	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		VERSIÓN	02
			FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): EDWIN YAIR APELLIDOS: VARGAS VARGAS

NOMBRE(S): DUGLAN ENRIQUE APELLIDOS: CAMPOS TEJADA

FACULTAD: EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): GLADYS ADRIANA APELLIDOS: ESPINEL RUBIO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL COLEGIO FRAY MANUEL ÁLVAREZ DEL CORREGIMIENTO DE SAN FAUSTINO, NORTE DE SANTANDER DEL 2017 AL 2022.

La presente investigación se basó en identificar la transformación del consumo cultural de los niños, niñas y adolescentes (NNA) del Colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino de los Ríos, zona rural de Cúcuta entre el año 2017 y el 2022, teniendo en cuenta los cambios en la dinámica social, producto de la llegada de la pandemia causada por el COVID-19. La encuesta estuvo conformada por nueve ítems aplicada a estudiantes con edades entre los 10 y 19 años. Los hallazgos del 2017 revelan que dadas las dificultades de conectividad y las condiciones socio-económicas de los NNA y sus familias, el consumo cultural de éstos estaba relacionado con la televisión y los equipos de sonido (radios); aunque poseían teléfonos inteligentes, estos eran utilizados principalmente para chatear y acceder a YouTube. Sin embargo, durante el confinamiento, el Gobierno Nacional y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación fortalecieron las capacidades tecnológicas y de conectividad del plantel educativo y de sus estudiantes mediante campañas y donaciones, cuyo impacto se refleja en los cambios del consumo cultural, evidenciando una población más participativa en la adaptación al cambio y la búsqueda de la información.

PALABRAS CLAVE: Consumo cultural, industrias culturales, niños y niñas, adolescentes, TIC, rural.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 110 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL EN NIÑOS, NIÑAS Y
ADOLESCENTES DEL COLEGIO FRAY MANUEL ÁLVAREZ DEL CORREGIMIENTO
DE SAN FAUSTINO, NORTE DE SANTANDER DEL 2017 AL 2022

EDWIN YAIR VARGAS VARGAS
DUGLAN ENRIQUE CAMPOS TEJADA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CUCUTA
2022

TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL EN NIÑOS, NIÑAS Y
ADOLESCENTES DEL COLEGIO FRAY MANUEL ÁLVAREZ DEL CORREGIMIENTO
DE SAN FAUSTINO, NORTE DE SANTANDER DEL 2017 AL 2022

EDWIN YAIR VARGAS VARGAS
DUGLAN ENRIQUE CAMPOS TEJADA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Comunicador Social.

Directora

GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO
Mg. En Estudios sobre Problemas Políticos Latinoamericanos

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CUCUTA

2022

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE EXTENSIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

FECHA: San José de Cúcuta, 06 de Julio de 2022

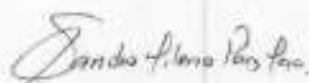
HORA: 15:00 horas

LUGAR: Sala de Imagen segundo Piso Edificio de Comunicación Social

Título del trabajo de grado: "TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL COLEGIO FRAY MANUEL ÁLVAREZ DEL CORREGIMIENTO DE SAN FAUSTINO, NORTE DE SANTANDER DEL 2017 AL 2022"

Director (a) *GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO*
Comunicadora Social
Mg. en Administración

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>EDWIN YAIR VARGAS VARGAS</i>	<i>1330460</i>	<i>4.3</i>	<i>APROBADA</i>
<i>DUGLAN ENRIQUE CAMPOS TEJADA</i>	<i>1330911</i>	<i>4.3</i>	<i>APROBADA</i>



SANDRA MILENA PAEZ



LICETH TORCOROMA ROJAS


HECTOR PEDROZO NARVAEZ


MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Resumen

La presente investigación se basó en identificar la transformación del consumo cultural de los niños, niñas y adolescentes (NNA) del Colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino de los Ríos, zona rural de Cúcuta entre el año 2017 y el 2022, teniendo en cuenta los cambios en la dinámica social, producto de la llegada de la pandemia causada por el COVID-19. La encuesta estuvo conformada por nueve ítems aplicada a estudiantes con edades entre los 10 y 19 años. Los hallazgos del 2017 revelan que dadas las dificultades de conectividad y las condiciones socio-económicas de los NNA y sus familias, el consumo cultural de éstos estaba relacionado con la televisión y los equipos de sonido (radios); aunque poseían teléfonos inteligentes, estos eran utilizados principalmente para chatear y acceder a YouTube. Sin embargo, durante el confinamiento, el Gobierno Nacional y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación fortalecieron las capacidades tecnológicas y de conectividad del plantel educativo y de sus estudiantes mediante campañas y donaciones, cuyo impacto se refleja en los cambios del consumo cultural, evidenciando una población más participativa en la adaptación al cambio y la búsqueda de la información.

Palabras clave: Consumo cultural, industrias culturales, niños y niñas, adolescentes, TIC, rural.

Abstract

This research was based on identifying the transformation of the cultural consumption of children and adolescents (NNA) of the Fray Manuel Álvarez School in the village of San Faustino de los Ríos, rural area of Cúcuta between 2017 and 2022, taking into account the changes in the social dynamics, as a result of the arrival of the pandemic caused by COVID-19. The survey consisted of nine items applied to students between the ages of 10 and 19. The 2017 findings reveal that given the connectivity difficulties and the socio-economic conditions of the children and their families, their cultural consumption was related to television and sound equipment (radios); although they owned smartphones, these were mainly used for chatting and accessing YouTube. However, during the confinement, the National Government and the Ministry of Information and Communication Technologies strengthened the technological and connectivity capacities of the school and its students through campaigns and donations, the impact of which is reflected in the changes in cultural consumption, showing a population that is more participative in adapting to change and searching for information.

Keywords: Music industry, meaning, representation and concept of women.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Problema	20
1.1 Título	20
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Formulación del Problema	22
1.5 Justificación	22
2. Referentes Teóricos	24
2.1 Antecedentes	24
2.1.1 Antecedentes internacionales	24
2.1.2 Antecedentes nacionales	29
2.1.3 Antecedentes locales	32
2.2 Marco Teórico	33
2.2.1 La Industria Cultural	34

	8
2.2.2 Características de la sociedad de consumo	40
2.2.3 Identidades juveniles en relación con la industria cultural	41
2.3 Marco contextual	43
3. Metodología	45
3.1 Enfoque metodológico	45
3.2 Población y muestra	46
3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de la información	46
3.4 Plan de trabajo	47
4. Resultados	49
4.1 Descripción de las frecuencias de las variables en la utilización del tiempo libre, equipos audiovisuales en casa, recepción de canales y uso de TIC en los NNA del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino para el año 2022	49
4.1.1 Descripción de la utilización del tiempo libre	51
4.1.2 Descripción de los equipos audiovisuales presentes en los hogares	52
4.2 Comparación de los cambios en el consumo cultural de los NNA en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino del año 2017 al año 2022	65
4.3 Discusión	87
5. Conclusiones	93

	9
6. Recomendaciones	96
Referencias Bibliográficas	97
Anexos	105

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Plan de trabajo	47
Tabla 2. Cronograma	48

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Sexo de los NNA participantes de la Institución Educativa	49
Figura 2. Lugar de Nacimiento de los NNA participantes de la Institución Educativa	50
Figura 3. Integrantes del núcleo familiar cercano de los NNNA participantes de la Institución Educativa	51
Figura 4. Las cinco actividades que son realizadas con más frecuencia	52
Figura 5. Equipos audiovisuales existentes en los hogares	52
Figura 6. Cantidad de televisores presentes en el hogar	53
Figura 7. Ubicación de los televisores en el hogar	53
Figura 8. Presencia de consola de video juegos en el hogar	54
Figura 9. Presencia de Tablet en el hogar	54
Figura 10. Acompañantes para ver televisión	55
Figura 11. Elección de los programas en la televisión	55
Figura 12. Cantidad de horas diarias que dedica a la televisión entre semana	56
Figura 13. Cantidad de horas que dedican a la televisión los fines de semana	57
Figura 14. Horas diarias dedicadas a los videojuegos	57
Figura 15. Preferencia de la clase de videojuego	58

	12
Figura 16. Horas diarias dedicadas a la internet	58
Figura 17. Jornada de mayor dedicación a internet	59
Figura 18. Finalidad del uso del internet	60
Figura 19. Lugar desde el cual usa el internet	60
Figura 20. Canales de televisión de acceso a los hogares	61
Figura 21. Tipo de señal que reciben los televisores en los hogares	61
Figura 22. Preferencias de los géneros televisivos (mayor preferencia)	62
Figura 23. Registro en redes sociales	63
Figura 24. Redes sociales de mayor uso	63
Figura 25. Finalidad del uso de redes sociales	64
Figura 26. Cuenta de la plataforma de YouTube	64
Figura 27. Contenido de mayor preferencia en la plataforma de YouTube	65
Figura 28. Sexo de los NNA participantes de la Institución Educativa en el año 2022	65
Figura 29. Sexo de los NNA participantes de la Institución Educativa en el 2017	66
Figura 30. Lugar de Nacimiento de los NNA participantes de la Institución Educativa en el año 2022	66
Figura 31. Lugar de Nacimiento de los NNA participantes de la Institución Educativa para el año 2017	67
Figura 32. Integrantes del núcleo familiar cercano de los NNNA participantes de la Institución Educativa en el año 2022	67

	13
Figura 33. Las cinco actividades que son realizadas con más frecuencia en el año 2022	68
Figura 34. Equipos audiovisuales existentes en los hogares en el año 2022	69
Figura 35. Equipos audiovisuales existentes en los hogares para el año 2017	69
Figura 36. Cantidad de televisores presentes en el hogar en el año 2022.	70
Figura 37. Ubicación de los televisores en el hogar en el año 2022.	70
Figura 38. Presencia de consola de video juegos en el hogar de los NNA en el año2022.	71
Figura 39. Presencia de consola de video juegos en el hogar de los NNA en el año 2017.	71
Figura 40. Presencia de Tablet en el hogar de los NNA en el año 2022	72
Figura 41. Presencia de Tablet en el hogar de los NNA en el año 2017	72
Figura 42. Acompañantes para ver televisión en al año 2022	73
Figura 43. Elección de los programas en la televisión en el año 2022	74
Figura 44. Cantidad de horas diarias que dedica a la televisión entre semana en el año 2022	74
Figura 45. Cantidad de horas que dedican a la televisión los fines de semana en el año 2022	75
Figura 46. Horas diarias dedicadas a los video juegos en el año 2022	76
Figura 47. Preferencia de la clase de videojuego en el año 2022	76
Figura 48. Horas diarias dedicadas a la internet en el año 2022.	77
Figura 49. Jornada de mayor dedicación a internet en el año 2022	78

	14
Figura 50. Finalidad del uso del internet en el año 2022	78
Figura 51. Lugar desde el cual usa el internet en el año 2022	79
Figura 52. Canales de televisión de acceso a los hogares en el año 2022	80
Figura 53. Tipo de señal que reciben los televisores en los hogares en el año 2022	80
Figura 54. Preferencias de los géneros televisivos (mayor preferencia) en los NNA en el año 2022	81
Figura 55. Preferencias de los géneros televisivos (mayor preferencia) en los NNA del 2017	81
Figura 56. Registro de los NNA en redes sociales en el año 2022	82
Figura 57. Registro de los NNA en redes sociales en el 2017	82
Figura 58. Redes sociales de mayor uso por parte de los NNA en el año 2022	83
Figura 59. Redes sociales de mayor uso por parte de los NNA en el 2017	83
Figura 60. Finalidad del uso de redes sociales en el año 2022	84
Figura 61. Finalidad del uso de redes sociales por parte de los NNA en el 2017	84
Figura 62. Cuenta de la plataforma de YouTube en el año 2022	85
Figura 63. Cuenta de la plataforma de YouTube de los NNA en el 2017	85
Figura 64. Contenido de mayor preferencia en la plataforma de YouTube en el año 2022	86
Figura 65. Contenido de mayor preferencia en la plataforma de YouTube en el 2017.	86

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Herramienta encuesta	106

Introducción

Este documento es el resultado de una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo y cuya recolección de información se desarrolló en dos momentos: en el 2017 y el 2022. Se determinaron, a través de una encuesta, las transformaciones en el consumo cultural de los niños, niñas y adolescentes (NNA) de una institución educativa del área rural de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

La información correspondiente al 2017 fue recogida en su momento por Velásquez (2021) y presentada como proyecto de grado al Programa de Comunicación Social, bajo la dirección de la docente Gladys Adriana Espinel Rubio. Una de las recomendaciones ofrecidas por Velásquez (2021) fue efectuar la medición del consumo cultural 5 años después, para identificar las transformaciones suscitadas no solo por el avance del tiempo, sino por la pandemia del COVID-19 que supuso cambios profundos en el uso y apropiación de las TIC, la aceleración de la transformación digital en todos los escenarios, con claras repercusiones en el ámbito educativo y por supuesto, nuevas prácticas de consumo en NNA.

Este trabajo de grado hace parte del macro proyecto denominado “Consumo cultural en niños, niñas y adolescentes en zonas rurales de Norte de Santander”, y presenta los resultados de una zona específica: el corregimiento de San Faustino.

A continuación, encontrará apartes del documento sustentando por Velásquez (2021) entre la Introducción y la Metodología, con algunas novedades en el Planteamiento del Problema, Antecedentes, Marco Contextual y Metodología. Posteriormente, la sección de Resultados y

Discusión es totalmente nueva, aunque recoge las gráficas utilizadas por la investigación previa, para efectuar la respectiva comparación con los datos recolectados en el 2022.

Sobre el consumo cultural como constructo teórico, es importante destacar que este fue desarrollado a finales del siglo XX y durante la primera década del XXI en América Latina por Orozco (1996), Mata (1997) García (1999), y Sunkel (2002) como una apuesta epistémica y metodológica para comprender el uso y apropiación que los públicos realizan de los contenidos de los medios masivos de comunicación. Se destacan especialmente, los estudios sobre la televisión.

Para García (1999), el consumo cultural puede ser definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 42). A su vez, Martín-Barbero (2001) se aparta del mediacentrismo, y sustenta su apuesta desde las mediaciones, considerando el consumo como una producción de sentido, donde, por ejemplo, los contenidos de la televisión no suponen exclusivamente manipulación ideológica, sino que permiten la constitución de sentido de la vida de los espectadores.

Ante el surgimiento de los estudios sobre el consumo cultural desde una perspectiva socio-histórica, que involucra la investigación del consumo en los procesos de formación y transformación de los grupos sociales, se abren preguntas como ¿Cuáles son las nuevas formas de existencia de determinados grupos sociales? ¿Cómo se relacionan los procesos de consumo cultural con la formación de identidad sociales? ¿Cómo se resignifican los consumos culturales en contextos de globalización y transformación cultural? sus respuestas permiten comprender las nuevas formas de agrupación social y los cambios en los modos de estar juntos (Sunkel, 2002).

En la actualidad estas formas de agrupación y modos de estar juntos son facilitados por la TIC y los dispositivos tecnológicos a los que tienen acceso diferentes grupos etarios y socioeconómicos tanto en zona rural como urbana.

Esta investigación estableció como población de estudio a los NNA ya que de manera permanente están expuestos a los medios masivos de comunicación y las redes socio digitales, lo que podría significar riesgos al encontrarse en una etapa de aprendizaje continuo donde desarrollan diversas prácticas comunicativas (Espinel- Rubio et al., 2020; Hernández et al., 2021). Pero dichos dispositivos también propician, gracias a la mediación tecnológica, el acceso a contenidos diversos que, en el mejor de los casos contribuyen al desarrollo de las competencias comunicativas y a reconocer los diferentes mundos de la vida que circulan, ampliándose así las visiones y perspectivas de la realidad.

Esta es investigación cuantitativa de carácter descriptivo, Salkind (1998) afirma que este tipo de investigación no sólo es autosuficiente, “sino también puede servir como base para otros tipos de investigaciones, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualesquier diferencias observadas” (p.9).

Como instrumento se aplicó una encuesta diseñada y validada por el semillero de investigación Uwa Werjayá de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, conformada por siete ítems. De acuerdo con (Zapata, 2008), estos instrumentos están destinados a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con el individuo o grupo de individuos que integran la población estudiada.

Se halló que los NNA buscan diariamente en los medios masivos y las redes socio digitales entretenimiento, nuevos géneros y piezas musicales, primicias en tecnologías y la manera de estar siempre conectados, aunque tienen dificultades por la escasa conectividad que hay en su corregimiento.

Es importante aclarar que la recolección de información en trabajos anteriores se desarrolló en el 2017, por lo que el presente documentos ofrece datos para el 2022 que permiten identificar las transformaciones del consumo cultural posterior a los cambios en la dinámica social como consecuencia del impacto generado por la pandemia, lo que constituye una oportunidad conocer las variaciones o constantes dentro de la misma población seleccionada y así permita orientar las políticas de Gobierno Nacional y acceso a la información.

Otra de las posibilidades de investigación está en profundizar, a través de otros métodos y técnicas, sobre el consumo de géneros y contenidos específicos en NNA del área rural que lleve a la comprensión de cómo el impacto causado por el COVID – 19 creó y recreó identidades en estas zonas.

1. Problema

1.1 Título

Transformación del consumo cultural en niños, niñas y adolescentes del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino, Norte de Santander del 2017 al 2022.

1.2 Planteamiento del Problema

San Faustino de los Ríos es un corregimiento ubicado a 20 kilómetros de Cúcuta cerca del río Pamplonita, el cual fue fundado el 15 de febrero de 1662 por el capitán Antonio de los Ríos Ximeno y es una localidad de importancia debido a que fue la cuna del general Francisco de Paula Santander. Los habitantes presentan múltiples barreras para el acceso a servicios básicos para el diario vivir tales como agua potable y servicio de alcantarillado. Su posición fronteriza, la posibilidad de acceso al Catatumbo y la industria extractiva del carbón, han generado un cambio de la vocación agrícola a la minera, que sumado al contrabando y a la presencia de grupos armados ilegales, concentra la atención de adolescentes y jóvenes registrándose una alta deserción escolar.

Una vez superado el cierre de la frontera entre Colombia y Venezuela en agosto de 2015 y la crisis económica y social que esto generó para los habitantes de la zona, los adolescentes y jóvenes retomaron su formación académica; así, mientras en el 2016 se matricularon en la media y bachillerato 77 estudiantes, en el 2017 se inscribieron en el Colegio Fray Manuel Álvarez 196, un 90 por ciento, menores de 18 años.

En este contexto, para el año 2017 se realizó un proceso de documentación investigativa sobre el consumo cultural de los NNA que cursan 6° a 11° grado del colegio Fray Manuel

Álvarez con edades que oscilan entre los 10 y los 17 años. Pese a las barreras dadas por el acceso tal como indica La Opinión (2021), las barreras percibidas y las dificultades presentadas por el Gobierno Nacional para acceder a construir comunidades sostenibles y en paz como evidencia Revista Semana (2020), esta localidad ha recibido el apoyo de la Alcaldía de San José de Cúcuta para lograr que en una era tecnológica y digital como se vive actualmente, puedan los niños, niñas y adolescentes acceder, rompiendo barreras en el acceso igualitario y un avance en el proceso académico para La Opinión (2021).

Sin embargo, en el año 2020 este territorio no fue exento de las medidas para la prevención y contención del virus SARS – COV – 2, agente biológico que conllevaba a la aparición de la enfermedad del COVID – 19, el cual fue declarado pandemia por la Organización Panamericana de la Salud (2020) el 30 de enero del 2020 generando como consecuencias cambios en la dinámica social como el distanciamiento social, el cierre de lugares públicos, la permanencia obligatoria en casa, etc. Esta decisión también fue apoyada por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2020) el 12 de marzo del 2020 mediante la Resolución 385 del 2020 en la cual se declaró la emergencia sanitaria por causa del COVID – 19 y se adoptaron las medidas para hacerle frente.

Esta investigación permitió, además de identificar los cambios en la manera en que los NNA acceden a los gadgets tecnológicos, cuáles son los más utilizados y si los padres de familia tienen un control de tiempo y vigilancia en cuanto al consumo cultural que realizan sus hijos de forma comparativa entre el año 2017 y el año 2022.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Determinar la transformación del consumo cultural de los NNA en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino, Norte de Santander mediante el contraste comparativo de los resultados post aplicación de encuesta en los años 2017 y 2022 para identificar el impacto generado a raíz de la pandemia COVID - 19.

1.3.2 Objetivos específicos. Describir las frecuencias de las variables en la utilización del tiempo libre, equipos audiovisuales en casa, recepción de canales y uso de TIC en los NNA del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino para el año 2022.

Comparar los cambios en el consumo cultural de los NNA en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino del año 2017 al año 2022.

1.4 Formulación del Problema

¿A través de la transformación del consumo cultural en niños, niñas y adolescentes en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino, Norte de Santander se puede identificar el impacto generado a raíz de la pandemia COVID - 19?

1.5 Justificación

En una sociedad hiperconectada llama la atención que todavía exista lugares donde el acceso a internet es intermitente y, por ende, el consumo cultural se vea limitado a los medios con escasa interactividad como la televisión y la radio. De acuerdo con el último informe de Hootsuite, (2021) el número de usuarios de internet en el mundo ha alcanzado los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% de la población (7.830 millones de personas).

