocalipsur*”, generan reacciones principalmente emocionales, expresando deseos de ver la película o validando su calidad con emojis; de otro lado, las imágenes estáticas y los reels a menudo se usan como tráiler de películas y documentales, buscando llamar la atención del usuario de forma rápida, como se observa en la promoción de “*Tiempo de morir*” o el documental “*Toro*”.

El cine colombiano, especialmente las obras clásicas o documentales históricos, actúan como un detonante de nostalgia y orgullo nacional, transformando las publicaciones en espacios de memoria colectiva activa, la promoción de “La vendedora de rosas” a través de carruseles de frases célebres o memes genera una fuerte identificación cultural y comentarios

Los documentales como “1994” que aborda la televisión y el rock colombiano de la época, o el de Elkin Ramírez de Kraken, evocan recuerdos, afecto e identidad cultural, con usuarios compartiendo experiencias personales y reforzando la relevancia simbólica de estos hitos; entre tanto las publicaciones sobre el documental “Corea: veteranos de una guerra sin canciones” también desatan reacciones de admiración, y en algunos casos, debates históricos y relatos personales sobre el rol de Colombia en conflictos internacionales.

Aunque gran parte de las interacciones son unidireccionales, ciertas publicaciones fomentan un diálogo más participativo e incluso bidireccional, no solo con la el perfil de RTVCPlay o los perfiles de Instagram de las películas, sino entre usuarios, esto ocurre especialmente cuando se abordan temas controversiales o se buscan soluciones a problemas técnicos.

Las preguntas sobre el acceso a la plataforma desde el extranjero son constantes, los usuarios se ayudan entre sí, sugiriendo alternativas como el uso de VPN, lo que demuestra un interés por superar las barreras y consumir el contenido. RTVCPlay, en algunos casos, responde a estas inquietudes, explicando limitaciones por derechos de autor; de otra parte, publicaciones como las nominaciones a los premios Macondo que incluyen títulos como *“El árbol rojo”*, o las adaptaciones con IA de películas como *“Los colores de la montaña”* o *“El embajador de la India”*, también generan comentarios de apreciación y preguntas sobre disponibilidad.

Las discusiones sobre la calidad del cine colombiano o los temas recurrentes, como el narcotráfico en películas como “*Apocalipsur*” revelan una audiencia crítica y comprometida, capaz de generar debates que van más allá del simple gusto.

La mayoría de las 84 publicaciones tienen el objetivo de dirigir a los usuarios a la plataforma RTVCPlay para ver el contenido completo de forma gratuita, esto se observó a través de, CTAs explícitos en el texto y la imagen, frases como “Disponible en www.rtvplay.co” o “Dale play YA” son constantes; otra forma, es que en gran parte de las publicaciones se hacía mención directa de la plataforma, el “Tío play” como un interlocutor cercano y amigable; finalmente las publicaciones más relevantes y reiterativas identificadas para promover el acceso se encuentra en las siguientes películas y documentales:

Tabla 2

Películas y documentales destacados en las campañas de promoción y llamadas a la acción (CTA) de RTVCPlay

La Vendedora de Rosas	Múltiples publicaciones, a menudo con memes o frases icónicas, que buscan capitalizar su estatus de clásico y su impacto cultural.
El Otro Hijo	Destacada por su estreno y los premios recibidos, generando gran expectativa y felicitaciones.
Tiempo de morir	Promocionada como una obra de calidad y orgullo nacional, a menudo vinculada a Gabriel García Márquez.
Apocalipsur	Con un enfoque en el contexto colombiano de los 90 y las vivencias de los jóvenes.
Documental 1994	Con segmentos que abordan el fútbol, Shakira, el rock al Parque y la

	televisión colombiana, apelando a la nostalgia y la memoria histórica.
Documental Toro	Centrado en la historia del fotógrafo Hernando Toro, destacando su arte y superación.
El Páramo	Película de terror-suspense, promovida especialmente en el contexto de Halloween.
El embajador de la India	Resaltada como un clásico de comedia que rompe con los temas tradicionales.
Rodrigo D. No futuro	Utilizada en memes para conectar con audiencias familiarizadas con su crudeza y existencialismo.
Colecciones de cine colombiano	Promociones de películas nominadas a los Premios Macondo, películas escritas por Gabo, o selecciones temáticas para jóvenes o maratones de terror.

Nota: La tabla presenta las películas y documentales que más generaban comentarios en las publicaciones realizadas en @rtvcplay entre el período de septiembre y octubre de 2023.

A pesar de los esfuerzos de RTVCPlay por promocionar el acceso gratuito a su catálogo, las fichas de análisis revelan una insatisfacción recurrente y significativa por parte de los usuarios, especialmente aquellos que residen fuera de Colombia. Comentarios como “Lástima que algunos títulos solo estén disponibles para ver en Colombia”, “La app no funciona fuera de Colombia”, o “No he podido ver ningún contenido porque la página dice que no deja ver nada desde el exterior” son frecuentes, esta situación, a menudo justificada por RTVCPlay con “temas

de derechos de autor”, representa una barrera importante para la consolidación de una audiencia global del cine colombiano a través de esta plataforma.

Finalmente, las críticas sobre la calidad o repetición de temas en el cine colombiano, la falta de subtítulos, la desactualización de catálogos, o problemas de funcionalidad de la aplicación como no cargar bien en ciertos dispositivos o no tener app para Smart TV y aunque RTVCPlay a veces responde a estas consultas técnicas, el volumen y la persistencia de estas quejas sugieren que la experiencia de usuario y la accesibilidad geográfica son desafíos estructurales que limitan el alcance efectivo de su valioso contenido.

5.2 OE2: Influencia de la interfaz de RTVCPlay en la experiencia de usuario con el cine colombiano

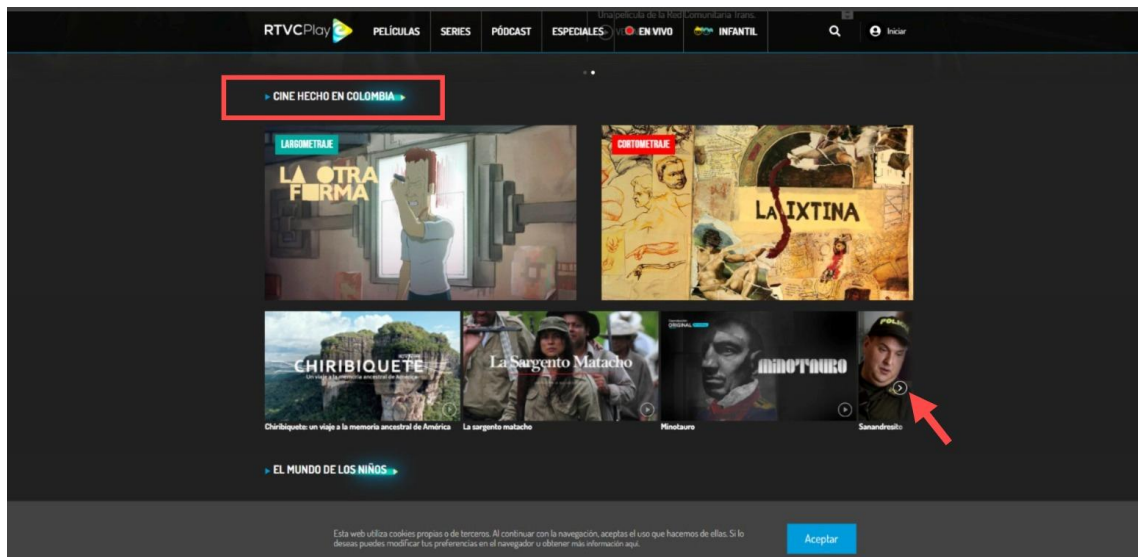
Para abordar el segundo objetivo específico y pregunta de esta indagación sobre las características de la interfaz de la plataforma RTVCPlay y como esto podría influir en la experiencia e interacción de espectadores con el cine colombiano, se aplicó una ficha de caracterización basada en observación directa de la plataforma que permite entender las condiciones de visibilidad, accesibilidad y experiencia con el cine colombiano en esta aplicación digital pública, también se tiene en cuenta que en las fichas de análisis de contenidos para el objetivo específico número uno que se mencionó anteriormente, se evidenció que uno de los temas recurrentes en los comentarios por parte de usuarios en las publicaciones de RTVCPlay en Instagram van ligados a los problemas técnicos, las restricciones geográficas o de compatibilidad dentro de la plataforma.

Antes de continuar, es importante mencionar que los datos y resultados que se presentan en esta sección son sin inicio de sesión de cuenta de usuario, lo que permite alcanzar la experiencia de la navegación sin la influencia de recomendaciones de contenido basados en los patrones de consumo individual, únicamente se inició sesión al final del estudio para poder dar respuesta al apartado de ‘**opciones de personalización de la experiencia**’ que se encuentra en la ficha de caracterización. ([Ver Fichas de técnicas e instrumentos RTVCPlay.](#))

En el recorrido por la plataforma, en un primer momento se identifican los componentes principales de la interfaz para describir la subcategoría de **usabilidad**, en donde el indicador de facilidad para encontrar el contenido de cine colombiano dentro de la plataforma, se da de forma instantánea al ingresar, donde se ve el subtítulo destacado “**CINE HECHO EN COLOMBIA** (ver figura 5), donde la plataforma presenta esta selección destacada a través de carrusel de imágenes con siete títulos de películas nacionales, sin embargo, el texto no tiene hipervínculo, es decir no direcciona a un apartado general o consolidado con el catálogo por lo que el usuario debe continuar su recorrido con dos posibilidades.