Realizar una investigación sobre el consumo cultural de NNA en el área rural de Cúcuta, con las características socio-económicas y culturales de San Faustino de los Ríos, significa

adentrarse en la comprensión de los procesos de distribución, uso y apropiación de las industrias culturales un contexto escasamente explorado por la comunidad académica.

Este contexto geográfico, social y económico requiere un soporte investigativo de tipo teórico, social y humanístico que sustenten el diseño e implementación de planes, programas y proyectos tendientes a mejorar la inserción e inclusión escolar, teniendo como antecedente no solamente los resultados provenientes del proceso investigativo del año 2017 sino los cambios generados a raíz de la llegada del COVID – 19 en el territorio. Además, permitiría a entidades del Estado, organizaciones no gubernamentales y universidades contar con un panorama sobre los posibles medios y canales de comunicación que se debería utilizar para la implementación de estrategias educomunicativas en el ámbito escolar.

Dado que la presente investigación se enmarca en la línea de Comunicación, Lenguaje, discurso y Poder, los resultados de la misma podrían orientar al reconocimiento de la configuración de una identidad rural (no campesina) en estos NNA, abriéndose el camino para futuras indagaciones en el programa de Comunicación Social de la UFPS.

Esta investigación aporta al cumplimiento de la misión y la visión de la universidad pues busca soluciones a los problemas de la región; además, está en concordancia con la misión y visión del programa porque se espera impactar el desarrollo de Norte de Santander respetando el pluralismo y la diversidad cultural, ya que el presente estudio permite reconocer en un entorno educativo y rural las características del consumo cultural en NNA y los cambios que ha tenido tras el distanciamiento social y apogeo de las TIC como medio alternativo a los procesos de interacción a raíz del COVID - 19..

2. Referentes Teóricos

2.1 Antecedentes

El consumo cultural es una de las categorías más ampliamente desarrolladas por la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, a continuación, se registran antecedentes del orden internacional y nacional que guardan relación con el presente proyecto de investigación y sus objetivos.

2.1.1 Antecedentes internacionales. Se destaca “*Miradas al consumo cultural desde las prácticas de adolescentes transgresores de La Habana*” es la investigación Rodríguez et al. (2020). A través de una metodología mixta, en la que participaron 60 jóvenes escolarizados de La Habana, Cuba, hallaron que las prácticas culturales más frecuentes son compartir con amigos, ir a fiestas o ‘bonches’, ver series de narcotráfico y/o mafia del paquete semanal y escuchar reggaetón, siendo la calle el espacio más recurrente para este tipo de consumo, seguidos de los anfiteatros y parques, entrando en detrimento de los espacios asociados con las bellas artes.

Para Rodríguez et al., (2020), “el mundo cultural adolescente requiere un acercamiento más profundo para comprender sus universos simbólicos, referentes, necesidades y contradicciones, marcados por diversas complejidades propias de esta etapa de desarrollo” (p. 101), por lo que investigar sobre este grupo etario representa siempre una posibilidad de adentrarse en dicha comprensión tal como se realiza en el actual estudio.

Hernández y Andrade (2020) investigaron sobre “*Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México*”, su trabajo usa la técnica del análisis de contenido, lo que representa una marcada diferencia con la tendencia de los estudios revisados

para la construcción de estos antecedentes. Conformaron un libro de códigos de 12 ítems aplicado a 49 videos emitidos por siete youtubers: Luisito Comunica, Yuya, Juanpa Zurita, Miku, DrossRotzank, El Rubius y Luisito Rey; al revisar los vídeos publicados en los que se encuentran implicadas diversas prácticas sociales de la generación “Z”, (personas nacidas entre 1994 y 2010) hallaron que los formatos de “vlog”, “reseña” y “tutoriales” son los más utilizados por los generadores de contenido para este repositorio. Las temáticas que se destacan son las que tienen que ver con “vida familiar o privada del youtuber”, “contacto con fans” y “terror”. Concluyen que en sus temáticas y formatos hay varios elementos que contribuyen al desarrollo de identidades individuales y colectivas de estos adolescentes.

“Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España” es la investigación de Marti y Uchôa-Craveiro (2015), quienes exponen inquietudes acerca del tipo de programaciones que se les están presentando a los NNA en la televisión e internet, debido a que en ocasiones las páginas web en las que navegan están llenas de publicidad que genera efectos nocivos y entorpece su aprendizaje o momentos de diversión.

Entre tantos intereses no es sencilla una investigación mediática de los efectos psicosociales de la televisión en los niños. Con todo, estudios de violencia, sexismo y otros abusos de poder coinciden en que este medio audiovisual en el paso al siglo XXI no ha brillado ni por su papel ni por sus efectos educativos (Pérez-Salgado et al., 2010; Martínez et al., 2013).

Estos estudios demuestran que los medios comunicativos, en especial la televisión, en lo que va corrido del siglo XXI han proporcionado información que no enriquece el conocimiento de los jóvenes en la actualidad, está centrada por el contrario en venderles ideas e intereses que generen en ellos una atención hacia un tema en particular ya que la televisión crea, señala y evalúa mero entretenimiento.

Los padres hoy en día no le dan la atención necesaria a los programas que sus hijos consumen, por el hecho que la televisión los mantiene ocupados y no interrumpen así sus horas de descanso. La labor como adultos es brindarles a los niños la información necesaria para que ellos estén en la capacidad de filtrar la información que los anuncios a diario tratan de ingresar en sus mentes.

Romeu et al. (2018) en su investigación *“Desigualdad social y cultural Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México”*, hallaron que el nivel socioeconómico está atado significativamente al despliegue de los consumos culturales de niños, adolescentes y jóvenes. Concluyen que existe una estrecha relación entre el capital cultural y económico y los consumos culturales; y dichos capitales se mantienen con la construcción de representaciones sociales sobre el arte, la educación y la política, por lo que se amplía su desigualdad socio-simbólica, lo que determina un estancamiento en la movilidad social.

En Bayamo, Cuba, Madrigal et. (2019) en su trabajo *“El teatro como práctica de consumo cultural. El debate entre jóvenes universitarios”* concluyeron que los estudiantes de la carrera de Estudios Socioculturales tienen intereses y gustos alejados de las ofertas que brindan las instituciones culturales; estos prefieren el consumo de series, programas televisivos, el interés por las fiestas populares, las discotecas, especialmente, otras formas de esparcimiento y diversión.

Por su parte, Fernández (2017) analiza la construcción del imaginario amoroso y las características de su proceso de aprendizaje en la adolescencia, teniendo en cuenta las diferencias de género. Para su trabajo etnográfico realizado con adolescentes de entre doce y catorce años de

Bilbao usó observaciones participantes, entrevistas en profundidad y grupos de discusión con los y las estudiantes de tres centros educativos. Comprobó que el peso de las industrias culturales es más significativo, pues en los centros educativos no se ofrece enseñanza sentimental. El consumo cultural varía según el género, ya que estas producciones guían y conducen a un consumo diferenciado para chicas o chicos, por lo que las primeras están más expuestas a los mensajes sobre este sentimiento, debido a que el amor es un ingrediente clave para clasificarlos como “para chicas”.

Entre las conclusiones más destacadas, Fernández (2017) critica la influencia el discurso romántico, caracterizado por las desigualdades de género que se reproduce cuando las y los adolescentes vinculan la feminidad con la hiperemocionalidad, o cuando las chicas normalizan el sufrimiento en las relaciones afectivas.

En la investigación titulada “*Adolescentes, teléfonos inteligentes y consumo de audio digital en México*”, Medina y Salcedo (2020) estudian las prácticas de uso móvil como receptor de audio entre los adolescentes de México a partir de una exploración descriptiva en 300 adolescentes y jóvenes entre los 13 y los 19 años. Se halló que para los jóvenes mexicanos resulta más atractivo escuchar dispositivos y plataformas de audio digital, que la radio tradicional, híbrida u online. Llama la atención en este trabajo el hecho de que los adolescentes aún no incorporen el podcast a su agenda de consumo de audio, a pesar de la creciente relevancia de este formato en la industria sonora. Es posible que lo asocien al componente verbal de la radio, a su consumo sincrónico.

A su vez, Galán y Del Pino (2010), en su investigación con jóvenes plantean que los medios de comunicación, en especial aquellos canales tradicionalmente utilizados para distribuir

información tales como la radio y la televisión, se encuentran en una crisis debido a que las nuevas tecnologías están acaparando con mucha rapidez a los consumidores, en especial la internet. Ya que este último permite al usuario ver e interactuar con el contenido de su interés gracias a su opción multipantalla y todas aquellas posibilidades que brindan hoy los buscadores web.

Pestano et al. (2009) en su trabajo *“Cómics y videojuegos. Dos industrias culturales en conexión”* determinó que, dados los avances de la tecnología, los medios de comunicación, en especial, aquellos que producen comics y videojuegos han acaparado una gran parte del público de adolescentes, niños e incluso gente mayor. Esto ha llevado a que se hayan dividido los programas enfocándose en cada tipo de público debido a sus gustos y preferencias de cada uno de ellos. Del mismo modo los segmentos en los cuales halan semejanzas que se ven evidenciadas en la fusión de quien escribe y quien dibuja, esto cuando de comics se trata.

Los videojuegos, señala el autor, representan para los padres la posibilidad de mantener a sus hijos ocupados en una actividad que ellos en muy pocas ocasiones supervisan. Además, su uso es asumido como horas de entretenimiento en las cuales pueden también, gracias al internet, interactuar en tiempo real con amigos e incluso desconocidos de otras partes del mundo. Tanto videojuegos como comics representan dos medios de difusión cultural totalmente diferentes, sin embargo, tienden a ejercer la misma función. Avanzan juntos debido a que generalmente el comic es un bien sustituto para aquellas personas a las cuales se les dificulta acceder a las consolas por sus altos costos.

Por su parte, García-Muñoz y Fedele (2010) en *“Las series televisivas juveniles”* hallaron que las preferencias de la población joven a nivel mundial han cambiado, años atrás los jóvenes

se veían atraídos por contenidos mediáticos diferentes a los actuales, el boom mediático de la actualidad son las llamadas teen series o en español, series para jóvenes. Las teen series son las que hoy en día ejercen mayor influencia sobre adolescentes y niños, a tal punto que cambian su manera de vestir, hablar e incluso comportarse, las series para jóvenes son las encargadas de establecer las modas.

Las empresas productoras de contenido para jóvenes se refieren a las teen series como su producto estrella, esto debido a que es el contenido más demandado por los consumidores. Ahora bien, existe escasez a la hora de profundizar el término como tal, por ende, se ha considerado un género autónomo.

La etapa juvenil es determinante en el desarrollo y la obtención de principios y formación de la personalidad del individuo, durante este tedioso proceso, el joven se esmera en aprender e imitar representaciones que observe en su día a día, la mente no es selectiva a la hora de elegir dicha representación, es por eso que se ven influenciados por todo, desde las personas en su entorno familiar y escolar, hasta los personajes de ciencia ficción que ven en sus programas favoritos.

2.1.2 Antecedentes nacionales. La investigación “*Consumos digitales de Jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia*” realizada por Chaparro-Hurtado y Guzmán-Ariza (2011) plantea que la globalización como proceso a escala planetaria se ha encargado de abrir las fronteras que en el pasado evitaban que los países compartieran entre ellos su cultura, políticas e ideas económicas. Asimismo, ha traído consigo avances tecnológicos que han hecho la vida más fácil a las personas, las TIC por ejemplo son las tecnologías de la información y comunicación, tecnologías que se han convertido en una herramienta facilitadora de procedimientos en

organizaciones y empresas. Dichas tecnologías han efectuado un cambio en la manera de acceso a la información y sistematización de la misma, generando consecuencias en los procesos de aprendizaje en los jóvenes. Uno de los principales problemas que enfrentan niños y jóvenes es que las TIC dejan a su alcance todo tipo de información, generando en ellos formas de aprendizajes informales, afectando así sus procesos escolares. El internet ha servido de intermediario entre el conocimiento y el consumidor, ha propagado información sin filtro a través de su red, dejando a merced de cualquier usuario todo tipo de información que este desee adquirir, usuario que tiende a verse persuadido por todo el contenido que lee o ve.

En su siguiente trabajo Chaparro-Hurtado y Guzmán-Ariza (2017) denominado *“Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles”* encontraron que los y las jóvenes del Meta, Colombia, tienen una concepción simplista y generalista del concepto ‘cultura’. En las encuestas y entrevistas realizadas la familia incide de manera significativa en la importancia que se otorgue al tema cultural en los jóvenes.

Alemán (2013) en su proyecto *“La evolución del consumo, difusión y distribución de la música en las emisoras juveniles en Bogotá”* intenta analizar el cambio de la música en la radio juvenil. Locutores, directores y programadores de radio juvenil ayudarán a dar una idea de cómo era la radio, cómo lo es hoy y cómo lo será mañana. Utilizó una metodología cualitativa, pero también tuvo ayuda de encuestas solo para conocer en que pensaban, como medio de ayuda, en el proyecto se encuentra cuál es la problemática actualmente de la industria musical.

Desde su perspectiva, las redes sociales tienen un pro y un contra, le ayuda en el aspecto de propaganda ya que, si una persona ve, lee o escucha algo positivo sobre la emisora,

inmediatamente le dará curiosidad y buscará la manera de conocer más sobre ella; pero no le ayuda porque las redes sociales son medios actualizados que le brindan al consumidor lo que él quiere o busca, los distrae fácilmente, mientras que en la radio se escucha lo que la emisora le brinda.

Así, en las investigaciones analizadas se pudo constatar que, aunque hay una intención de conocer el consumo cultural que hacen los adolescentes y jóvenes, se quedan por fuera los niños y niñas en estas pesquisas. Además, el abordaje teórico de los estudios se centra en los conceptos de Reguillo (2020) para el caso de la categoría ‘jóvenes’ y Bourdieu (2008), García (1999) y Martín-Barbero (2002) para las categorías de ‘consumo cultural’, ‘hábitos’ y ‘capital social’. En cuanto al metodológico, y en consonancia con la presente investigación, en los estudios previos, prevalece la encuesta como instrumento para la recolección de información, seguida de la entrevista y los grupos focales, que no se utilizan en este caso.

Finalmente, es importante destacar los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE- (2020) a través del cual mide los usos y apropiaciones de las TIC, entre otros aspectos, de la población colombiana. Este instrumento ha sido aplicado desde el año 2018 y permite satisfacer la necesidad de información acerca de los procesos de circulación y apropiación de producciones (bienes y servicios) y el uso de espacios culturales dentro de la oferta pública y privada.

Los resultados de la encuesta permiten identificar los continuos cambios en el mapa cultural del país esperando que se integre a las políticas de Estado y responda de forma adecuada a las demandas sociales en el Plan Nacional de Cultura; a su vez, permite realizar seguimiento a

las actividades relacionadas con la cultura para el cumplimiento de proyectos internacionales y nacionales pactados tales como Visión Colombia II Centenario 2019.

Los resultados señalan que en Colombia la pandemia propició un giro drástico a la cultura debido al confinamiento en el cual todas las actividades pasaron a ser virtuales (conciertos, clases, teletrabajo, etc.) evidenciado por un aumento del 9,1% en el consumo de internet logrando que un 76% de la población tuviera acceso a esta red mundial.

2.1.3 Antecedentes locales. En el ámbito local, toma el liderazgo del tema Espinel-Rubio, et al. (2021), mediante su investigación *“Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo”*, evidenciando una población local fuertemente relacionada con el uso y manejo de las redes sociales puesto que su uso predominaba en el 93,8% de los participantes, y también se destacaban otros aspectos tales como la creación de entre 2 a 4 cuentas en el 80,8% y el uso de forma diaria en el 86,2%, entre otras variables. Pese al uso para finalidad de recreación y ocio, se evidenció que estas redes sociales también eran usadas con finalidad informativa y educativa; así, se pudo determinar que el 52,4% de los usuarios de Facebook las utilizaban como medio informativo y el 63,8% de los usuarios de YouTube empleaban esta red con finalidad educativa.

Este estudio de investigación vislumbra a los locales como individuos con una relación fuerte frente al conocimiento de las redes sociales, así como su manejo o interacción de ellas, pero más allá de esto y de los prejuicios de redes sociales con finalidades de entretenimiento, permite establecer que su uso tiene fines que van hasta lo académico, dando una oportunidad a las redes sociales de ser espacios para fortalecer la información y el desarrollo académico y personal.

2.2 Marco Teórico

Las nuevas generaciones en siglo XXI han vivido una serie de cambios que van articulados a la revolución tecnológica. Acorde a Feixa (2021), han existido tres antecedentes evolutivos o fases que parten desde el primer impacto del internet a la cual se denominó Generación Arroba. Posterior a ello se construye la Generación XX en el cual se observa el impacto del cambio social producto de la era digital y su balance con las concepciones de vida. Por último, se construye una Generación hashtag en el cual las redes sociales toman impacto debido al desarrollo de una era o generación digital.

Para Feixa (2021) sus teorías se basan en proyectos de investigación en los cuales responde a tres interrogantes: Semejanzas y diferencias de los movimientos juveniles en diferentes regiones, el rol de la juventud y el impacto de las tecnologías digitales.

Sin embargo, actualmente se desarrolla otro constructo teórico: Generación B o blockchain. Esta generación se relaciona con un contexto socioeconómico basado en la salida de la crisis económica y búsqueda de nuevas formas de producción que pueden derivarse del intercambio de servicios como alternativas, así como la no localización de culturas juveniles marcadas y la crisis propia producto del desarrollo biológico de la juventud.

Así, las nuevas generaciones buscan redes de confianza construidas por ellos lo que permite la cimentación de una ideología diferente que se apoya en el uso de espacios tecnológicos, pero también en el retorno a espacios no tecnológicos.

La generación B se caracteriza por ser una comunidad que conquista nuevos territorios cuando las generaciones adultas aterrizan a las redes, tal como el caso del uso de emoticones, stickers, y nuevas plataformas como TikTok, Instagram, Snapchat, etc.

Sin embargo, el año 2020 traza un hecho histórico a nivel mundial en el cual el virus del SARS COV – 2 tomó fuerza y obligó a la población a un confinamiento en el que la cultura de la habitación y la cibercultura tuvieron su mayor auge; esto generó en los y las jóvenes una necesidad de recuperar el contacto con el ambiente exterior, por lo que el refugio o solución a esta situación ha sido la búsqueda de espacios abiertos o el uso de plataformas para compensar el distanciamiento social.

Las categorías de análisis que se tuvieron en cuenta para la construcción del instrumento de recolección de información, así como para la interpretación de resultados son las siguientes:

2.2.1 La Industria Cultural. Las industrias culturales pueden ser entendidas como el conjunto de medios de comunicación tales como el cine, la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, que integran un sistema poderoso para generar ganancias por ser más accesible a las masas, ejerciendo con ello un tipo de manipulación y control social, o sea, no sólo edifica la mercantilización de la cultura, sino que es legitimada por la demanda siempre creciente de estos productos.

Es notorio que no hay una preocupación exacta con el contenido de los productos, aunque sí con el registro estadístico de los consumidores (Costa et al., 2003), lo que dificulta la preferencia de las masas e instaura el poder de la técnica sobre el hombre. De esta manera, la industria cultural crea condiciones favorables para la implantación de su comercio. El valor de

uso es absorbido por el valor de cambio en vez del placer estético, lo que significa conseguir prestigio y no propiamente tener una experiencia del objeto. La industria cultural considera al consumidor no como sujeto, sino como su propio objeto.

Adorno y Horkheimer (2006) acuñaron el término ‘Industria Cultural’, siendo un concepto principal para esta investigación. Hace referencia al proceso de producción y recepción de cultura en el que el arte encuentra su decadencia al convertirse en una mercancía que tiene como objetivo entretener pero que se convierte en una necesidad para las personas; y casi imperceptible atravesando los sentidos sin que los individuos puedan poner resistencia a perder su conciencia crítica con lo que se les presenta (p. 135).

Benjamín (1935) ofrece una ruptura del concepto, al entender que era necesario analizar la cultura de masas desde una perspectiva más realista, pero también desde la pérdida del sentido del arte en su reproducción, en su libro “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” se centra en analizar dos consecuencias fundamentales de este nuevo arte: la pérdida del aura y la vulgarización; en el cual hace referencia al aura como la originalidad de un objeto que al reproducirse una y otra vez va perdiendo la naturaleza que lo hacía particular.

De acuerdo con Guareschi (2000):

La industria cultural apunta a la manutención del status quo, pasando a producir y reproducir relaciones y concepciones sociales de forma no crítica, y, dentro de su carácter ideológico, pasa a tener un rol fundamental en la formación de la conciencia de sus consumidores. (p. 323)

Las películas y la televisión, por ejemplo, pueden crear la ilusión de un mundo inverso a nuestra realidad, pero una realidad cinematográfica que interesa al sistema económico y político en el cual se inserta la industria cultural. Por medio de la cultura de masa, el hombre es sometido

al progreso de la técnica y esta, contradictoriamente, lo destruye, lo fragmenta en su objetividad para dar espacio a la razón instrumental; la razón es reducida a la instrumentalización.

Según Thompson (1998), esa relación que la sociedad tiene con los más media puede tener consecuencias negativas en la formación del self (del propio 'yo'), son ellas:

- La intrusión mediada de mensajes ideológicos: para concebir el carácter ideológico de los mensajes de los media, se debe considerar cómo estos mensajes son incorporados en la vida de los receptores, como si fueran parte de sus proyectos de formación del self y cómo son usados por ellos en los contextos prácticos de la vida;
- La doble dependencia mediada: refiere a la disponibilidad que los productos de los media sirven para enriquecer y acentuar la organización reflexiva del self, al mismo tiempo tornándola excesivamente dependiente de sistemas sobre los cuales el individuo tiene poco control. Eso es lo que el autor llama "doble dependencia mediada". Cuanto más el proceso de formación del self se enriquece con las formas simbólicas mediadas, más el individuo se torna dependiente de los sistemas de los media que se ponen más allá de su control;
- El efecto desconcertante de la sobrecarga simbólica: la enorme variedad y multiplicidad de mensajes disponibles por los media pueden provocar un tipo de "sobrecarga simbólica". Para reaccionar a esa sobrecarga, los individuos tienen sus propios mecanismos de defensa, desarrollando sistemas de conocimiento. Esos sistemas pueden hacer parte de las redes de los media, especialmente cuando individuos confían en opiniones de críticos del cine o de la televisión para realizar sus propias selecciones;

- La absorción del self en la interacción casi mediada: los individuos también se sirven extensamente de materiales simbólicos intercambiados en la interacción “uno a uno” con miembros de la familia, amigos y otros que encuentran en el transcurso de su vida cotidiana. La interacción casi mediada, por ejemplo, que se extiende a través del espacio y del tiempo, posibilita una forma de intimidad con otros que no comparten el mismo ambiente espacio-temporal.

En este sentido, se percibe el carácter un poco contradictorio de los conceptos de los media y los conceptos vividos en sociedad. Un ejemplo es el hecho del público de ser atraído por asuntos polémicos, así como por personajes polémicos. De cierta forma, esto revela como ocurre esa interacción casi mediada, pues, si muchos personajes admitidos por el receptor en los programas de TV estuviesen presentes en una interacción “uno a uno”, podrían hasta ser de alguna forma, rechazados o discriminados. Así, los valores de la sociedad son manipulados éstos. La sociedad que, en una interacción “uno a uno”, discrimina la homosexualidad, por ejemplo, puede apoyar una relación homosexual en la tele dramaturgia (Pentiado et al., 2011).

Los individuos pueden tener experiencias similares por intermedio de los medios sin que por ello compartan los mismos contextos de vida. Eso no quiere decir que sus contextos de vida sean irrelevantes para la naturaleza y la importancia de las experiencias mediadas: por el contrario, los contextos de vida de los individuos tienen un rol crucial en la acogida, en la apropiación y en la incorporación de los productos de los media (Thompson, 1998).

Para Lafaurie (2021), la participación infantil en los medios emerge con fuerza a raíz de la Convención de los Derechos del Niño siendo tema de discusión política y académica ya que estos son actores y sujetos de derecho. Acorde a Lafaurie, la participación infantil en los aspectos

digitales es un campo de estudio en el cual se sigue ahondando debido a la transformación tecnológica producto de la evolución en el que las discusiones epistemológicas y metodológicas han sido escasas.

La tendencia participativa que se ha entregado a los niños y niñas se desarrolla bajo el marco de riesgos y oportunidades y la producción cultural con finalidad lúdica y recreativa sin embargo para el proyecto Global Kids Online, con más de 20 años de trayectoria, este grupo poblacional desarrolla diferentes roles. Es decir, que son los escenarios familiares, escolares y comunitarios aquellos que construyen el rol participativo de los niños y niñas, ya que sus interacciones se basan en las emociones e intereses.

Otros investigadores plantean que la participación de los jóvenes se basa en redes por motivos sociales hasta el ciberactivismo, espacios de participación para la construcción de comunidades de representación social y cultural. Dentro de los aspectos participativos se evidencia el consumo digital mediante los canales virtuales para la verificación de la información dada por adultos y por medios oficiales.

Generalmente, para los niños, niñas y adolescentes, la participación en los medios está relacionada de forma directa con el uso que dan a las diferentes plataformas virtuales y las actividades que pueden desarrollar a través de estas, es decir que el rol que desarrollan en cada plataforma genera una comprensión propia del significado de la participación en los medios.

Se ha identificado que las actividades prioritarias son clasificadas por lo niños, niñas y adolescentes en 4: internet, redes sociales, televisión y video juegos, respectivamente. La participación de estos en internet puede asumir diversas ejemplificaciones tales como la

visualización de multimedia (generalmente asociado a plataformas como YouTube), navegación, búsqueda de información para tareas y los juegos en línea. Por su parte, las redes sociales se asocian a los constructos de “like”, chatear, socializar, reaccionar a memes y comentar. Esto nos indica que el consumo cultural de este grupo poblacional está basado en los intereses propios.

Los niños, niñas y adolescentes construyen estándares propios basados en la selección autónoma definiendo así sus intereses propios sobre los socialmente comunes y entienden que las diferentes industrias plantean propuestas con distintas intenciones.

La industria cultural constituye la regresión del esclarecimiento en la ideología, que encuentra en el cine y en la radio su expresión más influyente, mientras que no pasan de un negocio rentable a sus dirigentes. El esclarecimiento como mistificación de las masas se asienta, sobretodo, en el cálculo de la eficacia y en la técnica de productos y difusión. Según Adorno y Horkheimer (2006) la cultura masificada cumple implacablemente los dictámenes de un sistema de dominación económica que necesita de una concordancia de las personas para la legitimación de su existencia.

En la sociedad actual, los productos, materiales o inmateriales, traen consigo el conocimiento, la inteligencia y la cultura humana como instrumentos que apalancan el proceso productivo posfordista, en que las relaciones sociales se alimentan por el consumo que las convierte, siendo que y las mismas, a su vez, cambian las relaciones de producción, circulación y distribución. Para Bourdieu (2008), el consumidor contribuye para producir el producto que él consume mediante “una identificación y desciframiento” percibido en la satisfacción, sin embargo, reconoce la fuerza de la publicidad como vehículo de información y de persuasión (p. 96).

Lisboa (2011) clarifica que, en este sentido, es importante ubicar la cultura vigente, dentro de lo que se ha dado en llamar “posmodernidad”, o sea, cualquier producto es resultado de un conjunto heterogéneo, en el cual el consumidor ayuda a producir sentidos de aquello que está adquiriendo (p. 95).

2.2.2 Características de la sociedad de consumo. El consumo es un proceso continuo que no reside solamente en el concepto de intercambio de una cantidad de dinero por una mercancía o servicio. Él está fundamentalmente constituido por cuestiones que influyen al consumidor antes, durante y después de la compra, o sea, desde la elección hasta la toma de la decisión de comprar y consiguientemente sus consecuencias. Cuando se trata del término “consumo”, no se menciona sólo a objetos tangibles, sino de las experiencias, las ideas y las características intangibles que ello significa (Solomon, 2002).

Barbero en su investigación “Consumo cultural en América Latina” hace mención de tres lugares de mediación entre la cultura y la televisión que son “la cotidianeidad familiar, temporalidad social y la competencia cultural” (Sunkel, 2002, p. 6), los cuales son factores que determinan el consumo. Dependiendo de estos y compartiendo algunos conceptos con García (1995) plantean la relación entre la cultura de masas y la importancia de las industrias culturales en su difusión y generación de identidad.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico, la producción en serie y la creación de mercados en expansión, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor, conducen al surgimiento de una sociedad interesada en producir y consumir. La preponderancia de los factores económicos en el desarrollo, llevó a un fenómeno de alguna manera inesperado: a la

desapropiación de las clases sociales (en el sentido marxista de la expresión) (Pentiado et al., 2011).

En realidad, Guareschi (2000) acentúa que los medios de comunicación de masa son un factor central de la sociabilidad contemporánea y que las relaciones del hombre con el mundo están cada vez más basadas en los Mass Media. La publicidad y la propaganda se tornan actividades estratégicas sobre las cuales se asienta el mercado.

Desde el punto de vista de López (2002), se vive en una cultura del slogan, de la abreviatura, de la inicial, gobernada por sensacionalismos, por códigos especiales. Por ello, según Ferrés (1998), en el mundo globalizado, básicamente en Occidente, la publicidad vende conceptos, valores, creencias, bienes y servicios. La sociedad contemporánea es sustentada en la cultura del consumo en masa, que se encubre detrás de un producto personalizado imponiendo una ideología dominante. Desde el punto de vista del poder hegemónico, las subjetividades necesitan con urgencia adherir a los valores de consumo.

2.2.3 Identidades juveniles en relación con la industria cultural. Las investigaciones sobre identidades juveniles en relación con la industria cultural dan muestra de distintos códigos que leídos desde la relación que establecen con los bienes de consumo, permiten a los jóvenes construir, organizar y reorganizar sus identidades (Reguillo, 2000). Los espacios territoriales y virtuales son configurados simbólicamente por la juventud, en los cuales se representan y diferencian. La diferencia permite a los jóvenes ganarse un espacio en la sociedad, ser reconocidos e identificarse entre ellos mismos, en la medida en que sus acciones difieran a la de los adultos, se refuerzan sus propios lazos de identidad (Matus, 2005).

La construcción de identidades juveniles en relación con la industria cultural revela asuntos de desterritorialización, permutaciones de la relación con el espacio, afectando la naturaleza de las identidades colectivas (Matus, 2005). La cultura mediática ha instituido un nuevo imaginario urbano representado por una desterritorialidad, traspasando los escenarios físicos y alterando la estratificación social convencional, convirtiendo a los medios en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios de desarrollo cultural en la ciudad, dispositivos de la segmentación y detonantes del intercambio de experiencias para un nuevo ordenamiento en las formas de socialización (Barbero, 2002).

Los sujetos crean significados determinados por historias sociales y económicas del lugar donde pertenecen, construyen percepciones de aquello a lo que pueden acceder y a lo que no, interpretan rechazo al no poder adherirse a ciertos bienes ofrecidos por la industria cultural, los cuales resulta asequibles para ciertas condiciones económicas (Portillo, 2007).

La industria cultural establece un nódulo esencial para la comprensión de las expresiones y prácticas juveniles, tal como lo expresa Arias (2000): bien sea desde los procesos pasivos y adaptaciones ingenuas a las lógicas del consumismo o desde las iniciativas que reaccionan crítica y creativamente, formulando procesos de producción o elaboración cultural. La condición socioeconómica y de género, como la vivencia del cuerpo y el territorio, influyen en la relación que establecen los jóvenes con la industria cultural, son condicionantes en la elección y participación; nociones que entran en juego a la hora de construir una identidad individual o colectiva (Cadavid, 2009).

2.3 Marco contextual

El corregimiento de San Faustino a 19 kilómetros de la capital nortesantandereana y es inclusive más 353 años más antigua. Su economía ha estado determinada por diferentes variaciones; pasó de ser epicentro de los negocios coloniales, a sobrevivir de las minas de carbón cercanas y establecerse como un corregimiento netamente familiar sin industrias y pocos negocios, siendo la ganadería una de las principales actividades para la subsistencia.

Esta zona también se ha visto afectada por las variaciones en el precio del bolívar (divisa venezolana) teniendo en cuenta la supervivencia de sus familias por cuenta del contrabando. Su cultura es agraria y las vías están en pésimo estado producto de las lluvias y la escasa gestión departamental para el mejoramiento de las mismas.

Las políticas públicas poco efectivas, alimentan el incremento de los grupos ilegales que permean en la institucionalidad de ambos estados, controlando los negocios ilícitos de mayor penetración. El desempleo, la informalidad, la escasez y la falta de garantías hacen de Cúcuta una región al borde del colapso. El comercio dejó de ser la rama de actividad económica de que más aportaba al PIB en Norte de Santander.

El Colegio Fray Manuel Álvarez se proyecta como una Institución Educativa certificada en la calidad de cada uno sus procesos, asumiendo su énfasis en educación ambiental, como eje integrador comunitario, cuyo propósito es el establecimiento de una relación sistemática de aprovechamiento racional de los recursos existentes mediante la modificación conveniente del componente cultural de la población habitante en el espacio de los corregimientos, para así poder contribuir al progreso de la región y a la preservación del planeta tierra.

La institución educativa Colegio Fray Manuel Álvarez, en su quehacer pedagógico forma “plenamente” al estudiante FRAYLISTA ofreciéndole pautas que lo lleven a desarrollar sus capacidades cognitivas, principios éticos, morales, sociales y culturales; de manera que generen proyectos de vida personal y comunitaria, que le permitan desenvolverse competitivamente, demostrando sus habilidades y aptitudes como líder dentro de su comunidad y en la preservación los recursos naturales.

3. Metodología

3.1 Enfoque metodológico

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que como afirman Hernández, et al. (2006) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, es decir, sienta las bases de la significación del grupo que se estudia.

Salkind (1998) afirma sobre la investigación descriptiva:

La investigación descriptiva no sólo puede ser autosuficiente, como demuestran los ejemplos, sino también puede servir como base para otros tipos de investigaciones, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualesquier diferencias observadas. (p. 9)

Por lo anterior, se implementa la investigación descriptiva la cual tendrá como objetivo identificar la transformación de las prácticas de consumo cultural en NNA del Colegio Fray Manuel Álvarez para el año 2022 teniendo en cuenta la investigación base del año 2017 y los cambios en la dinámica social producto de la pandemia causada por el COVID – 19.

Para lograr los objetivos se desarrolló un análisis basado en nueve ítems para conocer las preferencias y usos de los estudiantes del colegio frente a las industrias culturales.

El método cuantitativo es uno de los más acertados y verificables a la hora de querer obtener datos precisos, utilizando la encuesta en este caso pudimos identificar a los estudiantes

que más consumen los medios, cuáles son sus preferidos y mayor frecuentados, quienes tienen acceso a ellos y que tiempo les dedican a estos.

La encuesta fue diseñada y validada por el Semillero de Investigación Uwa Werjayá de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, siendo aplicada al menos en otras tres investigaciones en Santander y Norte de Santander.

3.2 Población y muestra

La población corresponde a la totalidad de los NNA entre los 10 y los 19 años habitantes del corregimiento de San Faustino y la muestra está compuesta por la totalidad de los estudiantes del Colegio Fray Manuel Álvarez en el 2022 que están cursando su año lectivo en la institución.

3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de la información

En este caso se aplicó una encuesta (Ver Anexo 1), definida por Arias (1998) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Esta permitió llegar a la demostración de los resultados, mediante un análisis de tipo cuantitativo. Los datos de la presente investigación se recolectaron siguiendo los siguientes pasos:

- **Implementación de la Encuesta:** se realizó la aplicación del instrumento en los estudiantes del Colegio Fray Manuel Álvarez con el aval del rector y gracias al convenio interinstitucional vigente que existía a la fecha entre la Universidad Francisco de Paula Santander, la Fundación Coquecol y la Institución Educativa.

- **Tabulación de la información recolectada:** Para la tabulación y presentación de la información se utilizó el programa Excel el cual suministró gráficos en los que se pudo visualizar de manera sencilla la información, para proceder a realizar el respectivo análisis cuantitativo de la información.
- **Identificación de resultados:** a partir de la tabulación se definen los resultados de investigación.

3.4 Plan de trabajo

Tabla 1. Plan de trabajo.

Objetivo Específico	Acciones	Indicadores	Resultados esperados
Identificar las frecuencias en las variables de utilización del tiempo libre, equipos audiovisuales en casa, recepción de canales y uso de TIC en los NNA del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino para el año 2022.	Contacto con el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino Norte de Santander para la aprobación y aplicación de la herramienta encuesta.	Fecha específica para la aplicación de la herramienta encuesta.	Concretar la cita entre los investigadores y el colegio Fray Manuel Álvarez para la aplicación de la herramienta encuesta.
	Aplicación de la encuesta a los estudiantes del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino en los cursos de sexto a once grado		Obtener un aproximado de 200 encuestas en estudiantes de sexto a once grado
	Tabulación de la totalidad de encuestas aplicadas a los estudiantes de la institución del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino Norte de Santander		Validación y organización de las encuestas obtenidas de los estudiantes de sexto a once grado
Comparar los cambios en el consumo cultural de los NNA	Analizar la información obtenida de la	Convergencias y divergencias	Un capítulo de resultados que dé

en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino del año 2017 al año 2022.	herramienta encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a once grado del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino Norte de Santander	en las variables del instrumento de aplicación	cuenta las diferencias y similitudes obtenidas en la aplicación de ambas encuestas en los años 2017 y 2022
Evaluar las prácticas de consumo cultural de los NNA en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino para el año 2022.	Redacción y preparación de los resultados de análisis obtenidos en la aplicación de la herramienta encuesta a los estudiantes de sexto a once grado del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino Norte de Santander		Documento final con sus respectivas correcciones y análisis, los cuales responden a objetivos propuestos en el proyecto de investigación.

Tabla 2. Cronograma.

Resultados esperados	Tiempo	Fecha de entrega
Presentación y radicación de anteproyecto para aprobación por parte del comité curricular del programa de comunicación social.	Dos semanas	5 de marzo
Concretar la cita entre los investigadores y el colegio Fray Manuel Álvarez para la aplicación de la herramienta encuesta.	Una semana	11 de marzo
Obtener un aproximado de 200 encuestas en estudiantes de sexto a once grado.	Tres semanas	1 de abril
Validación y organización de las encuestas obtenidas de los estudiantes de sexto a once grado	Dos semanas	15 de abril
Un capítulo de resultados que dé cuenta las diferencias y similitudes obtenidas en la aplicación de ambas encuestas en los años 2017 y 2022	Dos semanas	30 de abril
Documento final con sus respectivas correcciones y análisis, los cuales responden a objetivos propuestos en el proyecto de investigación.	Cuatro semanas	3 de junio
Entrega final del documento titulado “Transformación del consumo cultural en niños, niñas y adolescentes del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino, Norte de Santander del 2017 a 2022” con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.	Dos semanas	21 de junio

4. Resultados

El consumo cultural depende del contexto al cual pertenece cada individuo y a las posibilidades de acceso que se tenga a las industrias culturales. Para Romeu et al., (2018) el nivel socioeconómico está ligado mayormente al despliegue de los consumos culturales de NNA y jóvenes, por lo que es imposible separar el consumo cultural del capital económico y cultural de los sujetos, revelándose así una conexión profunda entre ambos capitales, lo cual explica la desigualdad socio simbólica que se puede encontrar entre los NNA rurales y de estrato socio-económico bajo frente a otros (urbanos, de clase media).

En este sentido, este primer capítulo presenta una descripción de las condiciones socio-económicas de los NNA participantes de esta investigación, de esta manera se determina el perfil del consumidor que como ya se mencionó estudian en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino, Cúcuta, Norte de Santander.

4.1 Descripción de las frecuencias de las variables en la utilización del tiempo libre, equipos audiovisuales en casa, recepción de canales y uso de TIC en los NNA del colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino para el año 2022

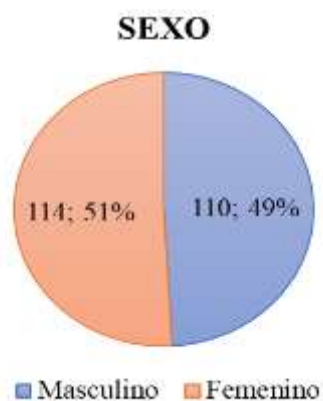


Figura 1. Sexo de los NNA participantes de la Institución Educativa.

Análisis: La aplicación del instrumento de investigación permite identificar que, de los 224 participantes del estudio, el 51% (114 estudiantes) se identifican con el género femenino siendo este el predominante, seguido del género masculino con un 49%.

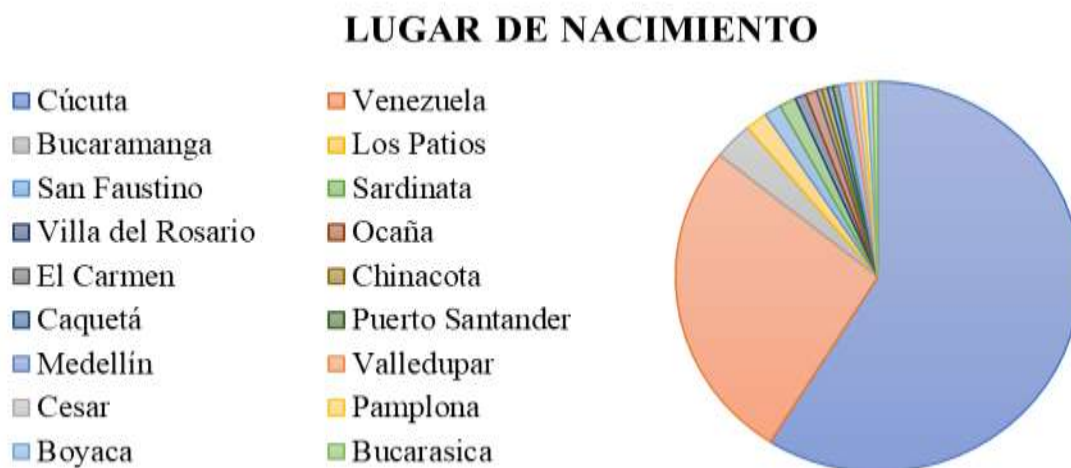


Figura 2. Lugar de Nacimiento de los NNA participantes de la Institución Educativa.

Análisis: Los NNA participantes del estudio permiten identificar a través de sus resultados que el 59% (132 estudiantes) eran provenientes de la ciudad de Cúcuta y pese a que la Institución Educativa se encuentra en el corregimiento de San Faustino, solo 3 estudiantes son originarios del mismo. Es de predominio también Venezuela, el cual está presente en el 27% (60) de los participantes del estudio. Otros lugares como Bucaramanga toman lugar con un 3% (7) de participación seguido del municipio de Los Patios con un 2% (4) y otros lugares con menos participación son Sardinata, Villa del Rosario, Ocaña, El Carmen, entre otros.