Figura 5

Captura de pantalla contenido de cine colombiano en RTVCPlay



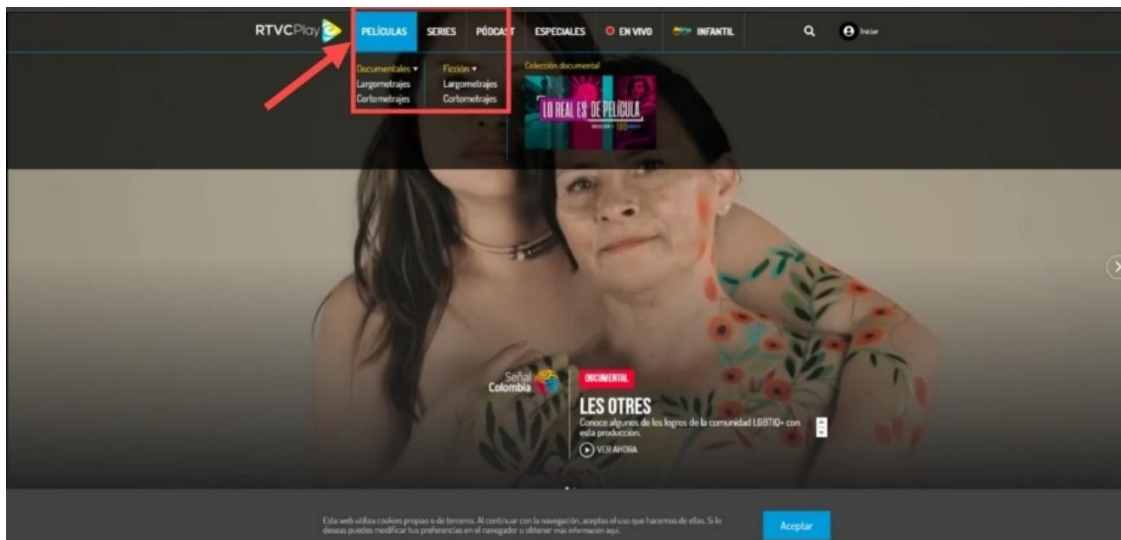
Nota: La imagen muestra la página principal de la plataforma web de RTVCPlay y representa la facilidad de encontrar contenido sobre cine colombiano. Tomado de <https://rtvcplay.co/>

Una de ellas es por medio del menú superior en la sección “**PELÍCULAS**”, que está subdividida en dos géneros amplios: **Documentales** (con subcategorías de > *Largometrajes* y > *Cortometrajes*). Y el segundo que es **Ficción** que también está subdividida en > *Largometrajes* y > *Cortos* (ver **Figura 6**). Dentro de las secciones mencionadas, se encuentra que hay un sistema de filtros en el apartado de “Películas de ficción” existen tres filtros: Todos, Señal Memoria y Alianza, mientras que en la sección “Documentales” ofrece un abanico más amplio por casa productora o medio asociado que son: Todos, Señal Colombia, Canal Institucional, Radio Nacional, Radiónica, Señal Memoria, Alianza y RTVC. Para los usuarios familiarizados con la oferta de los medios públicos, estos filtros permiten clasificar los contenidos según su origen institucional, pero se hace necesario recordar que estos criterios de clasificación responden más a la lógica institucional de la producción en sí misma que a las categorías centradas en la

experiencia del usuario, pues la ausencia de este tipo de como el género específico, directores, región, año, etc., porque de esta manera, los filtros allí implementados ofrecen una estructura operativa pero pueden restringir el descubrimiento, búsqueda y selección de películas colombianas a nivel temático o narrativo a los espectadores que no son expertos o que buscan contenidos basados en intereses culturales más generales.

Figura 6

Organización visual del menú de películas y categorización del cine colombiano en RTVCPlay



Nota: Captura de pantalla de la interfaz principal de la plataforma web de RTVCPlay, que muestra el menú de la sección películas, su organización visual y categorización de cine colombiano. Tomado de <https://rtvcplay.co/>

La segunda posibilidad que se tuvo en cuenta para buscar y encontrar cine colombiano fue a partir de poner en la lupa las palabras "cine colombiano" en el que se presentó un comportamiento poco óptimo debido a que en el resultado no se presenta el catálogo de este género, sino que arroja apenas un (1) resultado específico, un capítulo de podcast sobre cine colombiano y esto implica que el buscador y su respuesta funciona mejor si el usuario

proporciona directamente el título de la película que desea ver, pero a la vez, este funcionamiento puede entorpecer la exploración general de las obras cinematográficas, en especial si el usuario aún no decide qué película visualizar o tener la opción de descubrir la variedad y disponibilidad dificultando así el compromiso espontáneo del usuario con estos contenidos.

Pasando al componente de accesibilidad y adaptabilidad, la interfaz muestra carencias importantes pues las herramientas de accesibilidad como modos de alto contraste, lectores de voz integrados, tamaños de texto ajustables o botones para generar subtítulos (salvo que el propio contenido los incluya) y audiodescripción no se encuentran en la plataforma. Esto da pie a que las personas con situación de discapacidad no puedan tener fácil acceso a los contenidos ni a la plataforma, donde su nivel de adaptabilidad e inclusiva es limitado e impacta de una forma negativa al dejar por un lado a un sector de la audiencia potencial.

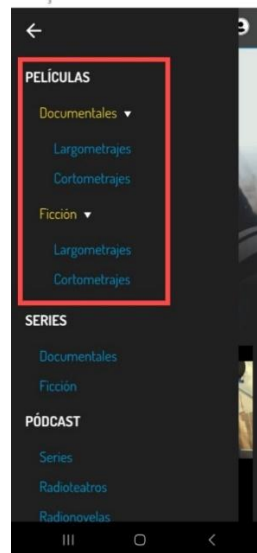
En el aspecto de la adaptabilidad, tanto la versión web como en la app móvil comparten coherencia visual y de diseño con algunas variaciones en la adaptación del contenido a la orientación vertical en los dispositivos *smartphone* y en este caso, se hace la descripción de la RTVCPlay en portal web donde se accedió por medio de dispositivo de computador y la app desde un celular con sistema Android.

En el primer caso, desde el computador el sitio presenta un diseño con bloques de contenido que son visibles desde el ingreso y primer desplazamiento (*scroll*), el diseño aprovecha el ancho de la pantalla para presentar los menús y secciones de forma simultánea, en el caso de la app móvil la interfaz adopta de forma responsiva adaptando el menú en tipo hamburguesa (**ver Figura 7**) que es un panel lateral desplegable en el que se agrupan categorías principales para

adaptarse al espacio reducido de la pantalla en celular y en el caso de RTVCPlay en web y app son las mismas (*Películas, Series, Pódcast, Especiales En Vivo e Infantil*).

Figura 7

Menú de navegación en la aplicación móvil de RTVCPlay



Nota: Captura de pantalla del menú tipo hamburguesa de la aplicación móvil de RTVCPlay.

Tomado de <https://rtvcplay.co/>

Un punto para considerar en términos de adaptabilidad es la falta de una aplicación específica para *Smart TV* porque al momento de la observación no existe app para dicho dispositivo, razón por la cual usuarios que deseen ver películas en pantallas de TV deben recurrir a otro tipo de procedimientos.

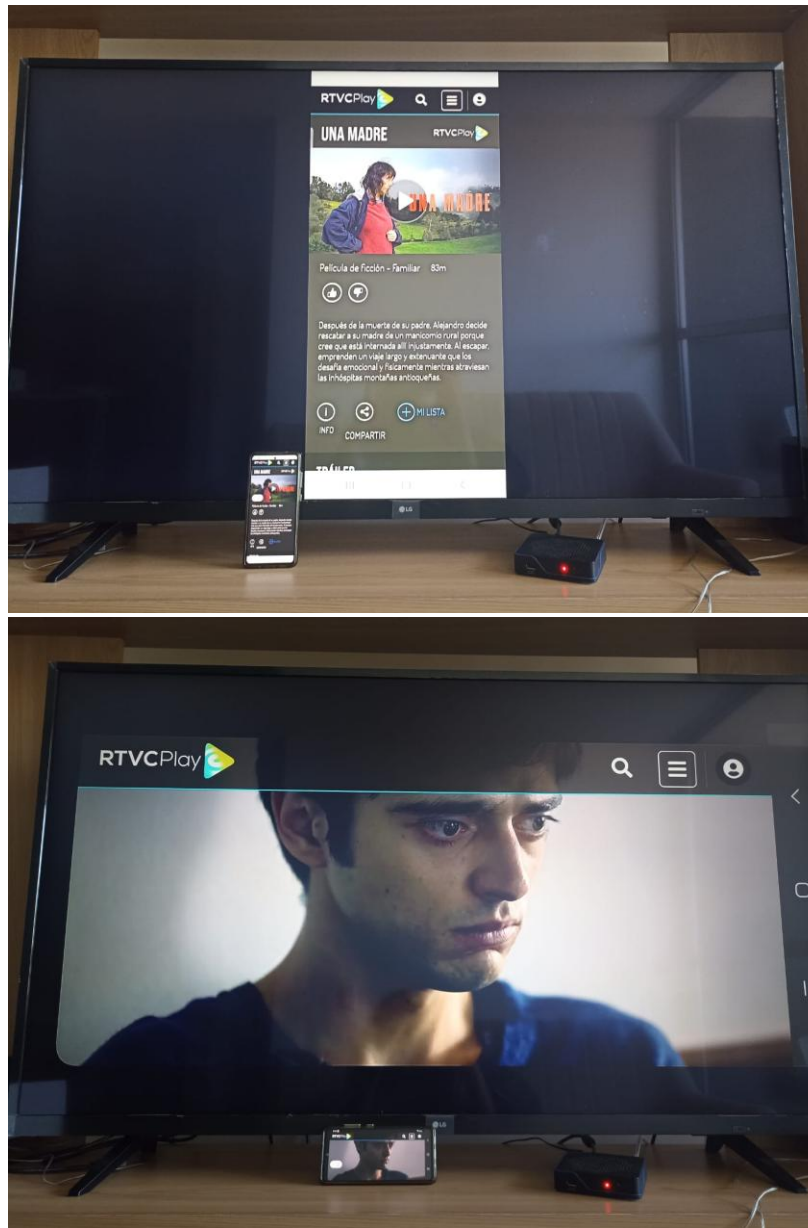
En una de ellas el usuario debe de hacer la búsqueda en su navegador para entrar a la web de la plataforma y requiere una conexión externa si se conecta desde un computador, la cual puede ser directa a través del sistema cableado de HDMI; o seguir el paso a paso del video *¿Cómo ver RTVCPlay en tu televisor?* RTVCPlay (2022), en el que se explica a usuarios la

duplicación inalámbrica, donde el televisor y el teléfono deben estar conectados a la misma red Wifi y usar funciones que permite la duplicación de la pantalla con las funciones que permite cada sistema operativo de dispositivos móviles (Android o iOS).

Para este caso particular, tal y como se observa en la **Figura 8**, la transmisión de la interfaz de RTVCPlay a un televisor se realizó siguiendo el tutorial oficial lo que permitió comprobar su funcionalidad en condiciones reales de uso doméstico desde sistema Android. Pero dentro del análisis y con las posibles soluciones mencionadas, se advierte que los usuarios requieren cierto nivel de conocimiento y recursos adicionales, cuestión que se añade a las limitaciones de accesibilidad del contenido a públicos que carezcan de familiarización con estas tecnologías y dispositivos de enlace.


Figura 8

Visualización de RTVCPlay proyectado desde un smartphone a un Smart TV mediante transmisión inalámbrica



Nota: Fotografías tomadas por la investigadora durante la aplicación del tutorial “¿Cómo ver RTVCPlay en tu televisor?” publicado por RTVCPlay en YouTube (2022).

Desde la observación exclusiva de la app se detectaron algunas limitaciones técnicas como la inoperatividad de los botones de configuración y pantalla completa es que no respondían correctamente a la indicación en clic, lo que demuestra los problemas de usabilidad técnica que

agrava la experiencia del usuario desde el teléfono, tampoco se encuentra la posibilidad directa de transmitir a otras pantallas desde la app, o como lo tienen aplicaciones como YouTube en el que se denomina “función Enviar  te permite usar tu teléfono, tablet u ordenador para controlar la experiencia de YouTube en la televisión” (YouTube, s.f). Y RTVCPlay al no tener esta función o alguna similar, imposibilita a los usuarios visualizar el contenido de forma directa o casi instantánea en otras pantallas.

Las únicas opciones disponibles a usuarios y que funcionaron en el proceso dentro del mismo recuadro de reproducción son las típicas conocidas como botón de reproducción/pausa, control del volumen en el sonido, avance y retroceso de 10 segundos, ampliar la pantalla completa o mini reproductor más el botón de configuración que al desplegarse tiene solo cambiar la velocidad.

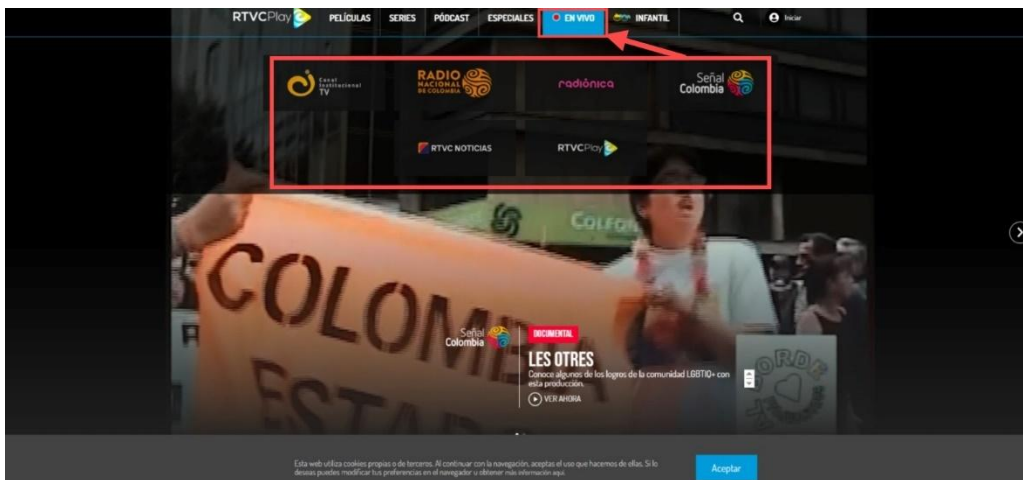
La interfaz de RTVCPlay se acerca más a una convergencia corporativa ya que presenta algunas limitaciones en la promoción de una cultura de la convergencia plena como la define Jenkins, pues la plataforma facilita el flujo de contenido pero entre la misma cadena de Sistema de Medios Públicos como Señal Colombia o Radio Nacional a través de su sección “EN VIVO”, como se plasma en la **Figura 9**, en el que se refuerza su carácter de ecosistema transmedia del estado y una estrategia que va más allá de la presentación gráfica, pues las plataformas comparten tráfico y usuarios de una forma activa entre estos medios de comunicación públicos.

Esa estrategia materializa la posibilidad de que RTVCPlay como servicio de *streaming* bajo demanda sea puente entre las transmisiones en directo de radio y TV, donde logran que el usuario migre dentro de este ecosistema de medios públicos, así la experiencia digital convergente desde el *streaming* sitúa al cine a un contexto más amplio en donde se complemente

una película con la posibilidad de sintonizar un programa cultural pero en radios públicas o entrar a contenido de archivo en señal memoria desde una sola y misma interfaz.

Figura 9

Convergencia digital corporativa dentro de la plataforma de RTVCPlay



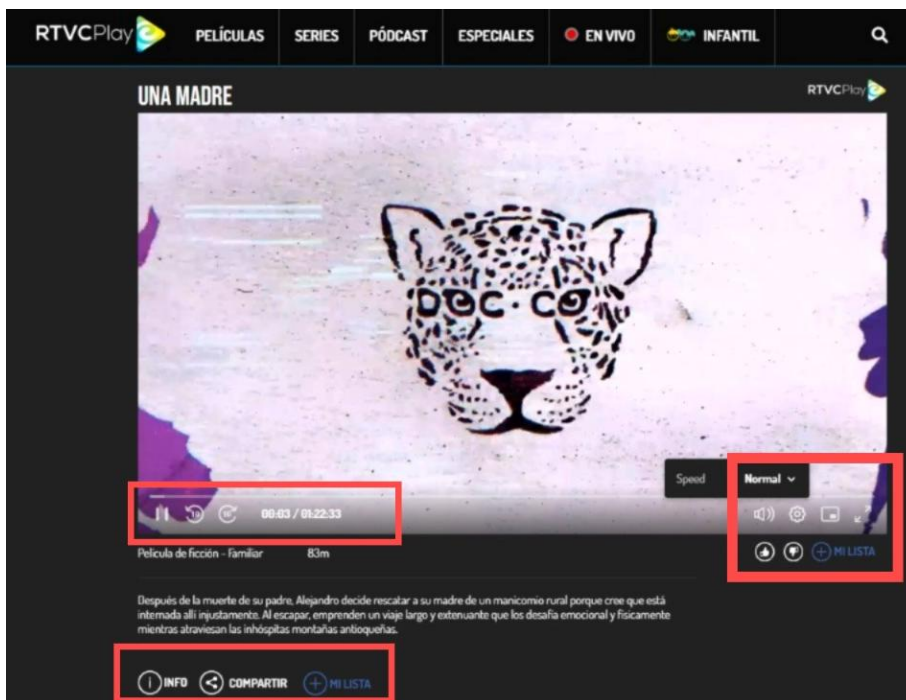
Nota: Captura de pantalla de la plataforma RTVCPlay que muestra los accesos a medios del Sistema de Medios Públicos a través del botón “En Vivo”. Tomado de <https://rtvcplay.co/>

Ya desde la integración de redes sociales se nota que cumple una función básica, por medio de iconos ubicados al pie de página redirige a los perfiles propios de la plataforma y la posibilidad de compartir el enlace de contenido específico en Facebook, X, WhatsApp y correo electrónico para que el usuario decida en cuales de sus redes sociales preferidas publica dicho enlace de contenido de la plataforma, en donde las interacciones de y entre usuarios se exportan a las redes sociales ya que en la plataforma no se propicia herramientas que fomenten la participación digital entre usuario, lo que reduce el potencial de la plataforma como un espacio de convergencia cultural, popular y para el dialogo alrededor de la cinematografía colombiana.

A parte de las funcionalidades básicas descritas en el párrafo anterior, el *streaming* de esta investigación no incorpora espacios distintos para la interacción social interna entre usuarios, porque no hay foros, sección de comentarios o reseñas dentro de la misma. Durante la experiencia del usuario de reproducir una película o serie el usuario solo cuenta con botones de “me gusta o no me gusta” con los íconos de manos y “añadir a mi lista” (ver **Figura 10**) para guardar y verlo después.

Figura 10

Interfaz de interacción básica en la plataforma RTVCPlay



Nota: Captura de pantalla de la interfaz de usuario de RTVCPlay en el que se resaltan opciones de calificación y guardado en la lista de contenido. Tomado de <https://rtvcplay.co/>

Estas acciones corresponden a un nivel bajo de interacción, con un modelo de consumo lineal y unidireccional que le otorga al espectador ser pasivo. Y estas características son compromisos similares a las que se presentan en otros *streaming*, que, si bien son útiles para personalizar de

forma ligera la experiencia con la manifestación de agrado por ciertos contenidos o creando una lista personalizada, no transforman significativamente el papel del espectador/usuario para ser un prosumidor o participante activo en una comunidad, como lo pueden ser en redes sociales.