INTEGRANTES DEL NÚCLEO FAMILIAR

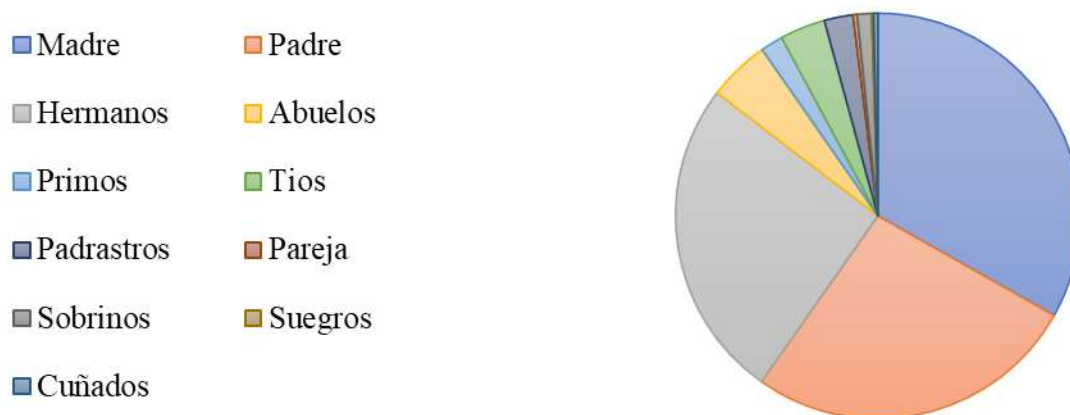


Figura 3. Integrantes del núcleo familiar cercano de los NNNA participantes de la Institución Educativa.

Análisis: Se evidencia que los hogares de los NNA participantes del estudio cuentan con una representación en el hogar del 33% para madres y del 27% para padres; así mismo se encuentra que un 26% de los participantes cuentan con hermanos y en menores porcentajes se encuentran otros miembros tales como los abuelos, primos, tíos, etc. Se resalta que 2 participantes afirman vivir solamente con sus parejas.

4.1.1 Descripción de la utilización del tiempo libre.

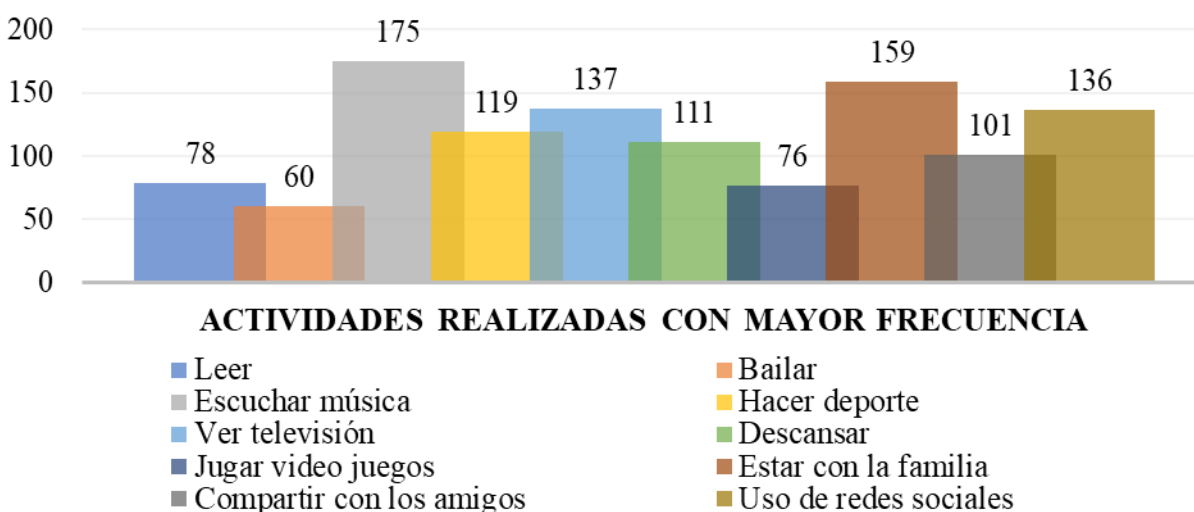


Figura 4. Las cinco actividades que son realizadas con más frecuencia.

Análisis: Los NNA participantes del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que las cinco actividades que realizan mayormente durante el tiempo libre están relacionadas con escuchar música (78,1%), estar con la familia (71%), ver televisión (61,2%), usar las redes sociales (60,7%) y hacer deporte (53,1%).

4.1.2 Descripción de los equipos audiovisuales presentes en los hogares.

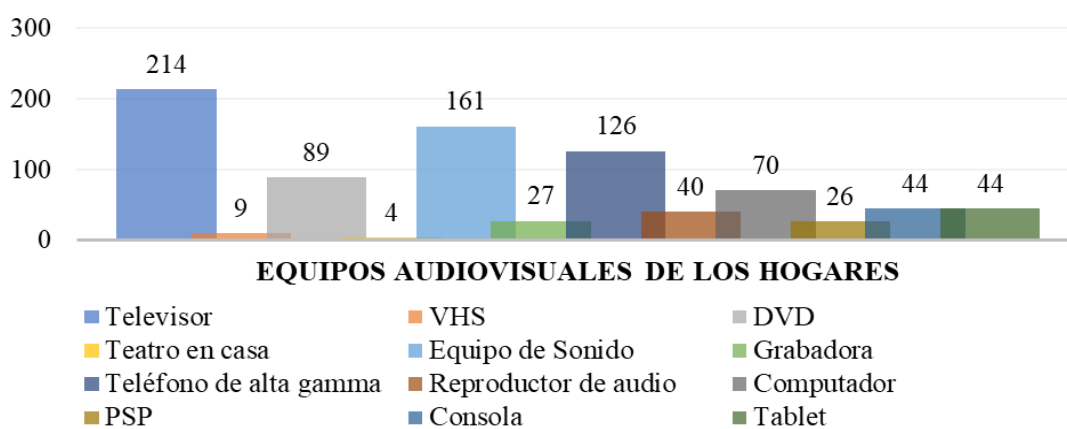


Figura 5. Equipos audiovisuales existentes en los hogares.

Análisis: En el 95,5% de los hogares contaba con televisor, seguido del equipo de sonido con un 71,9%, los teléfonos celulares de alta gama con un 56,3% y el DVD con un 39,7%. Otros dispositivos se encuentran con un menor porcentaje en los hogares.

NÚMERO DE TELEVISORES EN EL HOGAR

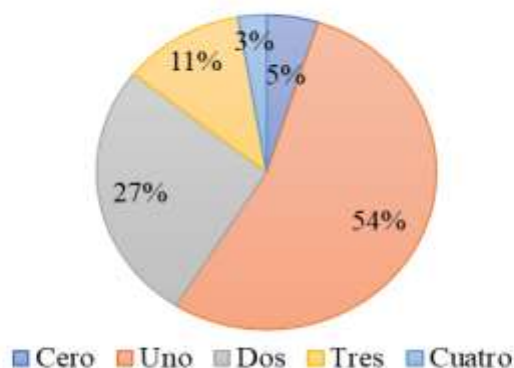


Figura 6. Cantidad de televisores presentes en el hogar.

Análisis: en los hogares de los NNA participantes del estudio predomina la presencia de un televisor en el 54% (121), seguido de la presencia de dos televisores con un 27% (60). Es de resaltar que existen estudiantes que no cuentan con este dispositivo en un 5% (11 estudiantes).

UBICACIÓN DE TELEVISORES EN EL HOGAR

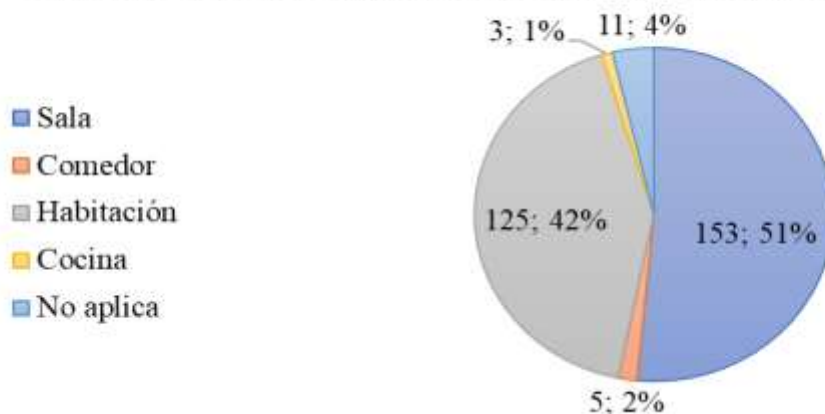


Figura 7. Ubicación de los televisores en el hogar.

Análisis: el 51% de los encuestados tienen el televisor en la sala, seguido de un 42% que indica que se encuentra en la habitación. Se observa también que el ítem no aplica está diligenciado por los 11 estudiantes que conforman un 4% que no tienen televisión en sus hogares.

CONSOLA DE VIDEOJUEGOS EN EL HOGAR

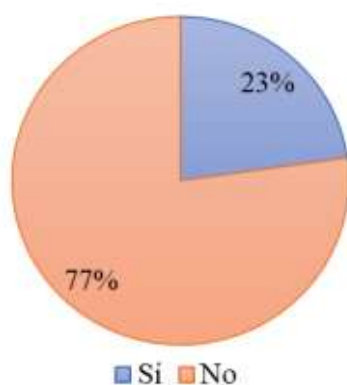


Figura 8. Presencia de consola de video juegos en el hogar.

Análisis: De forma predominante se observa que el 77% de los hogares de los NNA de la Institución Educativa no cuentan con consola de juegos acorde a los resultados de la aplicación del instrumento; solamente un 23% afirman tener este dispositivo.

TABLET EN EL HOGAR

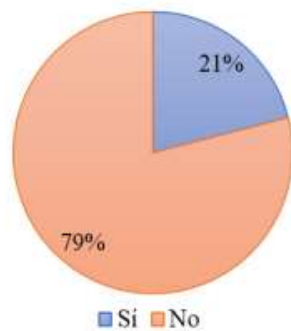


Figura 9. Presencia de Tablet en el hogar.

Análisis: Acorde a los resultados de la aplicación del instrumento, los NNA de la Institución Educativa afirman que en el 79% (177) de los hogares no existe este dispositivo; solamente un 21% (47) indican que sí lo poseen.

ACOMPAÑANTES PARA VER TELEVISIÓN

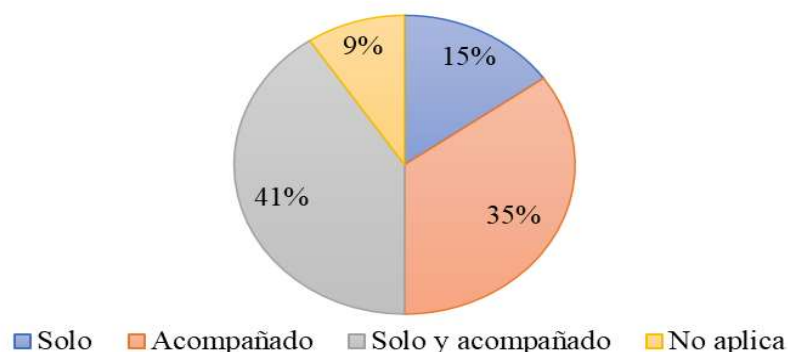


Figura 10. Acompañantes para ver televisión.

Análisis: Los NNA participantes del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que predominantemente estos observan televisión estando sólo y acompañados con la misma frecuencia en un 41% (91), a diferencia del 35% (78) que indican que siempre ven televisión acompañado. Se evidencia que un 9% (21) de los participantes refiere no ver televisión.

ELECCIÓN DE LOS PROGRAMA DE TELEVISIÓN

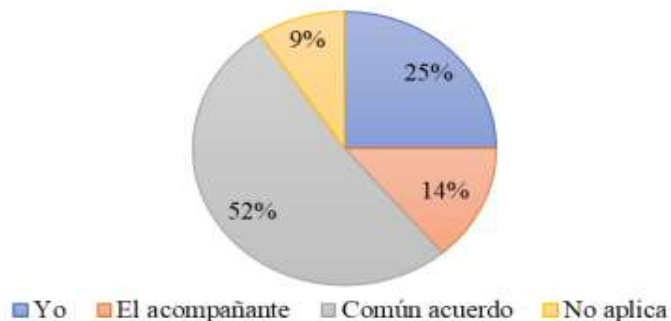


Figura 11. Elección de los programas en la televisión.

Análisis: Los NNA del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que predominantemente cuando estos observan televisión es de común acuerdo la elección de los programas en un 52% (116) de los participantes, a diferencia del 25% (56) que indican que siempre son ellos quienes realizan la elección. Se evidencia que un 9% (21) de los participantes refiere no ver televisión.



Figura 12. Cantidad de horas diarias que dedica a la televisión entre semana.

Análisis: Respecto a las horas diarias que dedican los NNA participantes del estudio a ver televisión entre semana, se encuentra que el 60% de ellos dedica 1 a 2 horas de televisión entre semana, seguido de un 20% que afirman que dedican de 2 a 4 horas. Se destaca que, pese a que solamente un 5% refiere no tener televisión, se encuentra un 6% que no dedican tiempo a esta actividad, logrando así una participación total del 11%.

HORAS DE TELEVISIÓN LOS FINES DE SEMANA



Figura 13. Cantidad de horas que dedican a la televisión los fines de semana.

Análisis: Respecto a las horas que dedican los NNA participantes del estudio a ver televisión los fines de semana, se encuentra que el 43% de ellos dedica 1 a 2 horas, seguido de un 29% que afirman que dedican de 2 a 4 horas; es decir, se observa que existe una mayor dedicación de horas a ver televisión los fines de semana. Se destaca que, pese a que solamente un 5% refiere no tener televisión, se encuentra un 6% que no dedican tiempo a esta actividad, logrando así una participación total del 11%.

HORAS DIARIAS A VIDEOJUEGOS

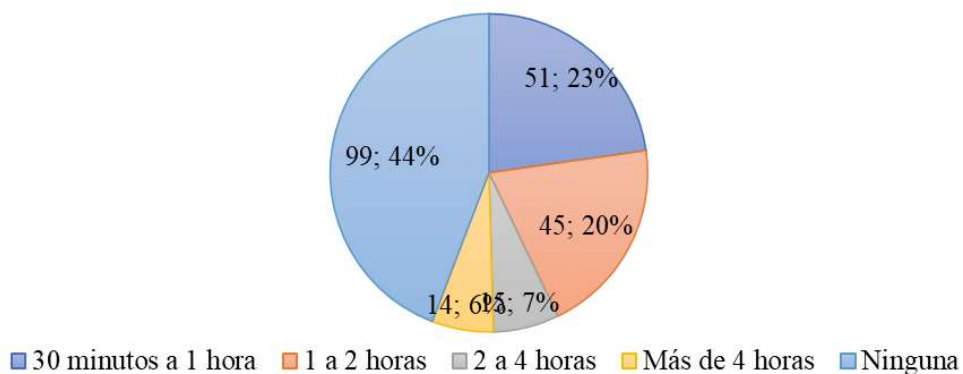


Figura 14. Horas diarias dedicadas a los videojuegos.

Análisis: Los NNA del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que de forma predominante no dedican tiempo a los videojuegos con un 44% de la participación, seguido del 23% quienes afirman que dedican de 30 minutos a 1 hora y posteriormente con un 20% aquellos que dediquen de 1 a 2 horas.

PREFERENCIA DE LA CLASE DE VIDEOJUEGO

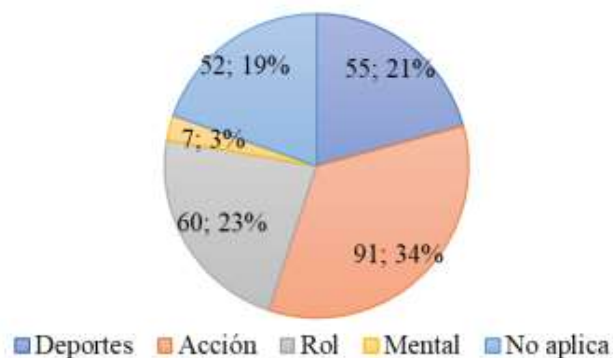


Figura 15. Preferencia de la clase de videojuego.

Análisis: En los NNA participantes del estudio se evidencia de forma predominante su preferencia por los juegos de acción en un 34%, seguido de los de rol con un 23% y los de deportes con un 21%. Solamente un 19% se mantiene en que no tienen ninguna preferencia por alguna clase de videojuegos lo que evidencia que un 25% de individuos pese a no dedicar tiempo, si tiene alguna preferencia.

HORAS DIARIAS DE DEDICACIÓN A INTERNET

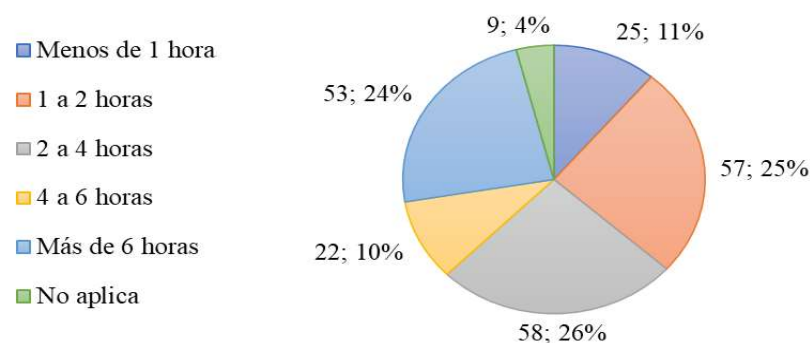


Figura 16. Horas diarias dedicadas a la internet.

Análisis: Respecto a las horas diarias dedicadas a internet, el 26% de los participantes indican que dedican de 2 a 4 horas diarias a esta actividad, siendo el valor predominante; tras ellos siguen los NNA que dedican de 1 a 2 horas ocupando el 25% del total de participación. Solamente un 4% refleja que no dedican ningún tiempo al internet, pero un gran nivel de participantes indica que dedican más de 6 horas.

JORNADA QUE MÁS DEDICA A INTERNET

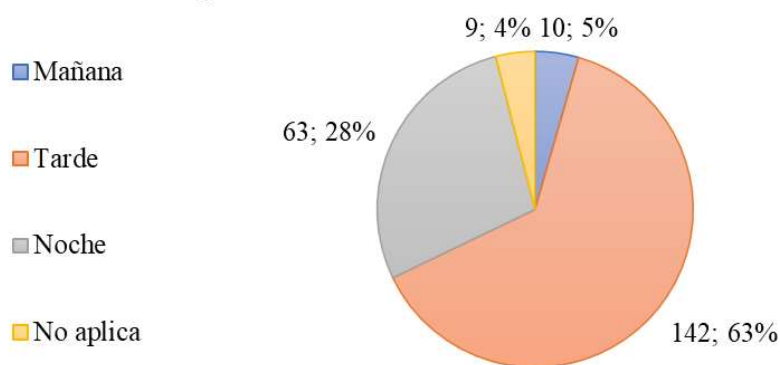


Figura 17. Jornada de mayor dedicación a internet.

Análisis: De forma predominante, el 63% de los NNA participantes del estudio afirman que la jornada del día en la que más dedican tiempo al uso del internet es en la tarde, seguido de un 28% que refieren hacerlo en la noche. Se observa similar participación con un 4% en los estudiantes que no utilizan el internet, ya que no tienen ninguna jornada seleccionada. Dado que la jornada escolar es en la mañana, la tarde es el momento indicado para acceder a redes sociales u otras plataformas.

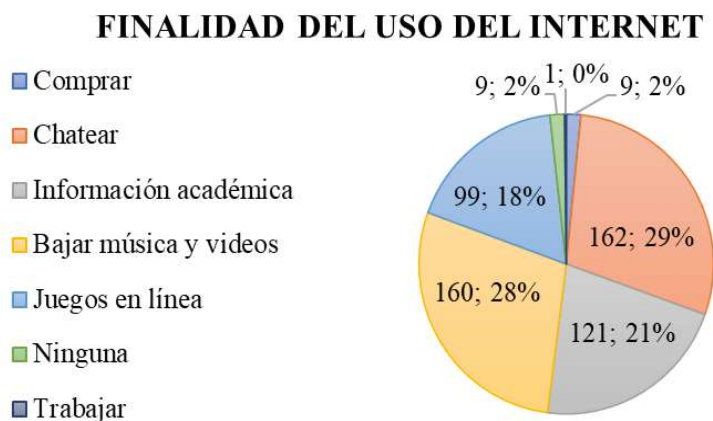


Figura 18. Finalidad del uso del internet.

Análisis: Los NNA del estudio evidencian que la actividad más realizada con la internet es chatear, reflejado así en el 29% de los participantes, seguido de un 28% que se orienta hacia bajar música y videos y solo en un 21% los participantes utilizan el internet para la información académica. Se destaca el uso del internet para trabajar en un único participante.