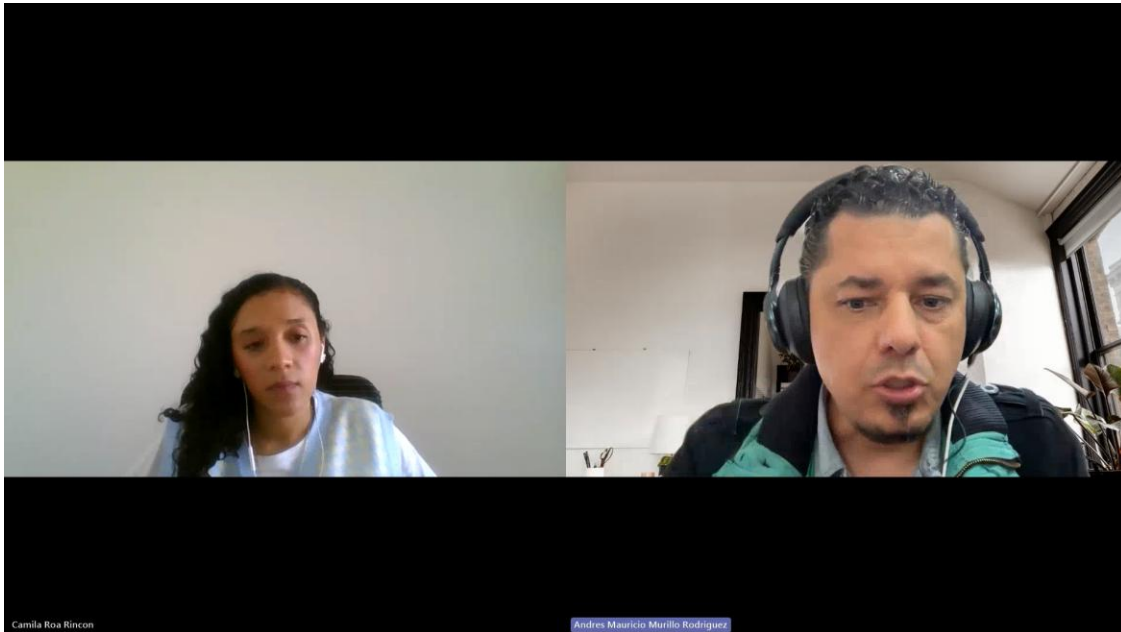
5.3 OE3: Entrevista a expertos y posibles estrategias para promover visualización del cine colombiano

En el marco del objetivo específico orientado a recomendar estrategias de comunicación digital para promover la visualización del cine colombiano, se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas, con los expertos y docentes de comunicación y cine, Andrés Murillo Rodríguez y Manuel José Zuluaga Pérez.

La primera con Andrés Mauricio Murillo Rodríguez, docente del programa de cine del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), cuya experiencia en exhibición y formación de públicos dentro de industria y la comunicación junto a sus respuestas permiten comprender de una forma más especializada las interacciones del público, las lógicas del mercado y oportunidades de comunicación que conecte el cine colombiano con audiencias digitales (Ver **Figura 11**).

Figura 11

Entrevista semiestructurada a experto Andrés Murillo



Nota: Captura de pantalla de la entrevista semiestructurada a Andrés Mauricio Murillo Rodríguez, comunicador social y magíster en lingüística.

En la conversación con el experto, es relevante el hallazgo sobre la existencia del imaginario colectivo que limita el acceso del público al cine nacional, pues según Andrés, en Colombia persiste la percepción de que el cine colombiano se reduce a comedias o narrativas sobre la violencia o el conflicto, donde según él no corresponde con la diversidad de las producciones realizadas durante la última década.

Este tipo de imaginarios colectivos distorsionados señala que proviene en gran parte del consumo televisivo “la gente creó un prejuicio de creer que el cine colombiano o es solo comedia o es solamente un cine de conflicto, llámese sicariato, narcotráfico o este tipo de cine violento” (A. Murillo, comunicación personal, 25 de junio de 2025). ¹Y ese tipo de asociaciones genera una

¹ Entrevista vía Teams con Andrés Murillo Rodríguez, docente del programa de cine (ITM). La transcripción y el archivo (grabación de video) se encuentran disponibles en el siguiente enlace: [Fichas de técnicas e instrumentos RTVCPlay](#).

barrera cultural inicial con la interacción activa de otras plataformas que promueven el cine de Colombia.

Adicionalmente, Murillo evidencia una desconexión entre las nuevas narrativas que se presentan en el país que se configuran más desde el cine de autor, simbólico o experimental, donde “El público no ha sido formado para entender esas nuevas narrativas y se empieza a generar una distancia, un divorcio entre público y cine colombiano” (A. Murillo, comunicación personal, 25 de junio de 2025), puesto que las expectativas de los espectadores en promedio son altas en algunas ocasiones por la mención o participación de algunas obras cinematográficas en premiaciones a nivel nacional o internacional como lo fueron películas ‘*El vuelco del cangrejo*’ o ‘*La sirga*’, lo cual generó decepción y eso se relaciona con los bajos niveles de visualización del cine.

A ese tipo de situaciones también se le suman errores comunes como las estrategias de promoción en lo digital, como presentar películas de un nicho específico como si fueran productos masivos, es decir “Pretender venderlas como el gran *best seller* genera un choque y distancia. Uy no, a mí no me vuelvan a invitar a ver cine colombiano” (A. Murillo, comunicación personal, 25 de junio de 2025). Esas prácticas lo que efectúan es limitar la efectividad del mensaje de la película y refuerzan los prejuicios ya existentes, y del análisis en Instagram se relaciona y confirma que cuando el contenido es promovido sin una narrativa coherente ni genera conexión emocional los niveles de interacción o comentarios (como resultó en este caso de investigación), son bajos, superficiales o incluso llegan a ser negativos.

En la entrevista, también el experto relata un caso de acción exitosa en la promoción de cine colombiano y que a su vez se tiene en cuenta para inspirar estrategias de comunicación digital

efectivas. El caso fue del documental “*Apaporis*” que fue promocionado en colegios a través de alianzas curriculares, y tanto fue su éxito que el documental se logró mantener en carteleras de cine nacional durante dos semanas, lo cual para una producción de nicho representa un logro significativo.

Otro de los puntos clave que menciona Andrés es el “voz a voz” como mecanismo de difusión orgánica, pues muchas películas logran mantenerse en circulación por este tipo de recomendación directa entre espectadores. Y esta observación tiene relación con el análisis de los comentarios en el perfil de Instagram de RTVCPlay, donde usuarios recomendaban títulos, compartían recuerdos o proporcionan soluciones técnicas (como por ejemplo las recomendaciones sobre uso de VPN para acceder a los contenidos si las personas se encuentran fuera de Colombia).

Ese tipo de comportamientos dejan sobre la mesa que usuarios digitales no solo consumen, sino que actúan como mediadores de contenido, lo que da paso a la oportunidad de generar presentación de oportunidad para que las plataformas públicas de *streaming* como RTVCPlay busquen formas de fortalecer su relación con las comunidades digitales de un mundo globalizado.

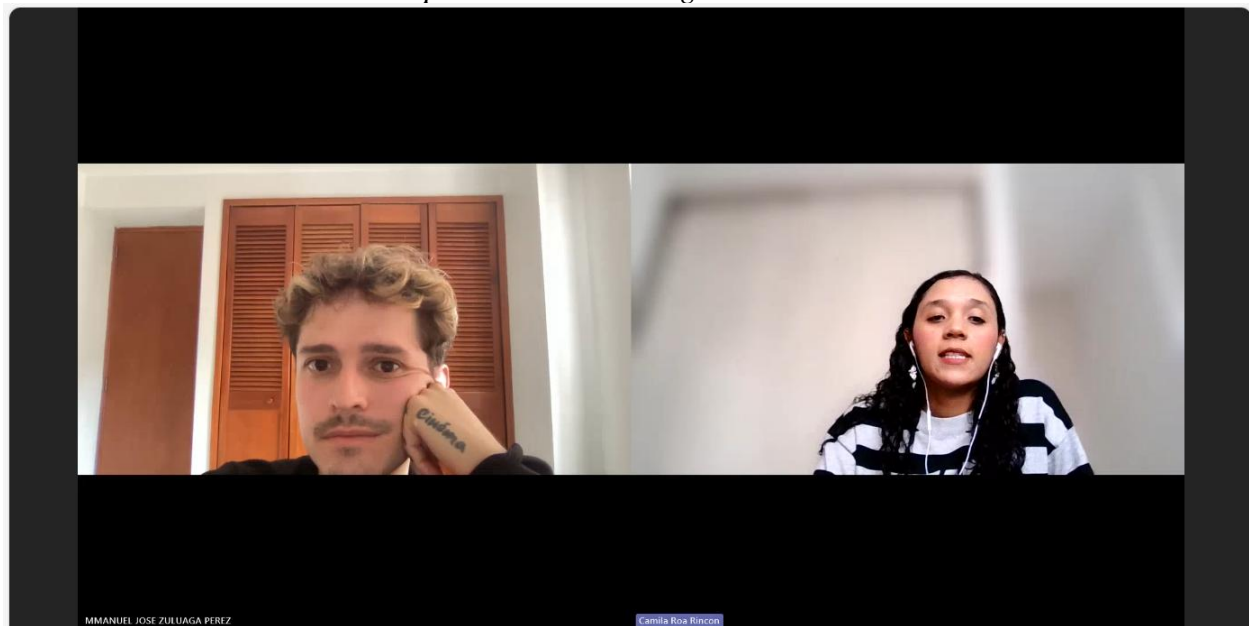
En la entrevista también se tuvo en cuenta consultarle al experto sobre los formatos o herramientas a utilizar para tener en cuenta al momento de pensar estrategias de comunicación digital para promover el cine colombiano, a lo cual recomienda que sea más integral y emocional, donde no solo se presente el tráiler o póster, sino también utilizar recursos como detrás de cámaras, entrevistas a actores o directores, material detrás de cámaras o sobre el proceso creativo, que puede generar un aumento de alcance en el contenido y vínculos más fuertes con las audiencias por medio de estas historias.

Murillo destaca que RTVCPlay puede fortalecer su carácter de medio o plataforma pública para cumplir con la función patrimonial y pedagógica de ofrecer acceso gratuito y organizar películas del cine colombiano que no tuvieron visibilidad en salas comerciales, lo que permitiría a futuro que las nuevas generaciones puedan descubrir narrativas locales y fortalecer el cine colombiano, donde se puede vincular la interacción de redes y plataformas digitales porque como lo expresa el experto “una de las grandes problemáticas es que no tenemos dónde ver cine colombiano y ahí tendría que ser una de las grandes apuestas” (A. Murillo, comunicación personal, 25 de junio de 2025).

La segunda entrevista fue realizada con Manuel José Zuluaga Pérez, comunicador audiovisual, magíster en comunicación con mención en visualidad y diversidades, con experiencia en docencia universitaria y gestión cultural con instituciones como la Cinemateca de Medellín y diversos festivales cinematográficos. (Ver **Figura 12**).

Figura 12

Entrevista semiestructurada a experto Manuel Zuluaga



Nota: Captura de pantalla de la entrevista semiestructurada a Manuel José Zuluaga Pérez, comunicador audiovisual y magíster en comunicación con mención en visualidad y diversidades

Acerca de la interacción de los usuarios en plataformas como Instagram, Manuel advirtió sobre lo que se denomina una “burbuja insostenible” (M. Zuluaga, comunicación personal, 26 de septiembre de 2025)², en torno a la circulación del cine colombiano en plataformas digitales, puesto que la mayoría de las interacciones en esta red social proviene en gran medida por personas vinculadas directamente con el sector cinematográfico como estudiantes, productores y trabajadores, cuestión que limita la distribución de la información o contenidos a públicos externos.

La anterior dinámica de segregación también es reforzada por los algoritmos dentro de las redes sociales y plataformas que limitan los contenidos que solo muestran al usuario lo que ya conoce o le gusta, impidiendo que los contenidos trasciendan de nicho y al mismo tiempo representa un riesgo de sostenibilidad para el futuro. El experto menciona también que, para combatir este aislamiento, la estrategia no debe ser la rendición a los gustos populares, ya que esto conduciría a la homogeneización de los relatos y a la pérdida de vigencia a futuro de las obras, donde (M. Zuluaga, comunicación personal, 26 de septiembre de 2025) sostiene que “es el cine el que debe formar al público, no el público al cine”.

Pasando a una mirada de visibilidad del cine colombiano en el entorno digital se enfocan inicialmente en las desventajas estructurales de la industria local, mencionando que la industria cinematográfica colombiana enfrenta fuertes competidores como por ejemplo Hollywood, donde

² Entrevista vía Teams con Manuel Zuluaga Pérez, comunicador audiovisual, magíster en comunicación con mención en visualidad y diversidades. La transcripción y el archivo (grabación de video) se encuentran disponibles en el siguiente enlace: [Fichas de técnicas e instrumentos RTVCPlay](#).

el presupuesto de publicidad puede llegar a ser más alto. Esta diferencia específica implica que las industrias extranjeras posean presupuesto financiero suficiente para pagar agencias especializadas en comunicación y pauta digital en redes sociales y física como en periódicos, cuestión que no ocurre con el cine colombiano.

Además, el experto en términos de divulgación y marketing digital subraya que de una obra audiovisual debe de ser ético y coherente con la posición de la película nacional cuando se abordan temas delicados característicos de procesos sociales e históricos del país como el conflicto y la memoria evitando vender las obras de forma errónea y así evitar una decepción o falta de respeto para algunas personas o comunidades cuando interactúan y visibilizan el contenido.

Finalmente, la consulta a expertos permitió identificar algunas coincidencias y diferencias en torno a las configuraciones de las interacciones de usuarios con el cine en redes sociales y en RTVCPlay, de los cuales ambos coinciden en decir que la promoción del cine colombiano enfrenta una crisis de visibilidad puesto que las estrategias actuales generan expectativas en los públicos sobre alguna obra audiovisual que al final terminan siendo experiencias poco efectivas para los usuarios, sea por falta de correspondencia entre lo que se promete y lo que realmente se ve en una película, o por la limitada capacidad de las producciones para poder llegar a otros públicos.

Sin embargo, las respuestas de los expertos difieren al momento de hacer una interpretación del origen del problema, para Andrés Murillo, por ejemplo, la situación lo vincula con lo que el llamó ‘el divorcio’ entre espectadores y las narrativas nacionales, derivado especialmente por los prejuicios que existen alrededor del cine colombiano, donde Murillo también recalca que esto se

da por la falta de formación en públicos sobre la apreciación cinematográfica. Mientras que Manuel lo sitúa en una “burbuja insostenible” creada por las configuraciones tecnológicas como los algoritmos en las redes sociales y plataformas *streaming*, lo cual limita la propia divulgación e interacción con los contenidos sobre cine.

Ambos también mencionan distintas propuestas para mejorar la interacción de los usuarios y la visibilidad del cine colombiano en entornos digitales, donde RTVCPlay debería implementar ser un canal que recupera películas colombianas poco vistas en las últimas décadas y generar divulgación de estas por medio de transmisiones en vivo, podcast, entrevistas con los actores y directores y esto es lo que propone Murillo.

Pero, por otro lado, Zuluaga concibe que la plataforma de RTVCPlay es un espacio que podría pensar en explorar espacios más experimentales y descentralizados que rompan con la homogeneización de los relatos con contenidos diversos como historias rurales, afro e indígenas y a su vez expresa que se podría integrar a *influencers*, creadores de contenido y profesiones distintas a lo audiovisual, para así ampliar el diálogo con audiencias heterogéneas.

Teniendo en cuenta los aportes de los expertos, a continuación, se presentan 13 recomendaciones estratégicas para responder al tercer objetivo específico.

Tabla 3

Estrategias de comunicación digital para promover la visualización del cine colombiano

Estrategia	Detalle
1. Segmentar y dirigir la promoción según el nicho de la película.	Adaptar la promoción de las películas al perfil temático y narrativo, para así evitar

	proporcionar expectativas erróneas a los usuarios y poder conectar con las audiencias interesadas.
2. Fomentar voz a voz digital.	Motivar a los usuarios a sugerir películas en las redes a través de reseñas, hashtags o videos de testimonios, prolongando así la durabilidad de las películas.
3. Humanizar la promoción de películas a través del detrás de cámaras.	A través de reels incluir entrevistas, anécdotas y fragmentos del proceso creativo de las películas para generar conexión emocional y disminuir prejuicios sobre cine colombiano.
4. Programas de análisis con expertos.	Generar espacios críticos o docentes en donde se analicen las películas del catálogo, en el que se pueda enriquecer y abrir la experiencia del espectador sobre el cine colombiano y sus variados géneros.
5. Recuperar el archivo audiovisual colombiano.	Hacer una curaduría y promoción de películas nacionales poco vistas entre los años 2005 y 2015 para ampliar el acceso a la memoria audiovisual del cine colombiano y llegar a nuevos públicos.
6. Estrategia transmedia con medios de comunicación o creadores de contenido	Colaborar o involucrar a creadores de contenido o medios de comunicación digitales

digitales.	alternativos en el que reinterpreten películas colombianas desde lenguajes digitales como memes, ilustraciones, videos cortos, hilos en x, etc.) Esto amplía el universo narrativo, promueve la participación por medio de circulación orgánica en redes sociales.
7.Cineclubes digitales.	Realizar encuentros en vivo o juegos interactivos con premiación a la participación activa y reconocimientos simbólicos que fidelicen al espectador. Como por ejemplo accesos anticipado a estrenos en plataforma o Entradas simbólicas o pases virtuales que dan acceso a sesiones especiales del cineclub.
8.Contenidos pedagógicos para entornos educativos.	Crear materiales educativos asociados a películas para docentes, integrando el cine colombiano en procesos escolares y formativos.
9. Programas de formación de públicos a largo plazo.	Desarrollar contenido constante de alfabetización audiovisual que ayude al público a comprender y valorar las nuevas narrativas del cine colombiano.
10. capsulas de historias cortas de espectadores en redes sociales.	Invitar a usuarios a compartir a través de textos o videos cortos sus experiencias al ver

	una película colombiana, usando hashtags específicos o plantillas gráficas.
11. Creación de Canales Intermediarios y Diálogo Interdisciplinario.	Diseñar materiales pedagógicos vinculados a películas nacionales, integrando el cine colombiano en procesos escolares y de formación.
12. Narrativas fragmentadas y campañas virales colaborativas.	Esparcir el contenido de una obra por escenas o micro capítulos en otras plataformas, es decir, integrar una narrativa transmedia en plataformas como YouTube, Instagram o TikTok que permitan al público interactuar con la historia y generar contenido propio como memes, reacciones, ediciones, y complementar con estrenos simultáneos de varias películas bajo un concepto conjunto para atraer audiencias masivas desde la conversación digital. Un ejemplo de esto fue el fenómeno cinematográfico de barbenheimer.
13. Marketing ético y participativo.	Diseñar campañas digitales donde los creadores expliquen directamente al público el trasfondo y tono real de la película como con cortos con el director o actores hablando

	del tema central. Para evitar expectativas falsas y, al mismo tiempo, convierte la comunicación en un espacio pedagógico que fortalece la confianza y la lealtad del espectador hacia el cine colombiano.
--	---

Nota: La tabla presenta las estrategias de comunicación digital para el cumplimiento del tercer objetivo específico a partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas a expertos.

A partir de los resultados, el análisis permite advertir 5 patrones emergentes de los comportamientos colectivos y las dinámicas conversacionales que surgen de la interacción entre los usuarios con el contenido cultural promovido, y las limitaciones funcionales de la red social Instagram y la plataforma pública de *streaming* RTVCPlay:

1. La activación de la memoria colectiva y la emoción es el motor de interacción, el contenido que apela a la historia cultural colombiana y las producciones clásicas como ‘La Vendedora de Rosas’, ‘Tiempo de morir’, ‘1994’, ‘Elkin Ramírez/Kraken’, provocan una fuerte respuesta afectiva y nostálgica, donde este patrón se manifiesta en comentarios testimoniales, donde los usuarios comparten activamente anécdotas personales o familiares ligadas a la película o programa, lo que convierte la sección de comentarios en un mural colaborativo de memoria y vivencia colectiva. De otro lado, se da una validación estética y cultural, articulada a los elogios constantes a la calidad actuarial, la producción o el valor cultural con expresiones como ("peliculón", "irrepetible", "genio"), lo que refuerza un sentimiento de orgullo por el cine nacional.