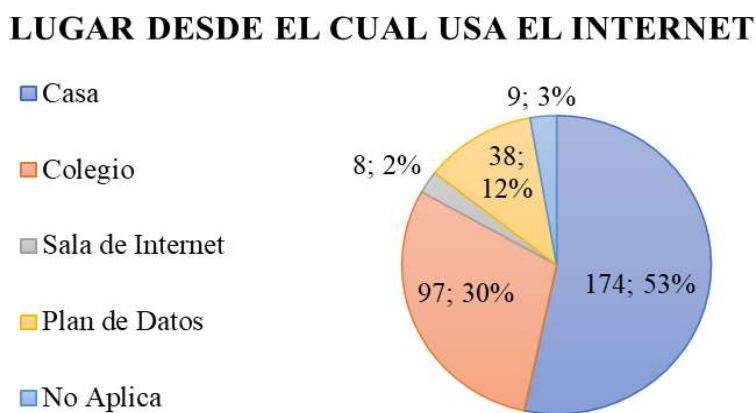


Figura 19. Lugar desde el cual usa el internet.

Análisis: En relación el lugar desde el cual los NNA participantes del estudio hacen uso del internet se encuentra que el 53% lo hacen desde la casa, seguido de un 30% que refieren hacerlo desde el colegio. Se observa que un 3% no tienen ningún lugar para su uso ya que no

acceden a él y que, en menor proporción, es decir, un 2% afirman usarlo desde una sala de internet.

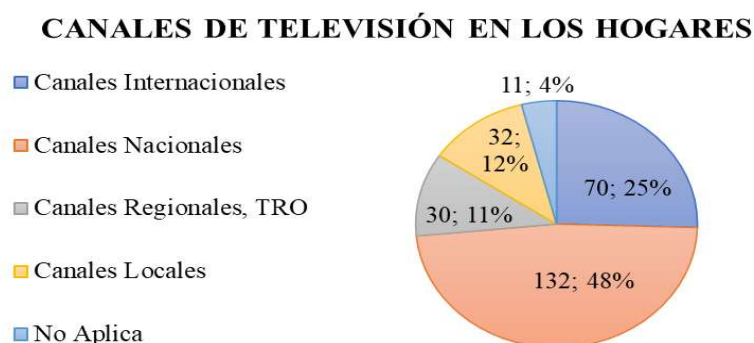


Figura 20. Canales de televisión de acceso a los hogares.

Análisis: Con un 48% de participación, los NNA afirman que en sus hogares acceden a los canales nacionales siendo este el dato predominante. A su vez se encuentra un porcentaje notable del 25% que acceden a canales internacionales. Se observa que los datos de no acceso continúan en aquellos que no tienen televisión en sus hogares quienes ocupan un 4% de participación.



Figura 21. Tipo de señal que reciben los televisores en los hogares.

Análisis: En relación con la señal de los televisores en los hogares de los NNA participantes del estudio, se puede identificar que el 49% reciben señal a través de una red

abierta, es decir, de carácter público, a diferencia de un 35% quienes acceden a una televisión cerrada con el uso de parabólico. Pese a ello, existe un 11% de participantes que observan televisión a través del internet. Continúa el 5% de participantes que no aplican a este ítem por no tener televisión.

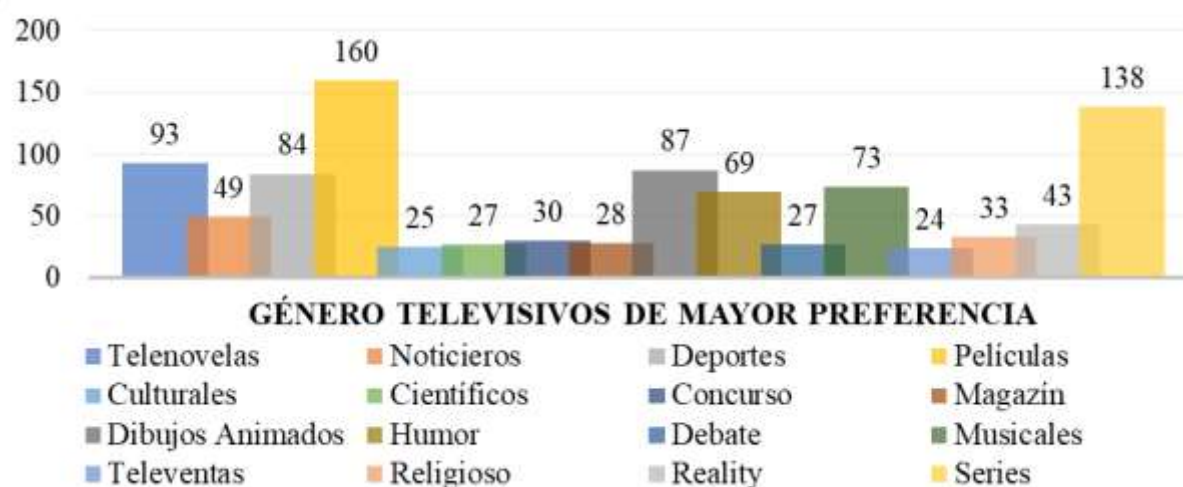


Figura 22. Preferencias de los géneros televisivos (mayor preferencia).

Análisis: Los NNA de la institución educativa que participaron en el estudio tienen una mayor preferencia hacia los géneros de películas (71,42%), series (61,60%), telenovelas (41,51%), dibujos animados (38,83%) y musicales con un 32,58%.

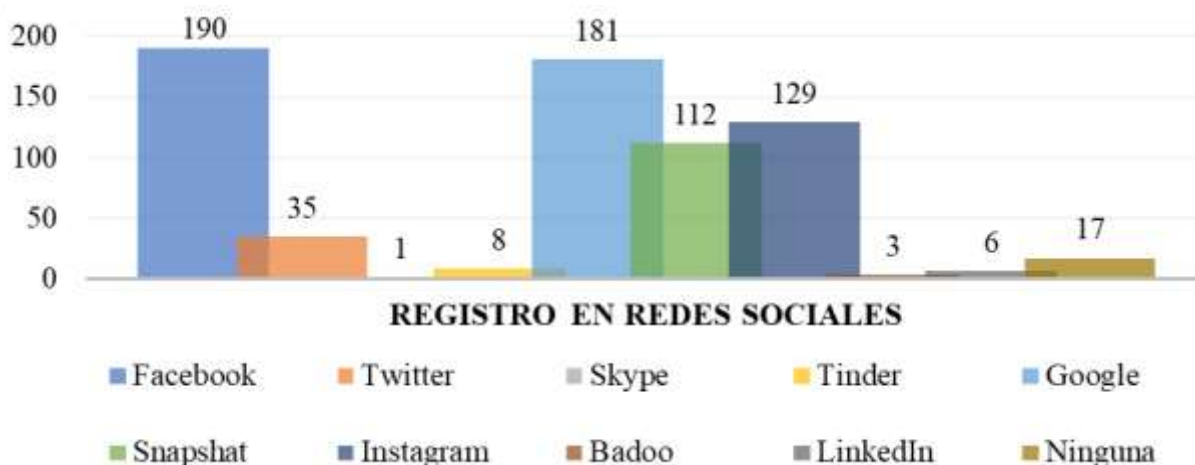


Figura 23. Registro en redes sociales.

Análisis: En relación con las redes sociales en las que se encuentran registrados, se evidencia que los NNA tienen una preferencia hacia Facebook, Google, Instagram y Snapchat respectivamente; aunque llama la atención que el 7,58% refieren no utilizar ninguna.

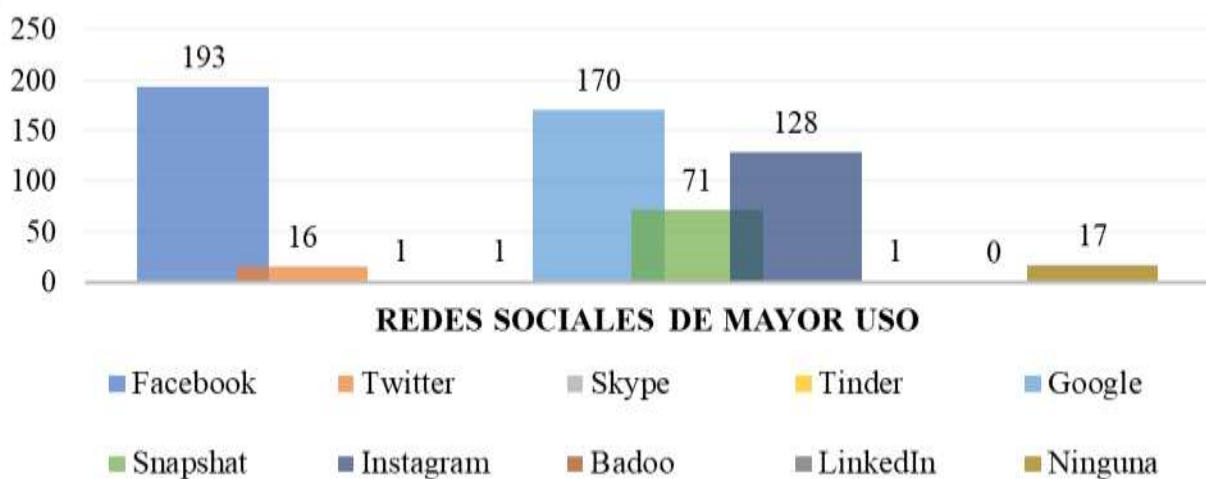


Figura 24. Redes sociales de mayor uso.

Análisis: Los NNA participantes del estudio afirman a través de la aplicación del instrumento que las redes sociales mayormente utilizadas son Facebook, seguido de Google,

Instagram y Snapchat. Se mantiene en igual porcentaje los estudiantes que no utilizan ninguna red social.



Figura 25. Finalidad del uso de redes sociales.

Análisis: Se identifica que, de forma predominante, los NNA del estudio utilizan las redes sociales mayormente para informarse seguido de chatear y comunicarse. Solamente un 3% no tiene ningún uso debido a que no las utilizan.



Figura 26. Cuenta de la plataforma de YouTube.

Análisis: Los resultados evidencian que los NNA no tienen cuenta de YouTube con un 51% de participación, aunque una gran proporción afirman tenerlo.



Figura 27. Contenido de mayor preferencia en la plataforma de YouTube.

Análisis: Los NNA participantes del estudio tienen una preferencia de búsqueda en YouTube dirigida a los musicales (25%), seguido de las series (21%) y YouTubers (18%).

4.2 Comparación de los cambios en el consumo cultural de los NNA en el colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino del año 2017 al año 2022

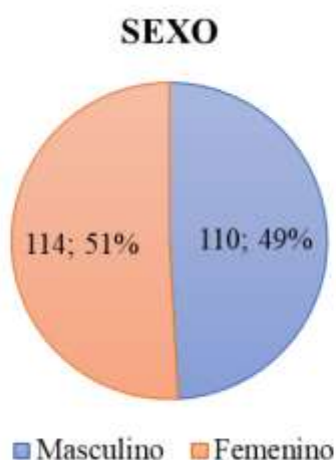


Figura 28. Sexo de los NNA participantes de la Institución Educativa en el año 2022.



Figura 29. Sexo de los NNA participantes de la Institución Educativa en el 2017.

Análisis: La aplicación del instrumento de investigación permite identificar que existe el mismo comportamiento porcentual entre el año 2017 y el 2022 evidenciado en dominancia del género femenino frente al masculino en la participación, aunque existe para el 2022 una reducción en la participación femenina y un aumento de la masculina.

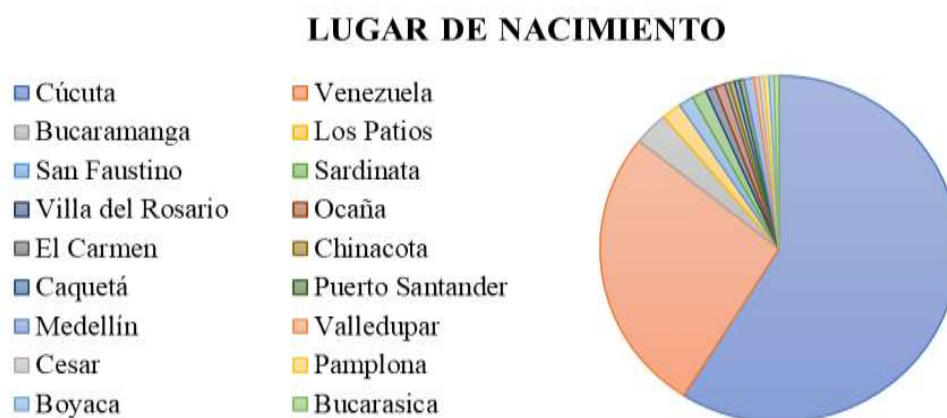


Figura 30. Lugar de Nacimiento de los NNA participantes de la Institución Educativa en el año 2022.

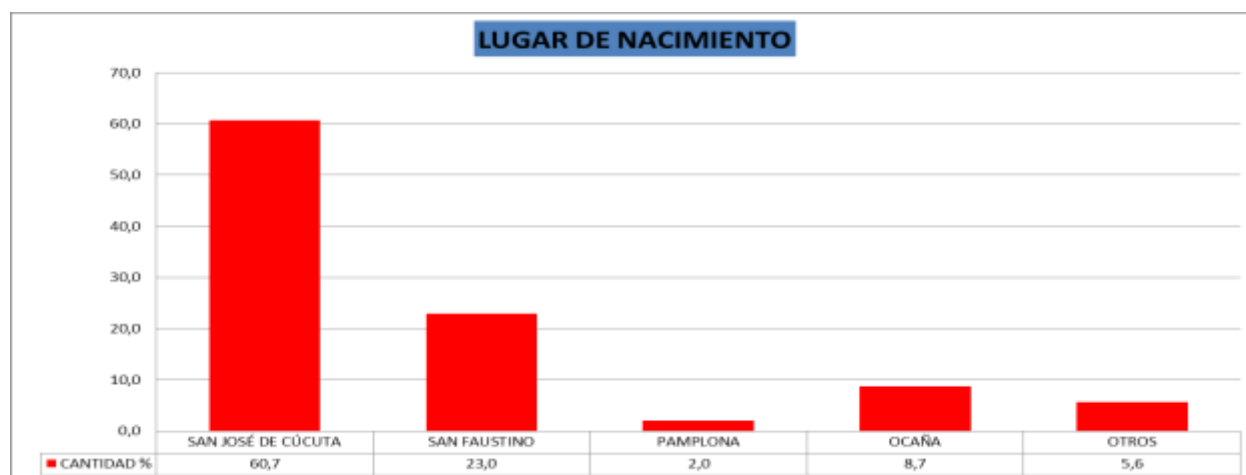


Figura 31. Lugar de Nacimiento de los NNA participantes de la Institución Educativa para el año 2017.

Análisis: Para el año 2017 y el 2022, los NNA participantes del estudio eran mayoritariamente provenientes de la ciudad de Cúcuta. Existe una variabilidad en la presencia de NNA originarios de San Faustino puesto que para el año 2017 ocupaban el segundo lugar, y para el año 2022 su participación es reducida. Por otro lado, la población venezolana para el 2022 es la segunda participante de mayor predominancia y las otras ciudades también participan, aunque en menor cantidad.

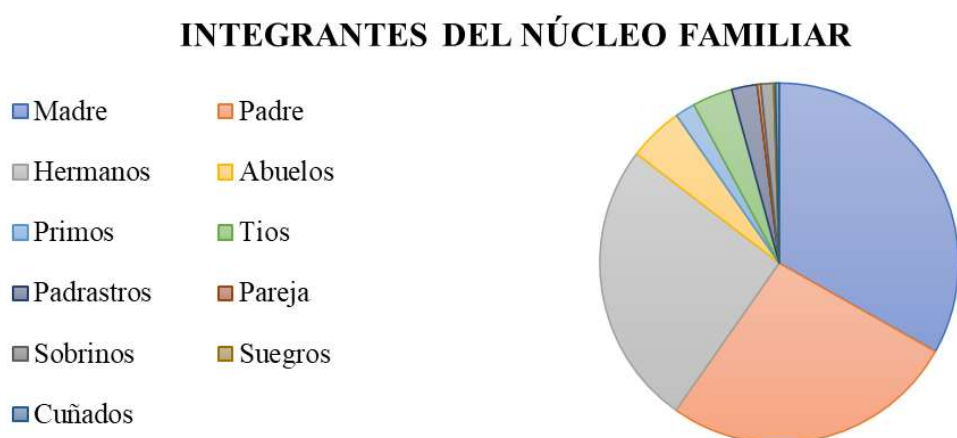


Figura 32. Integrantes del núcleo familiar cercano de los NNNA participantes de la Institución Educativa en el año 2022.

Análisis: Se evidencia que los hogares de los NNA participantes del estudio cuentan con una representación en el hogar del 33% para madres y del 27% para padres; así mismo se encuentra que un 26% de los participantes cuentan con hermanos y en menores porcentajes se encuentran otros miembros tales como los abuelos, primos, tíos, etc. Se resalta que 2 participantes afirman vivir solamente con sus parejas. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos son desconocidos.

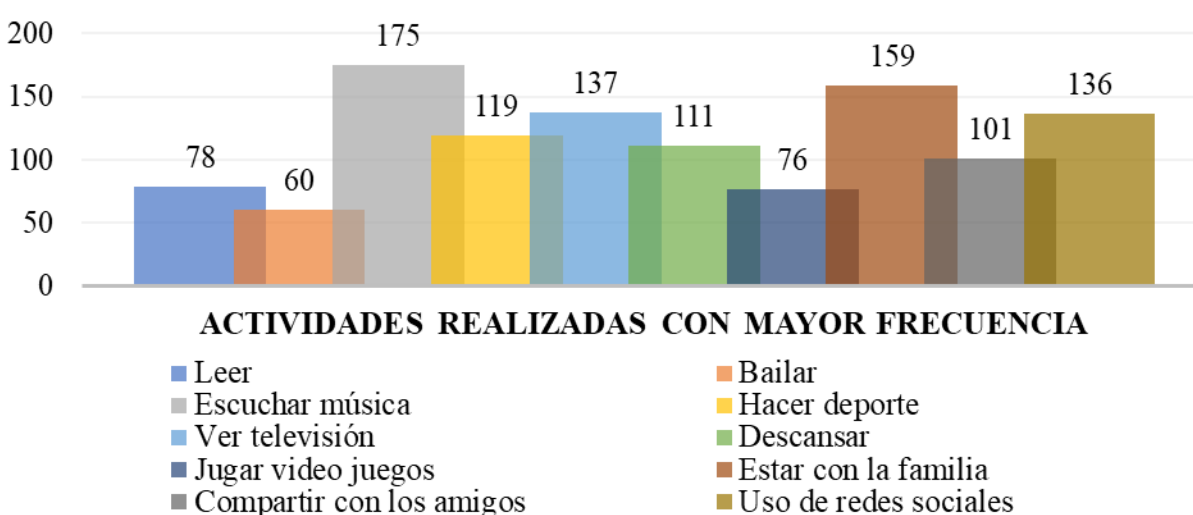


Figura 33. Las cinco actividades que son realizadas con más frecuencia en el año 2022.

Análisis: Los NNA participantes del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que las cinco actividades que realizan mayormente durante el tiempo libre están relacionadas con escuchar música (78,1%), estar con la familia (71%), ver televisión (61,2%), usar las redes sociales (60,7%) y hacer deporte (53,1%). Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos son desconocidos.

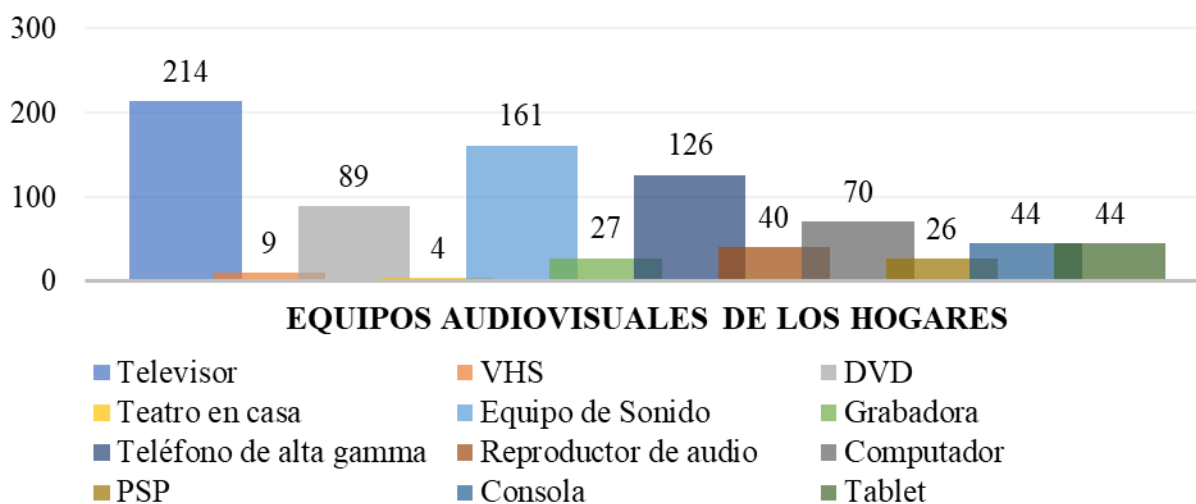


Figura 34. Equipos audiovisuales existentes en los hogares en el año 2022.

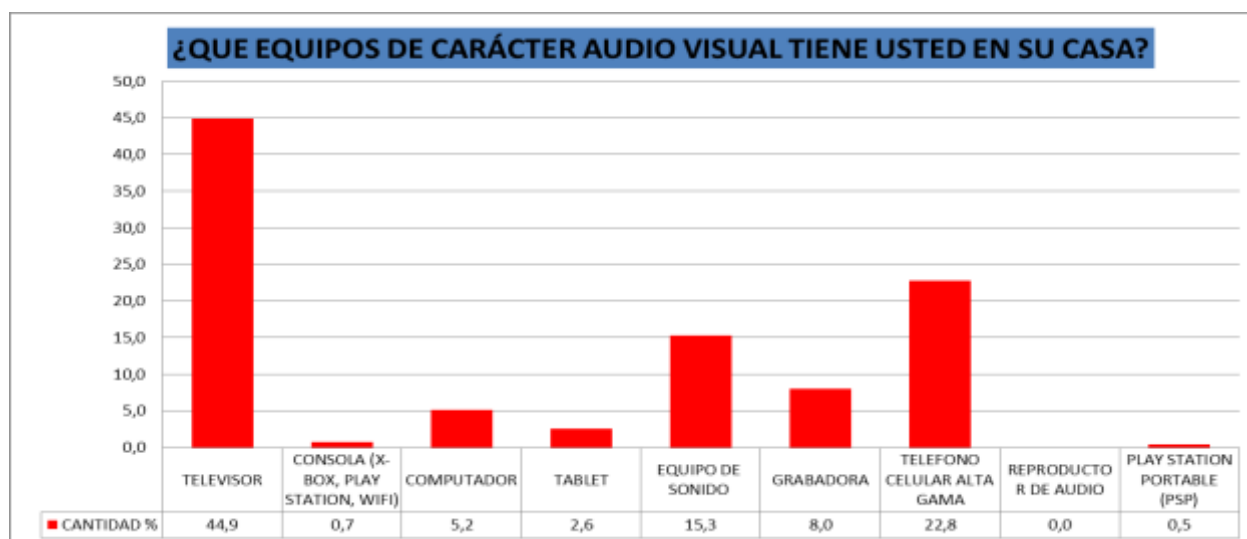


Figura 35. Equipos audiovisuales existentes en los hogares para el año 2017.

Análisis: No existen cambios significativos en los equipos audiovisuales existentes en los hogares de los NNA entre el año 2017 y el año 2022 puesto que los primeros tres lugares se mantienen por los televisores, equipos de sonidos y teléfonos de alta gama. Se evidencia el

aumento en el número de computadores, que para el año 2017 eran pocos y para el 2022 aumentaron considerablemente.

NÚMERO DE TELEVISORES EN EL HOGAR

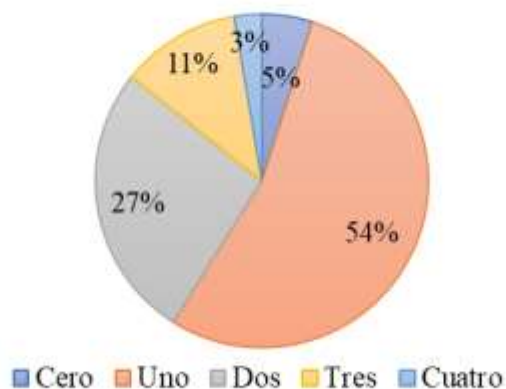


Figura 36. Cantidad de televisores presentes en el hogar en el año 2022.

Análisis: Los resultados de la aplicación del instrumento permiten evidenciar que en los hogares de los NNA participantes del estudio predomina la presencia de un televisor en el 54% (121), seguido de la presencia de dos televisores con un 27% (60). Es de resaltar que existen estudiantes que no cuentan con este dispositivo en un 5% (11 estudiantes). Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

UBICACIÓN DE TELEVISORES EN EL HOGAR

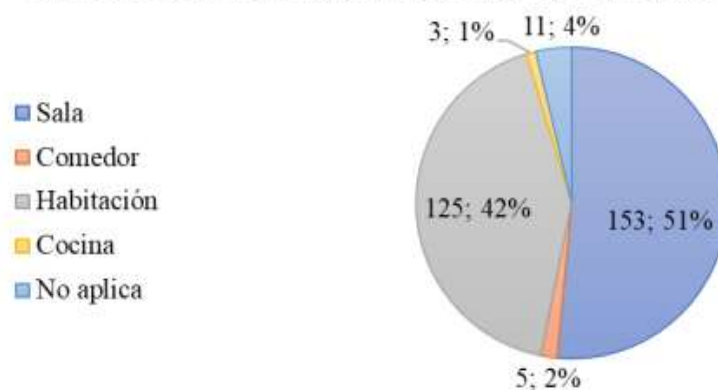


Figura 37. Ubicación de los televisores en el hogar en el año 2022.

Análisis: Los resultados permiten evidenciar que el 51% de los encuestados tienen el televisor en la sala, seguido de un 42% que indica que se encuentra en la habitación. Se observa también que el ítem no aplica está diligenciado por los 11 estudiantes que conforman un 4% que no tienen televisión en sus hogares. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

CONSOLA DE VIDEOJUEGOS EN EL HOGAR

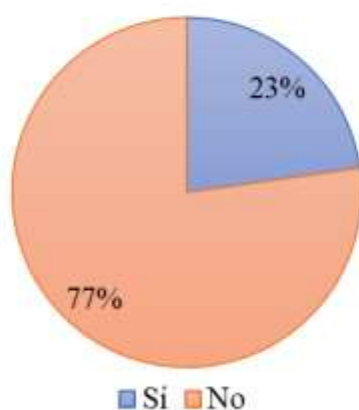


Figura 38. Presencia de consola de video juegos en el hogar de los NNA en el año 2022.



Figura 39. Presencia de consola de video juegos en el hogar de los NNA en el año 2017.

Análisis: Los hogares de los NNA para el 2017 como para el 2022 se caracterizan por una mayor ausencia de consola de videojuegos. Ahora bien, para el año 2022 se evidencia que tras el impacto producto del COVID – 19, se aumentó el consumo tecnológico de este dispositivo en los hogares.

TABLET EN EL HOGAR

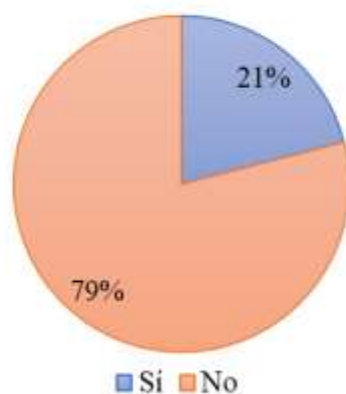


Figura 40. Presencia de Tablet en el hogar de los NNA en el año 2022.



Figura 41. Presencia de Tablet en el hogar de los NNA en el año 2017.

Análisis: A diferencia del comportamiento estadístico que presentan las consolas de videojuegos, las tabletas se han reducido en los hogares de los NNA de la institución educativa para el año 2022 puesto que para el año 2017 el 43% de los hogares contaban con el dispositivo y actualmente solamente el 21%.

ACOMPAÑANTES PARA VER TELEVISIÓN

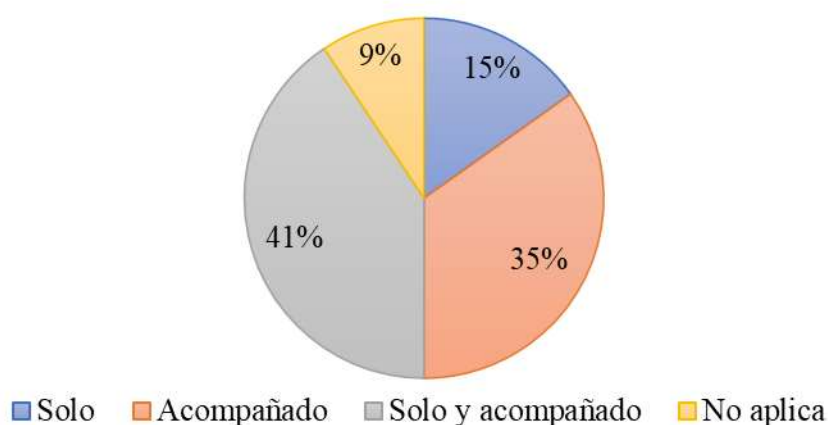


Figura 42. Acompañantes para ver televisión en el año 2022.

Análisis: Los NNA participantes del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que predominantemente estos observan televisión estando sólo y acompañados con la misma frecuencia en un 41% (91), a diferencia del 35% (78) que indican que siempre ven televisión acompañado. Se evidencia que un 9% (21) de los participantes refiere no ver televisión. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

ELECCIÓN DE LOS PROGRAMA DE TELEVISIÓN



Figura 43. Elección de los programas en la televisión en el año 2022.

Análisis: Los NNA del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que predominantemente cuando estos observan televisión es de común acuerdo la elección de los programas en un 52% (116) de los participantes, a diferencia del 25% (56) que indican que siempre son ellos quienes realizan la elección. Se evidencia que un 9% (21) de los participantes refiere no ver televisión. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

HORAS DIARIAS DE TELEVISIÓN ENTRE SEMANA



Figura 44. Cantidad de horas diarias que dedica a la televisión entre semana en el año 2022.

Análisis: Respecto a las horas diarias que dedican los NNA participantes del estudio a ver televisión entre semana, se encuentra que el 60% de ellos dedica 1 a 2 horas de televisión entre semana, seguido de un 20% que afirman que dedican de 2 a 4 horas. Se destaca que, pese a que solamente un 5% refiere no tener televisión, se encuentra un 6% que no dedican tiempo a esta actividad, logrando así una participación total del 11%. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

HORAS DE TELEVISIÓN LOS FINES DE SEMANA



Figura 45. Cantidad de horas que dedican a la televisión los fines de semana en el año 2022.

Análisis: Respecto a las horas que dedican los NNA participantes del estudio a ver televisión los fines de semana, se encuentra que el 43% de ellos dedica 1 a 2 horas, seguido de un 29% que afirman que dedican de 2 a 4 horas; es decir, se observa que existe una mayor dedicación de horas a ver televisión los fines de semana. Se destaca que, pese a que solamente un 5% refiere no tener televisión, se encuentra un 6% que no dedican tiempo a esta actividad, logrando así una participación total del 11%. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

HORAS DIARIAS A VIDEOJUEGOS

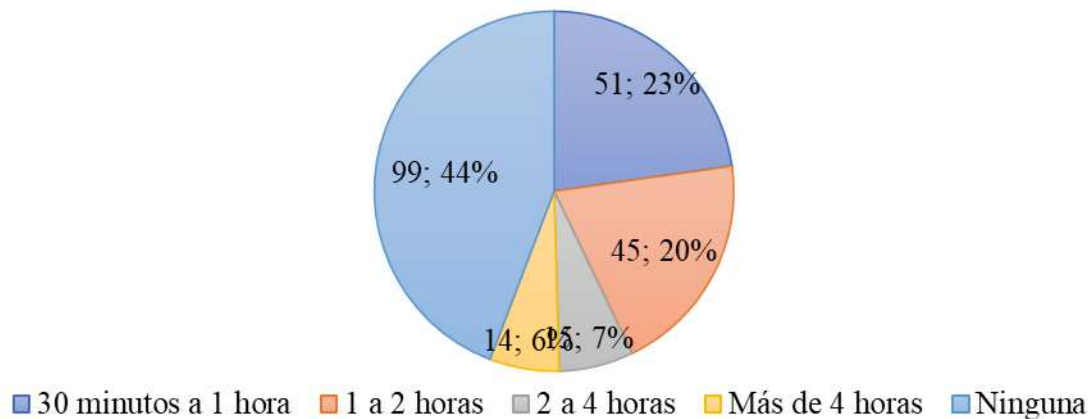


Figura 46. Horas diarias dedicadas a los video juegos en el año 2022.

Análisis: Los NNA del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que de forma predominante no dedican tiempo a los videojuegos con un 44% de la participación, seguido del 23% quienes afirman que dedican de 30 minutos a 1 hora y posteriormente con un 20% aquellos que dediquen de 1 a 2 horas. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

PREFERENCIA DE LA CLASE DE VIDEOJUEGO

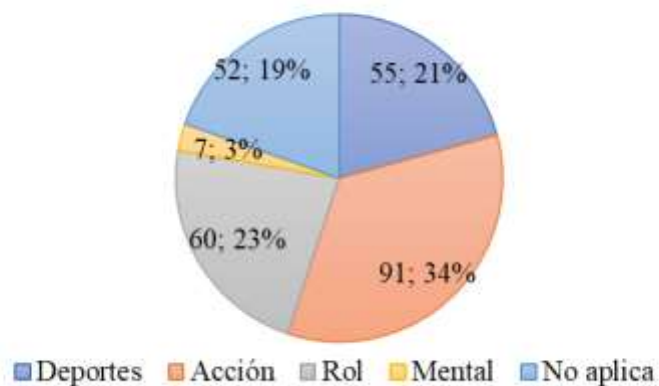


Figura 47. Preferencia de la clase de videojuego en el año 2022.

Análisis: En los NNA participantes del estudio se evidencia de forma predominante su preferencia por los juegos de acción en un 34%, seguido de los de rol con un 23% y los de deportes con un 21%. Solamente un 19% se mantiene en que no tienen ninguna preferencia por alguna clase de videojuegos lo que evidencia que un 25% de individuos pese a no dedicar tiempo, si tiene alguna preferencia. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

HORAS DIARIAS DE DEDICACIÓN A INTERNET

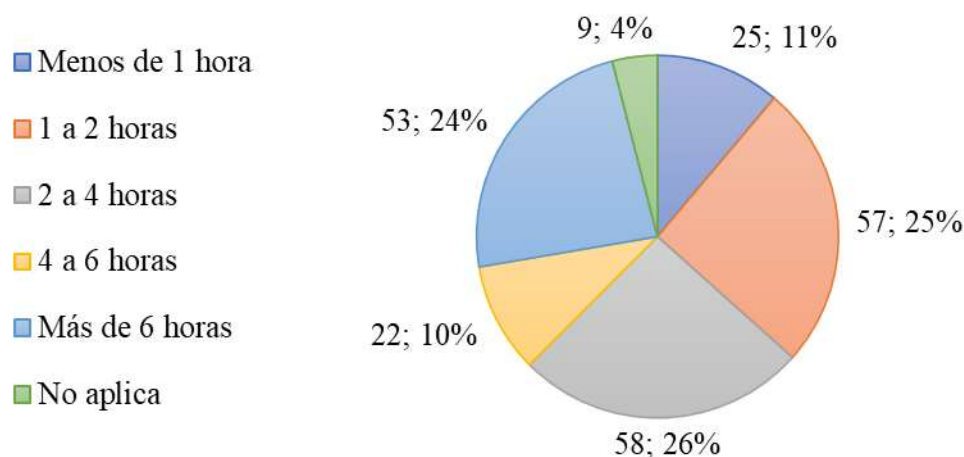


Figura 48. Horas diarias dedicadas a la internet en el año 2022.

Análisis: Respecto a las horas diarias dedicadas a internet, el 26% de los participantes indican que dedican de 2 a 4 horas diarias a esta actividad, siendo el valor predominante; tras ellos siguen los NNA que dedican de 1 a 2 horas ocupando el 25% del total de participación. Solamente un 4% refleja que no dedican ningún tiempo al internet, pero un gran nivel de participantes indica que dedican más de 6 horas. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

JORNADA QUE MÁS DEDICA A INTERNET

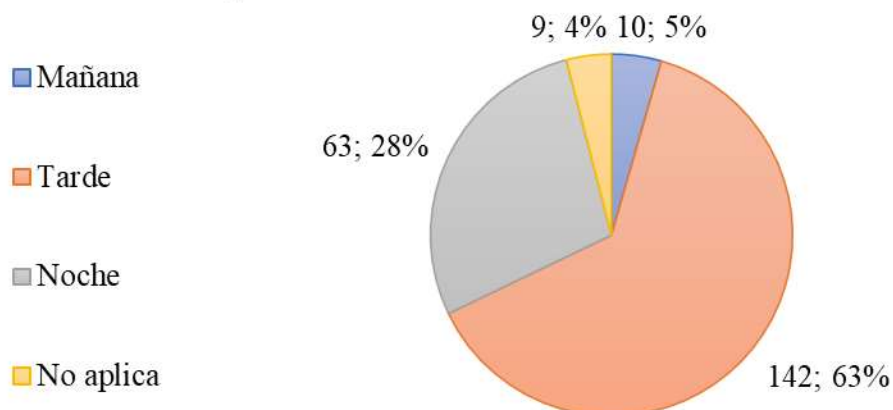


Figura 49. Jornada de mayor dedicación a internet en el año 2022.

Análisis: De forma predominante, el 63% de los NNA participantes del estudio afirman que la jornada del día en la que más dedican tiempo al uso del internet es en la tarde, seguido de un 28% que refieren hacerlo en la noche. Se observa similar participación con un 4% en los estudiantes que no utilizan el internet, ya que no tienen ninguna jornada seleccionada. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

FINALIDAD DEL USO DEL INTERNET

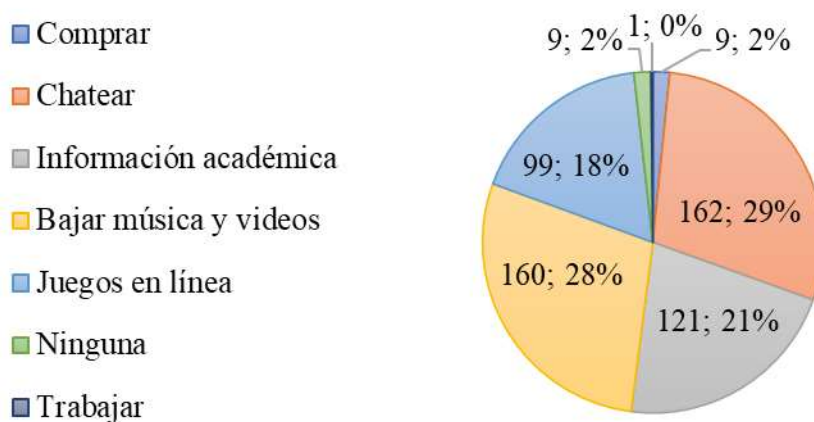


Figura 50. Finalidad del uso del internet en el año 2022.

Análisis: Los NNA del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que la actividad más realizada con la internet es chatear, reflejado así en el 29% de los participantes, seguido de un 28% que se orienta hacia bajar música y videos y solo en un 21% los participantes utilizan el internet para la información académica. Se destaca el uso del internet para trabajar en un único participante.

LUGAR DESDE EL CUAL USA EL INTERNET

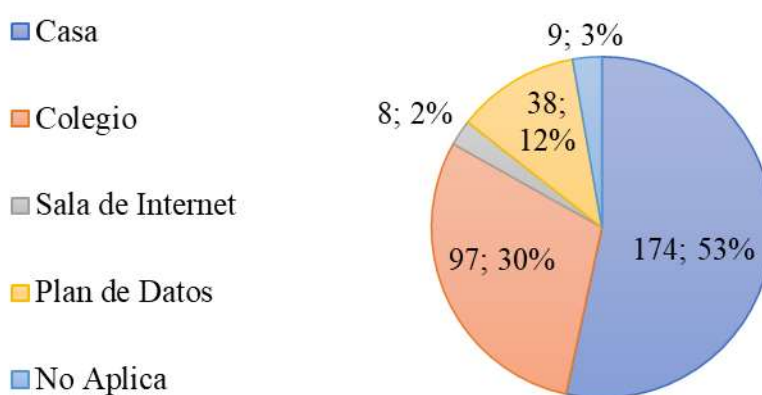


Figura 51. Lugar desde el cual usa el internet en el año 2022.

Análisis: En relación el lugar desde el cual los NNA participantes del estudio hacen uso del internet se encuentra que el 53% lo hacen desde la casa, seguido de un 30% que refieren hacerlo desde el colegio. Se observa que un 3% no tienen ningún lugar para su uso ya que no acceden a él y que, en menor proporción, es decir, un 2% afirman usarlo desde una sala de internet. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

CANALES DE TELEVISIÓN EN LOS HOGARES

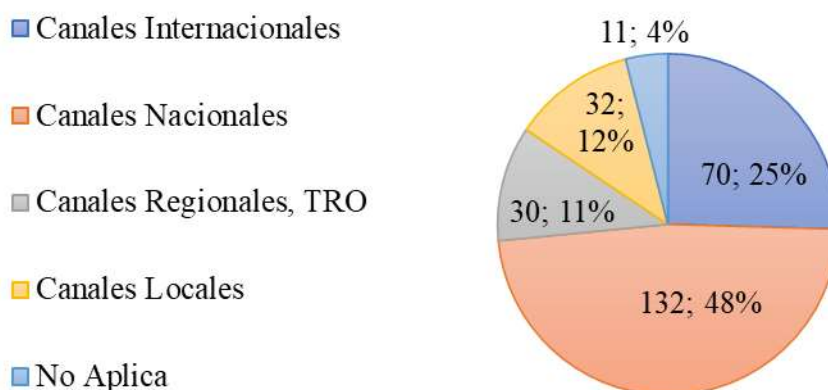


Figura 52. Canales de televisión de acceso a los hogares en el año 2022.