2. El desplazamiento de la queja de UX y la demanda funcional a Instagram, debido a la ausencia de foros, reseñas o espacios de queja internos en la plataforma RTVCPlay, lo que provoca que la sección de comentarios de Instagram se convierta en el canal principal y compensatorio para reportar fallos y hacer peticiones de funcionalidad, evidenciando una fricción sistemática en la experiencia de usuario UX y este patrón incluye peticiones recurrentes sobre restricciones de acceso, quejas persistentes sobre la restricción geográfica fuera de Colombia, compatibilidad y *streaming*, consultas y quejas sobre la falta de compatibilidad en SmartTVs o fallos de la aplicación en dispositivos móviles, disponibilidad de contenido, preguntas frecuentes sobre títulos específicos faltantes o la imposibilidad de ver el contenido completo; dado que, solo se ve el tráiler.

3. El surgimiento de una red de ayuda comunitaria a raíz de las limitaciones técnicas recurrentes, ya que emerge un patrón de colaboración y apoyo mutuo entre los usuarios, pues los seguidores ofrecen soluciones técnicas compartiendo activamente *tips* o soluciones de acceso no oficiales, como el uso de VPNs, para superar las barreras de geolocalización. También fomentan la exploración, como difusores y guías de contenido, etiquetando a otros para recomendar una obra o sugiriendo la navegación directa por la web frente a la aplicación.

4. Conversación divergente y conversión de temas culturales en debate político y moral, ya que los contenidos que abordan temas sensibles como la guerra, el narcotráfico o la presencia de actores y actrices con una línea política marcada activan un patrón donde la discusión se desvía de la apreciación artística hacia críticas ideológicas y morales generando cadenas de confrontación; mientras que, el documental sobre Corea del Sur genera debate sobre la falta de apoyo estatal y el uso político de la guerra; así mismo, se evidencia la crítica al tropo

cinematográfico, donde se manifiesta el descontento con la repetición de temas asociados a la violencia, el narcotráfico y la crudeza del país en el cine colombiano, lo que lleva a la demanda de mayor diversidad temática y calidad de inversión para alcanzar estándares internacionales.

5. El dominio de la interacción lúdica “memética” sobre el debate de los formatos promocionales basados en memes, humor y frases icónicas de películas clásicas como ‘La Vendedora de Rosas’, ‘Capibara’ y ‘Tiempo de morir’, logran un alto índice de *likes* y compartidos, configurando así un patrón de interacción rápida y de bajo compromiso; la participación pasiva, intervenciones cortas, el uso masivo de emojis que funcionan como gestos de aprobación y entusiasmo, y el etiquetado de amigos, sin desarrollar hilos argumentativos o debates prolongados, salvo en contadas excepciones de contenido polarizador, efectividad del contenido coloquial, el uso de lenguaje cercano como "Amix", "El Tío Play" y referencias de la jerga popular, facilita la identificación inmediata y el consumo viral del mensaje, siendo la forma más efectiva de generar tráfico e interacción.

7 Conclusiones

Con los resultados obtenidos por medio del análisis de los contenidos de cine colombiano que despertaron mayor interacción en el perfil de Instagram de RTVCPlay fueron aquellos que contenían emotividad y sentido de identidad cultural, apelando a la nostalgia colectiva con películas, escenas clásicas y memes en donde las respuestas del público son entusiastas por gran cantidad de emojis dentro de los comentarios como se dio por ejemplo en las publicaciones con escenas de películas clásicas como *‘La vendedora de rosas’* o *“Rodrigo D. No futuro”* que eran transformadas en memes o con frases reconocibles que provocan en usuarios respuestas casi inmediatas.

Tal patrón de comentarios y comportamientos da pie a confirmar que las audiencias no son pasivas, es todo lo contrario, son activas y participantes en la construcción de significados alrededor de los contenidos, tal como señala Jenkins (2008) en la cultura de la convergencia, los consumidores se transforman en participantes que producen, comparten y opinan en el contacto con los otros, cambiando así el modelo de comunicación unidireccional.

Se evidenció que más allá de la utilización de emojis o comentarios breves, se presenta un interés genuino del público por ver las obras audiovisuales y es más alto cuando genera recordación o tienen elementos de reconocimiento de generaciones previas, como sucedió con los avances del documental colombiano *“1994, el primer año del resto de nuestras vidas”* o sobre el cantante Elkin Ramírez de la banda de rock colombiano Kraken, en el que se generó un espacio amplio y robusto de conversación, usuarios compartían

experiencias personales vinculadas a la música, la televisión y sus novelas en épocas doradas y las adolescencias de algunos.

Esas dinámicas de participación activa, se relaciona y confirma lo que plantea la autora Kinder (2023) cuando sugiere que la interacción en medios digitales no solo es de forma funcional, sino que también es simbólica al construirse a partir de vínculos en comunidades desde lo emocional y con los contenidos representados en lo digital.

Dentro de la observación, también se hace evidente que los memes al presentar emociones, referencias a tendencias vigentes o de la cultura colombiana permite que el usuario se vea reflejado en ese tipo de contenido y promueva acciones como lo son compartir el contenido, sea desde mensaje o con el fenómeno de etiquetar el usuario de la otra persona dentro de los comentarios, esto se refleja en lo expuesto por Ripani (2013) con la cultura digital de la participación en espacios híbridos en los que se produce, comenta y circula en contenido y se vuelve parte de una experiencia compartida. Y en esta investigación, Instagram funcionó como una extensión de la experiencia cinematográfica en RTVCPlay ya que se convierte en un espacio que se actualiza y resignifica el valor simbólico del cine nacional.

Esa apropiación simbólica del contenido contrasta con las opciones que ofrece la plataforma RTVCPlay en sí misma, porque mientras Instagram logra una interacción emocional y de memoria colectiva, la promesa de acceso completo y gratuito se ve mermada por barreras técnicas y geográficas dentro de la plataforma, lo que genera una brecha entre el interés suscitado y la satisfacción final del usuario, un punto crítico a considerar para el crecimiento y la relevancia de su plataforma.

Por lo anterior, en la observación e la plataforma RTVCPlay se identificó una serie de limitaciones que inciden directamente con la experiencia de usuario y algunos de los comentarios negativos en Instagram, y especialmente en cuanto a las características de navegación, accesibilidad, adaptabilidad e interacción. Aunque se reconoce el propósito institucional y gubernamental para ofrecer un servicio gratuito a producciones nacionales, las fallas de usabilidad limitan el aprovechamiento de su catálogo, porque no se presenta de una forma clara ni funcional que afecta la exploración libre y espontanea, que es fundamental en las plataformas *streaming*.

Desde la perspectiva de UX de Norman (2013) advierte que un buen diseño debe anticipar a las necesidades de las personas, que facilite el uso sin que el usuario tenga que pensar por mucho tiempo en cómo debe interactuar, cuestión que en la plataforma del presente caso de estudio se encontraron elementos que contradicen ese principio del autor, al haber botones que no responden a la acción y que dificultan el proceso de visualización. Krug (2014) plantea que la simplicidad debe ser algo prioritario en entornos digitales, de modo que el usuario esté concentrado en el contenido y no en organizar obstáculos técnicos, como los errores y comentarios detectados que hacen que usuarios recurran a soluciones externas como pedir ayuda en comentarios de redes sociales y compromete su permanencia.

La ausencia de funciones sociales dentro de RTVCPlay limita la interacción entre usuarios, porque no existen espacios para comentar o compartir opciones o reseñas sobre las películas y reduce el rol del usuario en pasivo, lo cual contradice el planteamiento de Jenkins (2008) señala que en los entornos digitales contemporáneos el público busca ser parte activa de los procesos comunicativos y no solo recibir el mensaje.

Pasando a la articulación de RTVCPlay con su línea de medios públicos como Señal Colombia y Radio Nacional integran múltiples formatos en una sola plataforma y que se relaciona con lo que planteó De Sola Pool (1983) anticipando los distintos modos de comunicación que antes eran separados como prensa, radio o televisión, y acá se convierte en una convergencia técnica que se acompaña de condiciones que permiten a usuario explorar, apropiarse del contenido y participar fácil.

En resumen, la experiencia del usuario se ve directamente afectada por las características limitantes de RTVCPlay, y el desarrollo de una comunidad digital en torno al cine colombiano se ve obstaculizado por las mismas, principalmente en su navegabilidad, accesibilidad y bajas formas de interacción, por lo que la mejora de estos elementos potencializaría su función como medio cultural de carácter público y su utilización.

Los aportes del análisis de la interacción digital, junto a la observación y caracterización de la plataforma RTVCPlay y el punto de vista de experto en cine y comunicación permitió contrastar los hallazgos desde una mirada reflexiva sobre los retos que enfrenta el cine colombiano, como la baja visualización en las salas de cine, la baja valoración simbólica de públicos, la falta de políticas de formación de audiencias y tensiones entre lo cultural y lo comercial dentro del entorno cultural, enriquecen la comprensión del contexto institucional, confirmando que algunas de las barreras identificadas no son aisladas, sino que parten de un sistema que se va transformando lentamente en el ecosistema digital y del *streaming*.

Desde esta perspectiva, el trabajo realizado si bien se centró en datos de 2023 y se complementó en el 2025, permitió describir con claridad los desafíos persistentes a lo largo de esta temporalidad que influyen en la circulación, apropiación y visibilidad del cine colombiano, tanto

en salas de cine, como en dispositivos digitales y que a su vez detalla el valor cultural del contenido para fortalecer el vínculo con usuarios y audiencias.

8 Recomendaciones

A partir del análisis de las interacciones digitales que surgen a partir de los contenidos publicados en el perfil de Instagram de la plataforma RTVCPlay entre el período de septiembre y octubre de 2023, junto a la observación de su plataforma web y aplicación y con la perspectiva de un experto, las sugerencias que se presentan a continuación se fundamentan en los hallazgos obtenidos y por cada objetivo específico. Estas recomendaciones buscan fortalecer el vínculo entre usuarios y el cine colombiano.

Si bien @rtvcplay con su perfil de Instagram ha logrado alcanzar grandes niveles de interacción con la publicación de contenidos emocionales, nostálgicos y de referencias culturales colombianas, en los resultados se observa que es predominante la unidireccionalidad en la interacción al haber baja respuesta desde la cuenta institucional y la construcción de diálogo digital entre usuarios, por lo que se recomienda modificar la estrategia vocacional emocional como eje exclusivo y avanzar hacia iniciativas de comunicación digital en las que se fomenten las participaciones activas, colaborativas y sostenidas en el tiempo e incorporar dinámicas de interactivas como encuestas narrativas, retos audiovisuales o espacios de colaboración de contenido con usuarios que dé cabida a reinventar el tropo de que el cine colombiano es violento, de narcotráfico o de comedia.