Análisis: Con un 48% de participación, los NNA afirman que en sus hogares acceden a los canales nacionales siendo este el dato predominante. A su vez se encuentra un porcentaje notable del 25% que acceden a canales internacionales. Se observa que los datos de no acceso continúan en aquellos que no tienen televisión en sus hogares quienes ocupan un 4% de participación. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

SEÑAL DE LOS TELEVISORES

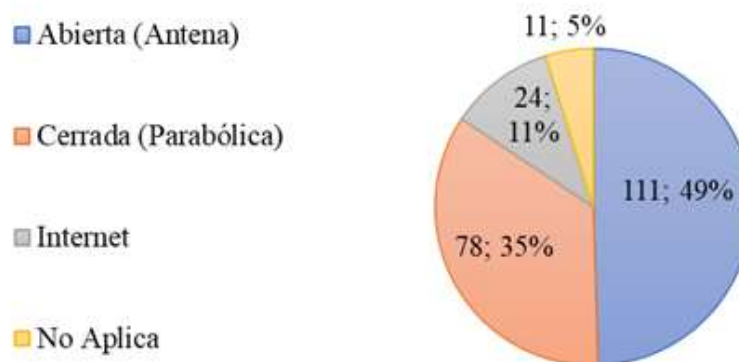


Figura 53. Tipo de señal que reciben los televisores en los hogares en el año 2022.

Análisis: En relación con la señal de los televisores en los hogares de los NNA participantes del estudio, se puede identificar que el 49% reciben señal a través de una red abierta, es decir, de carácter público, a diferencia de un 35% quienes acceden a una televisión cerrada con el uso de parabólica o cable operadores. Pese a ello, existe un 11% de participantes que observan televisión a través del internet. Continúa el 5% de participantes que no aplican a este ítem por no tener televisión. Se desconocen los cambios en comparación al año 2017 puesto que los datos no están disponibles.

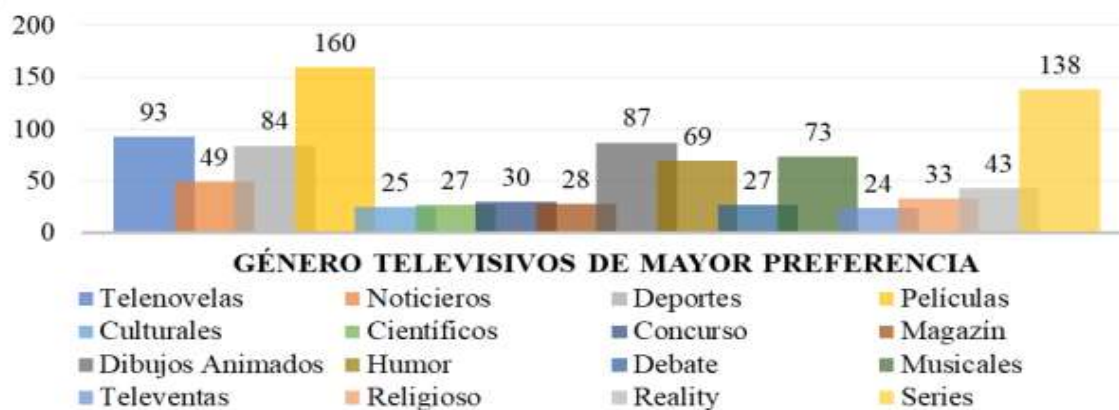


Figura 54. Preferencias de los géneros televisivos (mayor preferencia) en los NNA en el año 2022.

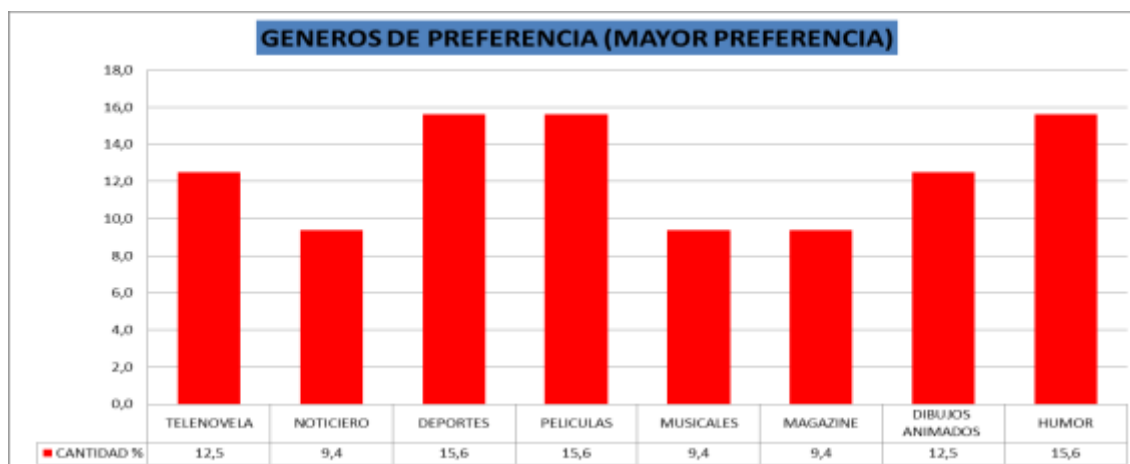


Figura 55. Preferencias de los géneros televisivos (mayor preferencia) en los NNA del 2017.

Análisis: Existen diferencias significativas en los géneros de mayor preferencia por parte de los NNA del año 2017 al 2022. Para el año 2017 las películas, el humor y los deportes eran los géneros preferidos, sin embargo, con el cambio generado en la dinámica cultural producto de la contingencia por el COVID – 19, existe un predominio de la atención hacia las películas, series, telenovelas, dibujos animados y musicales.

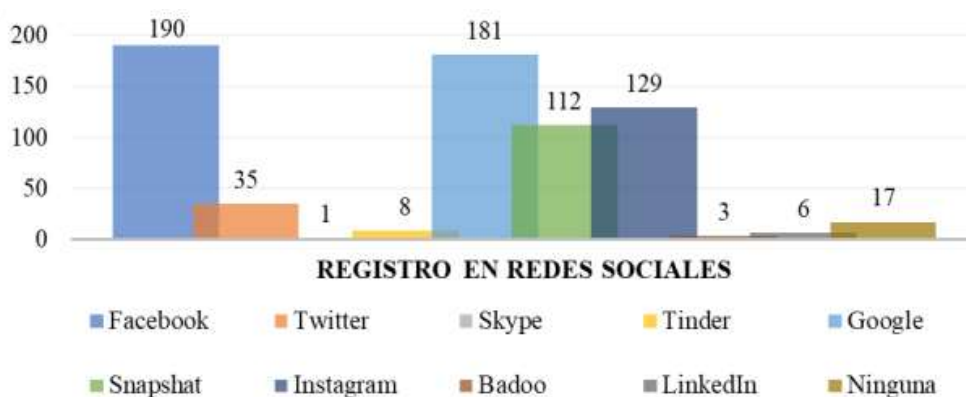


Figura 56. Registro de los NNA en redes sociales en el año 2022.



Figura 57. Registro de los NNA en redes sociales en el 2017.

Análisis: Los NNA de la Institución Educativa para el 2017 demuestran un uso de redes sociales con fines de comunicación y compartir contenidos a través de Facebook, Instagram y Snapchat, sin embargo, para el 2022 no solamente existe diversidad en las redes que se utilizan, sino que se evidencia que adicionalmente manifiestan interés hacia las relaciones amorosas a través de la búsqueda de parejas a través de las aplicaciones digitales.

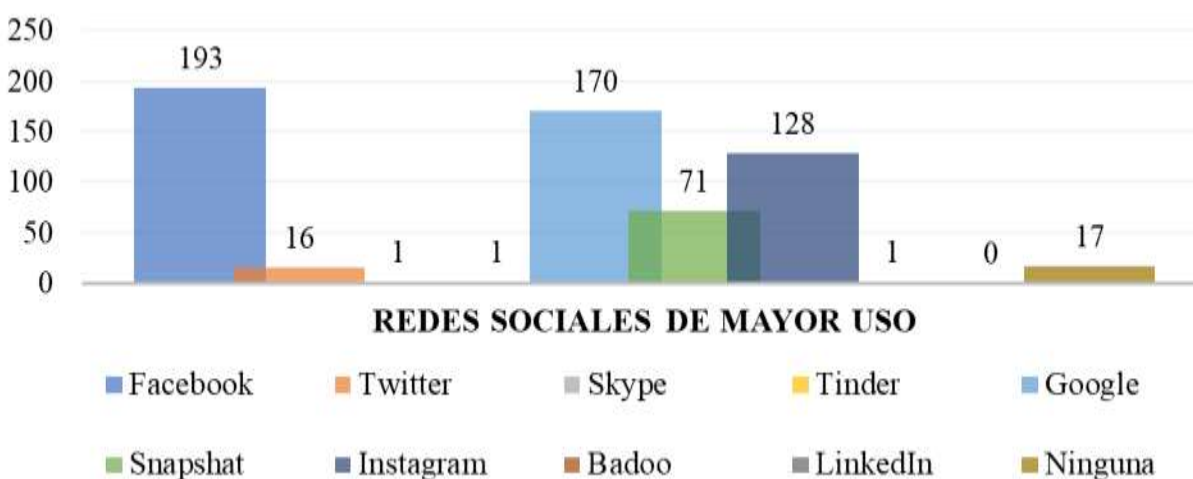


Figura 58. Redes sociales de mayor uso por parte de los NNA en el año 2022.

Red social	% uso de redes sociales que usan*	% red social que más usa**
<i>Whats.App</i>	91,4%	51,4%
<i>YouTube</i>	90,1%	25,2%
<i>Facebook</i>	77,5%	12,6%
<i>Instagram</i>	59,9%	5,4%
<i>TikTok</i>	32,9%	4,1%
<i>Snapchat</i>	21,6%	0,9%
<i>Twitter</i>	18,5%	0,4%
Otras	1,4%	0%

* Los estudiantes marcaron que poseen más de una red social

** Los estudiantes marcaron solo una

INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Figura 59. Redes sociales de mayor uso por parte de los NNA en el 2017.

Análisis: Los NNA participantes del estudio afirman a través de la aplicación del instrumento que las redes sociales mayormente utilizadas son Facebook, seguido de Google, Instagram y Snapchat, lo que indica que no existen cambios en la dinámica del uso de las redes sociales.

FINALIDAD DEL USO DE REDES SOCIALES

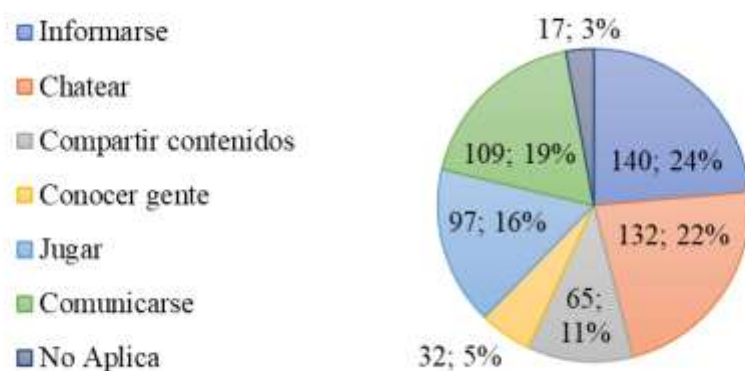


Figura 60. Finalidad del uso de redes sociales en el año 2022.



Figura 61. Finalidad del uso de redes sociales por parte de los NNA en el 2017.

Análisis: Se identifica que el impacto cultural generado por la pandemia a causa del COVID – 19 generó cambios en el uso de las redes sociales. Los NNA no solamente encuentran en las redes un área para chatear, sino que ahora son un medio para estar a la vanguardia de su entorno. Así mismo fortaleció los lazos comunicativos y permitió que a través del juego pudiesen expresarse.

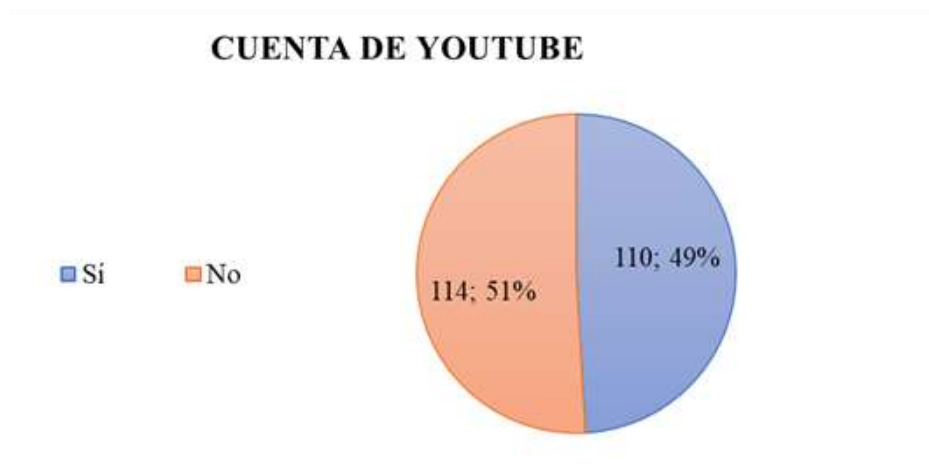


Figura 62. Cuenta de la plataforma de YouTube en el año 2022.



Figura 63. Cuenta de la plataforma de YouTube de los NNA en el 2017.

Análisis: Los NNA participantes del estudio evidencian a través de los resultados de la aplicación del instrumento que, pese a que de forma predominante no tienen cuenta de YouTube con un 51% de participación, aumentó su uso y participación posterior a la pandemia como un medio de acceso a la información y a las comunicaciones.

CONTENIDO DE PREFERENCIA EN YOUTUBE

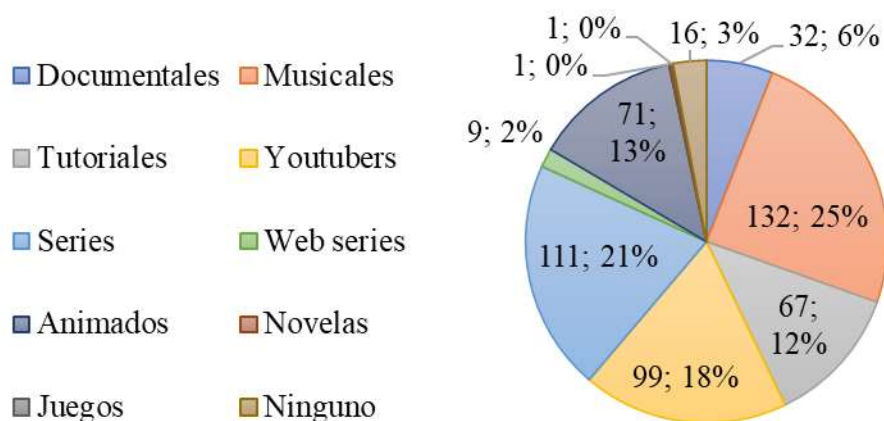


Figura 64. Contenido de mayor preferencia en la plataforma de YouTube en el año 2022.



Figura 65. Contenido de mayor preferencia en la plataforma de YouTube en el 2017.

Análisis: Los NNA participantes del estudio tienen una preferencia de búsqueda en YouTube para el año 2017 destinado con fines recreativos, sin embargo, para el 2022 se evidencia que existe una pluralidad de finalidades de su uso, aunque se mantiene su caracterización dirigida hacia el entretenimiento.

4.3 Discusión

El 06 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso de COVID-19 en Colombia según reportes oficiales del Ministerio de Salud y Protección Social. Después de este suceso, el país destinó todos sus esfuerzos para afrontar la pandemia del COVID-19, ya que países de otros continentes tales como Asia, se enfrentaban sin precedentes a esta situación desde el 31 de diciembre del 2019. Todo esto conllevó a unas restricciones estrictas en Colombia a partir del 23 de marzo del año 2020, en el cual los ciudadanos no podían salir de sus casas debido a la cuarentena obligatoria ordenada por el Presidente de la República, Iván Duque.

Las dinámicas sociales en el mundo cambiaron y Colombia no fue la excepción, los colegios, universidades, empresas y demás trasladaron su cotidianidad a la era digital, la cual trajo consigo una visibilidad a la brecha de la desigualdad social que vive el país, pues ya los niños, niñas, jóvenes y adolescentes no podían acceder a la educación en igualdad de condiciones. Según el DANE solo alrededor de un 26% de los estudiantes en zonas rurales tenían conectividad frente a un 89% en zonas urbanas.

La educación es un derecho constitucional en Colombia establecido en el artículo 67 de la constitución política (1991):

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

Sin embargo, la realidad es otra en las zonas rurales de Colombia en tiempos de pandemia, como el Colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino en Cúcuta, Norte de Santander, puesto que para el 2017 en los resultados de la encuesta realizada a los NNA de esta institución, solo el 22,8% contaba en sus hogares con teléfono de alta gama (inteligente o Smartphone); esta cifra sería poco analizada para esa fecha pues los estudiantes recibían sus clases desde la presencialidad sin verse afectados por un aislamiento preventivo obligatorio. Para el 2022, después de cinco años, en esta misma Institución, el porcentaje aumentó, mostrando que un 56,3% de los estudiantes cuentan con celulares inteligentes para ver sus clases, pero eso no garantizó su conexión a internet para acceder a sus clases o recibir los documentos, guías y demás materiales que los docentes suministraban.

Ese aumento en la tenencia de los dispositivos tecnológicos debido a una necesidad de primera mano permite determinar si los NNA, están utilizando esta herramienta netamente educativa, o si por el contrario, el consumo está direccionado al ocio; lo cual no es un inconveniente si es supervisado por mayores de edad, pues para los primeros años de adolescencia, los jóvenes son influenciados por tendencias y modas que se encuentran en las diferentes aplicaciones que existen a nivel mundial: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, entre otras.

Puesto que en los resultados obtenidos en la encuesta, los NNA utilizan aplicaciones como Tinder, Badoo y Snapchat; a pesar de no ser las más predominantes en su uso por los estudiantes,

es preocupante que menores de edad les den una utilidad a plataformas de citas que tienen como regla cumplir la mayoría de edad; y otras como el caso de Snapchat, donde no hay una garantía de seguridad de datos personales o un historial de mensajes en caso de que se pueda vivir ciberacoso u otros delitos digitales donde puedan estar expuestos los menores de edad.

Otro punto que merece discusión desde el aspecto socio-económico es la presencia de la población migrante en Colombia. Para el año 2017 en los resultados obtenidos en la primera fase de esta investigación, los NNA venezolanos estaban en la casilla de “otros” con un 5,6%; pero para el 2022 hacen presencia con un 26,8% siendo la segunda población predominante después de los estudiantes de origen cucuteño con un 57,1%, lo cual señala que la problemática del país vecino implicó directamente una hibridación cultural en esta zona rural.

Las dinámicas de la estructura familiar cambiaron en Colombia, donde la familia predominante era la nuclear, es decir, compuesta por padres, hermanos y en algunos casos abuelos. Con la población migrante es diferente, pues ellos debido a sus condiciones económicas no tienen oportunidad de vivir por separado, lo cual implica que una familia sea integrada hasta por quince personas y como es el caso de varios estudiantes, no contar con acceso a internet ni teléfonos inteligentes acceder a información como sí ocurre con el resto de sus compañeros.

Esta investigación permitió determinar que el consumo cultural de los NNA no es supervisado por los padres de familia, así que quedan dudas sobre cómo se regula el uso de internet y el contenido en televisión que estos menores de edad absorben día a día.

La industria cultural apunta a la mantención del status quo, pasando a producir y reproducir relaciones y concepciones sociales de forma no crítica, y, dentro de su carácter

ideológico, pasa a tener un rol fundamental en la formación de la conciencia de sus consumidores señala Guareschi (2000). Por lo tanto, es factible afirmar que el comportamiento de los NNA se transforma mediante el contenido que consumen diariamente, bien sea por Facebook, YouTube, TikTok u otra plataforma, esto modifica las conductas tradicionales de una población, en el cual se pierde la esencia, el arraigo cultural que puede tener una región. De ahí la importancia que se debe tener en la regulación del contenido y el tiempo de ocio que cuentan las niñas, niños y adolescentes de esta institución, porque si bien esto es una situación que sucede en todo el mundo, por ende, es importante reconocerse y mantener vivas las dinámicas del entorno en el que se es parte.

En la investigación de Chaparro-Hurtado y Guzmán-Ariza (2011) se reconoce el impacto positivo que se tiene cuando hay un buen manejo de los dispositivos móviles en la vida de los jóvenes, pues como se expresa en los resultados de dicho artículo: se reconocen importantes modulaciones en cuanto a habilidades sociales, tales como la resolución cooperativa de problemas, la resolución de conflictos, mejorías en la coordinación psicomotriz, concentración en tareas concretas, una mayor capacidad para mejorar la información visual, auditiva y verbal del mundo actual, dominio de sí y asunción de roles en entornos vitales.

Si bien el mundo tecnológico aleja a las personas de su alrededor, es importante destacar el desarrollo de habilidades que se pueden obtener en cuanto a información y utilidades en el entorno.

Es notorio que no hay una preocupación exacta con el contenido de los productos, aunque sí con el registro estadístico de los consumidores (Costa et al., 2003) Los y las jóvenes actualmente tienen un universo de contenido educativo que no solo sirve para fines académicos,

también utilizan juegos que se dedican al tiempo de ocio, y ayudan al crecimiento de habilidades, lo cual funciona para la vida. El buen manejo del consumo que se puede dar con estas herramientas son importantes en los NNA.

En el Colegio Fray Manuel Álvarez del corregimiento de San Faustino, los NNA se dedican principalmente entre una a dos horas como también de dos a cuatro horas al día al entretenimiento, principalmente películas, series y telenovelas que no ayudan a un crecimiento personal más allá que solo crear imaginarios y formas de cultura alejadas de su realidad, también le dan utilidad a los dispositivos móviles, pero se encuentra que esa utilidad es para videojuegos de acción, es decir, más cercana al entorno donde están ubicados, puesto que es una zona rural del departamento de Norte de Santander, que cuenta con presencia de grupos armados.