Para el vacío que se presenta en el perfil de la plataforma al no responder oportunamente los comentarios negativos sobre fallas de la web y la app se sugiere la necesidad de integrar modelos de moderación activa que alineen la experiencia por medio de acciones de mejora del servicio y así evitar el debilitamiento de la confianza y fidelización del usuario.

También se recomienda la optimización y promoción activa de la experiencia en plataforma:

Táctica: RTVCPlay debe priorizar el desarrollo y la mejora continua de su aplicación para Smart TVs y otros dispositivos, una vez mejorada, se deben crear campañas de comunicación digital dedicadas a educar a los usuarios sobre la disponibilidad y funcionalidad de la aplicación en estos dispositivos, usando tutoriales cortos o reels de “cómo ver RTVCPlay en tu Smart TV” Táctica: asegurar la funcionalidad técnica y la estabilidad de la reproducción de contenido en la plataforma web y la aplicación, los comentarios recurrentes sobre problemas de carga o funcionamiento “solo carga 2 minutos” indican una necesidad crítica de inversión en infraestructura tecnológica, la comunicación digital debe poder anunciar y evidenciar estas mejoras. Táctica: Implementar y promocionar la disponibilidad de subtítulos para todo el contenido. Esto no solo mejora la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva, sino que también atrae a una audiencia internacional no hispanohablante interesada en el cine colombiano.

Finalmente, para futuras investigaciones se podría explorar cómo la interacción horizontal y los vínculos afectivos con contenidos audiovisuales públicos inciden en la construcción de ciudadanía cultural digital que es una dimensión aun poco abordada en los ecosistemas transmedia de este tipo de plataformas de comunicación o de películas públicas.

Referencias

- Adetunji, R., Rashid, S., & Ishak, M. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
<https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/24422>
- Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A., Hernando-Gómez, Á., & Bonilla-Del-Río, M. (2022). Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje.
- Alcudia, M., Legorburu, J., & Barceló, T. (2012). Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global. *Madrid. CEU Ediciones*.
- Angulo Cruz, P. J. (2020). *Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi* (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7273>
- Angrosino, M. V. (2012). *La observación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2012). Segmentación del mercado de consumo audiovisual. *Revista Académica Hologramática*, 2(16), 17 - 36.
https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1359/hologramatica16_v2pp17_36.pdf
- Arévalo, L. C. (16 de abril 2021). El futuro del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y la reforma tributaria. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-futuro-del-fondo-para-el-desarrollo-cinematografico-y-la-reforma-tributaria-article/>
- Balaguer Pérez, J., & Alberich-Pascual, J. (2019). Rompiendo el sistema de autoría. Prácticas cinematográficas colaborativas y narrativas transmediales en la era digital. *Pasavento. Revista De Estudios Hispánicos*, 7(2), 259–274. <https://doi.org/10.37536/preh.2019.7.2.721>

- Ballesteros Velázquez, B., & Santoveña Casal, S. (2018). Capítulo 2 Redes sociales: el poder de las conexiones. En S. Santoveña, *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales: (ed.)*. (pp. 35-72). UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia <https://elibro-net.consultaremota.upb.edu.co/es/ereader/bibliotecaupb/117240?page=12>
- Bastero, M. (25 de abril de 2024). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. [Entrada de blog]. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-instagram-app/>
- BBC Mundo. (9 de abril 2012). Facebook compra Instagram por US\$1.000 millones. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/04/120409_ultnot_facebook_instagram_compra_en
- Berlanga Fernández, I., & Fernández-Ramírez, L. (2022). Cine y youtubers: nuevas audiencias, nuevas experiencias. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 11(15), 45–56. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.806> (Original work published 1 de diciembre de 2020)
- Bradley, S., Kim, C., Kim, J., & Lee, I. (2012). *Toward an evolution strategy for the digital goods business*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Toward-an-evolution-strategy-for-the-digital-goods-Bradley-Kim/f2c32e7d0253788b49f64a0dcf396f41fab095cd?citedSort=relevance&citedPage=3>
- Bravo, C. (15 de enero de 2024). Cómo calcular el Engagement en Instagram 10 tips. *Metricool*. [Entrada de blog]. https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/#Las_interacciones
- Castells, M. (2000). *La sociedad red. En la era de la información: economía, sociedad y cultura*. <https://books.google.com.co/books?id=uADgO-fONJgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Colprensa. (20 de diciembre de 2023). ¡Histórico! 2023 fue el año con más estrenos de cine colombiano.

El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/cultura/cine/2023-fue-el-ano-con-mayor-numero-de-estrenos-de-cine-colombiano-HF23370755>

Congreso de la República de Colombia. (2003). Ley 814 de 2003. Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796>

Congreso de la República de Colombia. (2022). Ley 2277 de 2022. Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199883>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2023). Estudio “EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT EN EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA 2023”.

https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/general/Segmento%20Residencial%20-%20Estudio%20OTT%202023_0.pdf

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Del Pino Romero, C. (2022). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era.

Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, 1 (9), 163-174. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2011.v01.i09.01>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. (2024). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental 2023. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2023.pdf>

De Sola Pool, I. (1983), *Technologies of Freedom*, Cambridge, MA, Belknap Press.

De Oliveira, J. S., & García Prieto, V. (2025). Cine y redes sociales: el impacto de Instagram en la

promoción de películas españolas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10003472>

Editorial Etecé. (13 de julio de 2022). Streaming. [Entrada de blog]. <https://concepto.de/streaming/>

Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-Del-Río, M., & Guimerá-I-Orts, J. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 51. <https://doi.org/10.14198/medcom.23165>

El Tiempo. (10 de abril 2012). Facebook compra la aplicación de fotos Instagram. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/don-juan/historias/facebook-compra-la-aplicacion-de-fotos-instagram+articulo+11532383>

Fenoll Tome, V. (2011). USUARIOS ACTIVOS Y PASIVOS. LA INTERACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES. EL CASO DE LA FÓRMULA 1 EN VALENCIA. *aposta revista de ciencias sociales*, (51), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>

Fernández, A. (11 de abril de 2023). ¿Qué es un Like? ¿Para qué sirve? [Entrada de blog]. <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-un-like-para-que-sirve/#:~:text=Si%20eres%20un%20usuario%20activo,gusta%20lo%20que%20est%C3%A1s%20viendo>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

Fernández, E. O., & Herrero, N. S. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túnñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>

- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research. Sage publications.*
- Gallardo Olmedo, F. (2010). LA ERA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES DESDE UNA TRIPLE PERSPECTIVA: INDUSTRIA, CULTURA Y COMUNICACIÓN. *Encuentros Multidisciplinares* (35, 1-6. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/679173>)
- García-Naya, J. A., López-Granado, O., Dapena, A., Marcellin, M. W., & Cruz-Chavez, M. (2013). Real-time multimedia coding and transmission. *EURASIP Journal on Advances in Signal Processing*, 2013(1), 114. <https://doi.org/10.1186/1687-6180-2013-114>
- García, F. P. (2023). *Libro sobre el impacto del desarrollo digital en los medios de comunicación.* Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/publicaciones/los-medios-de-comunicacion-en-la-era-digital-2/>
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenology method in psychology: A modified Husserlian approach.* Duquesne University Press.
- Gómez-Piñeiro, M., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- Grupo educar. (2022). *Historia del streaming.* Grupo Educar. <https://www.grupoeducar.cl/revista/edicion-269/como-nacio-la-television-por-streaming/>
- Gutiérrez Manjón, S., Álvarez García, S., & Mena Muñoz, S. (2022). Visionado colectivo de cine en la red social Twitch por parte de 'centennials': estudio de caso. *index.Comunicación*, 12(1), 205–234. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Vision>
- Hanzlík, J., Szczepanik, P., Čada, K., & Chytková, Z. (2022). 'I don't care if it 's the Third World War': Czech cinemagoers during the COVID-19 pandemic. *Studies in Eastern European Cinema*, 1(15), 102-117. doi:<https://doi.org/10.1080/2040350X.2022.2144461>

Hernández, M. (1 de marzo de 2024). ¿Cuál es la plataforma de streaming más consumida en Colombia?

Noticias Caracol. <https://www.direccion.de/recuperacion-para-el-lector/>

<https://www.noticiascaracol.com/tecnologia/cual-es-la-plataforma-de-streaming-mas-consumida-en-colombia-rg10>

Hernández Salazar, P. (2015). Usuarios en redes sociales (tipos, comportamientos, factores que afectan la interacción de los usuarios con el contenido cultural). *Investigación Bibliotecología*, 7 (15), 16-22.

<http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). McGraw-Hill.

Hidalgo Downing, R. Á. (2020). Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 31, 361-380. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a18>

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas, Sygal e Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Segunda edición. Capítulos del 1 al 4. Páginas 3-66.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Hozairi, B., & Rofiudin, S. A. (2023). User Experience Analysis on Bakamla Messenger Applications

Using User Experiences Questionnaire (UEQ). ADI International Conference Series.

<https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v4i1.617>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.

Ediciones Paidós Ibérica, S.A. ISBN: 978-84-493-2153-5

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Colombia — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights.

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

Kim, S.-K. (2013). Extensive Methodologies for Design of User Experience by Systematic Innovations. *International Journal of Social Science and Humanity*, 100–102.

<https://doi.org/10.7763/IJSSH.2013.V3.204>

Kinder, M. (2023). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Univ of California Press.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to web Usability*. United States of America: New Riders.

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.

Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Infomediación y automatización*, 27(4), 899-908.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18>

Larsson, A. O. (2017). *Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections*. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117713776> (Original work published 2017)

Lobato, R. (2019). Chapter Title: The Infrastructures of Streaming. En *Netflix Nations* (Vol. 28, pp. 73-105). NYU Press.

López-Cepeda, A., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. [Audiencias participativas en

- el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor].
Comunicar, 60, 93-102. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- López Valero, A., & Jerez Martínez, I. (2015). Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo. *Educatio Siglo XXI*, 33, 165-182.
<https://doi.org/10.6018/j/233191>
- López Villanueva, J., «*La reconfiguración de la cadena de valor en la industria televisiva en España*». En J. Álvarez Monzoncillo (coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica (2011): 9-31. Disponible en:
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/la-television-etiquetada-nuevas-audiencias-nuevos-negocios/82/>
- Luther, L., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). User Experience (UX) in Business, Management, and Psychology: A Bibliometric Mapping of the Current State of Research. 4(2), 18.
<https://doi.org/10.3390/MTI4020018>
- Machuca, F. (25 de octubre de 2021). Instagram Stories: trucos y plantillas [Entrada de blog].
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/instagram-stories/>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2015). Sample Size in Qualitative Interview Studies. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Martínez, A., Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 57-80. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Massó, G. (2023). El cine y las plataformas streaming: Nuevos métodos de distribución ante la creciente competitividad. Perspectivas a futuro desde la visión de los distribuidores, la industria de producción, y el mercado. Universidad Pontificia Comillas.

- Márquez, P., & Arciniegas, M. F. (2020). Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales análisis desde el derecho de la competencia. *THEMIS: Revista de Derecho* (78), 457-483.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073063>
- Matei, A. (2022). Streaming Wars. La nueva televisión Streaming Wars. The new television. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 457 - 459.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286569>
- Moya López, D. (Coord.). (2023). *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas*: (1 ed.). Dykinson.
<https://elibronet.consultaremota.upb.edu.co/es/lc/bibliotecaupb/titulos/245432>
- Mediastream. (1 de noviembre de 2024). VOD, SVOD y TVOD: Conoce las diferencias de estos modelos de monetización de video en OTT. [Entrada de blog]. <https://www.mediastream.co/es/blog-es/vod-svod-y-tvod-conoce-las-diferencias-de-estos-modelos-de-monetizacion-de-video-en-ott>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2021). EL CINE COLOMBIANO EN PANDEMIA: UN ANÁLISIS CUALITATIVO. *Revista Faro* (11), 9 - 11. https://www.mincultura.gov.co/direcciones/estrategia-desarrollo-y-emprendimiento/Documents/publicaciones/Revista-FARO/11va_edicion_Revista_Faro.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (2024). El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) lanza su 15ª convocatoria. Cancillería Colombia.
<https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/fondo-internacional-diversidad-cultural-fidc-lanza-su-15a-convocatoria>
- Ministerio TIC Colombia. (7 de junio de 2020). *¿Sabes qué es streaming?* [Archivo de Video].
https://www.youtube.com/watch?v=5_2Ho9XvARs
- Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones*. <https://atheneadigital.net/article/view/n0-molina/15-html-es>

- Molina, M. (2020). Cine en Colombia: historia de una industria. *Ñawi: arte, diseño y comunicación*, 4(2), 169-181. [DOI:10.37785/nw.v4n2.a10]
- Mora Moreo, C., Puccini Montoya, A. & Uribe Jongbloed, E. (2021). De los medios a la convergencia. La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. In *Mediaciones de la Comunicación*, 16(1), 59-85. DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2021.16.1.3097>
- Morville, P. (2001). *Information Architecture on the World Wide Web*.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files4/4bb8d08a9b309df7d86e62ec4056ceef.pdf>
- Ordóñez, K., Ruiz, A. S., Molina, P. B., & Vivanco, J. C. M. (2018). Contenidos de la televisión pública en la comunidad andina, a través de sistemas de televisión de pago y redes sociales. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6817560>
- Patton, M. (2011). *Developmental evaluation: applying complexity concepts to enhance innovation and use*. Guilford Press. https://www.guilford.com/books/Developmental-Evaluation/Michael-Quinn-Patton/9781606238721?srsId=AfmBOopiqV3Eio6ahgHyDIIdmVLrRI7j38S7QYDjv9xBhmZ8NEMPY_7jx
- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid.
https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf
- Pixcap. (15 de octubre de 2024). ¿Qué es el diseño visual en UI/UX? [Entrada de blog].
<https://pixcap.com/es/blog/que-diseno-visual-ui-ux>
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana De Economía Y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Portafolio. (9 de septiembre 2011). HOY DEBUTA NETFLIX EN COLOMBIA. Revista Portafolio.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/hoy-debuta-netflix-colombia-297492>

Proimágenes Colombia. (s.f.). Fondo Para el Desarrollo Cinematográfico. Proimágenes Colombia.

https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/perfiles/perfil_persona.php?id_perfil=3875

Proimágenes Colombia. (2023). Cine en cifras Ed.24 [Informe de indicadores del sector cinematográfico durante 2022]. Newsletter Cine en Cifras.

https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CineEnCifras24/index.html

Proimágenes Colombia. (2024). *Newsletter Cine en Cifras*.

https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php?anio2=2024

Reina Jiménez, K. G. (2022). *Cambio del sensorium producido por la transformación de las tecnologías de exhibición, de las salas de cine a Netflix* (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina

Simón Bolívar, Sede Ecuador). <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8547>

Rentería M. C. (20 de diciembre de 2023). Año récord para el cine colombiano, ¿cuántos largometrajes se estrenaron en 2023? *El País*. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/ano-record-para-el-cine-colombiano-cuantos-largometrajes-estrenaron-en-2023-2051.html>

Retina Latina. (9 de noviembre de 2022). Miradas críticas para ver el cine latinoamericano. [Entrada de blog]. <https://www.retinalatina.org/miradas-criticas-para-ver-el-cine-latinoamericano/>

Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, (8), 25.

Romero, I. (5 de diciembre de 2024). Reels de Instagram en 10 pasos. [Entrada de blog].

<https://metricool.com/es/reels-instagram/>

Rodriguez-Camargo, L. V., & Remarchuck-Muñoz, J. F. (2024). Estrategia de marketing digital para que fomenta el engagement de la empresa sapcine.

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/8aac4144-60f7-4225-a87e-2c72ffd9c0da>

Rodríguez Cano, C. A. (2022). *Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales*.

<http://dccd.cua.uam.mx/repositorio/libros.php?libro=Hipermetodos>

Roto, V. (2009). Demarcating User eXperience (Vol. 5727, pp. 922–923). Springer, Berlín, Heidelberg.

https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_112

RTA Noticias. (9 de mayo de 2023). El crecimiento de las plataformas de streaming en Colombia. RTA

Noticias.[https://www.rtanoticias.com/el-crecimiento-de-las-plataformas-de-streaming-en-colombia/?srsltid=AfmBOooccgKHwBd_H6W47-](https://www.rtanoticias.com/el-crecimiento-de-las-plataformas-de-streaming-en-colombia/?srsltid=AfmBOooccgKHwBd_H6W47-L0M9PMCQS7cFpYEML2Wr3DLQSRafiTWAjQ)

[L0M9PMCQS7cFpYEML2Wr3DLQSRafiTWAjQ](https://www.rtanoticias.com/el-crecimiento-de-las-plataformas-de-streaming-en-colombia/?srsltid=AfmBOooccgKHwBd_H6W47-L0M9PMCQS7cFpYEML2Wr3DLQSRafiTWAjQ)

RTVCPlay. (10 de octubre de 2022). ¿Cómo ver RTVCPlay en tu televisor? | Tutorial para transmitir

[Archivo de Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=7jIMk4rxSVk&ab_channel=RTVCPlay

RTVCPlay. (s.f.). Preguntas frecuentes. RTVCPlay. <https://rtvcplay.co/preguntas-frecuentes>

RTVC Sistema de Medios Públicos. (2023). *Informe de gestión 2023* (Informe No. 4) [PDF]. RTVC.

[https://s3.amazonaws.com/rtvc-assets-qa-](https://s3.amazonaws.com/rtvc-assets-qa-sistemasenalcolombia.gov.co/archivos/informe_gestion_rtv_2023_4.pdf)

[sistemasenalcolombia.gov.co/archivos/informe_gestion_rtv_2023_4.pdf](https://s3.amazonaws.com/rtvc-assets-qa-sistemasenalcolombia.gov.co/archivos/informe_gestion_rtv_2023_4.pdf)

Schneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). *Designing the user interface*. Pearson.

Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*

Interactiva. [https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-](https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf)

[Hipermediaciones.pdf](https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf)

Smartbrand. (s.f.). Diccionario Social Media. [Entrada de blog]. <https://bit.ly/3BANB1o>

Soto Acosta, P., & Popa, S. (2015). Análisis de la industria de contenido digital Valor del contenido utilitario frente al hedónico. *Gestión y Gerencia*, 9(2), 28-44.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503105>

Toirkens, J. (2013). Angrosino, M. Etnografía y observación participante en investigación cualitativa.

Madrid: Morata, 2012, 143 p. *Revista Investigaciones En Educación*, 13(2), 208-213.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-investigaciones-en-educacion/articulo/angrosino-m-etnografia-y-observacion-participante-en-investigacion-cualitativa-madrid-morata-2012-143-p>

Uribe Polo, P. C. *Sabe usted qué es un cineclub? Espacios, tecnologías y prácticas en tres cineclubes colombianos* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/84226>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*.

https://www.google.com.co/books/edition/La_cultura_de_la_conectividad/7m3ADwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PT7&printsec=frontcover

Velásquez G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación, ISSN 1900-2351, Año 9, Número 16, Páginas 117-130.

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Villén, S. (2020). La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 21(3), 96-108. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.07>

YouTube. (s.f). Vincular tu teléfono con tu TV sin pausar el contenido de YouTube. (n.d.). [Entrada de blog].

https://support.google.com/youtube/answer/7640706?hl=es&ref_topic=9257587&sjid=7383097638914613439-NA

Zukerfeld, M., & Yansen, G. (2022). Plataformas. Una introducción: la cosa, el caos, humanos y flujos. *Redes. Revista De Estudios Sociales De La Ciencia Y La Tecnología*, 27(53).

<https://doi.org/10.48160/18517072re53.167>