En situaciones como las que vive esta comunidad, se entienden las prácticas de consumo que muchos escogen tales como series y telenovelas que los hace olvidar de un entorno violento. Esto conlleva a desear una realidad distinta, como también la que optan indirectamente los jóvenes al direccionar su tiempo libre con videojuegos mayormente relacionados a la acción en juegos de rol, ya que el 37,1% prefiere ese tipo de entretenimiento. Adicional a esto, también utilizan expresiones como plomo, con el fin de hacer referencia a lo anteriormente mencionado.

“Necesitamos una educación para la decisión, para la responsabilidad social y política” (Freire, 2005) en ese orden de ideas, los NNA están expuestos a diferentes formas de consumo, sean violentos o no, y es por eso que los padres de familia deben implementar estrategias educativas para que el desarrollo de los mismos no sea distorsionado de su entorno; “la educación no es la llave de las transformaciones del mundo, si bien también sabemos que los cambios del mundo son un quehacer educativo en sí mismos”. Freire (2005) inicia su lucha desde

la educación, con un campesinado brasileiro, porque para él, la educación forma una base para el desarrollo formativo en las personas que se van formando como masa en sociedad, dejar de lado la opresión desde lo educativo es una forma de rebeldía porque mientras más se informa, se aleja de ese consumo irremediable que lleva a una necesidad de estar alejados de la realidad.

Otro tema relevante en esta investigación a discutir es el de la violencia, el cual hace parte de la historia de este país. Colombia es un territorio lleno de conflicto armado “La pandemia por COVID-19 hizo que las comunidades que viven en zonas afectadas por la violencia quedaran sumidas en un miedo aun mayor al que ya vivían, y no solo por la presencia de un virus que ha afectado a miles de familias, sino por lo que implica verse desprotegidas en medio de conflictos armados que parecieran empeorar a medida que pasan los meses” (Comité Internacional De La Cruz Roja, 2021).

El COVID-19 fue y es parte de la historia de la humanidad en todos los entornos sociales, pues este virus no discrimina ni separa las clases sociales, pero si las medidas de los gobiernos, pues mientras unos tenían ahorros para comer y vivir, muchas familias se vieron en la penuria de declararse en bancarrota y hasta simbolizar sus necesidades con trapos rojos en sus casas, lo que significaba esa escasez, lo cual lleva a preguntarse: ¿Es el estado una fuente de garantía social en la ayuda de los conflictos internos sobre las necesidades básicas de la población?

Preguntas sin respuestas por parte del estado, por diferencias sociales, políticas y demás que solo afectan a una sociedad dividida, la única esperanza es que los jóvenes puedan construir un país con más oportunidades a través de decisiones y acciones contundentes, la lectura, el cuestionarse y el buen uso de las tecnologías de la información son herramientas poderosas que pueden contribuir al cambio si se les da un buen uso en un mundo hiperconectado.

5. Conclusiones

Sin lugar a dudas, el COVID – 19 y la pandemia generó cambios en las dinámicas sociales de los NNA de la Institución Educativa del corregimiento de San Faustino, de las cuales los medios sociales y el consumo cultural, también fueron partícipes. Esto se evidencia en el cumplimiento de los dos objetivos trazados para el presente estudio investigativo que permitieron evidenciar una representación del impacto de la adaptación al cambio y por ende una forma de responder ante unas nuevas necesidades por parte de la población.

Así mismo, este estudio aporta a la investigación en medios de comunicación puesto que el análisis de sus variables permite identificar los cambios en la digitalización que produjo la pandemia en un área rural, estableciendo diferencias en el uso, frecuencia y consumo cultural entre la población del año 2017 y la del año 2022.

Es fundamental reconocer que el corregimiento de San Faustino ahora presenta una mayor diversidad cultural producto de los cambios sociales dados por la migración de la población venezolana, por ende, en el presente esta población ha tomado más presencia en el corregimiento.

Algunos cambios se presentan en las herramientas digitales de las cuales disponen los NNA puesto que se identifica una mayor presencia de computadores en los hogares para el año 2022, situación muy diferente a la población del año 2017. A pesar de esto, siguen llevando la batuta los televisores, equipos de sonidos y teléfonos de alta gama, instrumentos de mayor presencia en los hogares de los NNNA de la Institución Educativa.

La preferencia por ciertos géneros televisivos también tuvo cambios para el 2022. Los NNA del año 2017 no vislumbraban el consumo de series, sin embargo, este es el segundo género preferido en la actualidad, manteniendo en primer lugar a las películas.

Otro de los cambios encontrados ha sido el uso de las diferentes redes sociales, que para el año 2017 se delimitaban al Facebook, Snapchat e Instagram, sin embargo, actualmente los NNA tienen mayor diversidad frente a ellos. No han dejado de encontrarse en la primera posición los anteriores mencionados, sin embargo, redes sociales enfocadas a las citas y encuentros sexuales tales como Tinder y Badoo han comenzado a surgir, hecho que se relaciona con los hallazgos sociales puesto que se encontró que algunos integrantes ya convivían con sus parejas.

Adicionalmente, los hallazgos permiten evidenciar los cambios en el uso de las redes sociales, siendo ahora la información y la comunicación los usos más seleccionados y mostrando también en menor proporción la finalidad de conocer gente, sin dejar de lado el chatear.

En conclusión, para el año 2017 se encontró una población cuyo enfoque del consumo cultural estaba representado por el uso de redes sociales con la finalidad de encontrar entretenimiento; sin embargo, las medidas sanitarias impuestas por el Gobierno Nacional, el apoyo de este mismo junto con el Ministerio de las TIC al apostarle a la digitalización y el acceso al internet en esta población rural, llevó a un cambio cultural el cual generó una variabilidad en la forma de uso de las redes sociales por parte de esta población.

Esto no significa que los NNA no mantengan preferencias por el acceso constante al internet y redes sociales, así como una particularidad dada hacia el ocio y el entretenimiento, sino que el interés y dedicación a estas actividades también se comparte con un llamado hacia el

consumo de información en relación a una problemática sanitaria y, por ende, a descubrir que más allá de las pantallas existen otros ambientes de construcción científica y emocional.

6. Recomendaciones

Las TIC son una herramienta fundamental en el actual desarrollo de las comunidades puesto que permite acceder a un mundo virtual que se refleja en progreso de la sociedad. El corregimiento de San Faustino ha sido un territorio rural de Norte de Santander caracterizado por un consumo cultural delimitado en una era de digitalización y acceso al internet. Sin embargo, no es sino hasta el impacto dado por el COVID – 19, que llamó la atención no solamente del Gobierno Nacional sino de los diferentes actores de las TIC y comenzaron un proceso intersectorial que fortaleciera las capacidades y competencias de los NNA de la Institución Educativa Colegio Fray Manuel Álvarez en la web.

El consumo cultural de los NNA de este corregimiento se encuentra en un modo cambiante, por lo que se recomienda, por tanto, a quienes opten por continuar esta línea investigativa, analizar el impacto de la transformación cultural a largo plazo que el COVID – 19 generó en esta población. Así mismo, dar paso a identificar y analizar si existen diferencias en este consumo entre la población rural y la población urbana y las características de cada una de estas comunidades, para así diagnosticar necesidades poblacionales que permitan la construcción de políticas de desarrollo acordes en la particularidad. Por último, se recomienda una investigación en esta población relacionada con el reflejo del consumo cultural, a fin de determinar cómo se construye socialmente este corregimiento con base en la identidad adoptada producto del consumo de las diferentes redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2006). *Dialéctica do esclarecimiento: fragmentos filosóficos*.

Zahar.

Aguilar, E. (2020). La educación transformadora en el pensamiento de Paulo Freire. *Educere*, 24,

(78), 197-206. <https://www.redalyc.org/journal/356/35663284002/html/>

Alemán, C. E. (2013). *La evolución del consumo, difusión y distribución de la música en las emisoras juveniles en Bogotá* (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana).

Repositorio institucional UJ.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14593/AlemanJimenezCarlosErnesto2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Arias, F. G. (1998). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*.

Episteme.

Arias, E. (2000). *Generación posible. Prácticas Culturales y Expresiones Juveniles*. En

Corporación convivamos Los Jóvenes Aquí y Ahora. [http://66.102.1.104/schol](http://66.102.1.104/scholarq=cache:1Hpbjrtp2uUJ:scholar.google.com/&hl=es)

[arq=cache:1Hpbjrtp2uUJ:scholar.google.com/&hl=es](http://66.102.1.104/scholarq=cache:1Hpbjrtp2uUJ:scholar.google.com/&hl=es)

Aumenta consumo cultural en plataformas digitales. (2020). *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/dane-revela-los-resultados-de-su-encuesta-de-consumo-cultural-2020-553859>

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus Mitos, sus Estructuras*. Siglo XXI editores.

Benjamín, W. (1935). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ediciones Godot.

Bourdieu, P. (2008). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Ed. USP.

Cadavid, V. (2009). Juventud e industria cultural: Referentes identitarios en transformacion. *Kultura*, 1(2), 67-62.

Comisión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2021, 27 de abril). *CRC publica estudio que revela los canales de televisión y las plataformas digitales que más ven las niñas, los niños y los adolescentes de Colombia*. <https://cocom.gov.co/es/noticia/crc-publica-estudio-que-revela-los-canales-de-television-y-las-plataformas-digitales-que-mas-ven-las-ninas-los-ninos-y-los-adolescentes-de-colombia>

Costa, A. C., Palheta, A. A., & Loureiro, A. (2003). Industria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. *Movendo Idéias, Belém*, 8(13), 13-22.

Chaparro-Hurtado, H. R., & Guzmán-Ariza, C. M. (2011). Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia. *Anagramas*, 15(30), 121-142.

Donan 50 tabletas digitales a estudiantes de San Faustino. (2021). *La Opinión - Noticias de Norte de Santander, Colombia y el mundo*. <https://www.laopinion.com.co/cucuta/donan-50-tabletas-digitales-estudiantes-de-san-faustino>

Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., & Rojas-Suárez, J. P. (2020). Las TIC como medio socio-relacional: un análisis descriptivo en el contexto escolar con adolescentes de educación media. *Rev. Investig. Desarro. Innov.*, 11(1), 99-112.

- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., & Prada-Núñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Rev. Encuentros*, 19(1), 137-156.
<http://doi.org/10.15665/encuen.v19101.2552>
- Feixa, C. (2021). Generación blockchain: movimientos juveniles en la era de la web semántica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(1), 1-20.
- Fernández, I. (2017). Entre ficciones y fantasías: el aprendizaje amoroso (y de género) a través del consumo cultural en la adolescencia. *Revista de investigaciones Feministas*, 8(2), 515-527. <http://doi.org/10.5209/INFE.54971>
- Ferrés, J. (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicação despercebidas*. Ed. Artmed.
- Galán, E., & Cristina, P. R. (2009). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25, 1-17.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García-Muñoz, N., & Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series». *Comunicar*, 19(37), 133-140.
- García, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello.

- Guareschi, P A. (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Ed. Vozes.
- Hernández, C. A., Espinel, G. A., & Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(01), 137-156.
- Hernández, M., & Andrade del Cid, P. (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. *Revista Transdigital*, 1(1), 1-22.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Inundaciones en Río Nuevo amenazan con bloquear paso en vía Tibú-Astilleros. (2021). *La Opinión - Noticias de Norte de Santander, Colombia y el mundo*.
<https://www.laopinion.com.co/comunidad/inundaciones-en-rio-nuevo-amenazan-con-bloquear-paso-en-tibu-astilleros>
- Lafaurie-Molina, A., López-Ordosgoitia, R., Giraldo - Cadavid, D. A., & Aristizábal-García, D. M. (2022). Participación en medios y TIC: intereses y expectativas de niños y niñas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 20(1), 1-22.
- Lisbôa, M. G. (2011). *Design de jóias - do projeto ao produto: coleção Gauchidade*. Editora UNIFRA.
- Lópes, M. (2002). *Cultura e sociedade da comunicação*. <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lopes-cultura-informacao.html>

- Madrigal, D. Y., Montejo, R. M., & Gómez, S. (2019). El teatro como práctica de consumo cultural. El debate entre jóvenes universitarios, *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 11(20), 127-152. <https://doi.org/10.22430/21457778.1219>
- Mata, M. C. (2000). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (56), 80-91.
- Marti, D., & Uchôa-Craveiro, P. S. (2015). Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (45), 169-177.
- Martín-Barbero, J. M. (2001). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Revista Diálogos de la comunicación*, (64), 9-24.
- Martín-Barbero, J. (2002) Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, (0).
- Martínez, E., Nicolás, M.A., & Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 41, 187-194.
- Matus M, C. (2005). *De la Blondie a Bellavista: dos aproximaciones a los rituales del consumo juvenil nocturno*. Centro de Estudios Miguel Enríquez- Archivo.
- Medina, V., & Salcedo, J. A. (2020). Adolescentes, teléfonos inteligentes y consumo de audio digital en México. *Revista Inclusiones*, 7(Esp.), 1-24.

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2020, 12 de marzo). *Resolución 385 de 2020*. Por lo cual se declara la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%200385%20de%202020.pdf

Nora, O. (2005) Educación, política y ciudadanía democrática. A través de la especial mirada de Paulo Freire. *Revista de Pedagogía*, 26(76). 187-206.

Organización Panamericana de la Salud. 2020. *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*.

<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Orozco, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. *Revista Nómadas*, (5) 1-9.

Pentiado, L., Lisboa, F F., Portela, M., & Stefano, N. (2011). Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación. *Opción*, 27(64) 46-58.

Pérez-Salgado, D., Rivera, J.A., & Ortiz, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública*, 52(2), 119-126.

Pestano, J. M., Von, R., & Trenta, M. (2009). Cómics y videojuegos: dos industrias culturales en conexión. *Área Abierta*, 25, 4 -4.

- Portillo, M. (2007). *La construcción de las identidades juveniles en relación al acceso de la tecnología: las culturas juveniles y las culturas de habitación*.
http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_40Portillo.pdf.
- Reguillo, R. (2000). El lugar de los márgenes. Músicas e identidades juveniles *Nómadas*, (13) 40-55.
- Revista Semana. (2020, 25 de julio). *Alerta en el Catatumbo: masacres y desapariciones, una tragedia anunciada*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/alerta-en-el-catatumbo-masacres-y-desapariciones-una-tragedia-anunciada/689037/>
- Rodríguez, G. L., Pedraza, C. M., Hernández, A., & Mora, P. E. (2020). Miradas al consumo cultural desde las prácticas de adolescentes transgresores de La Habana. *Perfiles de la cultura cubana*, (27), 94-132.
- Romeu, V., Álvarez, M., & Pech, C. (2018). Desigualdad social y cultural Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México. *Política y Cultura*, (50), 203-224.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Ed. Bookman.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. Prentice Hall.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO.
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.

Velásquez, N. (2021). *Consumo cultural en niños, niñas y adolescentes del colegio Fray Manuel*

Álvarez del corregimiento de San Faustino-Cúcuta, 2017 (tesis de grado, Universidad

Francisco de Paula Santander).

Anexos

Anexo 1. Herramienta encuesta.

Datos del Estudiante: _____ Sexo: _____

Lugar de Nacimiento: _____

¿Con quién vives en casa? _____

1. Utilización del tiempo libre

De las siguientes actividades marque con X las cinco que más realiza:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| a) Leer: ____ | f) Descansar: ____ |
| b) Bailar: ____ | g) Juega video juegos: ____ |
| c) Escuchar música: ____ | h) Estar con la familia: ____ |
| d) Hacer deporte: ____ | i) Compartir con los amigos: ____ |
| e) Ver televisión: ____ | j) Uso de redes sociales: ____ |

2. Equipos audiovisuales en casa

A continuación, se presenta una lista de equipos de carácter audiovisual. Por favor señala cuál de ellos hay en casa:

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|
| a) Televisor | e) Equipo de sonido: ____ | i) Computador: ____ |
| b) VHS: ____ | f) Grabadora: ____ | j) Play Station Portable (PSP):
_____ |
| c) DVD: ____ | g) Teléfono celular alta
gamma: ____ | k) Consola (X-box, Play
Station, Wii): ____ |
| d) Teatro en casa: ____ | h) Reproductor audio: ____ | l) Tablet: ____ |

3. Ubicación de pantallas

A continuación se pretende conocer la cantidad y ubicación de equipos audiovisuales en tu hogar

1. ¿Cuántos televisores hay en tu casa? _____

2. ¿En qué lugar de la casa está (n) ubicado (s)? _____
3. ¿Hay en tu casa “consola” de video juegos? Sí _____ No _____
4. ¿Hay en tu casa Tablet? Sí _____ No _____

4. Condiciones de la recepción

Señale con una X varias opciones

1. ¿Con quién ves televisión?
 - a) Solo (a): _____
 - b) Acompañado: _____
 - c) Solo (a) y acompañado (a): _____
2. Cuando ves televisión acompañado, ¿quién decide qué programa (s) ver?
 - a) Yo _____
 - b) El acompañante: _____
 - c) Común acuerdo: _____

Consumo de pantallas

5. Televisión

5.1. ¿Cuántas horas diarias ves televisión? Seleccione teniendo en cuenta los siguientes rangos

- a) 1 a 2 horas: ____ b) 2 a 4 horas: ____ c) 4 a 6 horas: ____ d) Más de 6 horas: ____

5.2. El fin de semana, ¿cuántas horas ves televisión? Seleccione teniendo en cuenta los siguientes rangos:

- a) 1 a 2 horas: ____ b) 2 a 4 horas: ____ c) 4 a 6 horas: ____ d) Más de 6 horas: ____

6. Videojuegos

6.1. ¿Cuántas horas diarias le dedicas a los videojuegos?

- a) 30 minutos a 1 hora: ____ b) 1 hora a 2 horas: ____ c) 2 a 4 horas: ____

d) Más de 4 horas: _____ e) Ninguna

6.2. ¿Qué clase de videojuegos prefieres? Marque con una X más de una opción:

a) Deportes _____ b) Acción: _____ c) Juegos de rol: _____ d) Otros: _____

Cuáles: _____

7. Internet

7.1. ¿Cuántas horas diarias te conectas a internet? _____

7.2. ¿En qué jornada te dedicas más a internet? Por favor marque con una X solo una opción

a) Mañana: _____ b) Tarde: _____ c) Noche: _____ d) Ninguna: _____

7.3. ¿Para qué utilizas internet? Marque con una X más de una opción

a) Comprar: _____

b) Chatear: _____

c) Consultar información de carácter académico: _____

d) Bajar música y videos: _____

e) Juego en línea: _____

f) Ninguna: _____

g) Otra, ¿cuál? _____

7.4. ¿Desde qué lugar sueles usar el internet? Marque con una X más de una opción, si lo considera

a) Casa _____ b) Colegio _____ c) Sala de Internet _____ d) Plan de Datos _____

8. Recepción de canales

8.1. Señala a cuáles canales de televisión tiene acceso tu casa:

- a) Canales Internacionales ____ b) Canales Nacionales: ____
 c) Canal Regional del Oriente, TRO ____ d) Canales locales: ____

8.2. A través de qué tipo de señal recibes televisión en tu casa:

- a) Abierta (No requiere codificador, ejemplo: antena): ____
 b) Cerrada (Requiere codificador, ejemplo: cable operador parabólica): ____
 c) Por la internet: ____

8.3. Géneros preferidos

Califica según tus preferencias los géneros televisivos que aparecen en la siguiente lista. Para calificar ten presente que uno (1) es la mayor calificación en tus preferencias y cinco (5) es de menor calificación:

- a) Telenovelas: ____ b) Noticieros: ____ c) Deportes: ____ d) Películas: ____
 e) Culturales: ____ f) Científicos: ____ g) Concurso: ____ h) Magazín: ____
 i) Dibujos animados: ____ j) Humor: ____ k) Debate: ____ l) Musicales: ____
 m) Televentas; ____ n) Religioso: ____ o) Reality: ____ p) Series: ____

8.4. Preferencias televisivas

Escriba los cinco (5) programas de televisión que más te gustan y en que canal se transmite:

Nombre del programa	Canal en que se transmite

9. Uso de TIC

9.1. De las siguientes redes sociales en cuál (es) se está registrado (a):

- a) Facebook: ____ f) Snapchat: ____
 b) Twitter: ____ g) Instagram: ____

- c) Skype: ____ h) Badoo: ____
 d) Tinder: ____ i) LinkedIn: ____
 e) Google: ____

9.2. De las siguientes redes sociales marque con una X las tres (3) que más utiliza

- f) Facebook: ____ f) Snapchat: ____
 g) Twitter: ____ g) Instagram: ____
 h) Skype: ____ h) Badoo: ____
 i) Tinder: ____ i) LinkedIn: ____
 j) Google: ____

9.3. Para qué utilizas las redes sociales

a) Informarse: ____	c) Compartir contenidos: ____	e) Jugar: ____
b) Chatear: ____	d) Conocer gente: ____	f) Comunicarse: ____

9.4. Posee cuenta en YouTube: Si ____ No: ____

9.5. ¿Cuál es el contenido de mayor preferencia en la plataforma YouTube? Marque con una X más de una opción, si lo considera:

a) Documentales: ____	c) Tutoriales: ____	e) Series: ____	g) Animados: ____
b) Musicales: ____	d) Youtubers: ____	f) Web Series: ____	h) Otros, ¿cuáles? ____

9.6. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en la plataforma YouTube?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN