OTRA FORMA DE PENSAR LA CIUDAD

Prácticas de ciudadanía digital y su relación con la formación de identidad, en el marco del consumo cultural.

VERÓNICA PERILLA Y GLORIA SOFÍA VERGARA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CULTURA URBANA.
MAESTRÍA COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN.
PROFESOR: HERNÁN RIVEROS.
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

OTRA FORMA DE PENSAR LA CIUDAD.

Prácticas de ciudadanía en contextos digitales y su relación con la formación de identidad en jóvenes, en el marco del consumo cultural.

VERÓNICA PERILLA, GLORIA SOFÍA VERGARA.

Bogotá.

Enero 31 del 2019

Tesis para optar el título académico de Magíster en Comunicación – Educación.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CULTURA URBANA.
MAESTRÍA COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN.
PROFESOR: HERNÁN RIVEROS.
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS.

La correspondencia relacionada con este documento, deberá ser enviada a:
veronicaperilla@hotmail.com, sofiacom077@gmail.com.

Este documento contiene hipervínculos para navegar, en la tabla de contenidos y en la iniciales BDCD.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director de tesis

_____

Nombre

_____

Evaluador 1: Nombre

_____

Evaluador 2: Nombre

_____

Acuerdo 19 del Consejo Superior Universitario que dice: "Artículo 177: La Universidad Distrital
"Francisco José de Caldas no se hará responsable por las ideas propuestas en esta tesis"

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a quienes hicieron posible su desarrollo e implementación, es decir, a los estudiantes de grado sexto del Gimnasio los Monjes y el Colegio los Pinos por su capacidad de asombro, de análisis y de disposición para el trabajo realizado. De igual manera a todas aquellas personas que estuvieron cercanas a este proceso y que motivaron nuestro crecimiento investigativo. En especial a mi hija Valentina Acosta por su paciencia, colaboración y entusiasmo, además de enseñarme. Y a mis Padres Gloria Rodríguez y Claudio Vergara por apoyarme de manera incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a nuestras familias que estuvieron apoyando este proceso de reconocimiento e investigación académica, ya que ellos nos brindaron toda la motivación y compañía necesaria para la consecución de nuestras metas. Gracias de igual forma a todos nuestros docentes que hicieron parte del proceso, por permitirnos creer en nosotras y en nuestras capacidades. A la Universidad Distrital Francisco José de Caldas por abrirnos una vez más sus puertas y permitirnos crecer profesionalmente y a las instituciones por concedernos el espacio generosamente, para reflexionar sobre sus prácticas y la misión que nosotros como docentes tenemos en las manos.

RESUMEN

La presente investigación se basa en el estudio de la construcción de prácticas de ciudadanía en contextos digitales en relación con la formación de identidad de los estudiantes de sexto grado de dos instituciones una privada y otra pública, el Colegio los Monjes y el Colegio los Pinos IED, dentro de las rutinas que se enmarcan en las actividades de la cotidianidad, encontrando puntos de convergencia dentro de las dos poblaciones frente al consumo cultural de medios digitales.

Se encuentra sustentado a partir diferentes fuentes teóricas y planteamientos de acuerdo con las tres categorías de análisis que surgieron del planteamiento del problema, las cuales son el eje central de nuestra investigación: Consumo cultural, formación de identidad y ciudadanía digital. La primera presentada a través de Bauman, Baudrillard y Canclini frente al consumo cultural y modos de consumismo. La segunda categoría fundamentada con Lipovetsky, Camilleri y Barbero, enfocándonos en los procesos de personalización (valoración de sí mismo) y de sociabilización (adaptación al entorno). Por último, la ciudadanía digital sustentada desde Chul Han, Ribble y Castells, bajo formulaciones del enjambre y la alfabetización digital. Es conveniente mencionar que, aunque se presenta esta organización, los autores mencionados relacionan las categorías de la investigación entre sí.

El proceso investigativo emerge de la situación observada en las instituciones ante las interacciones de los sujetos con la ciudad presencial y virtual, para lo cual se trabajó a partir del enfoque cualitativo que fue integrado por tres metodologías: sistematización de experiencias en la cual se plasmó el desarrollo de la experiencia desde el aula; el proceso de Investigación Acción Educativa nos permitió ubicar una postura teórica frente a la problemática contemplada y por último, la Investigación Creación que nos llevó a la formulación y elaboración de una herramienta digital llamada “Botiquín Digital del Ciudadano Digital (BDCD)”.

Por último, encontramos las conclusiones que surgieron luego del transcurso de análisis y hallazgos, donde emerge la necesidad de entender y reorientar los procesos de consumo cultural que viven los jóvenes, reflexionando acerca de la cantidad de información que se mueve en la ciudad digital. En cuanto a la formación de identidad se evidencio la marcada influencia de la cultura estadounidense y la poca conciencia de lo propio, lo cual lleva a que se generen identidades dinámicas que se transforman de acuerdo con las modas o necesidades siempre representadas a través del cuerpo. Por lo tanto, se planteó la construcción y uso del Botiquín Digital como nueva propuesta pedagógica que tiene como propósito la alfabetización digital que desmitifique la visión instrumental actual.

PALABRAS CLAVE: Formación de identidad, consumo cultural, ciudadanía digital.

ABSTRACT

This research is about the study of citizenship construction in digital contexts related to identity formation of the students of sixth grade in Monjes School and Pinos school inside of their routines of cultural consumption, finding some convergence into the two populations about cultural consumption of digital means.

This research is based on different theoretical knowledge according to three categories which are our central hub: cultural consumption, identity formation and digital citizenship. The first based on Bauman, Baudrillard and Canclini related to cultural consumption and consumerism processes. the second one is based through Lipovetsky, Camilleri and Barbero, focus on personalization processes (self-assessment) and socialization (context adaptation). And finally the digital citizenship based on Chul Han, Ribble and Castells established on swarm approaches and digital literacy. It is important to say that this organization is presented in this way but the authors complement among them.

The investigative process arose from the situation observed in the institutions about the interactions of the subjects with the physical and virtual city, for which the qualitative approach was used, and was integrated by the methodologies: systematization of experiences in which we show the development of the experience from the classroom; Research Educational Action that allows us to locate a theoretical position in front of the problematic observed and finally, the digital Research that has helped us to create a digital tool called "Digital Citizen's Kit (BDCD)".

Finally, we find the conclusions that emerged after processes of analysis and findings, where as a first step emerges the need to understand and reorient the processes of cultural consumption that young people live, reflecting on the amount of information that moves in the digital city. About formation of identity, the marked influence of the American culture and the little awareness of the own thing was evidenced, which leads to the generation of dynamic identities that are transformed according to the fashions or needs always showed through the body. Therefore, the construction and use of the Digital First Aid Kit was proposed as a new pedagogical proposal whose purpose is digital literacy that demystifies the current instrumental vision.

KEY WORDS: Cultural consumption, Identity formation and Digital citizenship.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 11
Antecedentes 14
Justificación 20
Problema de investigación 22
Objetivos General, Específicos y Categorías 23
Esquema Conceptual 24
1. CAPÍTULO 1. CONSUMO CULTURAL 25
1.1. Consumo 24
1.2. Consumismo 27
1.3. La publicidad 32
1.4. El Prosumidor 34
1.5. Consumo cultural 37
1.6. Lugares de culto de la ciudad 39
1.7. Cultura mediatizada 43
2. CAPÍTULO 2. LA FORMACIÓN DE IDENTIDAD Y LA RELACIÓN CON LOS ESTÍMULOS INFORMATIVOS QUE RECIBEN CULTURALMENTE 46
2.1. Identidad 46
2.2. Procesos de personalización 49
2.3 Procesos de vinculación y sociabilización 51
2.4 El cuerpo 55
3. CAPÍTULO 3. LA CIUDADANÍA DIGITAL 59
3.1. El ciudadano 59
3.2. Lo digital 60
3.3. El ciudadano digital 60
3.4. La sociedad red 61
3.5. El enjambre 65
3.6 Alfabetización digital 70
3.6.1. La formación de la ciudadanía digital 70
4. CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO (construcción de ciudadanos reflexivos y críticos en sus prácticas culturales) 74
4.1. Tipo de estudio y método 74

4.1.1. Sistematización de experiencias ANEXO 75
4.1.2. Investigación acción educativa ANEXO 76
4.1.3. Investigación creación ANEXO 77
4.2. Población y muestra 78
4.3 Contexto Pedagógico. Muestra y sus características 79
4.4. Fases del diseño y descripción de los instrumentos 84
4.4.1. Fase 1. Sistematización de experiencias 84
4.4.2. Fase 2. Investigación acción educativa 87
4.4.3. Fase 3. Investigación creación BDCD. 90
5. CAPÍTULO 5. HALLAZGOS. 92
5.1 Él como un acto (NATURALIZADO) 93
5.1.1. Objeto de consumo 93
5.1.2 Mercado - publicidad. prosumidor 95
5.1.3 Consumir para ser feliz 98
5.1.4 Bombardeo de imágenes 99
5.1.5 En el ámbito tecnológico y virtual 101
5.2. Formación de identidad desde patrones Norteamericanos. 102
5.2.1. Formas de ser y parecer 102
5.2.2. Pertenecer 105
5.2.3. Maneras de ser y estar en el mundo e Imagen de Cuerpo 107
5.3. No hay claridad de lo que significa ser un ciudadano digital 110
5.3.1. Entes transformadores. 111
5.3.2 Lugar de sociabilización 113
5.3.3 Usos y producción tecnológica. 115
5.3.4 Inmediatez 116
5.4. La herramienta el BDCD permite, modificar de la visión instrumental y consumista de la ciudadanía digital y la alfabetización actual. VÍDEO 118
5.4.1. Entres Transformadores en el BDCD 118
5.4.2. Lugares de sociabilización dentro del BDCD 121
5.5 HALLAZGOS EMERGENTES 125
5.5.1. La ciudad digital 125
5.5.2. Convergencias entre la escuela privada y la pública. 127
6. CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES 131

6.1. Reorientar los procesos de consumo cultural **131**
6.2. La educación popular **132**
6.3. Modificar la visión instrumental de la alfabetización. **135**
6.4. Planteamiento de una nueva propuesta pedagógica **137**
6.5. Línea de Cultura urbana **139**
6.6. Comunicación-Educación **140**
7. Bibliografía **142**
8. Anexos. **146**

INTRODUCCIÓN

Pensando en elementos que contribuyan a reflexionar sobre la situación actual que viven los jóvenes en cuanto a los procesos culturales que experimentan, transversal a la instrucción de la Maestría Comunicación-Educación, es de nuestro interés considerar de qué forma se originan las estructuras que dan paso a la formación de la identidad de los estudiantes, a través de los estímulos informativos de consumo cultural que reciben desde la ciudad presencial y digital. Es decir, que es preciso en primera medida constituir cuáles prácticas ciudadanas mantiene esta población con su entorno, así como esclarecer el modo puede o no influir en ellos, en especial en tiempos de consumismo desmedido. En segundo plano implementar instrumentos que dentro y fuera de la escuela permitan enfrentar la realidad de la juventud en su quehacer a partir de las interacciones que ellos mantienen con la tecnología y sus dispositivos móviles, para establecer relaciones de encuentro que no pasen a los extremos de satanizar viéndolo en su totalidad inequívoco o de favorecer en conjunto sin cuestionar en lo más mínimo, ni tampoco por una visión instrumental de alfabetización proveedora de equipos y conexión.

Hacía este fin, se llevó a cabo en el interior de la presente investigación la realización de ejercicios diversos con los educandos no exclusivamente con el objetivo responder a nuestros intereses, sino con la finalidad de accionar posturas de reflexión frente a las actividades que realizan diariamente, proyectando sujetos con posiciones críticas ante lo que consumen culturalmente; darle voces a los pensamientos que traen consigo y anexarlas a situaciones que susciten conocimiento, conforme factores relevantes en un mundo donde el mercado del capitalismo, atiborra con productos y necesidades a los clientes hasta penetrar las esferas de los ciudadanos digitales y crear usuarios que no tienen claridad de lo que adquieren, o si lo hacen desconocen su origen cultural, comenzando con la adquisición de mensajes en mayoría Norteamericana, por lo tanto, urge una reconstrucción del tejido social que oriente en otra dirección.

Por nuestra parte, la curiosidad de esta temática yace en la labor que tenemos como docentes, en observación con el aumento de uso de las tecnologías y lo digital en unísono, es decir, por un lado, la escuela y del otro los estudiantes. Retomando, ser educador incluye en

gran medida ocuparse de la realidad de la sociedad en la que habitamos, por esa causa, la ciudad y las interacciones de los sujetos dentro de ella es esencial. La urbe presencial y virtual en su expansión plantea otras prácticas nacientes cada día, que para la población infantil y juvenil son más asequibles, solo haría falta introducir una mirada crítica a su quehacer como ciudadanos digitales. Por este motivo, el ciudadano debe interesarse en revisar su quehacer y el del otro con el que convive, basados en alianzas que generen bienestar a toda la comunidad.

El presente estudio se llevó a cabo con estudiantes de dos instituciones educativas, una pública IED Los Pinos en la Localidad 3 de Santafé y una privada Colegio Gimnasio los Monjes Localidad 10 de Engativá, planteando un reconocimiento a las experiencias de la población en contextos que difieren entre sí, presentan ventajas y desventajas que requieren el encuentro de elementos en pro de una educación inclusiva, que integre. Vale decir que esta estrategia nos permitió una mirada convergente de las prácticas de ciudadanía de los sujetos, descubriendo que las interacciones de estos son similares en la ciudad digital, pero difieren en la presencial. Lo cual se reveló desde el carácter cualitativo y gracias al empleo de tres metodologías investigativas: la sistematización de experiencias (2017 - 1), haciendo una observación a la urbe de Bogotá, (la presencial) a través de imágenes, invención de historias y personajes, allí surgió Mi Bogotá, un Ejercicio Transmedia en audio y vídeo, una cartografía digital y una encuesta diagnóstico acerca de consumo. Conjuntamente investigación acción (2017 - 2) con la realización de una autobiografía corporal, dos historias de vida y una encuesta digital sobre los consumos y formas de existencia en la ciudad digital. De último, investigación creación (2018 -1 y 2) mediante la elaboración de la herramienta digital el (botiquín del ciudadano digital BDCD), dispositivo donde los navegaron y analizaron del modo: elemento de uso positivo, según sus términos: aplicación para pensar, analizar y reflexionar los modos de visibilizar los estímulos informativos del consumo cultural que contemplan en la escuela y en estas ciudades.

Las opciones metodológicas, traen consigo la intencionalidad de considerar una problemática empezando con una estrategia pedagógica, detallar en sus componentes, por añadidura generar un para qué, que aporte implicaciones fiables y posibles soluciones o por lo menos cuestionamientos a factores significativos: el consumo cultural, la formación de la identidad y la ciudad, en especial la ciudad digital. Dicho de otro modo, lo que se plantea en

este análisis, es tomar a la ciudad de fuente de saberes, desde las costumbres, las tradiciones, los hábitos y las interrelaciones que se den dentro de ellas, cavilando la ciudad de diferente forma, no explícitamente, el espacio habitacional al que se está acostumbrado aprobado o desaprobado, en cambio de ello aproximarlo a un territorio en colectivo. Más bien en sentido de una reflexión crítica iniciando con el reconocimiento de la construcción de las prácticas ciudadanas que acontecen en otra ciudad y la relación con la formación de la identidad en el marco del consumo cultural.

BDCD

ANTECEDENTES

A partir de las categorías que rodean el presente estudio, consumo, identidad y ciudadanía digital hemos encontrado que, en el campo sobre las relaciones entre las temáticas, la principal tensión que se encuentra es acerca de los fenómenos que surgen en la formación de identidad desde el consumo, la influencia de la publicidad en éste proceso y su relación con la construcción de identidad y, por último, los jóvenes como ciudadanos digitales. En el proceso encontramos cinco tesis que abordan temas relacionados con los procesos de consumo en diferentes contextos, los cuales serán abordados a continuación:

En la investigación de Sánchez Cardoso Luis Eduardo. M.C.E "**Fortalecer el Pensamiento Crítico Haciendo Contra-Publicidad en el aula"** muestra cómo se anulan las alternativas de ser y decidir por sí mismo, se pierde la libertad y los sujetos se encierran en creencias específicas de acuerdo con la organización social y económica que se les plantea a través de los anuncios y la televisión que transmite órdenes rediseñando los mensajes, modificando imágenes, mostrando al consumidor las verdades de los productos y acontecimientos que se quieren mostrar. lo que se buscó con este trabajo fue brindar herramientas a los jóvenes para adquirir un discernimiento crítico frente a los avisos publicitarios a los que se encuentran expuestos y así generar conciencia sobre el manejo que la publicidad hace de los individuos.

De igual manera, en la investigación sobre "**Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía"** de Sara Osuna Acedo se presenta la relación de la publicidad y la construcción de identidad, la cual desempeña un rol fundamental, ya que actúa como medio de gasto e interacción de contenidos de gran impacto. La autora plantea que el proceso de adquisición es un hecho ligado al capitalismo que lleva al sujeto a consumir determinados elementos y realizar ciertos hábitos vinculados con el uso del dinero. Se satisfacen las necesidades inmediatas, surgen cada día nuevos requerimientos para los productores, cubriendo la necesidad del mercado y no de los que consumen. "Lo que propone el consumo es identificarse con los demás, diferenciándose de ellos" es la trampa en la que el individuo se encuentra inmerso, consume determinados objetos a fin de diferenciarse del común, pero continúa siendo parte de la masa.

Por otra parte, la investigación de Camilo Andrés Escobar y Jhoiner Cuellar Arenas "**El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales"** se enmarca la migración de lo análogo a lo digital y el proceso de cómo el individuo transforma sus prácticas y relaciones sociales a partir de las mismas. Este fenómeno se ha desarrollado en la actualidad debido a la gran cantidad de contenido que se encuentra en la red y el surgimiento de nuevas experiencias de conexión e interacción con los otros. Los autores mencionan la pasión con la que un individuo interactúa, maneja el contenido y lo propaga de manera más elaborada (es el caso de Twitter y Facebook). Así mismo, las marcas hacen que sus consumidores generen prácticas únicas de reconocimiento, lo que permite ganar posicionamiento y prestigio en sus pautas digitales.

De igual manera, la construcción de identidad a partir del consumo y las nuevas tecnologías es una manifestación que sobresale en la actualidad debido a la influencia de aspectos del contexto físico y digital que afectan el ser. Por esta razón, centramos interés en seis investigaciones que contribuyen a la construcción teórica de este trabajo. La primera, es titulada **"Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia".** de Héctor Rolando Chaparro-Hurtado y Claudia Maritza Guzmán-Ariza, en el cual, señalan los recientes ejercicios de adquisición digital que tienen los estudiantes tanto dentro como fuera de la escuela y las transformaciones que se observan en su particularidad. Dando cuenta que al estar expuestos a estas actuales prácticas se han generado cambios en la forma de pensar, sentir y vivir.

En **"La publicidad y la propaganda en la construcción de ciudadanía, en el espacio público, Bogotá, 2000-2006**" de Mario Higuera González, el concepto identidad se presenta alrededor de la elaboración de un significado personal por medio de las experiencias en un contexto cultural, es decir sus vivencias en el medio y los intercambios sociales. Mostrando la importancia de las relaciones y la imagen del yo desde la relación con el otro, dando ámbito a la publicidad como elemento presente que influye para que los ciudadanos consuman y se comporten de determinada forma. Se da a conocer el caso de la metrópoli de Bogotá en donde a través de comerciales televisivos se muestra e invita al ciudadano a comportarse de manera correcta influyendo en el actuar y en la formación de identidad como miembros de una ciudad.

En el trabajo de Jerónimo Caballero Rico **“Imagen e importancia de la marca en el mercado de consumo”,** se relaciona el hecho de que las marcas generen gran impacto en los jóvenes, donde cada producto da determinado estatus y reconocimiento frente a los demás generando aceptación e identificación en determinados espacios. Los ciudadanos están expuestos a la publicidad y la propaganda que de manera consciente van creando estilos de vida predeterminados por ciertos intereses económicos, se influencia al individuo para que compre, se comporte de determinada forma y viva la ciudad física y virtual como escenario vital a fin de relacionarse con el otro de acuerdo con su apariencia o a lo que se pueda llegar a poseer.

Por otra parte, Juana Rubio Moreno en su tesis doctoral “**El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva socio histórica y psicoanalítica”.** brinda un aporte fundamental en la conceptualización de las dimensiones de identidad como son clase, género, edad, hábitat y de su recorrido por distintas categorías psicológicas, sociológicas, entre otras. Estos cambios surgen en este tiempo en el que las ideas de herencia y progreso se encuentran desligadas, donde han perdido el valor en los procesos de identidad y en la pérdida de la historia de las generaciones, se es sujeto por lo que se posee, no por lo que se vive o se aprende. Lo cual nos muestra como la formación de ésta tiene diferentes factores que la conforman y la moldean de acuerdo con las experiencias del individuo en contextos determinados.

En consideración a la última categoría denominada ciudadanía digital y su relación con la formación de identidad a través de las prácticas de consumo encontramos siete investigaciones que brindan un acercamiento a estos acontecimientos de la actualidad. la primera “**Dos generaciones de nativos digitales”** de Joaquín Linne una tesis doctoral**,** en la cual, se establecen dos categorías de sujetos digitales denominadas post - mail, jóvenes criados en ambientes digitales; mientras que los otros crecieron con un entorno social digital limitado tecnológicamente donde se condiciona el uso de las TICS. Esta clasificación genera una brecha de conocimientos, formas de ser y sentir el mundo que los rodea.

Otra mirada se ve reflejada en la ponencia de Mila Gascó Hernández, **“El rol de las tecnologías en la construcción de la nueva ciudadanía”.** Se encuentran tres apartados

esenciales para visualizar la importancia del papel que juega la tecnología en la actualidad, lo plantea desde la parte evolutiva de la sociedad y la identidad, las prácticas que se ejercen sobre los "derechos políticos y sociales de los nuevos ciudadanos" y lo que conlleva la inclusión y el uso de la TICs en lo relacionado con la formación de la identidad. Cita algunos retos entre los que destaca la gratuidad y la incorporación de políticas públicas que le permitan al ciudadano salirse de la contención mercantil en la que se le mantiene sumergido.

Al mismo tiempo, aparece la "**Alfabetización digital y competencias digitales en el marco de la evaluación educativa"** es un estudio en docentes y alumnos de Educación Primaria en Castilla y León, de Ana Pérez Escoda en el 2015 el cual, ejemplifica cómo las nuevas capacidades a las que están expuestas los ciudadanos (estudiantes y docentes) en el sector educativo de básica, deben replantear su quehacer en cuanto a la alfabetización, entendido este como un acto de surgimiento de un nuevo ciudadano al que denomina "nativo digital" que se comunica de otras formas según las necesidades que tenga y de las posibilidades de conectividad en el mundo de la inmediatez. De igual forma se plantea la urgencia de una formación que acoja en los currículos el sentir y las maneras de uso de estas tecnologías por parte de la población.

En consecuencia, de esto, encontramos asociación con el siguiente trabajo investigativo, que presenta como objetivo revisar los problemas que plantea la formación de la ciudadanía conforme al concepto polisémico, a través de la educación: **"La educación como elemento formador de la ciudadanía "Una aproximación desde el multiculturalismo y la formación conforme a valores"** Jacyel Flores Andrade. Concluyen que existe una relación entre lo educativo y construcción de la ciudadanía que se encuentran ligados absolutamente a cambios socio-culturales que están restringidos a través de un modelo neoliberal, que a su vez se desprende de las políticas globales que decreta la educación y que en ocasiones no permite desligarse de los valores evitando el bien común y la libertad en la construcción de una ciudadanía dialógica con el otro.

Además de ser una cuestión de libertades, también se manifiesta como una problemática de contenido y no solo de forma; es decir que en el sector educativo el ciudadano digital no debe ser llamado así por las diferentes prácticas pedagógicas en las que incurre, existe una diferencia entre el currículo incluyente de la ciudadanía digital de la

manera explicada anteriormente y otro donde se pasa del factor evaluativo, al individuo digital que conlleva en sus prácticas las "pautas que lo hacen un ciudadano digital" en su vida real, siendo examinado con una evaluación en relación a sus conocimientos. Aspectos planteados en **"Discrepancy between Learning and Practicing Digital Citizenship",** elemento de análisis relevante para nuestra investigación. Dentro de sus resultados se destaca la división entre lo que está "bien o mal" desde la ley digital, la predilección por algunos elementos de la ciudadanía digital (el acceso, la comunicación, la alfabetización y la seguridad) en relación con (la etiqueta digital y la salud y el bienestar) haciendo pertinente preguntarse sobre los módulos de aprendizaje que el sistema educativo utiliza y los cuales no están en concordancia con los usos que da esta población al internet, lo que no avala el surgimiento de ciudadanos digitales conscientes de una postura crítica y reflexiva, frente a lo que allí consume y produce.

Por último, se encuentra la tesis de grado **"Ciberimaginarios juveniles. La imagen del ciberespacio público como mediatización en la construcción de imaginarios juveniles",** la cual hace énfasis en el reconocimiento de un nuevo espacio público, el virtual donde un niño o joven puede evidenciar que se halla de alguna manera perjudicado o modificado en su identidad a través del seguido uso que le da a la red, en el que reconstruye y transforma desde sus prácticas sociales su ser. Este acto lo realiza gracias a aquello que observa en las imágenes que consume repetitivamente en sus conexiones, produciendo conforme citan los autores "En el proceso de transformación continua del sujeto, el pensamiento visual es fundamental destacándose su interacción con el aspecto en la pantalla en calidad de nueva superficie del conocimiento que termina convirtiéndose en mediatización para la formación de Ciberimaginarios que como episteme estética configuran la Videosfera contemporánea". Así el traspaso de la representación hacia el sujeto a través de todas las pantallas desde las que se conectan, son una herramienta fuerte y contundente no solo para fomentar consumo a partir de la industria del mercado y la publicidad, sino también desde un sistema ideológico que propaga y difunde lo que necesita.

En suma estos trabajos describen ampliamente varios factores que se encuentran en nuestra investigación, sobre el consumo, la construcción de la identidad y la ciudadanía digital, dándonos razón acerca de un planteamiento a la presente problemática investigativa, que mira la situación diferente de un problema de consumo cultural que no se evidencia en

esos dispositivos donde los sujetos aprehenden, tampoco en la diversidad que se necesita para salir de un inconveniente de homogeneización y mucho menos la creación de una herramienta que se piense la alfabetización más que el procesos evaluativo o de cuestionamiento. Hace falta atravesar esas posiciones y consolidarlas en un espacio que no solo informe en la igualdad; sino uno que no satanice los usos y los tiempos, pero que sí los replantee en primer lugar, en pro de entendimiento hacia sus usuarios para continuar con una capacitación que amplíe horizontes y llegue a permitir la elección libre de ¿qué?, ¿cómo y para qué? quiero consumir determinado elemento que me construya de una u otra forma.

BDCD

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proceso de investigación reside en la acción de revisar y analizar las prácticas de ciudadanía dentro del consumo cultural que surgen en el espacio digital que atraviesa la sociedad actual a pasos agigantados, con una acelerada evolución llevándonos a la comunidad de la inmediatez en relaciones de comunicación e interacción que están a la orden del día y con gadgets muy ágiles y sorprendentes. Existen espacios digitales donde los sujetos se relacionan entre sí con mayor facilidad que si se hiciera en la ciudad presencial; el ciudadano en sus nuevas correlaciones toma la información que antes leía en el periódico o veía en la televisión, cada vez más relacionados con el uso de la internet y las tecnologías, aumentando en función de uso, no solo en lo educativo también el entretenimiento. Hoy, se puede leer la prensa, escuchar la música, observarlos vídeos y películas, conocer personas y relacionarse con ellas, jugar en la red, incluso trabajar.

Entre los mensajes que recibe la población infantil y juvenil, debería existir una postura educativa e instructiva atravesada no por lo que consumen, más bien es cuestionarse de lo que ve, además está el infoentretenimiento, pero también están los riesgos para ellos. Por diferentes motivos, extraedad, comercial inductiva, ventas ilícitas, delincuencia, entre otros aspectos. Nos interesa el contenido informativo que se relaciona con factores cruciales que puedan influir en la construcción de su identidad, aspectos relevantes, incluyendo la mediación de su ser, su cuerpo, sus relaciones interpersonales y lo que ello implica en los procesos de comunicación, que en general ha modificado el concepto y la forma de vivir en este caso no solo la ciudad, sino la ciudadanía digital.

En el interior del campo de la comunicación-educación, proyectamos la obligación de encontrar diálogo y socialización; es decir que lo “que se vea o publicite” no esté relacionado únicamente con ideologías Norteamericanas, que dejen excluida la realidad de la identidad del ser colombiano, propagar sitios en común en donde se abra no sólo una ventana, sino varias puertas para mejorar el acceso al manejo de la información propia, así como el reconocimiento de nuevas prácticas de los ecosistemas comunicativos actuales mediante la alfabetización que permitan aplicar otras formas de interacción lo urbano y digital dentro y fuera de la escuela.

Igualmente, se hace preciso un análisis urbano que incluya las prácticas culturales como productoras y reproductoras de los sujetos que habitan la ciudad, a partir de relaciones influida por todos los aspectos que la constituyen, la modifiquen y medien sus formas, su manera de comunicarse, o la simbología existente, aprovechando lo que descubra al recorrerla, retomando características culturales propias. Es decir que, se necesitan reflexiones serias sobre los espacios y las cotidianidades de la ciudad presencial y la digital desde la educación, en pro del entendimiento de la interacción del sujeto que habita así sea esta, la ciudad digital y los medios que usa para una posible reciprocidad y la construcción de sentido. Pretendiendo dar a espacios educativos formales y no formales, así como a la población infantil y juvenil reconocimiento de los espacios digitales incluyendo la mirada a una ciudad educadora y crítica en procesos de alfabetización, ya que estos influyen en la construcción de la realidad y del sentido del ser. Con la intención de producir conocimiento mediante una técnica de análisis y reflexión de vías de apropiación que permitan a estas poblaciones crear otras formas de ver, de retomar, de pensar, de generar nuevas conexiones de pensamiento, que provoquen capacidad reflexiva de sujetos que lleguen a interesarse por la importancia que tiene la ciudad y la ciudadanía en espacios digitales y concretos.

Sin duda alguna esta investigación permite una introspección a la escuela y al proceder ante el conocimiento, distinguiendo asuntos relevantes para la construcción de lo objetivo en cuanto a la convergencia entre la ciudad presencial y la digital. De igual forma puede ser la solución a factores educativos como la alfabetización inclusiva y recreativa, que se ocupe de otros asuntos fundamentales para la escuela en cuanto a la unificación de prácticas educativas, donde los sectores no rivalicen ni se fragmentan aún más. Por el contrario, es necesario encontrar propuestas que integren y trabajen en común aprendiendo de sí, de sus prácticas y experiencias de los jóvenes. En consecuencia, se precisa continuar con el funcionamiento de esta experiencia en diferentes espacios educativos y sectores de la ciudad, alfabetizando sobre las prácticas de ciudadanía presencial y digital que contribuya en el campo de la comunicación en el reconocimiento como elemento pedagógico y lúdico, constituyentes de una educación unificadora con contenidos que partan de los sujetos y sus interacciones.

BDCD

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En una primera mirada a las comunidades a estudiar, realizada en diferentes prácticas cotidianas, surge la necesidad de investigar algunos fenómenos relacionados con el consumo cultural de la población y de las interacciones que allí surgen, con el objetivo de analizar la construcción de la identidad en lo digital. Partimos de la observación de problemáticas como los estímulos informativo que reciben a diario, las formas de relacionarse según esa información y la formación de la identidad en su cultura, los usos que se dan a lo digital, a la internet, a las redes sociales y a sus dispositivos móviles, al interior y fuera de la escuela, la desconexión existente entre la educación, la ciudad, la comunicación, lo tecnológico y lo digital más allá de procesos de consumo y por último y no menos considerable el aspecto económico, relacionado con el cuestionamiento de si hay conciencia del uso de un sistema capitalista en pro del consumismo o si es necesario generar una postura crítica.

Planteamos que éstas características pueden llegar a influir en el proceso de la construcción de identidad de los sujetos, respecto a aspectos importantes como la corporalidad, el uso del lenguaje, las formas de interactuar con los demás, la educación en la escuela y fuera de la misma y la relación con la otredad en la urbe; estos elementos generalmente son adquiridos a través del consumo cultural externo, en ocasiones ajena a sus orígenes y costumbres, pero que constituyen su ser. Uno de los motivos de esto, es la realidad cambiante que modifica el concepto de ser en la ciudad entre tantas culturas y más en una sociedad atravesada por las tecnologías y lo digital en el entorno cotidiano llevando a crear nuevas realidades, interacciones y a comunicarse con el otro sin tener claridad en cuanto a lo que significa ser un ciudadano digital. Para ello se debe partir de un examen riguroso de las actividades de los jóvenes en la ciudad presencial. Adicionalmente, pensamos que existe en los planteamientos frente a la cotidianidad en la ciudad, el uso de la tecnología y lo digital, así mismo la identidad y lo que ella trae de nuestra cultura en espacios de conocimiento e interacción basados en una alfabetización que no se cruza con una apuesta crítica que piense en una reconstrucción de lo social, de una ciudadanía consumista, que se oponga a la individualización u homogeneización, al contrario pensarse el ser en pro de canalizar la forma de analizar, usar, recibir información y divergir aquello que suele ser. De tal forma que se estudie los contextos cotidianos de la población, motivo por el cual se realizó en dos espacios, donde los sujetos difieren en sus costumbres, hábitos de estudio, hobbies,

rigurosidad académica, constitución familiar, estratificación económica, prácticas ciudadanas e interacción digital entre otros muchos aspectos, permitiendo la comprensión de la vida desde diversos puntos. Los contextos escolares de las dos poblaciones brindaron información relevante para el análisis y las conclusiones del proceso investigativo.

No es lo mismo para un estudiante convivir con ambos padres de familia profesionales, con solvencia económica, una educación acomodada y una alimentación satisfactoria en la mayoría de casos de los estudiantes de la institución privada; a las carencias de algunos o ambos de sus padres, ausencia de elementos de primera necesidad, problemas socio - afectivos y un contexto peligroso. Razones por las cuales los sujetos desde sus experiencias de vida se relacionan con la ciudad presencial de manera distinta, mientras que en la ciudad digital se pueden encontrar con similitudes en la manera de acceder, relacionarse, comunicarse y entretenerse, motivo por el cual proponemos la siguiente pregunta investigativa:

BDCD

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿CÓMO SE CONSTRUYEN NUEVAS PRÁCTICAS DE CIUDADANÍA EN CONTEXTOS DIGITALES RELACIONADAS CON LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS SUJETOS, EN EL MARCO DEL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE GRADO SEXTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS IED LOS PINOS Y EL GIMNASIO LOS MONJES?

OBJETIVO GENERAL:

- Caracterizar las nuevas prácticas de ciudadanía en contextos digitales y sus relaciones con la formación de la identidad en el marco del consumo cultural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar las formas de consumo cultural en los estudiantes de sexto grado de ambas instituciones, a partir de sus cotidianidades y prácticas ciudadanas.
2. Analizar los procesos de formación de identidad de los estudiantes en relación con los estímulos informativos que reciben cotidianamente y están presentes en sus dispositivos tecnológicos.

3. Establecer si las prácticas dentro de los contextos digitales, que mantienen los jóvenes en su cotidianidad lo hacen ser un ciudadano digital.
4. Construir procesos de reflexión crítica acerca de las relaciones entre consumo cultural, ciudadanía digital y formación de identidad a través de la creación de una herramienta digital.

CATEGORÍAS: Consumo Cultural - Identidad - Ciudadanía Digital

BDCD

Tabla 1: Esquema Conceptual

ESQUEMA CONCEPTUAL		
CONSUMO CULTURAL **Bauman, Baudrillard y Canclini**	**FORMACIÓN IDENTIDAD** **Lipovetsky, Camilleri y Barbero.**	**CIUDADANÍA DIGITAL** **Chul - Han, Ribble y Castells**
Consumo, consumismo y consumo cultural (Mercado - Publicidad - Prosumidor)	Procesos de Personalización, de Vinculación y de Sociabilización.	*Enjambre* - Hipercomunicación. - Alfabetización.
Consumir para ser feliz Bombardeo de imágenes Objeto de consumo	(Ser, parecer, reconocer nuevas maneras de ser y estar en el mundo) Cuerpo	(Entes transformadores -. Lugar de sociabilización. Usos y producción tecnología. Inmediatez. Procesos de formación.
¿Son los lugares de consumo un espacio de culto? Centros comerciales y espacios de compra. ¿Qué es el consumismo para el ciudadano? Ciclos de consumo ¿Es consciente el individuo de que es un consumidor? ¿Cómo se convierte el sujeto en objeto?	¿Quién soy, soy según me veo? ¿A qué pertenezco? ¿Me valoro a mí mismo y me adapto? ¿Construyo mi cuerpo sobre lo que veo en la red? ¿Soy las marcas que consumo? ¿Es la moda una forma una muestra de nuestra identidad? ¿Reconocemos las nuevas formas de ser y estar en el mundo, digital?	¿Qué es y cómo se forma un ciudadano digital? ¿Pertenezco a la masa o al enjambre? ¿Qué hacer desde la escuela y fuera de ella frente a la situación de lo tecnológico, las redes y la internet? ¿Existe la necesidad de la construcción de herramientas digitales, para reflexionar sobre el mundo digital? ¿Somos conscientes que existen nuevas territorialidades, una ciudad digital?

BDCD

1. CAPÍTULO: EL CONSUMO CULTURAL.

1.1. Consumo:

Una de las categorías de este estudio y con la que iniciamos el primer apartado, es el fenómeno del consumo el cual está enfocado a partir del ámbito socio-económico. Surge en los años 20's en función de la sobreproducción que apareció por el alza de la oferta, contra una baja demanda. Se presenta dicha práctica en aumento que se hace cotidiana, por medio de sus interacciones sociales y de la construcción del entorno de los ciudadanos partiendo de sus prácticas culturales; convirtiéndose así en un ejercicio que abarca diversas condiciones del desarrollo de los sujetos. Justamente a partir de esas características se crea la necesidad de cuestionarse sobre las implicaciones que trae consigo el consumo en la vida de los individuos. De igual forma es un acto esencial en las actividades comunitarias y los modos de producción y reproducción ejercidas cotidianamente, presentado como un elemento base de los sistemas sociales y financieros prestadores de bienes y servicios, en espacios donde lo masivo es imperativo en la empresa y para el **mercado**. Situación que ejerce una considerable proporción de recursos económicos, culturales, temporales, políticos y emocionales que pasan por encima del bienestar de la población instalándose en el deseo de la interacción propia y con el otro.

En otras palabras, el consumo como tipo de acuerdo social debe ser revisado e investigado en función de los resultados que deja a través de su paso. Dependientes de este comportamiento, se encuentran las **necesidades,** en ocasiones creadas por la información cruzada en todas las esferas que ocupa el consumo y su masificación, convertidas en una fuerza de impulso general como rasgo ocupacional e individual de una sociedad productora. Según (Canclini, 1995 p. 14) “generan otro modo de establecer identidad y construir lo que nos distingue”. La fortaleza que incurre en la formación de la necesidad propia o colectiva implica unas relaciones de posesión, dominación e imitación; es decir, se construyen ilusiones en la medida de las obligaciones sobre el qué o cómo llegar a ser según el bien consumible, sin saber definir claramente lo que desea pero con un placer adquirido para conservar una fluctuación de satisfacción y frustración; acto denominado por (Bauman, 2012 p. 28) de modo “fetichismo de la mercancía” que proporcione placidez y permita al sujeto sentirse partícipe de algo.

En este momento encontramos un primer acercamiento con la investigación en curso; para los jóvenes, el sentirse parte de algo es de vital importancia y hace una diferencia en la forma como se relacionan entre ellos, así las formas de consumir tienen una relación directa con la construcción de su ser. A medida que los sujetos se abastecen de objetos, momentos, imágenes, información, etc, que creen necesarios, interactúan determinada manera, lo que les permite construirse de múltiples modos.

Dicho de otra forma, la obtención de elementos que provean bienestar y facilidad de conexión. Actualmente, los aparatos tecnológicos entre ellos los dispositivos móviles, permiten otras maneras de comunicación que satisfacen y fluctúan esas necesidades y sus relaciones interpersonales, proveyéndoles de una postura ante el otro del que es o una mirada a groso modo sobre cómo será relacionarse con la otredad. Lo cual hace al sujeto ser acreedor de determinado producto del mercado y en contraste con quien no lo obtenga, determinará formas de conectar o no poder hacerlo.

Continuando con el pensamiento del mismo autor, el **mercado** además de seguir estimulando lo que representa una proyección; por mantener los índices económicos desde algunas características generales, como la creación de elementos de compra y venta pensada en todos y todas, para el conjunto múltiple de clases; y así generar datos dependientes del sistema que se acrecientan con las tecnologías y su desarrollo. Estableciendo una visión de consumo que implica la transacción de ilusiones, necesidades sin distinguir la pérdida, durabilidad. continuidad o actualización de los objetos donde la adquisición por requerimiento social minimiza estándares en las estratificaciones.

Por consiguiente, existe un desbordamiento en la demanda a pesar de lo extenso de la oferta, en la urgencia de satisfacer necesidades; dar a quien necesita eso que cree "necesitar", es la base de este fenómeno consumista, pero en la mayoría de las ocasiones las personas no saben distinguir cuáles son sus privaciones reales. Para ello, el mercado se encarga de mostrar el camino a seguir. No solo provee lo fundamental en la existencia, además genera nuevas exigencias que se convierten en imposiciones, haciendo que el consumo se transforme en un deber y una parte indispensable del ciclo de la vida. Lo que ocasiona, la satisfacción, el desuso, el desecho, la frustración y otra necesidad en la cual es imprescindible lo que cita (Bauman 2012 p. 91) *"*no perderles la pisada a las tendencias de los mercados, una tarea

envidiable y por lo general agotadora, dada su bien conocida volatilidad". Un ejemplo de esto es la publicidad inmersa desde los medios de comunicación previos al tv y a su uso en las diferentes pantallas, que se encargan de ejemplificar los nuevos gadgets, slogans, ofertas de descuento, vivencias inimaginables, sensaciones innovadoras y un sin fin de oportunidades a un cliente necesitado, donde éste idee otras formas de adquirir aquello que no posee, que le dé una función nueva, lo que no le brinda su dispositivo. Es cuestión de saber publicitar excelentemente el producto.

Existen factores que benefician estos hechos, uno de ellos es la evolución de la sociedad tecnológica con un nuevo sistema de consumista rebasando lo indispensable e implementando otras formas de converger con el mercado, de gastar y de corresponder en colectividad; relaciones que favorecen más a la empresa encargada no sólo desde la producción, sino que ayudada por la masificación que hacen los medios de comunicación y la difusión de sus productos. Sucede con un alto y acelerado factor de crecimiento que surge del consumo tradicional y se convierte en consumismo.

BDCD

1.2. Consumismo:

Éste, se perpetuó durante el S. XX y es originario de la sociedad occidental quien se encarga de propagarlo a través de varias zonas mundiales con una base de creencias e ideologías similares, cimentadas desde el marketing y la publicidad, que tienen el objetivo de urdir lo social como partícipe en acumulación de bienes y servicios que se denominan no esenciales, pero que al momento de promocionar e informar sobre los productos se convierten en fundamentales. En consecuencia, (Bauman, 2012) plantea:

> "El consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades -ni siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente, "artificiales "; "imaginarias"; "derivativas"), es decir, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de. "adecuación"-. Se ha dicho que el spiritus movens de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el

> deseo -una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las "necesidades”. (p.39)

De esta manera se desarrolla la visión del sujeto que ha pasado de una sociedad de carencias básica en su desarrollo, dentro de los estándares de la búsqueda con una existencia protegida y abastecida de varios componentes del mismo, guardados en un mueble por si se daña el otro, pero con la confianza de durabilidad del largo plazo, de seguridad, de una fase sólida con consumo en un acto de necesidades reales y de satisfacción acumulativa con lo que se consumía, presente en la constancia. Es decir, el mercado crea elementos para un consumidor de los años 60s y 70s basados en aspectos básicos como garantía de uso, rentabilidad, ahorro; el comprador obtiene un objeto sostenible temporalmente, el consumidor se hacía acreedor de un elemento servil que provenía de una producción en masa como la de los obreros y de la milicia, pensada para permanecer tiempo extendidos con estados de satisfacción de una modernidad sólida, contrario al fenómeno que postula el consumismo; la complacencia trae hoy en día un allegado casi que un miembro más, una prótesis adherida de sí y que no permite sostener las características de las cuales se hablaba anteriormente.

En esa **solidez actual**, el estado era el encargado de solucionar las problemáticas de sus habitantes y las instituciones se presentaban bajo una postura con características de rigidez que sugiere relaciones estables y benévolas con sus trabajadores, quienes participan de una sociedad cooperativa entre relaciones de orden y “equilibrio” en las funciones socio - económicas, pero al fin y al cabo una condición donde el capitalismo no está en función del pueblo, sino de sus intereses, como lo designa Bauman (2000, p. 154) “La modernidad sólida era también, de hecho, la época del capitalismo pesado -del vínculo entre capital y mano de obra fortalecido por su compromiso mutuo-o”. Una sociedad capitalista representada por la **homogeneidad** y la ganancia para un mercado; pero que proveía productos necesarios y fundamentales.

En contraste, la **modernidad líquida** de Bauman, espacio en el cual se encuentra nuestra población investigada, señala esencialmente el bienestar de los sujetos a partir de una “aparente” complacencia, desaparece por completo la función del ser que se satisfacía con aspectos generales de compromiso, responsabilidad, vínculos humanos sólidos con el otro; a través de la acumulación de bienes para convivir, conservar y atesorar en función de vida. En

oposición surge el individualismo, el almacenamiento, la inestabilidad de un cliente atiborrado de deseos, que no logra saciar con objetos que traen consigo una durabilidad de mínimo alcance; de deleite, que inhabilita las responsabilidades de largo plazo y la prolongación del deseo. En ese momento la sociedad se inscribe de lleno en modificaciones de las **prácticas culturales,** así, se consolidan representaciones de improvisación, de lo impredecible, la instantaneidad y la visión a corto plazo en rutinas cotidianas que hacen parte de lo que se entiende por **ciudadano**.

Ese factor es la inmediatez, según cita el mismo autor, ha generado una pérdida de la espera y consiguió el alargamiento y seductor premio que se obtiene a conseguir lo deseado. En particular, el individualismo como base del comportamiento, no permite al sujeto pensar más allá del gozo personal lo que trae consigo inestabilidad en los deseos, insaciabilidad de las necesidades, preferencia a lo instantáneo con momentos de corta duración, la eliminación de los elementos obtenidos en pro de los de moda o de la última tendencia, aumento de los planes crediticios, pérdida de la postergación a la gratificación y un carrusel de emociones con una velocidad innegable. Probablemente es a través de ello que se multiplican sistemas de producción y reproducción del consumismo constante con objetos que no permiten el equilibrio entre las funciones políticas y económicas de un sistema capitalista que favorezca a los ciudadanos, pero efectivamente si procrea nuevos financiamientos para el mercado instaurando la gran oportunidad de separación que se ejerce en medio de una nación y su sociedad.

En consecuencia y dicho anteriormente, el **consumismo** en (Bauman, 2012 p. 34) apunta al individualismo de sujetos que se proclaman a sí mismos incapaces de generar procesos críticos o revolucionarios del sistema en el cual se encuentran absortos y que es el objeto de nuestra investigación. En ocasiones, siendo tal vez inconsciente de ello no distinguen la urgencia de salir de este ciclo, o por lo menos entenderlo en su diversidad, por la comodidad que creen obtener. Un niño o joven que se encuentre cómodo con lo que se le da o provee, no encontrará una motivación para modificarlo. Debido a esto, el ciudadano en sus prácticas se permite la inclusión de otros fenómenos como la cultura ahorista y de la aceleración, términos acogidos por (Stephen Bertman, Hyperculture: The Human Cost of Speed, Westport y Londres, Praeger, 1998), entendidos éstos, en actos repetitivos y los comportamientos cíclicos del consumismo que se manifiestan de la siguiente manera: en

primera medida la necesidad real o creada acompañada de un deseo de satisfacción, donde tras conseguir aquello que deseaba y usarlo, entra en un estado de aburrimiento que no atiende a sus deseos insatisfechos, sino a la corta duración de la placidez; en ese momento retoma nueva información sobre el producto que puede llegar a ser engañoso ya que no dará placer a largo plazo, a cambio florecerá una posesión efímera con esperanzas de realización frustrada.

Pongamos por caso los aparatos tecnológicos en serie, que representan altos índices de posicionamiento. En la medida que se cambie de producto por el de la nueva versión, da la visión de escalar peldaños en lo que es el sujeto, aumentando en la calidad y cantidad de sus posiciones, que serán reemplazadas velozmente, pero que de igual forma le permitirá sentirse más cómodo con lo que cree cimentar en sí mismo. Existen ciudadanos que sin importar las demás exigencias deben estar siempre a "la moda" en cuanto a la posesión de estos elementos que de por sí se convierten muy rápido en necesidades fundamentales decadentes.

Pareciese que hoy en día el consumismo fuera un hecho de obligatoriedad sobre todo en los jóvenes quienes se están relacionando cada momento con lo que el otro muestra de sí, y de lo cual espera una respuesta en las interacciones sociales donde el ocio y sus componentes que apuestan al bienestar o al goce, aparecen en un acto distintivo de lo cultural; a dónde van, las personas con las que se relacionan, la música que escuchan, a qué cine, teatro o evento, cómo asisten y cómo allí se construyen solución a todas sus ideales. (Baudrillard, 2009 p. 39) denomina que es el consumo el que produce las necesidades y no las necesidades el consumo, desde la conformación de obligaciones en las prácticas culturales para que el ciudadano no pueda sentir la presión del sistema capitalista, pero sí una carga simbólica que trae el elemento a consumir, ejerciendo un factor fundamental ideológicamente hablando que hace de la necesidad "un modo de explotación igual que el trabajo".

Este procedimiento se da a través del uso de los signos que pretenden diferenciar, nominar e incluso dar estatus a los sujetos que usan determinado objeto; seguidos de los elementos con formas, colores, características físicas y funciones diversas en los gustos y tamaños, haciendo que el consumismo se convierta en un movilizador dentro de las sociedades, a su vez está por todos lados convirtiéndose en lo que (Lipovetsky, 2016, p. 27) denomina: el omni-consumismo.

Así, los objetos consumibles obligatoriamente tienen un uso funcional y económico, pero a la vez ser modificables y sustituibles en cualquier momento y pertenecer al orden social y ser parte del modelo capitalista de una sociedad del consumo**.** Concretamente las marcas de las cuales el cliente debe elegir a la hora de consumir manejan este sistema de signos, ya que en la evolución de los productos se deben implementar elementos que los hagan sobresalir y que lleguen directo al interesado, al propietario entre la relación que tienen objeto y mensaje de manera tal, que acceda al sujeto, señalado por (Baudrillard, 2009 p. 41), "La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca". Partiendo de esta primicia, es probable que el sujeto portador de un dispositivo móvil de X marca, no sólo lleve consigo lo que la marca representa para el producto, sino también aquello que siente como ser, las características que lo hacen de una forma especial al ser un mensajero de ella.

Visto que el objeto se convierte en un signo en la medida cuyo cambio no es únicamente transitivo, entonces el acto del consumismo se da cuando el elemento se transforma por la información e interacción social que existe en medio de uno y otro producto. Dicho de otra manera, continuando con el planteamiento de Baudrillard, el goce se vive como un espacio donde los valores implican códigos y signos dentro los intercambios comunicacionales que mantienen los sujetos entre sí, fortaleciendo el consumo de aquello que creen necesitar, usan ventanas publicitarias excesivas que resaltan con luz incandescente un: "adquiera para ser". Discurso que se encuentra instaurado en el bombardeo publicitario donde navegan y se conectan los jóvenes hoy en día. (Baudrillard, 2009, p. 44) lo aclara con la siguiente declaración, que explica la función del signo y el goce en el consumo:

> "La creencia, de los actuales consumidores, consiste igualmente en adherirse plenamente a los signos, cuyo significado subyacente es el remedio contra el miedo: el bienestar perpetuo y la felicidad por la profusión de bienes. **Signos** como «bienestar», «confort», «sexo» o «felicidad» se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario. Todos los fantasmas y todas las proyecciones, todos los deseos y todas las necesidades, todas las imágenes y todas las palabras

> aspiran a ser integradas en él y a perpetuar en el imaginario la consecución del **goce** anticipándose siempre a lo real".

A esto en particular el autor lo llama el terrorismo del signo, es la publicidad como maquinaria del mercado de la sociedad capitalista la que se encarga de generar a través de esos signos existentes dentro de sus propagandas toda la información que el cliente quiere escuchar para plasmar allí sus ansias de tener, pero aún más grave de ser o parecer, aspecto relacionado directamente con nuestra próxima categoría de la identidad.

1.3. La publicidad, utiliza estrategias renovadas consecutivamente sin dejar de observar los cambios que trae con el paso del tiempo y teniendo en cuenta la facilidad de acceso a la información que existe en la actualidad. Justamente, de esta manera es muy fácil enterarse de lo que es novedad, de lo *in*, de las nuevas tendencias, de la creación de objetos consumibles; esto aplica para la tecnología, pero no se detiene allí. Adiciona a su función todos los factores del ciudadano que permitan ser consumibles: el cuerpo, la moda, las marcas, la alimentación, accesorios, música, productos deportivos y de autocuidado entre otros. Así pues, resulta muy llamativo y hasta retador, campañas publicitarias que hagan creer y asociar a su cotidianidad al uso de su producto y que le genere una posible "solución" de una necesidad creada. Por ejemplo, un anuncio de un elemento de aseo: "AXE" que le plantea como aplicándose x desodorante, con x aroma, le lloverán pretendientes.

Lo cual, bosqueja procesos de la imagen que se instalan a modo de existencia comunicacional de la juventud, en la creación de imaginarios de consecución del goce, anticipados a lo real. Es decir: implantar ideas próximas al ser en los sujetos que aporten valor del signo se encargue de dar credibilidad al acto de consumir. De por sí, las representaciones visuales aprueban una concurrencia y función sumamente fuerte dialogando con sus planteamientos mentales, más allá de la lenguaje y formas de comunicarse, plantea un papel con otros estilos comunicativos adquisitivos para ellos; por tanto, ofertan productos del mercado bombardeando imágenes por doquier. (Pellicer, 2017) El imperio de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad de la cual no puede escapar del consumismo, ya una costumbre y hasta un hábito. Su poder radica, no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la cotidianidad de los ciudadanos, apoyados en el amplio uso de pantallas atiborradas de propaganda; no se encuentra un video en YouTube o

Facebook, que no esté interrumpido por los mensajes publicitarios inevitables. Se observan, cientos de anuncios, aunque no siempre somos conscientes de ello y los jóvenes en especial adaptados al uso de las tecnologías, están sesgados por su innegable influencia en varios aspectos frecuentes, así, la publicidad debería trabajar en el desarrollo de su responsabilidad ética y social sobre las consecuencias que acarrea o no la circulación de la información y la forma de divulgación.

En definitiva, los procesos de adquisición económicamente hablando, en la compra no estarán siempre respaldados por un sistema de ahorro anterior, sin embargo, tendrá la viabilidad de un financiamiento o endeudamiento que se presenta como una tendencia constante en el consumismo (lleve hoy, pague después); "todo invita a desear, a vivir con inmediatez… El hiperconsumo se realiza bajo el signo de la abundancia feliz, de la ligereza despreocupada" (Lipovetsky, 2016. p. 50 - 57). En particular, a estas alturas aquel que se encarga de desempeñar ese papel son los medios masivos de comunicación centrados en actos de nómadas virtuales, atravesados por la publicidad, enalteciendo los valores y cualidades del artículo ofertándolo (con promesas no son analizadas que incumpliendo lo ofrecido). Concretamente, las ideas que llevan consigo los anuncios "si consumes este producto serás X o Y" venden ilusiones en vez de productos. Cuando el consumidor es propietario del objeto tras un acto de apremio o compulsión por obtenerlo, entra en un síndrome consumista: lo obtenido pasa de ser útil y necesario a improductivo y rechazado. Por simple obtención informativa con pares o propagandas en el mundo de pantallas en que se vive, paso seguido, se olvida, posterga o desecha el objeto consumido para alcanzar otro, lo antes posible. (Lipovetsky 2009, p. 22) lo manifiesta a esto citando: "En su significado más amplio, remite al nuevo dominio planetario de la pantallasfera al estado-pantalla generalizado que se ha vuelto factible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación" tal vez aún no estemos dominados por ventanas o tal vez ese término suene intimidador, pero sí es claro que la pantalla acarrea gran parte del tiempo del ciudadano hoy en día.

Con relación a, la información recibida por parte de la publicidad, cabe la pena resaltar cómo se sitúan, identifican y estimulan las necesidades y los deseos desde el marketing, bajo demanda con la intención de capacidad adquisitiva del sujeto trazando nuevas exigencias con los mensajes impulsores, reduciendo al individuo a un ser consumidor

esclavo del sistema. Este, no se da cuenta del momento en que da un paso fuera del consumo, y entrar en el consumismo. Ya que justifica sus compras, sus adquisiciones y hasta su endeudamiento con argumentos de toda clase. El enfrascamiento en el que cae, es un síntoma agregada de su padecimiento y al parecer no es consciente y al ser cuestionado acerca de éste, entra en polémica sobre el consumismo, retomando la postura de Bauman, reestructura a nivel social los impulsos que guían una cultura de los deseos y los acuerdos sociales que se ejercen y deben ser cumplirlos; la economía (del engaño) tiene el papel esencial para permitir o no, a la persona, vivir constantemente a través de la adquisición de estados emocionales gratificantes hedonistas; así, eso signifique el desecho de lo obtenido y la repetición inmediatamente de un algo nuevo, que reproduzca la sensación de la tan anhelada felicidad. Especialmente, se evidencia esta idea en sucesos como las pataletas en niños pequeños, quienes al no ser premiados con lo solicitado entran en una crisis existencial, donde no pueden encontrar claramente los razonamientos del adulto, cuyo objeto de goce es separado de sí.

En consecuencia, prevalece el consumo en una sociedad capitalista originada por intereses de único talante económico que se olvidan del ser, como sujeto por lo que es y deja al descubierto cómo las posesiones hacen de sí una u otra clase de persona. Lo logra a manera personal y colectiva; es decir, que en las relaciones interpersonales prima lo que el otro posea desde lo material. Aunque en el afán de consumir para ser feliz el objeto consumible puede pasar a ser un sujeto, en la medida que se encarga de crear. Aún sin saberlo, procesa información que no sólo llama al continuar. Por ejemplo, haciendo publicidad con las marcas que porta en su cotidianidad; la ropa y demás accesorios que viste. Además, de esto se ocupa de ser consumible convirtiéndose en una mutación: el prosumidor. Término concertado entre consumidor y productor para ejercer una labor promotora de contenidos y mensajes.

BDCD

1.4. El prosumidor aparece como un reciente constructor, el cual se encuentra en (Scolari. 2015. p. 260) en un sistema ecológico de medios, “Una ecología que presenta cambios sustanciales no solamente en sus plataformas mediáticas sino también en los consumidores mediáticos (ahora convertidos en prosumidores, es decir, «productores más consumidores)”.

De esta manera el consumidor que construye, manifiesta conductas que indican tendencias para quienes gestionan los métodos de producción desde los diversos espacios de difusión que utilizan y adaptan a las nuevas necesidades de los sujetos. Agregándole un nuevo valor al objeto obtenido, al hacerse partícipe del proceso. Por otra parte, el avance tecnológico le ha permitido al ciudadano construirse más allá de la información elemental; generando una apropiación de elementos, características y herramientas autónomas en pro de eliminar a terceros en la elaboración de alguna actividad y convirtiéndose en actores propios de éstas a través de la colectividad que permite la Web con las redes sociales. Por ejemplo, los tutoriales del sitio Web YouTube, las cadenas que se comparten por redes sociales como WhatsApp o Facebook y la voz a voz de los habitantes que difunden aquello que creen, por el alto consumo de comunicación que tienen diariamente.

También lo son las marcas que porta el individuo, ya que en varias oportunidades se convierten sin saberlo en una valla publicitaria más. Se genera de igual forma a través de la participación activa en el mundo digital en ocasiones con fines lucrativos; hace uso de los medios tecnológicos que le han sido provistos y de los cuales obtiene información, para generar nuevas formas de promocionar o promocionarse, así sea únicamente comentando sobre un producto, dándole like o compartiéndolo. En este momento ingresa el afán o necesidad de obtener con mayor frecuencia y en una menor duración cualquiera de las actividades sociales de los sujetos, suceso que designa (Baudrillard, 2009. p.30) como los instantes eternos o de exceso de momentos que se encargan de situar al tiempo de la inmediatez, en la culminación del pasado y el futuro.

Así, el consumo se encarga de atravesar cualquier situación vivencial de la humanidad, hasta las instituciones educativas desempeñan un rol importante en estos procesos, investigaciones como es este proyecto permiten dar reflejo en la comunidad estudiantil y en las acciones que allí se desarrollan. La academia representa un lugar donde se viven desigualdades, ya que no todos los estudiantes traen las mismas oportunidades o los equivalentes elementos que necesitan. Los proyectos educativos de las escuelas necesitan un propósito específico en el que se reflejan sus intereses para formar un determinado tipo de ciudadano, pero, es fundamental reconocer si existen convergencias entre una institución de educación privada y una pública remitiéndose a los resultados encontrados y afirmar o

deslegitimar nuestra hipótesis en cuanto al uso de la tecnología, anunciada anteriormente al inicio del documento presente.

En estos espacios de la escuela se crean generaciones de capital humano y potencial de desarrollo que implican tendencias globales, pero que a su vez miden cuales son las necesidades de la sociedad y la capacidad económico-social que tendrán los estudiantes en la adultez. Se piensa que la educación privada educa en pro de crear dirigentes, mientras la pública produce solo mano de obra. Sobre todo, en las situaciones donde la población juvenil no tiene la oportunidad de gratuidad, opuestamente se sumerge en un modelo de créditos y deudas que lo incluye como deudor del sistema capitalista. Estas lógicas llevan incluidas consigo una idea de dominación no tan abierta a la vista de los ciudadanos, al contrario, se desdibuja la noción de endeudamiento a cambio de una opción de bienestar y felicidad. El individuo en la academia pierde su esencia y su identidad para convertirse en un ente, en un código con el que se cuenta, se cuantifica y se evalúa para mantener el funcionamiento del sistema.

Además, la escuela de igual forma hace parte de este sistema donde los sujetos que la habitan viven el consumo, no solo de objetos, incluso de ideologías, formas de percibir la vida y de representarse. Se podría plantear entonces que la institución formadora es una pequeña sociedad de consumo, entendido esto en cuanto al lugar donde sus integrantes se permiten evidenciar necesidades con las lógicas sociales entre sus pares y con los demás, que participan en la construcción del deseo de sentido social. La academia es reconocida en la historia y por varios autores como un elemento de control social, al cual se acopla el consumismo; en otras palabras, ya no sólo se estudia “para ser mejor persona”, sino que de ello se impone producir para consumir.

La creación del “Ego Consumans” de (Baudrillard, 2009. p. 90) hace visible el individualismo, yo quiero, yo necesito, como un acto de satisfacción de necesidades propias que surgen del placer causado por la adquisición de *x* o *y* aspecto y que pasa de ser un colectivo creciente a ser una comunidad de lo abundante, del que más posea determinados artículos. Una sociedad que con el tiempo se ha trasformado en donde el consumidor es un sujeto móvil, “Homo mobilis” (Lipovetsky, 2016. p. 63) que siempre mantiene ocupado, aun

cuando no lo está, y para ello dispone del mundo “Light” encargado de permitirle descanso del cotidiano estrés, haciendo pequeñas escapadas de las grandes cargas impuestas por las instituciones.

1.5. Consumo Cultural: Hoy en día, los actos de consumo traen consigo aliados que los engrandecen y les permiten una amplia masificación: los medios de comunicación, la tecnología y la publicidad omnipresente (Almela, 2008. p. 101), que a su vez se encargan de concebir métodos de adueñamiento y simbolismo que van más allá del uso, el intercambio y la relación que tienen los sujetos con su entorno inmediato es decir la **ciudad**, sea ésta real o virtual (contenido y servicios) -digital (contenido), hacía el entendimiento y la comprensión de lo que constituye el bienestar, en cuanto a la construcción de su ser. (Canclini, 1995, 34) sugiere que el consumo es un proceso cultural que incluye: "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". Existen así, formas colaborativas entre los productores - consumidores y las influencias proyectadas en la mass media, con en estados de dominación y hegemonía al individuo. Consumo cultural entonces, se entiende no exclusivamente en el acto de recurrir a objetos por elemental gusto o necesidad de satisfacción, cosificación o uso, además de esto, se expresa según el autor, conforme un lugar de reflexión no irracional. Se diferencia del consumo global al no alcanzar un único material para el ser y su uso, a cambio de ello generar espacios de creación de competencias por tenencia de productos, que los ubique a nivel social en cierta posición, debido a las estratificaciones sociales de los ciudadanos. Esta clase de comportamiento se da por momentos en el ciclo de producción y se puede relacionar con la realidad del joven, comenzando con la compra a partir de mensajes recibidos de diferente manera, en su mayoría elaborados por publicistas de la industria que aumente la cantidad de clientes y las ganancias. El sujeto no es consciente del gran juego y los pasos necesarios para poder acceder a este objeto, pero hace parte de los períodos repetitivos obnibuladamente por su sentir.

Posteriormente, (Lipovetsky, 2016, p. 41) plantearía un valor de uso cambiante, por un valor de estilo con un plus en lo relativo a aquello que adorna al sujeto e invita a consumir en un mundo competitivo que incentiva a los productores a racionalizar las compras para sus clientes por los estándares en sus prácticas sociales. Los jóvenes son expertos en la demanda

de necesidades a sus progenitores a la hora de creer necesitar y de esconderse bajo explicaciones del por qué deben tenerlo y hasta lo relacionan con sus necesidades básicas e interacciones familiares de conexión emocional. A continuación, se encuentra la vía de la diferenciación social, aquí la población se excusa fácilmente en un porque mis amigos si lo posee y yo no; como características de apropiación y bienestar. Se les distingue entre ellos por los que ostenta, por su cantidad, por las marcas y las actualizaciones al hacerlo mediante conexiones. De esta manera se incorporan a la siguiente característica del consumo cultural; la integración y la comunicación del consumismo. Ellos, en sus alianzas con otros con gustos semejantes, se construyen en grupos comunicacionalmente encontrando puntos en común, es decir, hablar sobre lo que compre, me regalaron, quiero o merezco, en cuanto a información y bienes similares.

Finalizando esta descripción, de lo que se denomina el consumo cultural, se encuentra dos visiones que se relacionan entre sí, por una parte, la objetivación de los deseos, donde se evidencia el desconcierto de una guía que delibere qué objeto desea y otra que establezca la importancia de lo similar. Vinculada con los procesos rituales del consumo y la necesidad de sentido que se les da. Por lo que se refiere a los anhelos los **ciudadanos en sus prácticas culturales que ya no consumen lo cotidiano; así mismo se proveen formas de satisfacción cercanas a lo virtual que a lo real o a lo presencial que a lo digital**, se definen también por aquello que el otro le cuenta, el nuevo celular que salió, de gama reciente u otro producto, la nueva serie o gadget, las mejores tendencias en aspectos cinematográficos, musicales, tecnológico y digital, en medio y demás. Estas particularidades hacen que el acceso fácil se convierta en lo que llama Baudrillard (2009, p. 251) La **liturgia del objeto**: en el cual se idealiza al objeto, se le asignan cualidades excepcionales exageradas y saturadas de verdades que no siempre son creíbles. Con el tiempo se agudiza el consumo de forma aguda, de menor calidad con aspecto de desechar prontamente, sea por la durabilidad del producto que cada vez es susceptible al daño, o simplemente por la información diferente a la que conocía. Se crean status basados en modelos y series que incentivan a la renovación acelerada dentro de un sistema comercial basado en la relevancia que delegue el portar un elemento, desde sus singularidades físicas agregando una carga simbólica que trae consigo, una marca propia. Cabe resaltar que los jóvenes son expertos conocedores de productos que están de moda y la trascendencia que tenga la hora de interactuar con los otros, esto ejerce una presión en cuanto a cómo se es visto, pero que necesita para ser y para construirse. Se aplican lógicas

de significaciones, conscientes o inconscientes que le permiten la relación del objeto con quien lo porta. En cuanto a la utilidad se designa un juicio del valor del uso.

Desde el mercado es una razón del valor de cambio, un valor de cambio simbólico para la carga que trae con ellos ser portador o no y una lógica de valor del signo que les permite posicionarse o no, llamado el **status**. Dicho de otra manera, un joven que dispone de cierto artículo puede mantener interacciones diferenciales de prestigio, ya que al ser poseedor de diferentes artículos que estén a la moda, se presenta como un personaje que es digno y merecedor de estar entre los demás. Diferente a quien no y en ocasiones es excluido; o se excluye así mismo. Se hace todo un trance litúrgico a las características que desempeñan los objetos, hasta convertir al sujeto que los porta en un elemento más, un objeto consumible.

BDCD

1.6. Lugares de culto en la ciudad: Este aspecto sagrado trae consigo los mismos lugares específicos con el fin de comprar y gastar, que desde una perspectiva de la relación con el concepto de **ciudadanía** se puede relacionar con el trabajo de (Canclini, 1995, p. 180) con espacios creados con ciertas especificaciones en las estratificaciones sociales y culturales, son sitios que reúnen lo necesario que brinda al consumidor la idea creíble de conseguir lo requerido. La conformación de estos territorios en la urbe, está planteada bajo la mirada de una **ciudad** peligrosa, llena de miedos, para quienes evitan peligros. De esta manera, les presta un servicio especial con todo reunido en una misma área sin que tengan que desplazarse mucho y donde pueda consumir. Santuarios del consumo, en los cuales se llevan a cabo con bastante rigurosidad prácticas culturales hacía todos independiente de la zona geográfica, la posesión económica o académica.

Estos son los centros comerciales donde el acto de consumo está ligado al bombardeo de imágenes y las ceremonias que una familia puede tener, alimentarse, divertirse, congregarse espiritualmente y obtener los productos necesarios en el diario vivir. Se plantea a manera de lugar de prácticas de **ciudad diseñadas para el consumo,** con experiencias especiales, asombrosas y diferentes, permitiendo al usuario-cliente ser o pertenecer a algo más allá de exclusivamente comprar. Existen varias formas o razones, una de ellas son los jóvenes que van con sus padres, o acción compensatoria del poco tiempo con que cuentan

para compartir juntos, así se traslada momentos emocionales al consumo socializando, otros van con sus pares sintiéndose parte de una comunidad independiente e importante, de aquella que consume y además lo muestra generando rangos de representación. Por último, se encuentran los que se encaminan solos deseando consumir en un acto de nostalgia o contraposición a un sentimiento de melancolía presente por alguna situación personal o simplemente por suplir "necesidades", en búsqueda de satisfacción. Como resultado de estas prácticas del consumo cultural, surge en ocasiones el arrepentimiento o la insatisfacción, por ello, se hace necesario estar en un constante cuestionamiento no solo de lo que se quiere consumir, sino del sujeto que lo hace, cuando el suceso que traspasa el deseo se convierte en un fenómeno indispensable, sobre todo en objetos, mensajes y bienes que intervienen en la creación del desarrollo personal y social. Por añadidura, existe una búsqueda constante en lo que consumimos, y del papel que representa ahí lo cultural. Citando a Canclini (1995) "El desafío que tenemos es no permitir convertirnos en una triste caricatura del norte". Claro llamado al actuar Latinoamericano específicamente en Colombia ante la posición del ciudadano consumidor pensando este fenómeno a partir de lo económico, pero también desde las consecuencias sociales que conllevan y la manera cómo esto influye en la construcción de la identidad de sujetos, haciendo propias prácticas culturales suyas, que no son suyas, adhiriendo a su ser aprendizajes en torno al reconocimiento de otros perfiles de identificación de lo individual y colectivo.

Una cultura que como plantea (Castells, 2000, p. 17) está siendo mediatizada por la comunicación a través de aquello que divulga, logra con este comportamiento promover sistemas de creencias e ideologías fabricando que la cultura refleje y se construya a partir de los procesos de interacción con los medios con los que interactuamos y con los que se juega por medio de lo largo de la historia. Probablemente, el consumo cultural sea un factor determinante al momento de construir la identidad y de vivir la ciudad digital, debido a los contenidos de las redes globalizadas de producción y circulación simbólica que transitan por la internet, instaurando tendencias y estilos que se centran en formas de consumos directos con maneras de vivir del ciudadano, independiente de la cultura a la cual pertenezca. Pero permitiendo a su vez la mezcla entre ellas para crear otras formas de ser, de representarse, de mostrarse, de relacionarse y al final, de vida, lo que (Canclini, 1990) denomina como Culturas Híbridas, en el texto del mismo nombre, haciendo énfasis en los enfoques de los

años 90s, sobre multiculturalidad en la articulación de métodos con fines en común, con la característica de entrar o salir de esas uniones si así lo desea.

Lamentablemente en el caso de los niños y jóvenes, esta afirmación queda desgastada cuando el sujeto no sabe reconoce su cultura, o si aquello que está apropiando es suyo; en esa construcción de identidad desde la información que recibe de la red y diferentes vías, el usuario-cliente está provisto a quedarse solo con lo que acepta y en muy pocos casos esa información desde las pantallas promueve su cultura o las ideologías de esta correspondientes al lugar que nació o al considerado nacional; contrario a ello está inmerso en una nube de información proveniente en su mayoría de Estados Unidos, con canales de tv extranjeros, el cine, la ropa, música de otras regiones (a excepción de reguetón, que sería otra problemática a investigar), los estándares de belleza en cuanto a construcción de cuerpo y muchas otras formas de consumo, evadiendo información propia y regional. Por una sencilla razón, no es lo que muestran los canales por los que se mueven, sus allegados no ven otra cosa, lo nacional que ven son reencauchados, no está de moda o simplemente nunca curioseo más allá. Cuando se informan, entran en un sin fin de información visual y auditiva en los que sobresalen las narco novelas, los reality, el reguetón, los programas de concurso copiando de otras culturas con mínimos cambios y aplicando como original, pero estas prácticas, al final difunden ideologías y doctrinas enfatizadas en la violencia, el consumo, parámetros y estereotipos para ser, además conllevan un núcleo base de lo peligroso, del tener dinero, poder, en conclusión maneja una visión de poder obtener lo que desea como quiera, fácil, asequible con dinero, así como de una mujer estilizada, creada y arreglada para mostrar y agradar, en el caso del hombre como sujeto de poder necesitado de dinero y músculos para triunfar.

Concretamente, se suscitan estereotipos en las relaciones del cuerpo de mujer y hombre únicos, con mayores temores de envejecer y engordar que a enfermar, se masifica a través de medios comunicacionales presentes como espejos que representan el cómo ser. (Lipovetsky, 2016. p. 9 - 17) lo denomina como una cultura que se ha vuelto lipófoba. de ligereza frívola y de la hipermoda con expresiones de los iconos de la belleza y la moda que marcan parámetros a seguir, desde la imagen, las marcas y la publicidad, “no hay nada como la delgadez: Kate Moss”. Un ejemplo de ello es la americanización de los espectadores de otras culturas en la que la saturación de productos norteamericanos, como potencia

primermundista tiene mayor difusión al pertenecer al amplio espectro económico y publicitaria del sistema capitalista, que en últimas le interesa vender. Precisamente, de esta manera, logra perforar poco a poco con una gama de variados y llamativos a los intereses de cada población, ya que cuentan con todo un sistema de estudio sobre los mensajes básicos de sus consumidores, que muy amablemente las corporaciones y hasta las redes sociales hoy en día, le ceden, para que los productos, objetos, mensajes o información; es decir el consumo cultural sea adoptado y adaptado como propio.

Igualmente, la cultura cinematográfica estadounidense es otro ejemplo de la información que reciben los sujetos en cuanto a cómo debería ser y apropiarse ciertos artículos, ideas o formas de ser, lo hace desde una multiculturalidad no tan diversa para las audiencias priorizando el gusto y disfrute personal que incluye el bienestar más privado del sujeto, su comodidad. Poco queda a otras versiones de este arte como el europeo o independiente, la industria del séptimo arte ha logrado encasillar la violencia, el dinero, el poder, la moda, la música, la salud y belleza con ciertos estándares, los cuales al no representar una ganancia alta económicamente hablando, es desechada. (Canclini, 1995, p. 111) define estos elementos en los nuevos espectáculos multimedia mantenido un orden prioritario al ser difundidos y consumidos por cualidades que manejan a la perfección: la inmediatez, la facilidad publicitaria y la cantidad de opciones y probabilidades de mayor audiencia, ya no solo se consume en salas de cine, ahora se transportó a los dispositivos móviles con una selectividad es mayor, pero donde se elige únicamente entre la oferta masiva presente. Por lo que se refiere al valor de los productos y el acceso a éstos, el valor simbólico prevalece ante otros valores mencionados con anterioridad, es decir objetos de uso cotidiano importantes para el sujeto, se transforman en ser parte de algo, de una sociedad que no provee únicamente rutinas de aseo, también le aporta “bienestar y satisfacción”. Esta clase de consumo presenta características significativas como la multiplicidad condicionada, la no eliminación de lo desigual en cuanto a niveles sociales, los espacios de socialización similares y la ejemplificación de que el consumo es una manera de vivir y sobretodo indicando y haciendo énfasis que es la adecuada.

De esta manera, (Canclini, 1999, p. 81) expone la existencia de **modelos de consumo culturales** que explican su función y posible análisis de la manera en que los grupos sociales usan y se apropian de todo tipo de productos culturales: “Consumo como espacio de

reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, o como lugar donde las clases compiten por la apropiación del producto social, también un espacio de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, como sistema de integración y comunicación, como escenario de objetivación de los deseo y como proceso ritual".

El reto se encuentra en averiguar cómo permitirse la reflexión en cuanto al consumo en una sociedad bombardeada diariamente por diversos medios de comunicación, dispositivos móviles y el uso de la tecnología con otras culturas ajenas, que no son buenas o malas, aunque median e influyen en la construcción de la identidad propia, perdiendo las particularidades del individuo y construyendo un fenómeno llamado **Transculturalidad**, en la que un grupo social recibe y adopta las formas culturales de otro grupo, sustituyendo en mayor medida sus propias prácticas culturales, acto que induce al sujeto al querer ser como ese otro que se le muestra, pero que a su vez puede entrar en una disonancia cuando aspectos de sí, de su cultura no son modificables y en donde no se pertenece a algo.

1.7. Cultura mediatizada. Retomando con el pensamiento de (Castells, 2018), en una entrevista que el sociólogo difunde en Bogotá y proporcionó para el grupo Citilab – Cornella a través de la plataforma YouTube, aclarando cómo el mundo contemporáneo se relaciona entre las conectividades globales y locales; las cuales deben vincularse mediante los espacios de flujos de la información, resaltando bienestar en los ciudadanos en la forma de relacionarse en entornos que el autor denomina presenciales estableciendo diferencia con lo real y lo virtual. Lo vincula con lugares habitacionales de los ciudadanos gracias a los valores sociales, políticos, económicos y tecnológicos, a los cuales corresponde generar terrenos de conexión, crear mayor valor de los líderes en las ciudades ocupadas por usuarios que están conectados a la internet. Manifiesta que la red se encarga hoy en día de todas las relaciones culturales que tienen el individuo; lo laboral, académico, social, afectivo, esparcimiento, lo político y lo económico. Los usuarios de la red entienden actualmente a la tecnología como objeto de unión, un elemento que puede ayudarles a modificar algunas de sus problemáticas y porque no, convertirlo en un aliado cada vez que necesitan algún beneficio en su cultura o en otras. Para la juventud es indispensable el replanteamiento del uso, pero también de la recepción sobre la información que reciben a través del uso de la red, de los dispositivos móviles y de la tecnología.

En pocas palabras los usuarios usan las tecnologías como métodos colaborativos, Blogs, foros de discusión, herramientas digitales y comunicacionales que acogen varias voces y que organizan desde pequeñas escalas de participación su masificación, por medio de la voz a voz, con el uso más amplio de las pantallas para que se socialice a gran escala. Sin duda alguna permitirá la difusión en conjunto social de voces unidas facilitadoras de la tecnología móvil y personalizada, citando a (Mitchell, 2007, p. 4) el sujeto YO ++, ilustrando un sujeto acompañado siempre por las redes, lo llevan a vivir siempre comunicado y tener una comodidad que se convierte en todo lo contrario a veces. Pero también esta conexión le refiere transformaciones en su vida y en la forma de relacionarse con su entorno, modificando formas de aprender, de trabajar, de construirse (identidad), de divertirse, de buscar y apropiar mensajes para comunicarse y socializar. Estamos pasando de lo que (Lipovetsky, 1998, p. 108) denomina en cuanto al consumo: *"*la era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo por una parte, y de la regulación total y microscópica de social por otra" al mundo de un consumo sumergido en la ligereza[1] de (Lipovetsky, 2016, p. 13 - 46), encontrando, lo ligero está por doquier con un gran peso de lo social y lo político donde somos presos del mercado y del reinado capital, el tamaño se minimiza en su máxima expresión y a su vez corre con la enorme carga de lo que significa mantener este ritmo, estar conectado y disponer de medios para lograrlo. El autor lo denomina como l**a pesadez de lo ligero,** estamos inmersos en tanta liviandad, que ya pesa. Con el paso del tiempo, exactamente hace dos décadas la situación se plantea convergente, la especificación de esa diferenciación destaca en los detalles del mismo.

Antes, el sujeto se creía libre al adquirir los productos necesarios y que le brindaban esa sensación, pero estaba sujeto a un sistema de ordenación que no le permitía claramente esa mediana independencia. Actualmente la situación se extiende, la libertad es más amplia por la oportunidad de información y comunicación que dan las tecnologías y la red, pero de igual forma es prisionero de esta, se está hipervigilado, hiperconectado, en un hiperconsumo que mutó al omni - consumo, termino del mismo autor, explicado con la constancia del deber para contrapesar su aburrimiento en un mundo que le brinda lo que "necesita", todo light,

[1] "La ligereza era un ideal estilístico o un vicio moral. Hoy es una dinámica global, un paradigma transversal, un hecho <social total> cargado de valor tecnológico y económico funcional y psicológico, estético y existencial. Hoy proliferan los dominios que expresan el combate de lo ligero contra lo pesado. La era hipermoderna es inseparable de una revolución multidimensional de la ligereza, de ritmo vertiginoso". (Lipovetsky, 2016, p. 13)

todo inmediato, todo ligero, pero bajo una presión social del existencialismo del ser. En resumen, de este capítulo, enfatizamos la premisa frente al uso de las tecnologías que se consumen culturalmente, no deben ser cuestionadas con el propósito de darles una valoración positiva o negativa en su uso. Se recomienda la visión de la capacidad de éste, para los diferentes ámbitos de la vida de un sujeto. En el caso educativo, que necesita incluir las tecnologías sin tener en cuenta el proceso de compra y venta de aparatos tecnológicos.

Al contrario, se debe situar una organización desde las capacidades de los sujetos, para replantear el bombardeo informativo que reciben, saber de qué forma adaptarse a diversas situaciones y reconocer cómo el consumo cultural permite evidenciar otras culturas en diversos espacios, pero que cada individuo posee una propia que lo identifica y con esto emprender construcciones de relaciones entre lo que es, lo que vive y el uso de la tecnología.

> "Nos gobierna una cultura cotidiana de ligereza de <los medios>, pues el universo del consumo no cesa de exaltar sistemas de referencia hedónicas y lúdicos. a través de los objetos, el ocio, la televisión, la publicidad, se difunde un clima de diversión permanente y de incitación a <aprovechar> los placeres inmediatos y fáciles". (Lipovetsky, 2016, p. 10)

En el caso de esta investigación, se dará paso a la construcción de una **herramienta** que deje en claro todas estas posturas, y permita la interacción de todas ellas, un espacio que amplíe la diversificación de pensamiento dentro y fuera de las conexiones presenciales, como diría Castell y las virtuales, construir reflexiones críticas ante la construcción de identidad y del quehacer del **ciudadano digital**.

BDCD

2. CAPÍTULO: LA FORMACIÓN DE IDENTIDAD Y LA RELACIÓN CON LOS ESTÍMULOS INFORMATIVOS QUE RECIBEN CULTURALMENTE.

2.1. Identidad: al hablar de **identidad** se referencia aquello que nos hace ser quien somos, esa parte que nos lleva a pensar, actuar y verse de determinada manera y que a su vez nos diferencia de aquellos que nos rodean. La identidad se forma gracias a las experiencias que se acumulan en el diario vivir, en el lugar que se crece, la escuela donde se estudia, la educación brindada en el hogar, pero lo que atañe a este trabajo es la influencia que la televisión, la publicidad, la tecnología y actualmente el uso del internet tienen en este proceso de formación. Es por esto que se fundamenta la relación de la manera de construcción de identidad a partir de las relaciones de consumo que se viven en la cotidianidad, aunque también desde la urgencia por construir espacios reflexivos de su existencia y de los propósitos que tiene como prioridad al pertenecer a una comunidad y a las formas de relacionarse dentro de la misma.

Es aquí en donde el consumo cultural entra en relación con la tecnología y el internet desde la clase y cantidad de información a la que los jóvenes se ven enfrentados continuamente, llevando a que esto se muestre como un factor influyente en la construcción de su identidad; aunque ese no es el problema en sí, la dificultad radica en que a través de estas formas de comunicación el consumo cultural se hace presente, permitiendo una variedad más amplia y diversa de datos, que no siempre implica los procesos informativos de lo que significa para un joven pensar, ser y contemplar su alrededor. Al contrario, se encuentran con contenido de mayor dimensión, sobre todo del extranjero, en su mayoría de occidente haciendo que en ocasiones se esfume lo que cada sujeto es ya su vez, perdiendo lo propio.

Un aliado del fenómeno de la identidad y su transformación, es la publicidad bombardeante, de acuerdo con aquella máquina que organiza los intereses de las grandes empresas de la industria comercial para vender, generando cambios en las actitudes y conductas de los usuarios. Lipovetsky (1998, p. 150) denomina este acto de la publicidad como una “complicidad espiritual” ejemplificando la manera como las personas se relacionan con los anuncios a partir de las referencias culturales que recibe.

Por otra parte, la internet y las redes sociales permiten otras configuraciones de socialización, más a la mano, exactamente a un clic, con dispositivos en los bolsillos donde encuentran particularmente nuevas formas de comunicación, también le muestran caminos de cómo comunicarse, cómo pensar y hasta de cómo ser, qué se debe tener o cómo actuar en determinado grupo social para encajar en él y así ser aceptado. Un ejemplo de lo anterior, es la sobreexposición de la información personal frente a los demás, en este momento lo privado se hace público y lo relevante pasa a ser la cantidad de likes o seguidores, para satisfacer el sentir del sujeto; es decir aumentar la autoestima del individuo convirtiéndose en modelo de situaciones que a diario aparecen en las conexiones de los usuarios, posiblemente afectando en mayor número a los adolescentes, que están en un proceso de formación.

Se debe agregar que en el transcurso de construcción identitaria el hombre utiliza diversos elementos para su conformación, este proceso se refleja en la creación del conjunto de sus pertenencias colectivas, como son su familia, donde nace, con quien se relaciona, la música que escucha, entre otras prácticas de la cotidianidad; luego, a la identidad creada por sí mismo que se complementa con su profesión, la cual brinda bastantes vínculos con el estado y la sociedad; también, el pertenecer a un determinado estrato social, vivir en un sector de la ciudad o del campo y a su vez tener vinculadas formas de pensar específicas de acuerdo con los círculos sociales en los que se encuentra inscrito, es decir la influencia de sus amigos y pareja.

Se debe agregar que las identidades también son dinámicas, se movilizan, son hasta errantes y alteradoras, es decir un sujeto al preguntársele ¿quién es? “Soy yo” y diría su nombre, género, personalidad o gustos entre otras cosas, pero al final se haría una síntesis de aquellos elementos que lo hacen siempre ser esa persona. En cuanto a las identidades cambiantes relacionándolas con la tecnología, se relaciona a los “nómadas digitales” de (Lipovetsky, 2016, p. 136) donde la movilidad y la internet en su expresión de conectividad hace que el sujeto usuario pueda viajar a diferentes partes, pero no solo espacios geográficos, de la misma forma, ideologías, creencias, costumbres culturales entre otra información que el sujeto puede apropiar si así lo desea. En ocasiones esas atribuciones son las que se encargan de modificar la identidad con la que se nace. Las transformaciones que pasa el individuo a

través de la vida, lo modifica, cambia y se altera. La vida que lleva, la sociedad en la que crece, la cultura que lo rodea, las relaciones que tiene y lo que consume lo conciben diferente.

Con el paso del tiempo se forma un individuo con identidad dinámica construida desde y con el otro, que le permite un reconocimiento de sí. Camilleri (1998, p.1) lo nombra como juego de influencias con los otros en una relación dialéctica de ida y vuelta. Es el otro quien en su interacción con el yo, lo reconoce como es, lo identifica conforme a un ser, o un sujeto con ciertos valores y símbolos que lo construyen. Establece que para que se de este progreso de formación de la identidad, se hace necesario un movimiento de evolución en el que se acoge lo que el medio le proporciona, ocasionando una postura de construcción en donde prime el lema "para ser yo debo realizar esto, o aquello, o parecerme a", proceso de vinculación que está sometido a la información que los sujetos apropien.

Como lo menciona Camilleri (1998, p. 1), la preocupación de la identidad se da a partir de 1950 con los cambios del modernismo y las transformaciones que ha pasado la sociedad, donde el componente económico distribuido a través de la globalización, la comunidad de consumo y la revolución tecnológica y digital van de la mano de la internet. Especialmente el último elemento se mueve en espacios mediáticos, en el cual la identidad de los jóvenes se ha visto transformada o por lo menos influenciada. La capacidad de acogida y por qué no decirlo dependencia que ha alcanzado lo digital, representa actualmente una manera significativa de socializar, de observar al otro, de representarse y de reconocerse, pero que en esa mediación hace imposible mantener lo tradicional.

La identidad según el eje central del quehacer del sujeto se puede entender en un inicio según la definición del término "idéntico" concebido como acto de repetición o de ritual en cuanto a las costumbres y maneras de ser, de pensarse, de vestirse, comportarse, presentarse ante el otro, o de representarse. Por ejemplo, el hecho de verse como alguien de un lugar en específico no lo hace un ser identitario de ese espacio, solo se convierte en un acto frecuente que, aunque no es un factor negativo, cambia cuando cada quien agrega algo suyo. (Camilleri, 1998, p.4) plantea dos tipos de identidad, "la función de valoración de sí mismo y la función de adaptación la primera consiste en darse una imagen de sí mismo, mientras en la segunda el sujeto de ser necesario modifica su identidad para adaptarse al medio donde esté". El individuo vive en la búsqueda de significación y sentido para acceder

al reconocimiento de su yo, de una apariencia favorable que le de valor, credibilidad de sentirse capaz, las interacciones que tiene en su vida. Hallando en su interior lo que realmente desea o quiere ser, sin desprenderse de lo que ve o vive. En su cotidianidad el sujeto busca la aceptación de los demás a través de lo que muestra como su forma de hablar, vestir y hasta caminar dando indicios de su formación e identidad.

De igual manera, Maalouf (2001) plantea que la identidad es producto de todos los elementos que la han configurado mediante una "dosificación" singular que nunca es la misma en dos personas. esto nos muestra la complejidad de la identidad que se construye con experiencias específicas. En su libro "In the name of identity", el autor indica las identidades asesinas, término que utiliza para referenciar aquellas posturas que reducen identidades desde sectores dominantes, es decir que un sujeto que tenga una identidad diferente, será excluido o marginado, lo cual se refleja en los países con mayor cantidad de inmigrantes.

Además, Castells (2000, p.32) define las identidades como aquellas "construcciones sociales que se moldean en relación con un entorno histórico, geográfico, institucional, cultural, económico; es decir, un ámbito signado por relaciones de poder". Lo cual nos lleva a reforzar la idea de que en este proceso de construcción intervienen varios factores que están en nuestro contexto y que nos generan un sentido en correspondencia con los atributos culturales. Así mismo, se establecen colectivos de identidad que construyen estructuras sociales.

BDCD

2.2. Procesos de personalización: al mismo tiempo, el individuo comienza su proceso de personalización que genera repercusión en la sociedad a partir de su comportamiento en ámbitos públicos y privados. Sobresalen los valores hedonistas que le permiten mostrar su forma de ser, expresando sensación de libertad y plenitud olvidándose del otro y dando prioridad a sus deseos. Lo cual, se convierte en un efecto satisfactorio y relajante expresada a través del humor, la sinceridad, el ocio y los procesos de independencia. Tal como lo plantea (Lipovetsky, 1998, p. 14 -15) el sujeto se vuelve **Narciso** poniendo de manifiesto al Homo Aequalis, el cual modifica sus anhelos a partir de los intereses de la empresa privada haciendo que se enfoque en los deseos del sujeto, buscando transformar su conciencia e influyendo en su bienestar emocional y su personalidad. Este procedimiento lo

hace mediante la construcción de un cuerpo como objeto del culto, por la cantidad de información a la que se encuentran expuestos y que no son conscientes, ni del poder que tiene en sus vidas.

Es significativo señalar que pertenecer a una época como la que atravesamos es un reto, ya que se vive el tiempo de la hipermodernidad según (Lipovetsky 1998 p. 26) “Algunos indicios permiten pensar que hemos entrado en la era de lo «híper», caracterizada por el hiperconsumo, tercera fase del consumo, la hipermodernidad, continuación de la posmodernidad, y el hipernarcisismo”. que trae consigo los procesos de personalización en los que el individuo piensa en su bienestar, en la satisfacción de sus deseos y en la identidad personal que en muchas ocasiones conlleva a la destrucción de las estructuras colectivas de sentido. De igual manera surge el hedonismo aquella necesidad de placer inmediato que lleva a generar resistencias incomprensibles frente a la sociedad, con actitudes de repercusión de violencia y búsqueda continua de la deserción de la masa; también el narcisismo, la publicidad y el individualismo surgen factores que en la posmodernidad evidencian a un sujeto como rey, único y poderoso que reside en el consumo.

Para ilustrar mejor, Lipovetsky (1998) plantea que la invasión de la publicidad cada vez es mayor no solo desde las empresas, sino que se hace presente en la cotidianidad. El aumento de la publicidad en el mundo digital produce estos procesos universales, que el individuo se vea afectado en sus maneras comunicativos y de relación con los otros. De igual modo, permean la comunicación dentro de una perspectiva de encierro en el cual, el sujeto actúa frente a la construcción de su ser y su identidad, desde un lugar más apartado y vilmente ganado por la publicidad. Esta posición genera un tipo de publicidad Chic (p. 151) en donde la moda brilla y se muestra elegante para los compradores interesados; llegan por medio de redes como la sorpresa, lo inesperado y lo que deslumbra. Para el 2016 el autor sustenta la publicidad como un estilo de vida de lo ligero que debe simplificar, abreviar y divertir a través de la diversión y la entretención. Por ello usa la imagen en su fortaleza mayor suscitando lo que el autor denomina un “estado de ligereza de la comunicación - seducción. La función de valoración de sí mismo es la búsqueda que guía a todo ser humano a tener sentido y significación.

Bajo la perspectiva de Camilleri (2005), se encuentran las funciones de la identidad, las cuales sirven a la presente investigación para ubicar los referentes sobre las características de la formación de esta, así como elementos a tener en cuenta al trabajar con la población seleccionada. En primer lugar, se encuentra "la función de la valoración de sí mismo donde el sentido y la significación del ser cobra gran importancia" (p.8), de igual forma tener valor de sí, ser capaz de, buscando externamente conllevar la imitación de lo otro como un espejo, que deja apreciar lo que quieres ver. La segunda, es "la función de adaptación en la que el sujeto se acomoda al entorno en el que vive y a los aspectos que en la integración a su medio inmediato se transforman", esto lo hace adaptando capacidades manipulativas en donde se mantiene la esencia a pesar de los cambios a su alrededor. Un individuo debe recurrir a la aceptación de algunas situaciones que le permitan bienestar y para esto retomar códigos que, aunque no sean propios puede acomodarlos a sus menesteres o en ocasiones a las necesidades que le han sido impuestas.

Actualmente los entornos se han homogeneizado por el poder del dios del libre mercado, como un dictador que impone lo que se debe ser, donde sólo se reconoce lo externo conforme lo que se debe seguir y consumir, generando pensamientos de menosprecio hacia lo propio, lo autóctono y lo que nos pertenece desde las costumbres y los modelos. Lo cual, genera problemas para la formación de identidad del Latino, en este caso el colombiano, quien está expuesto a una cantidad significativa de elementos, conductas, ideologías y adquisición de productos da privilegios a otras identidades dejando de lado la propia.

2.3. Procesos de vinculación y sociabilización: consideremos ahora la importancia de la frase que pone sobre los hombros de los jóvenes un gran peso: "Los jóvenes son el presente, el futuro y a su vez el pasado", ya que presentan una carga cultural heredada de sus padres, están en pleno desarrollo y están en una continua búsqueda del yo. Ellos serán los encargados del porvenir de las naciones y por tal razón, se convierten en seres importantes cargados de múltiple información que genera nuevas comprensiones del mundo que habitamos. Como lo plantea Margaret Mead "nadie hablaba de la identidad hace cincuenta años, hemos empezado a preocuparnos acerca de ella desde que las personas empezaron a perderla" es un nuevo fenómeno que nos lleva a cuestionarnos sobre lo que se pierde y a su vez de lo que se adquiere. Es un ejercicio de tomar y olvidar ya que el pensamiento está atado al pasado, a la infancia, a aquello que se vive, se es y con lo que se tuvo relación. Es decir,

que todo lo que los jóvenes adquieren en el presente tendrá repercusiones en el futuro y más cuando hablamos de identidad, formas de actuar, pensar y vivir.

Camilleri (2005, p.4) plantea que “Los individuos que crecen y se desarrollan entre sistemas culturales diferentes, con valores a veces contradictorios, deben conseguir evolucionar en medio de los dos, a pesar de todo”. En este desarrollo, el individuo elabora "estrategias identificativas" frente a su comportamiento, lo cual les permite modificar o sobrellevar la angustia o la tensión posible que generan los códigos de la cultura, pero en esta lucha de los sistemas culturales y de búsqueda del ser, prima lo externo. Para este caso lo que viene del extranjero o más importante lo que vienen de América del norte mientras que lo de nuestra cultura, es decir lo tradicional se va desvaneciendo. esta situación se ve reflejada en el cambio de los nombres, su escritura, las formas de cuerpo o los estereotipos, las maneras de interacción en los juegos, en las formas de relacionarse, de vestirse y lo más significativo que es apropiarse de lo que significa ser colombiano.

En contraste con este fenómeno, nuestra generación creció en un mundo de nuevos descubrimientos; pero que tenía cierto retraso a los fenómenos actuales. Mientras que los jóvenes de la actualidad han crecido en un mundo diferente, nacidos en un país nuevo, lleno de tecnología, de fácil acceso a la información, con variadas formas de manejo del tiempo, desigual la construcción de relaciones sociales, en su mayoría enfocados en la instantaneidad de las cosas en el ahora y el ya. Se formaron con necesidades diferentes, llenos de inseguridades y debilidad de carácter frente a su actuar y el de los demás. Están en una búsqueda continua de sus propios yo, de sus gustos y de la aprobación del otro. Si recordamos la historia, se han presentado bastantes cambios con referencia a la niñez y la juventud, desde la edad media los niños vivían mezclados con los adultos, realizaban tareas junto con ellos.

A partir del siglo XVII se empezaron a reconocer en calidad de un grupo de individuos con deberes y derechos al cual se le brinda reconocimiento como parte fundamental de la sociedad. Desde la llegada de la televisión se rompe la relación de autoridad parental, ya que los jóvenes se sienten más libres y autónomos frente a sus padres. Están expuestos a innumerables fuentes de información que les muestran diferentes conceptos, noticias, prácticas sociales, todo aquello sin filtro. Por medio de la televisión

pueden presenciar una guerra, el funcionamiento de relaciones amorosas e íntimas, procesos de corrupción a los cuales ellos no tenían acceso directo y muchas cosas más, que no discriminan, edad, género, nivel académico ni psicológico.

Considerando que esta facilidad de presenciar dichos eventos generó varios cambios en sus relaciones con los adultos, dejando de lado la autoridad que ellos representaban. Muchos progenitores se sienten perdidos frente a la formación de sus hijos, nadie los ha educado para serlo. Se presentan casos en los que los hijos llaman por sus nombres propios a los padres, sin ningún tipo de respeto; no obedecen a sus órdenes y actúan deliberadamente hacia lo que desean haciendo berrinches cuando no se les brinda lo que exigen. (Barbero, 2002, p.4) plantea que "Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad", las identidades entonces se hacen menos largas, más precarias, más flexibles, capaces de fusionarse, permitiendo que un sujeto se forme con diferentes ingredientes de mundos culturales muy desiguales. La desmedida cantidad de información globalizada, genera nuevas rupturas en los procesos de convivencia y socialización lo cual ha concebido dejar aparte lo que se aprendía en el pasado.

Estamos a portas de nuevas maneras de ser, de intercambios urbanos con diferentes funcionamientos en las interconexiones. Se crean relaciones sociales fugaces, a través de la pantalla de un computador, lo cual hace el proceso impersonal. Aparecen nuevas dinámicas que cambian los comportamientos, la manera de vivir, de interactuar con el otro, de generar conexiones de intercambio de información. Muchos de los jóvenes priorizan interactuar de manera virtual, antes de hacerlo frente a frente. No se sienten capaces de expresar sus pensamientos, sino que prefieren la forma escrita en el chat; en muchas ocasiones se encuentran en el mismo espacio físico, pero se comunican por medio de sus dispositivos. Las interacciones sentimentales se han vuelto públicas, las vidas están a los ojos de todos, expuestos al mundo sin importar quien pueda comentar acerca del suceso.

Es entonces donde se hace la reflexión acerca de cómo lo privado se convierte en público, el individuo se expone a sí mismo frente a gran cantidad de personas que ni conoce. Se llaman "amigos" a personas que se conocen en la web. Es la era del acceso total, todo se quiere ya y se tiene ya. Cada vez más los niños son impacientes, se desesperan ante un retraso en la velocidad del navegador o frente a la adquisición de un nuevo deseo. Se debe tener lo

último, lo viejo se desecha. ¿Acaso pasará lo mismo con los sujetos? Es una preocupación que surge con los cambios que hemos tenido con la llegada de la tecnología actualmente.

Otro rasgo relevante es cómo los medios llevan a tener desconexión con la ciudad; porque hacen que el individuo prefiera estar frente a la pantalla por gran cantidad de horas, en vez de utilizar las calles, los parques o los sitios de socialización. Se pueden presentar varios ejemplos sobre estos nuevos procesos, uno de ellos se refiere a compras online, las cuales ahorran tiempo y esfuerzo, a tan solo un clic se tiene el producto deseado en la palma de la mano. Por otra parte, las bibliotecas pasan a ser espacios en vía de extensión, actualmente los jóvenes no visitan estos lugares, están a solo un clic de la información. En consecuencia, la ciudad se convierte en el no lugar, un espacio sin representaciones, en donde no existen las relaciones con el otro, no se comparte, no se vive, no se siente la ciudad y por tanto no se le conoce, sólo a través de las cajas mágicas.

Por otra parte, Barbero (2002, p.5) plantea que se ha generado un proceso de y elasticidad cultural, es decir procesos de adaptación a las diversas formas de los contextos. Los jóvenes no se cuestionan ante las situaciones que se viven a diario, sobre la política o el medio ambiente. Ya que siempre han observado que las cosas se desarrollan de la misma manera, no son culpables de la situación solo crecieron en un lugar diferente al de nuestra generación. Se consume lo que se ve a través de la web, se crean necesidades innecesarias, procesos de consumo desmedido en donde las necesidades básicas son dejadas de lado. Con esto se ha perdido la identidad y el reconocimiento que se puede obtener por vivir en un lugar específico, por sus costumbres o sus configuraciones de vivir. Se tiene acceso a todo lo que es frágil en la construcción del ser, se influencia una construcción de hibridación de conceptos, formas de pensar y de ser que a su vez no es negativo, pero que deja de lado lo que nos caracteriza como colombianos o habitantes de determinado lugar.

Del mismo modo, la importancia de la comunicación sale a flote, frente a este ecosistema comunicativo. Se hace presente con un nuevo sensorium que modifica los efectos de ver, sentir y escuchar; la forma en la que se percibe cambia, se busca lo rápido, se ven clips cortos que contengan información resumida y excesivamente clara con la que no se necesite pensar. La imagen aparece con mayor relevancia, el video es más atractivo en el momento de aprender algo, internet es el dios de la información en donde todo se halla, se

está acostumbrado a no analizar, ni decodificar los datos que se encuentran. Como resultado, la Escuela ya no es el único lugar de legitimación del saber, aparecen los conocimientos mosaicos que traen consigo un sin número de saberes, lenguajes que circulan y están al acceso de todos. La tarea de la escuela entonces es enseñar el proceso para analizar los programas televisivos, a desglosar los medios como textos, a guiar a los jóvenes hacia los procesos de interpretación de la información a la que se encuentran expuestos. La educación debe generar comprensión, decodificación y análisis consciente de lo que se ve, se lee, se vive y se disfruta.

Conviene subrayar en este punto, que la construcción de identidad de los sujetos a trabajar está altamente arraigada en la conexión que tiene el sujeto en relación con los medios de comunicación, el consumo, la política, la economía entre otros aspectos. En el sistema socioeconómico dominante donde priman los gustos de la sociedad occidental de consumo la identidad está bastante influenciada por esos intereses, dejando atrás las necesidades concretas de los sujetos y crea nuevas formas de comunidad, las cuales permiten organizar o modificar identidades de acuerdo con la información adquirida, a las relaciones superficiales y a las vivencias flotantes. Por consiguiente, se lleva a la cosificación de los individuos, por medio de las imágenes que muestran cómo se debe ser. Por ejemplo, el grupo investigado se deja llevar demasiado por la apariencia y lo instantáneo. Se suman objeto e imagen en una sociedad consumista que señalan lo vacío y la condena a la frustración sin fin de un individualismo, construyendo rituales en las prácticas cotidianas del ser humano que se convierten en hábitos; como la necesidad de revisar el celular, las notificaciones de aplicaciones, los posibles mensajes en las bandejas de entrada, las solicitudes de amistad de personas que no conocemos y que hasta pueden llegar a ser perfiles falsos. Las dinámicas de los individuos han cambiado radicalmente frente a lo que se vivía hace algunos años.

BDCD

2.4. El cuerpo: si es posible citar un término que acoja al cuerpo en su esencia, sería el proclamado por la Bogotana Andrea Echeverri cantante de rock del grupo Aterciopelados, que el año 1988 en su cuarta producción llamada Caribe Atómico, con nominación al Grammy como mejor álbum rock alternativo, nos regaló el tema al que hacemos honor: “EL ESTUCHE”, la definición de esta palabra, hace referencia a envoltorio, caja o recipiente que

protege y guarda algo dentro. En este caso no hace sólo referencia a esta labor; además de ello ejemplifica ese poder que tiene el cuerpo ante la visión de sí mismo y del otro, a la apariencia. A esa manera como se es visto a través de los ojos de la sociedad. De igual forma es el espacio donde el sujeto siente, piensa, actúa y se ve, planteado al inicio de este capítulo.

Al ser el cuerpo, el estuche el espacio físico externo e interno donde sucede en su totalidad las funciones del mismo, es relevante tener en cuenta lo que en este sucede. Las interacciones que se producen día a día, las diferentes apropiaciones cotidianas que se le dan y la manera como lo presenta ante el otro. Entonces se convierte en entidad social y citando a Le Breton (2002. p. 7) "es un tema que pertenece por derecho propio a la cepa de la identidad del hombre", en él se gestionan todos los actos que permiten la configuración de la identificación del sujeto; lo solidifica por medio de los datos que recibe de su entorno inmediato, en primera medida, de su familia, la escuela, la sociedad y en este caso que es el centro de investigación, de la información que adquiere a través de sus relaciones con lo digital, la info que baja de internet, las interacciones de las redes sociales, los chats, los videos que ve; pero aquellos que también crea.

El cambio dinámico que ha traído lo tecnológico atraviesa directamente el cuerpo del individuo, como un ciudadano que cruza una ciudad digital, es una urbe nueva, más no desconocida y aunque se conozca, no siempre se reconoce. Un cuerpo que navega por la red, que comparte información de sí, de su cuerpo, de su lugar de trabajo o estudio en este caso, fotografías, emociones y sentimientos, espacios y rutas de vida; tiene forzosamente que estar influenciado por los datos que recibe, generando desde nuevas formas de comunicación, otras identidades.

(Lipovetsky, 2016, p. 90) lo denomina la "revolución del cuerpo", un espacio que transversa a los sucesos de la modernidad líquida, de la ligereza, del enjambre y la masa, hace del cuerpo una herramienta sucinta a cambios. se transforma así en un cuerpo líquido incluso, pero a su vez también light; donde prima el miedo al paso del tiempo a envejecer y a aprovechar los nuevos recursos para verse bien, estar saludable y vivo. El boom de los deportes extremos, la estética de quirófano, la vida orgánica y la meditación lograr instaurar innovadoras formas de ser, de parecer y de mostrarse al mundo, pero además de ello, instauran también nuevos estereotipos de cuerpo y belleza, un nuevo cuerpo hipermoderno.

El cuerpo se convierte en otro objeto de consumo, ("homo aestheticus") la estética de la delgadez se implanta para quedarse y con ella surge toda una serie de cultura del cuerpo ligero. Proceso que se intensifica con la ayuda de las pantallas de todo tipo. Lipovetsky también afirma que este sistema genera un auge mayor del individualismo con sujetos con amplios márgenes de narcisismo, que está acentuado en la calidad de vida, en el bienestar y en el placer, y lamentablemente no es una búsqueda de sentido. De esta manera las sensaciones se optimizan para el ciudadano ejerciendo actos de regulación de las sensaciones a través de las diferentes formas de consumo cultural; en donde el mercado sabe tomar partido y ejecuta una gran masa de artículos y objetos para satisfacer sus necesidades, accesorios, ropa, maquillaje, marcas que determinan ser, entre otros productos consumibles que mejoran el sentir de su cuerpo. Al mismo tiempo se genera toda una línea de sujetos que difunda patrones y prototipos de maneras de vestirse, de ser, de emprender y de pensar.

A simple vista pareciera que se mejoran las opciones de vida de los ciudadanos, la problemática que se plantea en esta investigación, no es en su totalidad al consumo cultural, sino a la procedencia de esa acción y la manera como esto influye en la identidad de la infancia y la juventud. En su mayoría los datos que reciben para formar desde la corporalidad su singularidad, está centrada en occidente, propiamente en Norteamérica, por ello preguntamos sobre la influencia de esa información en la identidad de nuestros niños y jóvenes. Por lo tanto, adornar el cuerpo, vestirse, socializar y comunicarse corporalmente es una práctica contextual de las prácticas sociales de los sujetos que conlleva en sus acciones decisiones sobre el ser y el querer ser. La manera como los individuos se presentan y reconocen ante sí y frente a los demás, son factores que mantienen en constante tensión, frente a lo individual y lo social. Desde que nace un individuo se le interioriza culturalmente toda una serie de características sobre cómo ser mujer u hombre, uno de esos factores es la forma de vestir con un recorrido histórico que modifica según la tendencia de la moda y el consumo de la época, niña con rosado mientras que el niño debe ir con azul.

Así mismo el mostrarse en sociedad trae consigo una presión social de la que pocos son capaces de aislarse, influenciada por occidente y perpetuada a través de las pantallas omnipresentes en la cotidianidad del joven. Desear verse como, parecerse a, ser de

determinada manera conforme lo que lleve puesto, son algunas particularidades de la identidad relacionadas con la tendencia del momento. Para (Entwistle, J. 2002. p. 47).

> "Las elecciones del vestir siempre están definidas dentro de un contexto en particular: el sistema de la moda proporciona la «materia prima» de nuestras elecciones, pero éstas se adaptan dentro del contexto de la experiencia vivida de la mujer, de su clase, raza, edad, ocupación, etc. Vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc., y las «reglas» o normas que rigen situaciones sociales particulares".

Seguramente la industria de la moda como sistema de consumo mantiene a la población informada sobre los constantes cambios, para "estar a la moda" nutriendo su producción con la intención no solo ingresar, sino de mantener al sujeto a un consumismo cíclico, como se explica en el capítulo anterior y del cual argumenta Mike Featherstone (1991) en dirección a explicar el sorprendente avance económico que ha tenido el cuerpo en la técnica de consumo, a partir del siglo XX. Entwistle plantea además que el vestir está estrechamente relacionado y es casi inseparable de una triada erigida desde la prenda que hace parte del sistema de la tendencia, el cuerpo en su estructura del ser y la identidad como forma de presentarse, las 3 conforman una totalidad del ser, debido a esta explicación se le da relevancia al cuerpo de los sujetos en cuanto a su identidad en esta investigación, es decir que a través del físico la moda se encarga de expresar identidades, o híbridos construidos y fortalecidos desde espacios de comunicación, la tecnología y los medios de comunicación, la familia, la escuela, y la sociedad. Es ineludible investigar y plantear nuevas formas de aprehensión de situaciones actuales, el aislamiento de personas comunicándose en redes sociales, la banalidad de un mundo consumista, lo superfluo del compromiso social, lo nulo del reconocimiento de las necesidades de los individuos en cuanto a sus derechos y la precariedad de la equidad; una lectura crítica de la sociedad en que vivimos y los modos de comunicarse en ellas, más que una necesidad, es un requerimiento esencial para ir más allá de lo real y lo existente a primera vista.

BDCD

3. TERCER CAPÍTULO: LA CIUDADANÍA DIGITAL.

Actualmente y con la revolución digital, se encuentra una significativa cantidad de cambios sociales entre los actores que habitan la ciudad, por lo tanto, el paso de una sociedad industrial a una tecnológica deja consigo en medio de esa transformación personificaciones adecuadas a las nuevas formas de habitar los espacios urbanos, una de ellas puede estar enmarcada en lo que el autor ha llamado las **ciudades tentáculo**, como sitios repletos de automóviles y vías por donde circula todo el mundo y que deben ser transitado menos y llenos de naturaleza, con "planes de ralentización y aligeramiento de la vida que han conquistado hoy ese espacio urbano" (Lipovetsky, 2016. p. 69). El **ciudadano** ha dejado de ser un sujeto disciplinado, para convertirse en uno de rendimiento; el veloz cambio del mundo tecnológico hace que sus residentes se deban adecuar a otras maneras de relacionarse entre sí y con las instituciones que lo rodean. En ese sentido se modifica también las comunicaciones.

3.1. El ciudadano se entiende a modo de sujeto social que tiene derecho a ser partícipe de la sociedad que habita y donde comparte actos de responsabilidad, incluyentes, pacíficos y autorregulados. Comportamientos medidos por la normatividad y que están pensados a partir de nociones de bienestar social de la comunidad en su totalidad. Habitualmente las particularidades, así como las diferencias individuales y generales de los sujetos se permea desde la conducta con la que se interactúa socialmente. [1].

Por consiguiente y debido a los cambios en las formas de comunicarse desde las tecnologías (TIC) el ciudadano se ha desplazado en su territorio, dado que los hechos cotidianos también se han movilizado. Hoy en día los ciudadanos aplican el uso movimientos en línea que les aprueba suplir acciones que anteriormente generaban directamente en los sitios. Algunos de estos actos como diligenciar actividades en online, realizar pagos, buscar empleo, informarse y auto educarse es un resultado de las conexiones que mantienen los sujetos en red. Con esto queremos decir que la ciudadanía que estaba delimitada por espacios físicos, se ha desplazado expandiendo el concepto de territorialidad. En particular, el término **Presencial,** haciendo referencia a esos otros lugares en el cual los sujetos plantean variados modos de habitar la ciudad.

BDCD

3.2. Lo Digital: Elemento que pertenece a la convivencia ciudadana de tal forma que se convirtió en un aspecto relevante más de su ser. Lo digital está presente en la cotidianidad

de los sujetos, pero no solo para entablar relaciones comunicativas en especial, también se usa en lo laboral, lo económico, lo político, lo social y todas las instancias que recorren y hacen parte del ciudadano; un ser que se ha transformado en un ciudadano digital.

3.3. El ciudadano digital es un concepto acuñado en función de las modificaciones por las que pasa la población mundial, (Robles 2009, p. 134) en su libro Ciudadanía Digital ejemplifica la forma de los componentes en una comunidad: "«compartan un conjunto de preocupaciones, deberes y objetivos construidos sobre la base de principios morales mínimos»" es decir, que para que se lleve a cabo la convivencia en comunidad, es preciso que se parte de las necesidades en colectividad, además de no pasar por encima de la posición de bienestar de ninguno de sus habitantes. Al mismo tiempo, (Robles p. 33) sostiene que "lo digital resulta ser, hoy en día, una extensión del significado clásico de lo social. Si ésta se concibe como un espacio para una serie de interacciones, mantenidas por individuos identificables, y que generan intereses comunes, normas, obligaciones y sentimientos de reciprocidad"; es un acuerdo al cual se llega en equipo mejorando las interacciones, en comunidad, sin ser pactado o planeado, pero que se hace relevante en las acciones de los ciudadanos digitales.

Conjuntamente plantea una posición en cuanto que es el **ciudadano digital** y (Robles, 2009, p. 134) lo define como: "aquel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, que ejerce la totalidad o parte de sus derechos políticos o sociales a través de internet, de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual" Siendo una situación que se genera por medio de la implementación de tres gestiones que hace de un ciudadano, un ciudadano digital según el autor. Como primera medida, **el sujeto debe tener acceso a internet como suceso que no es requisito único, ya que no todo usuario que tenga acceso a internet, es un ciudadano digital.** En segundo lugar, **deben existir habilidades de manejo de las tecnológicas de un nivel medio a alto, ya que, aunque existe masificación de productos tecnológicos y de formas de conexión, esta característica tampoco hace identificable la ciudadanía digital**. Por último, **el usuario debe reconocer desde una visión muy personal, aspecto que según el autor viene acompañada de un nivel educativo correspondiente.**

Es este aspecto en especial el que le da claridad a nuestra investigación, denominarse ciudadano digital, no puede ser efecto del uso de tecnologías, tampoco de obtención de objetos de alto costo ni mucho menos la conexión. Corresponde un equilibrio en las actividades y

resaltamos del autor la visión de un nivel educativo, desde un enfoque que permita la reflexión y la crítica, de cómo se usa, que se encuentra allí y la utilidad que tiene ser o pertenecer a la ciudadanía digital.

De ahí, que el espacio donde socializa el ciudadano digital, genera forzosamente la necesidad de una mirada crítica y reflexiva en cuanto a una sociedad consumista y la construcción de la identidad, estos, son espacios en los que los sujetos se encuentran, se relacionan y socializan convirtiéndolos en ejercicios cotidianos en un mundo atravesado, como diría Lipovetsky por las pantallas que repercuten en cada momento de su vida. Al despertar lo primero que hace es acudir a ese dispositivo tecnológico, transformándose en una extensión del cuerpo. En ella encuentra si así lo desea el usuario, puede ver tv, videos musicales, chatear, hacerse partícipe del uso de las diferentes redes sociales, tener conectividad e información instantánea desde un punto, en cualquier momento y de alguna clase. Aquel comportamiento se implanta en las altas esferas de lo digital, una ciudad digital en la cual interactúan los individuos sin ser conscientes de que están inmersos en otra urbe la que habitan y en la que navegan, entendiendo la ciudad como el lugar donde los sujetos centran sus vivencias, experiencias y formas de vida, es decir una Ciudad Digital.

BDCD

3.4. La Sociedad Red: La **comunicación** y sus procesos son comparados con a través de metáforas con una galaxia en donde cada elemento fue reestructurado y reorganizado, entre ellos la televisión, la radio, los periódicos y revistas, los libros. Aunque el de más relevancia para el individuo fue el televisor, aquel elemento que lograba reunir y comunicar contenido específico para una cantidad considerable de público; el medio de comunicación de masas, capaz de mover, informar y modelar a sus participantes por medio de la política y diversos intereses. Su impacto social es considerable ya que mueven masas y a la vez transforma cada individuo dependiendo de sus experiencias y contextos.

Por tanto, el cambio que ha tenido el lenguaje y la comunicación en la construcción y formación de relaciones se ha visto afectado en gran medida, ya que se crean nuevos canales e interacciones de los receptores y emisores. A través del tiempo los medios han jugado un papel fundamental en los procesos sociales, la aparición del alfabeto, la imprenta, la televisión, radio

y otros, ha llevado a que se creen otras dinámicas de correlación. Surgen como fenómeno de la actualidad las redes de interacción en donde ya no solamente se es espectador sino a su vez se es partícipe del proceso.

Como lo plantea (Castells 2000, p.407) "la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, los sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia" hemos sido marcados y formados por la televisión y su contenido, somos en gran parte lo que vemos; la cultural se refleja y se construye a partir de los procesos de interacción con el medio. Se adquieren elementos que constituyen el ser y determinan diferentes formas de creer, soñar y actuar.

Este tipo de información que es adquirida gracias a las interacciones colectivas se ven fragmentadas por el uso de los medios y la importancia que se les otorga. Somos una muestra de lo que vemos y hemos experimentado, estas situaciones se ven reflejadas en las diferencias sociales, el lenguaje, la forma de vestir y de interactuar cambian dependiendo del contexto en donde se ha desarrollado el individuo.

Desde su llegada a los hogares, la tv se convirtió en el elemento de comunicación que exige el menor esfuerzo, no se piensa, no se imagina, no se completa, solo se escucha, se siente y se vive. Muchas personas llegan a casa a descansar buscando no pensar. Lo cual genera gran afinidad hacia los recursos que brinda y mayor tiempo de exposición, convirtiéndose así en epicentro cultural de las sociedades. Tienden a funcionar sobre la conciencia y la conducta. Generando cambios en la forma de pensar, de decidir y de vivir. Un ejemplo que se plantea en el texto es la importancia para un candidato político frente a su aparición en los medios, ya que si no es expuesto a través de este medio no tendrá el mismo reconocimiento como si lo tuviera. Esto muestra que en cierta medida la televisión manipula el pensamiento de los televidentes y crea modificaciones significativas en la sociedad.

Por lo anterior, los procesos vividos con la llegada de la televisión en la sociedad se centraron tanto en el objeto que la convirtieron en una presencia en la casa, en muchos hogares lo primero que se hace es encender el televisor así sea solo para escuchar el sonido que realiza y no sentirse solos en la misma. Diversos problemas han surgido debido a la gran importancia que se da a este elemento en el hogar centrándose como parte fundamental de las dinámicas

familiares a tal punto que surgieron varios artículos que señalaban lo relevante de prestarle atención a los niños más que a la tv. Así lo menciona Castells (2000, p. 407) “los medios de comunicación, y sobre todo los medios audiovisuales de nuestra cultura, son sin duda el material básico de los procesos de comunicación” consecutivamente, han sufrido modificaciones con la inclusión de programas extranjeros que globalizan formas de ser y de actuar. Por otro lado, los televidentes también son diversos en sus elecciones y en sus procesos siendo receptores de los mensajes, en la actualidad tienen la opción de escoger, de seleccionar lo que quieren ver, cuándo y cómo, el autor explica que “debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor” creando mejores y mayores posibilidades de comunicarse y de recepción de los mismos a través de sus interacciones con el medio.

Luego de este auge televisivo aparece internet, aquel elemento que generó desigualdad en la obtención a la información, ya que en sus comienzos muy pocos tenían acceso, la desigualdad espacial donde los países con mayor desarrollo tuvieron la posibilidad temprana de acceder a la información comparados con otros subdesarrollados en donde no se poseían los elementos adecuados para tal tecnología. Aun así, con estos índices, internet es la red intercomunicada con la tasa más alta de conexión veloz en la historia ya que logró una expansión y cobertura de la mayoría de la población en aproximadamente tres años. En muy pocas regiones no se tiene acceso a la red, lo que hace que se haya creado un vasto mercado de intercambio no solo de información sino también de bienes y servicios. Castells (2000, p.423) plantea que “la multipersonalización de la comunicación a través del ordenador expresa en cierta medida la misma tensión que surgió en la década de 1960 entre <la cultura del yo> y los sueños comunales de cada individuo”.

En la red sobresalen la utilidad del ser por encima de lo colectivo. Todo usuario posee un mundo en su computadora y es localizado en un grupo determinado de personas según sus búsquedas y acciones. Conjuntamente, un fenómeno que ha surgido en esta nueva era es la comunicación a través de internet, en que lo social que ha formado otras comunidades y grupos focales, es fácil encontrar personas con las cuales sentirse identificado y así mismo lograr cierto tipo de reconocimiento por sus construcciones identitarias. La facilidad de acceder a la información en diferido o en tiempo real alcanza un gran movimiento de sociabilidad *online* y

novedosas formas de vida urbana adaptadas a un entorno tecnológico. Las dinámicas cambian se tienen relaciones express y los modos de comunicarse inmediatos, se escribe y se espera respuesta instantánea, se generan innovadores técnicas de alternar, la presentación de imágenes que reemplazan palabras, acorta y exhibe elementos día a día que permiten sentir más cercano a quien está lejos. Castells (2000, p.425) plantea un ejemplo de cómo las interacciones interpersonales han sufrido cambios con el surgimiento del internet en nuestra vida. "Personas que viven vidas paralelas en la pantalla están limitadas por los deseos, dolores y mortalidad de sus identidades físicas" estableciendo métodos de escape de la vida presencial y poder ser alguien diferente en el mundo digital, es otro territorio en donde puede desinhibirse y relacionarse de manera más cómoda al no tener que mostrarse, tal cual es.

Además de esto, se pueden mencionar otras desventajas de la internet según el mismo autor "el uso de internet aumenta las probabilidades de soledad, sentimiento de alienación e incluso depresión" la cantidad de jóvenes que han cometido suicidios respaldan esta hipótesis. Se permanece más solo frente a la pantalla y se comparte menos en familia y amigos, se crean vidas paralelas y aparecen diferentes problemas físicos y psicológicos por el exceso de exposición a la web. Aunque una de sus grandes ventajas se encuentra, en que permite forjar lazos y a su vez ayudas a aquellas personas que no poseen la capacidad de crear lazos estrechos físicamente y logra tener amistades en la web, podría ser un arma de doble filo al crear dependencia y decepción en uniones importantes para el ser humano que no sean del todo ciertas. Se vislumbra en esa esfera de la red una eventualidad que cambian las dinámicas de la vida lo virtual que se acerca cada vez más a lo real, el sistema en el que la experiencia se sumerge en imágenes virtuales a través de una pantalla convirtiéndose en la experiencia per se. Son usuarios que desean vivir diferentes prácticas sin vivirlas; en muchas ocasiones, se prefiere estar en la comodidad de su casa y probar desde los sentidos. Es una existencia diferente y probablemente en algunos años se tendrán interacciones con robots o a partir de cámaras de realidad virtual entre otros cambios que sugieren continuar conociendo y viviendo los cambios en la comunicación y en las maneras de relacionarse con la tecnología y los dispositivos.

BDCD

3.5. El Enjambre: La ciudadanía digital pasa por algunas características en su interacción que permiten plantear desde la actualidad, la conformación de un sujeto que está en circulación constante, mutando a retomar actitudes donde se muestra aislado e

individualista que no es desapercibido por la revolución digital, al contrario, hace uso de ella, interactúa y la usa a su necesidad. No obstante, se queda solo en eso, en uso. (Han, 2015, p. 84), postula que el internet y las redes sociales se han convertido en los entes transformadores de la sociedad que se habita en este momento, espacios híper-tecnológicos e hiperdigitales. Por consiguiente, ilustra a sujetos aislados carentes de almas incapaces de vociferar mediante una voz en común acciones de lo social; a cambio de ello se **hipercomunican** estruendosamente haciendo del silencio un valor inexistente en las reflexiones necesitadas de sentido y de coherencia.

De esta manera, se crea un orden totalitario regido por la psicopolítica digital la cual interfiere internamente en los procesos del inconsciente en el usuario, conjuntamente, vigila sus comportamientos para de allí obtener lo necesario al momento de ejercer el control social o comercial a la hora de obtener datos valiosos para el uso de la publicidad de productos que generen mayor venta. Se habla de consumismo y se contradice lo planteado por la biopolítica que figura en lo externo del sujeto; un ciudadano digital que se comunica desde sus pantallas o habitáculos se convierte en un usuario ubicado en paneles que construyen su enjambre.

En estos espacios, los jóvenes al interactuar a través de sus conexiones pueden perder de vista lo colectivo, usuarios conectados chateando masivamente en las redes sociales muestra un claro ejemplo de este ejercicio donde cada quien, aislado en su cuarto, en su pantalla, bajo las comodidades que le representa usarlas en cualquier sitio y hora, adjudica cierto poder de independencia y legalidad, al exigir el respeto de su privacidad y el manejo de su duración. este asunto en ocasiones no es dimensionado o medido desde el hecho que las conexiones pueden llegar a ser significativamente e importante para ellos qué otra actividad, tanto así que incluso podría modificar y alterar su cotidianidad.

Dicho de otra manera, las formas de socialización actuales posibilitan una ciudadanía digital que aunque está incluida dentro de dichas relaciones de hipercomunicación, no necesariamente las entiende, solo las usa sin cuestionarlas ni mucho menos establecer una análisis crítico de su quehacer, sólo fluye con ellas, lo que permite una mayor facilidad de conexión, pero omite un factor relevante e indispensable, la comprensión del ¿cómo, por qué y para qué? considerándolo desde una postura reflexiva, crítica y analítica por parte del mismo usuario.

Otro aspecto fundamental que se encuentra en (Han, 2015, p. 40), es el paso del homo Faber al homo digitalis entendido este traspaso como una nueva etapa de la especie, ya que a los individuos se les brindan formas de conexión únicas, accesibilidad y velocidad de obtención de información notable que trae varios efectos reales, uno de ellos es el respeto (p. 8) entendida en la comunicación desde la "distancia" para poder establecer relaciones sociales que no decaigan en el espectáculo de lo público, donde la esfera de la privacidad se pierde o decae a través del "Shitstorm" (p. 9) o esas comunicaciones multitudinales que se masifican desde los medios digitales, haciendo ruido (tendencias, likes). El sujeto en sus interacciones en red se enfoca en las "Smart Mobs" (p, 14), entendidas a modo de puntos de aglutinamiento entre los usuarios y sus acontecimientos importantes que se producen de forma volátil, incontrolable, incontinua y amorfa debido a la inmediatez y fluidez evitando la conformación de discursos públicos que contribuyan a la formación de una sociedad del nosotros en dirección a convertirse en una indigna; un ejemplo de ello son las Smart Mobs, se hacen seguidores, de artistas, de grupos, de sus ídolos aquellos que antes estaban tan lejos, son comunicaciones volátiles y fluidas que no permiten alusiones colectivas en espacios públicos como lo hacía la masa.

"La nueva masa es el enjambre digital" (p. 17) proveniente de una cultura de masas transformada. La masa de Le Bon poseedora de un alma congregante que aglomera y en su quehacer permite la eliminación de las virtudes, defectos y peculiaridades, homogeneizando la relación que tienen los individuos con el medio y a su vez constituyendo al homo Electronicus u hombre de masas. (Le Bon, 2000, p. 54). Para darle paso al **Homo Digitalis** (p. 18) con un nuevo orden de poder que destruye a la masa creando **revolución digital,** transformadora de relaciones entre las redes y el internet, con individuos aislados y anónimos que no son un nadie, pero a su vez, es un alguien que sabe que es anónimo, ya que se dedica a crear un perfil, el que cree que debería ser, (perfil privado). La cuestión de la privacidad para los jóvenes aún no es tan clara en todos los casos, les es muy fácil compartir información privada, que por una parte los puede poner en peligro, o incluirse dentro de páginas que tengan puntos de amenaza o riesgo sin saberlo o simplemente por curiosear. Existe toda la información en la internet y así una posibilidad más cercana de encontrarse con elementos de riego.

Sin mediación o el efecto panóptico (cámaras y micrófonos), de vigilancia producido por la visión total que se tiene a través de la transparencia a la que se es expuesto a diario en la era digital y que unido a la participación genera la crisis del espíritu en la constante producción de ruido, con pérdidas del contacto real con las personas ligado a las funciones de falta de verbalidad en la comunicación presencial dejando en función la gestualidad y los lenguajes corporales, como gestos y expresiones. Bajo una postura de Lacan sobre lo real que descompone, lo imaginario que integra y lo simbólico que incluye, conforme factores de resistencia de un espejo digital narcisista (Smartphone), donde desaparece el rostro, porque mira a una cámara constantemente renunciando a las miradas con los demás, los "Hikikomori" (p. 71). De esta manera, nos encontramos con situaciones de acomodación de aquello que se presenta ante el otro, **la imagen es "arreglada a necesidad de lo que se quiera mostrar"**, se pierde lo real y se hace necesaria una congelación del tiempo que prolonga la juventud. (p. 37). Se evita la relación directo con los individuos y se abandonan características importantes entre ellas, el lenguaje corporal, reemplazado por emoticones, cada clic es un signo donde el sujeto es un cazador, hasta convertirlos en habitantes transparentes, que ya no solo viven conectado y produciendo, sino que además instauran nuevas partes a su cuerpo por ejemplo las Google Glass que venden con la probabilidad de sentir al otro cerca, (sí existe y lo puede tocar), permitiendo un mayor alejamiento de lo presencial. Inevitablemente con el avance de las tecnologías el usuario tendrá dispositivos que le "mejoraran" su existencia, le permitirá hacerse parte de algo, pertenecer a lo que ya pertenece sin reconocer. Se crean sujetos que se perfeccionan rutinariamente con el fin de rendir más, para aniquilarse o convertirse en un utensilio contra sí mismo.

En ese camino se constituyen, las islas narcisistas (p. 51), con sujetos que se eliminan a favor de la realización y que tienen espíritus de resonancias aniquiladores del humanismo y del amor al prójimo. La exigencia de rendir más está ligada implícitamente al ser, a su identidad y a la manera como se desarrolla en la ciudad, a cambio, se abandona de la tierra y su efecto gravitacional, arrojándose a la corriente digital sin soporte alguno dejando atrás al nomos (soberano terrenal de Heidegger). Han, plantea la necesidad de construcción de otras categorías que suplante desde los territorios (p. 56) a la acción, al espíritu y al pensamiento y que se acomoden en la fluidez de las aguas, que simulan lo digital y sus interacciones. Un algo que cuestione el cansancio y enfermedades como la depresión en estados altos de narcisismo (crisis de la representación**),** con la correspondencia política de la masa de Le Bon

donde los individuos ya no son peones del pueblo sino del sistema necesitados del Smartpolice **(**Han, p. 71) que judicialice posturas de superficialidad en actos políticos con la votación fuera indicada a partir de "likes", o clics. Independiente de contar con un método que facilita las conexiones, las personas se encuentran más solas, a la juventud le cuesta socializar, acercarse al otro, es como alejarse mientras se acercan.

Lo que genera una soledad movida por la felicidad publicada de quien se encuentra en compañía. Con la ayuda de fantasmas digitales, (p. 63) con su propio alimento (mensajes) con el fin de continuar existiendo en una invasión carente de sentido, alma y pensamiento seguramente y bajo la visión panóptica reproducido por internet, tendrá como resultado el virus que en su curso normal al final se transforma en epidemias padecidas por el IFS (cansancio de la información), que se asemeja a la posición futurista de Einstein (la generación de idiotas) desde la totalización del consumo y los diluvios de comunicación deja de lado factores relevantes de aquello que se comunica en una visibilidad inmune nula, con continuas distracciones insignificantes y amarillistas que no permite al sujeto hacerse cargo de lo real y lo esencial.

Al parecer para los jóvenes lo real lo importante o las situaciones que viven actualmente no está en su itinerario o si lo está, lleva consigo una información que en ocasiones difiere de la realidad y que se acomoda en Fakes (publicaciones falsas que se masifican), no se comprueba los mensajes ni su procedencia, se parte de compartir lo que parece gustar o molestar, pero sin un posicionamiento crítico y analítico; siendo el propósito de nuestra investigación, generar procesos de reflexión en cuanto al consumo cultural y lo que reproduce en la construcción de identidad de los ciudadanos digitales.

El consumo va más allá de lo superficial en su esencia política, donde la democracia es desideologizada (p.71) con relevancia en el saber y la competencia o lo que hacen en redes con las encuestas. No solo se consumen productos sino también ideas y en este caso ideologías políticas en un evento de gran magnitud como lo son las elecciones, que desde lo digital serían respectivamente, el me gusta, los datos, el internet o los Smartphone los locales electorales y el clic representaría un discurso o el voto. Lo político está constituyéndose en ventanas de venta, de chistes, de reclamos y de masificación de una información que antes no era pensable. Provocando que la comunicación se redacte en muros comenzando en celdas

aisladas que expone al sujeto a la soledad, pero que digitalmente deben mantener una red comunicativa de la esclavitud de las máquinas y aparatos de la seducción a la sumisión de las conexiones, fabricando exigencias disfrazadas de la supuesta libertad que ofrece lo digital y que mide la eficacia y rendimiento a través de los me gusta y del compartir de contenidos.

Entonces, se es, por lo menos en lo digital, desde aquello que los jóvenes no solo consumen, como se indica al inicio de este documento, sino también desde las experiencias compartidas en la ciudad digital que del mismo modo son otras formas de consumo cultural. La postura del autor en nuestra investigación presenta una fuerte crítica del sujeto, dependiente de las redes. Pone de manifiesto la forma temporal y espacial, en la vida real y no tan real, el individuo en hipercomunicación vive y se relaciona, de esta manera facilita entender sus motivos y necesidades al igual que la posición desde las cuales son construidas. Lo que permite una mayor comprensión del cómo, por qué y para qué el ciudadano a partir lo tecnológico y digital se construye identitariamente. Por lo tanto, nos invita a negociar ante lo existente, volátil y cambiante, no se trata de ninguna manera, de dejar de usar la tecnología o prohibir lo digital, a cambio y desde un mejor sentido, que permita la reflexión, la educación y el análisis en pro de construir nuevas formas de pensarse y de generar conocimiento con la capacidad de interesarse en la importancia que tienen los espacios digitales y sus usos para vida y la sociedad. Así como el modo en que el usuario de la ciudadanía digital se eduque y se **alfabetice**, obteniendo información, sobre la información que recibe.

BDCD

3.6. Alfabetización digital: Es el proceso de enseñar y aprender sobre tecnología y su uso, generando un efectivo manejo de los elementos que nos provee la web, debemos conocer su administración y las maneras apropiadas para interactuar con la información que la compone. En los procesos educativos en la escuela se hace imprescindible generar espacios que estimulen el aprendizaje de los estudiantes a través del uso de tecnologías digitales e ideas innovadoras para crear contenido. Es por esta razón, que el lugar común de formación es la tecnología y el uso de los elementos a los cuales tenemos acceso, es vital que el docente se forme incluyendo nuevos bases digitales al currículo.

3.6.1 La formación de la ciudadanía digital. Refiere a la facilidad que tenemos para acceder a la red. En la actualidad estamos inmersos en este mundo, lo virtual lo cual se ha

convertido en un aspecto fundamental de la sociedad, la cultura y sus dinámicas; los individuos han adquirido la necesidad de estar presentes en este mundo, quien no está presente en los grupos sociales virtuales, no reciben la información necesaria para desarrollar sus trabajos o interacciones. Pero debemos tener en cuenta que no todos tienen la fluidez al ingresar a internet. Aquí, la escuela debe reconocer ventajas y desventajas con el fin de dar fácil acceso a sus estudiantes en pro de utilizar la tecnología y la red dentro de los procesos educativos, siempre reflexionando acerca de su uso. En la comunidad actual los usuarios acrecientan sus relaciones en red desde diferentes sitios, por ello es vital establecer conexiones para converger en el universo de las comunicaciones digitales a través de espacios y canales según (Lago 2012, p.66) "Quienes escriben el software de nuestras computadoras, escriben nuestras formas de relacionarnos, son parte de nuestra vida. Los navegadores web son nuestra extensión en la web. La última frontera de nuestro cuerpo. Nuestra extensión digital." Esto implica un cambio de sociedad, cambios en la forma de comunicarnos y relacionarnos con el otro. En sí, es un cambio de filosofía de vida.

Un fenómeno que surge a partir de este surgimiento de la tecnología y el mundo virtual hace referencia al comercio digital, el cual es un proceso que ha crecido con la aparición de los pagos en línea y el uso de tarjetas de crédito. Por tal razón, se debe trabajar con los estudiantes en ser consumidores inteligentes que comprendan las consecuencias de compartir datos personales, se busca crear miembros educados en el consumo dentro de la comunidad, como lo plantea Ribble (2011, p.23) "anyone who is actively working, playing and purchasing ítems online is a member not only of a digital community, but of an economic community". Estamos inmersos en procesos que vulnerabilizan nuestra intimidad e identidad en la web, cada vez que se realiza una compra o se ingresa solicitudes para una red social o un formulario, brindamos datos que pueden ser usados por agentes externos para realizar fraudes informáticos.

Por demás, la comunicación digital desarrolla un rol indispensable en estos procesos de formación del ciudadano digital ya que con la aparición de las redes sociales y del mensaje instantáneo, las personas han iniciado cambios a los procesos de intercomunicación e interacción, ahora no se tienen en cuenta factores importantes, el cuándo, dónde, cómo y el con quién de los procedimientos de diálogo haciendo que en muchas ocasiones no se haga necesario ver, ni conocer con quien se habla. Por medio de diferentes plataformas virtuales se tiene contacto con un sin número de individuos que buscan la interacción a través de una

pantalla y de mensajes escritos, probablemente por ciertas inseguridades o por experimentar nuevas situaciones. Ribble (2011, p.23) cita: “digital communication provides users with instant access to others on an unprecedented level” aparece entonces la inmediatez y se priorizan los medios para acceder, el email para tener una prueba acerca del mensaje el cual desplaza el uso de la llamada telefónica, las cartas y los telegramas. Los usuarios viven en un estado de “live on” al estar siempre a disposición del otro, siempre conectados en un sentido de omnipresencia que permite estar en todos los lugares y en ninguno en el mismo momento. Generando algunos inconvenientes, ya que no se considera cómo puede ser interpretado determinado mensaje, ni, si es libre de usar su disposición, por ello, la escuela es fundamental y los docentes deben proveer herramientas novedosas.

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta en proceso de alfabetización es la etiqueta digital, la cual se refiere a aquellos estándares de conducta o procedimiento en la web. El comportamiento dentro y fuera del mundo digital obliga a ser responsable, cada usuario genera un modelo, pero no se tiene un manual establecido. Por ejemplo, debería establecerse, si se está en una conversación directa con una persona, si atiende o no al celular mediante acuerdos, ya que se genera una actitud de irrespeto hacia el otro. Es fundamental que se originan aspectos de formalidad, los niños aprenden a través del patrón, así como lo menciona (Ribble, 2011, p.30) “students work with their teachers to understand what information can be shared from their cell phones or netbooks and when it is appropriate to do so”. En consecuencia, sería útil estar pendientes de la información que se comparte, con aquella que se publica y determinar si es apropiada o no y a su vez ser consciente de las consecuencias que estas decisiones traen consigo. Conviene subrayar en este punto, además la pertinencia de conocer las leyes digitales ya que van de la mano con el uso y la responsabilidad de las acciones. El apropiado uso de la información surge como una necesidad de respeto y reconocimiento, por tanto, es fundamental resaltar los derechos de propiedad intelectual y proteger los derechos de autor. En muchas ocasiones estos mandatos son del desconocimiento general, lo cual hace que se comentan delitos con el uso de la información. Otro ejemplo, es el sexting y el uso de la pornografía en dispositivos, ya que, en algunos países, un usuario puede ser judicializada solo por el hecho de tener este contenido dentro del dispositivo móvil. Es relevante percatarse de las normas sobre uso de datos establecidas en cada territorio, ya que esto permitirá un manejo adecuado de la misma.

De la mano al anterior ítem, los derechos y deberes digitales surgen requerimientos que se extienden al otro en el mundo digital. Esos conceptos, son privilegios para los miembros de una comunidad determinada. Se establecen estos reglamentos y estatutos de protección que enmarcan dichas ideas de equidad y de trabajo en conjunto. La estructura en el uso tecnológico dentro de una sociedad digital empieza por entender el comportamiento que es requerido mediante la creación de reglas y leyes que permitan el oportuno manejo de las interacciones. Motivo por el cual la validez en el reconocimiento de cómo este espacio virtual se convierte en la ciudad que se habita, estableciendo patrones para conocer y respetar ciertas normas que concedan un ambiente adecuado y una sana convivencia. Aspecto a considerar es la salud y el bienestar digital, se enfoca en la calidad física y sicológica en el universo tecnológico. Estar expuesto a largas jornadas de labor u ocio en la computadora, trae consigo dificultades físicas como túnel del carpo, inadecuada postura corporal, que si no son tratados a tiempo desencadenan diversos problemas. Si no se da prioridad, muchos jóvenes pueden presentar debilidades debido a la poca conciencia del cuerpo y sus posturas cuando se usa el celular o el computador.

Por otra parte, el uso continuo de las tecnologías, puede generar adicciones (videojuegos) y aislamiento de lo colectivo. Es imprescindible trabajar en la formación de hábitos saludables alrededor del uso de las tecnologías y así no perjudicar el cuerpo con su aparición. El séptimo elemento es la seguridad digital, los estudiantes necesitan aprender a proteger su información frente a las personas que pueden hallar en la web. Es común encontrar individuos en las redes sociales que buscan obtener información para extorsionar o dañar. Adicionalmente en las redes se acepta al otro sin siquiera conocerlo, dichos usuarios tienen acceso a datos confidencial que no garantiza la seguridad del implicado. Analizar las nuevas dinámicas es la tarea tanto de educadores como padres de familias. La acción del mensaje de texto, las interacciones en las redes sociales, el acoso o maltrato denominado cyberbullying y las adicciones a los dispositivos móviles son las novedosas problemáticas que se sitúan en la escuela, se hace necesario reflexionar sobre los estilos de vida dentro y fuera del ambiente escolar y los cambios de aprendizaje de los mismos.

Nos encontramos en una sociedad embebida por el consumo, con sujetos que forman su identidad a través de la información que encuentra en las diferentes pantallas con las que socializan, individuos que, en el afán de estar conectados, actualizados, in, de moda y con las

mejores actualizaciones enfrentan un proceso de hiperinformación, contenida en la totalidad de sus contextos. Tienen la probabilidad magnífica de construir contenido (prosumidor), de mostrarse, de generar espacios de criticidad ante tantas realidades expuestas por doquier, pero se observa que las identidades occidentales caso de Colombia, sublevan lo propio, se deja de lado la cultura latinoamericana con argumentos de querer ser de una manera específica, desconociendo la propia y haciéndose parte de los estereotipos sociales desde prácticas culturales de consumismo o hiperconsumo que no le permite dentro de la inmediatez, tomar un tiempo en dirección a pensar, reflexionar ni ser crítico de su comunidad.

Luego de reconocer y ahondar en las categorías que sustentan nuestro trabajo teóricamente, es de gran importancia centrar nuestra atención en la asociación que ofrece esta investigación enfocada en el consumo cultural, la formación de identidad y el ciudadano digital con el campo de la comunicación - educación, tomándolo en aspecto trascendental de vida en relación con los procesos comunicativos y los cambios que se generan en la actualidad contemporánea. El sujeto se desarrolla dentro diferentes contextos, como son el familiar, el escolar, el laboral y el más significativo en nuestra investigación “el digital” en este elemento nos centramos en determinar cómo nos estamos educando por medio del mundo digital hasta llevarnos a formar parte de comunidades que se encargan de mostrar lo que debes tener, ser y la forma en la que se supone se debe actuar para pertenecer a determinado grupo. Pero ¿cómo podemos contribuir a que la cantidad de información en la red se utilice de la mejor manera?

BDCD

4. CAPÍTULO: DISEÑO METODOLÓGICO (Construcción de ciudadanos reflexivos y críticos de sus prácticas culturales)

Luego de encontrar diversos vínculos entre la formación de identidad del ciudadano digital y la influencia que este proceso recibe desde las prácticas del consumo cultural; se propone la implementación de una ruta metodológica que conceda evidenciar las relaciones existentes a través de las formas de consumo cultural y el poder de los estímulos informativos tanto en la construcción de la identidad de los sujetos como en lo que significa ser y pertenecer parte de la ciudadanía digital. Para ello, la población nos brindará la posibilidad de vislumbrar estos análisis y que permita vislumbrar resultados serán dos grupos de grado sexto

del Colegio los Monjes y la IED los pinos, de la localidad de Engativá y Santa Fe respectivamente. Argumento que en la presente investigación posibilita realizar un sistema de orden cualitativo.

4.1. Tipo de estudio y método

El presente estudio se desarrolla a partir del **enfoque cualitativo** que se enfoca en el análisis de fenómenos desde un proceso inductivo en donde se explora, describe y luego se generan perspectivas teóricas. Según Sampieri (2010, p.10) "Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están construidos por el inconsciente, lo transmitido por los otros y por la experiencia personal" lo anterior nos lleva a señalar que este proceso de investigación busca desarrollarse de manera flexible frente a los hallazgos; pero a su vez de manera rigurosa y humanista para así, generar procesos de reflexión acerca de los aspectos o concepciones que se ven presentes en las instituciones educativas relacionados con la formación de identidad. consumo cultural y ciudadanía digital.

Nos basamos en este tipo de estudio ya que nos permite realizar un proceso inductivo e interpretativo frente al problema de investigación que planteamos. Con el fin de definir conceptos y variables a través de la inmersión en el plano educativo. Como lo plantea Sampieri (2010, p. 364) "El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los sujetos perciben subjetivamente su realidad".

Este método de investigación tiene una postura subjetiva, que parte de la noción de una realidad dinámica que centra su importancia en la intención humana a partir de la explicación de los fenómenos con estudios de la significación creada por los individuos. Por lo tanto, son de tipo fenomenológico y de compresión, para ello se basa en el estudio de casos con observaciones holísticas de un contexto en especial, con aplicaciones de índole exploratoria, inductiva y descriptiva, a través de cuestionamientos, en los cuales a veces es necesario regresar a etapas previas para retomar comparar y analizar nuevamente.

Concretamente se usan entrevistas, historias de vida, estudios de casos o análisis documental que se analizan en su información mediante la inducción y la deducción con análisis de escala pequeña que no generaliza. Un ejemplo de ello son los datos cualitativos que se ejercen desde la evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes (Sampieri 2010). En consecuencia, esta exploración se llevará a cabo con tres metodologías, que comprende; **la sistematización de experiencias, la investigación acción educativa y la investigación creación,** como parte de un análisis inicial que ubique a la población desde su quehacer anterior al desarrollo del trabajo de campo con el fin de reconocer y comprender las prácticas culturales que trae consigo la población. A continuación, analizar el ejercicio dentro de las problemáticas planteadas en la investigación; para finalmente dar paso a la elaboración o construcción de un producto (herramienta) que permita la reflexión y la crítica ante los procedimientos que mantienen los individuos con los ejes investigativos.

BDCD

4.1.1. Sistematización de experiencias

Esta metodología se presenta generalmente conforme a una táctica que abarca varios espacios de acción, que tienen como fin poder evaluar las intervenciones y la manera como estos progresan desde lo aprendido a través de ejes experimentales o empíricos de lo conceptual. Para ello se fundamenta de las experiencias, en sí, de la comprensión que se genera a partir de ella y de las lecciones que mejoren la práctica que conlleve a otros conocimientos que permitan la creación de acciones o prácticas a futuro.

Se hace necesario para completar este proceso una planificación que atraviese desde el marco teórico en su planteamiento problemático, la metodología y el plan de trabajo con la población, es decir que debe abarcar el conjunto en general y no quedar desligado como un hecho individual, donde se utiliza la sistematización de experiencias enfocando el aprendizaje como parte fundamental de las intervenciones (Guijt et al, 2006).

Por otra parte, cabe resaltar la aclaración que se realiza sobre la sistematización de experiencias desde la inclusión de procesos o prácticas evaluativas, que miden resultados, lo relevante aquí es la valoración de cumplimiento de objetivos y metas, “lo esencial en ella es

su intento por captar el desarrollo de la experiencia como tal" (Morgan y Quiroz, 1988). En consecuencia, (Mejía, 2012) plantea que se debe dar cuenta de esa otra forma de generar reflexión que permita el diálogo crítico entre el saber y el conocimiento a partir de las siguientes preguntas: ¿cuál es la naturaleza de la práctica, cuál es el fundamento del saber en el que se basa la praxis, cuál es la reflexividad que hace posible que se haga el saber desde una o múltiples prácticas, cuál es el camino metodológico mediante el cual se producen saberes a partir de las ejercicios realizados, haciéndolos inteligibles y comunicables, además de cómo son las reacciones entre producción del saber y producción del conocimiento y si es necesaria o no la reflexividad.

BDCD

4.1.2. Investigación Acción Educativa

De acuerdo con las necesidades y objetivos de ésta investigación, trabajamos dos modelos que se entrelazan para encontrar nuevas relaciones y generar impacto; el primero **Investigación Acción Educativa** cuyo principal objetivo es analizar las acciones humanas. Como lo plantea Elliot (2000, p.5) "la investigación - acción se relaciona con los problemas prácticos cotidianos experimentados por los profesores...en la cual se adopta una postura teórica" cuando se ha reconocido el problema en cuestión y sus relaciones con el contexto, el docente interactúa con la situación, la interpreta y genera espacios en los que los sujetos realizan el proceso de autorreflexión a través de un diálogo libre con el investigador, para así originar acciones que conlleven a tomar decisiones y elecciones de manera consciente y autónoma.

Las experiencias que se viven en la escuela nos llevan a revisar procesos de la vida cotidiana y la investigación, ya que se presentan situaciones que generan curiosidad y motivación al docente, llevándolo a realizar transformaciones en los fenómenos del contexto que se habita. En este devenir de circunstancias se cruzan el proceso investigativo y lo cotidiano que provee hipótesis y cuestionamientos sobre lo que rodea los contextos educativos, los acontecimientos que surgen al interactuar con el otro de manera física o virtual, así como las realidades de los jóvenes.

La investigación - acción educación está enfocada en los problemas cotidianos que surgen en el sector educativo y las artes; en el caso que nos atañe, el entorno educativo, en

donde los docentes observan y analizan los fenómenos dentro de un entorno disciplinario específico. Tiene como propósito profundizar, adoptar una postura epistemológica y de explicación frente al problema y siempre enfocado en la búsqueda de soluciones para modificar la situación, pero antes de esto, se debe comprender la conexión de éste con el contexto en donde se desarrolla. La interpretación de lo que ocurre en la escuela y fuera de ella en relación con el consumo cultural, la formación de identidad y la ciudadanía digital son analizadas desde el punto de vista de quienes participan o se encuentran inmersos en la etapa polémica; en este caso docentes y estudiantes reflejan su comprensión y creencias por medio de la descripción y explicación de las acciones enmarcadas en el análisis de lo que sucede en su vida cotidiana.

BDCD

4.1.3. Investigación creación

La investigación creación es una nueva forma de trabajo colaborativo que abarca diversas disciplinas generando transdisciplinariedad y producción de conocimiento que provea soluciones a las problemáticas actuales de la sociedad. En este método, el sujeto investigado entra en igualdad de condiciones frente a los demás miembros de su comunidad, no como un otro, lo cual permite enaltecer la rigurosidad intelectual dentro de los procesos de investigación. Según Findeli et al. (2008, p.68) “the methodology of design research is the field of inquiry concerned with the methods susceptible to be used to conduct research projects in the field”. Lo cual permite construir productos que conllevan a nuevo conocimiento.

En el caso de la presente investigación y siguiendo el cumplimiento de uno de los objetivos específicos, se construye una herramienta llamada “Botiquín Digital” que busca concienciar a los sujetos sobre sus prácticas de consumo y la afectación de las mismas en su construcción de identidad. Al hablar de investigación - creación se realzan los procesos de creativos, lo cual es de gran importancia para los nuevos proyectos que buscan generar impacto no solo en contextos específicos si no a gran escala. El Ministerio de Educación (MEN) y el Consejo Nacional de Acreditación han discutido política y académicamente los procedimientos de generación de conocimiento que han surgido dentro de este marco investigativo valorando el progreso realizado y los resultados obtenidos.

BDCD

4.2. Población y muestra:

La propuesta se enfoca bajo la mirada pedagógica de las investigadoras dentro de los espacios institucionales donde ejercen su labor. Se plantea un reconocimiento a las experiencias de la población en contextos que difieren entre sí, presentan ventajas y desventajas en cuanto al nivel socioeconómico, infraestructura, equipamiento, horarios, acompañamiento familiar y nivel educativo. Al exponer experiencias educativas respectivamente, se encontraron divergencias generando un enfoque para encontrar puntos convergentes entre los estudiantes, las instituciones y las prácticas pedagógicas. La escuela necesita encontrar elementos de encuentro en pro de una educación inclusiva, que integre la educación pública y privada en su quehacer y en procesos investigativos donde se establezca trabajo mancomunado para la comunidad educativa, desde propuestas pedagógicas congruentes y enriquecedoras a partir de la realidad que vive la juventud.

Se programa trabajar con sujetos de dos localidades diferentes, en cuanto a sus formas de consumo cultural, su influencia en la construcción de la identidad de la población y en sus quehaceres como ciudadanos digitales. Esto con el fin de emprender un paralelo que nos arrojará posiblemente hallazgos (diferencias o similitudes). La población se encuentra en grado sexto en ambos espacios geográficos, esta, difiere no sólo en su estrato socio - económico, sino también a la cantidad de estudiantes en aula, en la Localidad de Engativá son aprox. 42 individuos, mientras que en la localidad de Santafé son 18. Se decidió realizar el trabajo investigativo con un grupo reducido de 5 estudiantes por institución educativa.

No se pretende con este estudio afirmar o celebrar, ni negar o satanizar al ciudadano digital, su consumo o a la identidad en su construcción, mejor aún observar, para desde allí obtener información real, diferente a la que se encuentra en textos, en las aulas de clase o en la sociedad en cuanto a lo que significa formar parte de esta globalización digital; aunque seguramente se encontrará algunos puntos en común o cercanos. Pero, que realmente no son en su totalidad identitarios de nuestra comunidad colombiana, Bogotana o de dos localidades a las que pertenece la población, sino que por el contrario se encontrarán en lo que (Barbero, 2002. p. 6) denomina las identidades desterritorializadas que se ejerce a partir de retomar otros modelos de comportamiento que modifica a su vez su ser.

BDCD

4.3 Contexto pedagógico:

Dentro del contexto educativo se poseen bastantes posibilidades de conocer la situación actual y en el interior de ello, las situaciones problema de los estudiantes. Como profesores tenemos un mayor acercamiento a los jóvenes encontrando la opción de observar diferentes posibilidades de acción investigativa dentro de las instituciones. Después de compartir tiempo con la población en general, se establece a través de sus experiencias y problemáticas, la situación que refleja una preocupación dentro de nuestra labor docente e investigadora, la formación de identidad a partir del consumo cultural en el marco de la ciudadanía digital, lo cual nos lleva a plantear la presente tesis de investigación. La población seleccionada fue (18 estudiantes del colegio Los Pinos IED, grado quinto en el año 2017 y grado sexto en el 2018 y 42 estudiantes del colegio Gimnasio los Monjes, del mismo curso en el año 2017 y sexto en el 2018), para la muestra, se seleccionaron diez participantes (cinco de cada una de las instituciones). Una vez establecida la población y posteriormente de realizar la recolección de algunos datos previos como la visión que se tiene de la ciudad de Bogotá; la representación o mapeo tecnológico teniendo en cuenta las aplicaciones de mayor uso por parte de ellos y el ejercicio Transmedia y la encuesta diagnóstico (se retomó la temática del consumo cultural y de la frecuencia en uso de las aplicaciones móviles que descargan en los dispositivos que usan.), los cuales fueron trabajados con la totalidad de los estudiantes de grado quinto durante el año escolar respectivo al 2017.

Comenzamos nuestra tarea de condensar la información obtenida en la primera fase de sistematización de experiencias con los sujetos y aplicar los diferentes instrumentos de investigación creación, que fueron seleccionados con detallado detenimiento. La aplicación de éstos, se realizó con los estudiantes dentro de la institución con reflexiones e introducciones acerca del tema del cual se iba a indagar. Para este momento y tras un año de trabajo con la población, ya se tenía un acercamiento conceptual a la forma de vida de los sujetos con los cuales se trabaja, su contexto estudiantil, pero también la parte familiar y personal de los mismos.

Teniendo en cuenta las características de las dos poblaciones y evidenciando que los jóvenes están en la continua búsqueda de saber quiénes son y su propósito en la vida,

enfocamos la mirada en Freire (1997;14) quien nos expresa que “si los seres humanos fueran seres totalmente determinados y no seres programados para aprender no habría porque apelar en la práctica educativa, a la capacidad crítica del educando”. El principal objetivo de nuestra labor pedagógica es permitirle al joven desarrollar su pensamiento crítico hacia el contexto que lo rodea y formando su crecimiento personal, concentrándose en los mensajes de la publicidad, las interacciones que se realizan a través de lo digital y la influencia de dicha información en la formación de identidad.

A través de los instrumentos aplicados a la población, como la cartografía digital, se comienza a cuestionar al joven sobre el porqué y el para qué del uso de las aplicaciones móviles; a partir del ejercicio transmedia de “mi Bogotá” los estudiantes lograron reflexionar sobre el espacio que recorren, de lo que les gustaría cambiar y de lo que a su vez aman de la ciudad, se establecieron críticas hacia aspectos políticos y de convivencia que dan luces del carácter reflexivo que establecen los jóvenes. Cuando se habló de su imagen y de cómo los demás los ven, se generaron nuevas reflexiones acerca del cuerpo y de lo que implica usar determinadas prendas de vestir.

Conforme se mencionó anteriormente las dos poblaciones tienen gran variedad divergencias, desde su nivel socio económico hasta en la programación curricular. Los dos grupos difieren en sus costumbres, hábitos de estudio, hobbies, rigurosidad académica, entre otros muchos aspectos que hacen que se tengan miradas de la vida desde diversos puntos. Hablamos entonces de la Educación Popular como “…un enfoque educación alternativo dirigido hacia la promoción del cambio social “. No promueve la estabilidad social, sino dirige su acción” “hacia la organización de actividades que contribuyan a la liberación y la transformación”. Desde cada espacio educativo buscamos la interacción del sujeto y su contexto con los procesos desarrollados en la escuela, entendida en calidad de espacio transformador de realidades que genera momentos de reflexión y relaciones sociales.

En primera medida tenemos al Gimnasio Los Monjes, es una institución con 32 años de permanencia, está ubicada en la localidad 10 de Engativá, posee un estrato socioeconómico nivel 3. Cuenta con 480 estudiantes de grado pre jardín a once, la población que allí se congrega es particularmente padres de familia profesionales en el caso de estar los dos cónyuges, con una característica significativa donde ambos trabajan excesivamente y en

la mayoría de los casos, no todos, están muy ocupados y con poco tiempo disponibles para sus descendientes. Los jóvenes presentan un nivel económico medio alto, donde presentan bienestar económico que les facilita condiciones de vida. Otra particularidad existente la gran cantidad de padres separados donde se rotan la estadía con sus hijos, quienes mantienes en 2 hogares. En pocas situaciones, pero muy marcados no se encuentra el padre de familia. Es una población con acomodación económica estable, pero que en el fragmento de tiempo libre de los estudiantes en sus casas, se encuentran solos, el acompañamiento de los padres, se ha volcado a diferentes ocupaciones para ellos, clases extras y actividades físicas que en algunos casos suplen y acompañan las necesidades de los sujetos, aunque por otra parte deja de lado lo familiar y las prácticas parentales necesarias en la construcción de un adecuado ambiente que fortalezca los lazos de las pautas de crianza.

De estas situaciones, se puede inferir, que la población estudiada, así como en general la de la institución, en su construcción del ser, de su identidad está sujeto a otras prácticas presentes, que incurren a generar cimientos desde la realidad de la sociedad en la que viven y la cual está permeada más también por factores externos y no solo por la vida familiar. El grupo de muestra en esta institución está integrado por 3 caballeros y dos señoritas, oscilan entre los 12 y 13 años. En primer lugar, se encuentra a Erick Amaya de 12 años, quien convive en el barrio Villaluz y San marcos, con la mamá quien se desempeña como profesional del Sena, el padre de familia, aunque no viven juntos comparten seguido y trabaja en la empresa Chaneme comercial, (sector transporte) y hermana mayor que se encuentra en grado 9o en la misma entidad educativa.

Luego está Edicson David Chaparro González, de 12 años que vive con el papá (independiente) en el barrio San marcos y a veces comparte con la mamá quien es cocinera. Su compañero Samuel Ardila también de 12 años, habita en el barrio Ciudad Salitre con papá (visitante médico), mamá (entrenadora de médico) y hermano pequeño en la misma institución en grado 1o. Por otra parte, las señoritas Salomé Ramírez de 11 años vive en el barrio Villaluz que convive con padre (profesional trabaja en el acueducto), madre (administradora de empresas) y una hermana menor que se encuentra en la institución en grado jardín. Y por último la estudiante María Alejandro Urrego de 12 años, vive en el barrio Villaluz con la mamá (profesional, docente de preescolar), la abuela y la hermana que se encuentra en la misma institución en el grado. Con el papá vivo hasta los 4 años y desde

entonces no sabe de él, ni a que se dedica. Este grupo se prestó colaborador y proactivo en las diferentes labores, participaron de todas y en espacios institucionales, en el año 2017 se relaciona las actividades con la asignatura de ética y valores que se les dictaba al curso quinto de primaria, para el año 2018 cuando los estudiantes pasan a grado sexto, se hizo relación con clases anexas a cada actividad, se realizó en horas clases (45 minutos) en lectura crítica, sistemas, cátedra de la paz y ética y valores en varias sesiones.

También tenemos el Colegio IED los Pinos, fundado en 1970, contando con 48 años de experiencia en la educación en el sector público, ubicado en la localidad tercera, barrio los Laches. Cuenta con tres sedes, dos de primaria y una de secundaria. Su formación es basada en el modelo de aprendizaje significativo desde el constructivismo. Tiene convenio con el Sena con el técnico de desarrollador web. trabaja en dos jornadas, pero busca la integración de las mismas para organizar la Jornada Única que permita a los estudiantes beneficiarse en mayor medida de los programas académicos, artísticos y deportivos que el colegio ofrece. Las dinámicas de acompañamiento escolar no se evidencian ya que los padres de familia permanecen trabajando y no prestan atención a las responsabilidades escolares, escasamente se acercan al colegio a reclamar los boletines escolares. Al igual que en la otra institución, las familias tienen diversas estructuras de conformación, entre madres solteras hasta abuelos encargados de los jóvenes. Por estar en una zona vulnerable se presentan problemas de drogadicción, robo, violencia, que se van convirtiendo en aspectos normales dentro de la vida cotidiana de los jóvenes.

La población seleccionada fueron tres mujeres y dos hombres en edades comprendidas entre los 11 y los 12 años. Contamos con la participación de Sharit Martínez, estudiante de 11 años, que en la actualidad vive con sus dos padres, pero que hace un tiempo tenía a su padre preso, es una niña interesada por el físico, lo superficial, material y muy poco por su desarrollo académico, durante su primaria presentó demasiadas dificultades de comportamiento, circulación de fotografías íntimas a través de Facebook, agresión física y verbal hacia sus compañeros. Tiene dos hermanos y la complacen con muchas cosas materiales. Luego Sharick Rodríguez, edad 11 años. Tercera hija de cinco hermanos, vive junto con sus padres, su hermana mayor solo estudió hasta sexto grado, fue internada por su rebeldía, malas compañías y drogadicción. Sus padres son vendedores ambulantes, los fines de semana los llevan a trabajar para no dejarlos solos en casa, pero entre semana permanece

con sus hermanitos menores. Ha estado presente en las riñas ocasionadas por su mamá con vecinos del sector, pero, aun así, presenta una conducta regulada y tranquila. Por otra parte, Alexandra Taborda, edad 11 años como la última de las jóvenes, hija menor de cinco hermanos, su madre trabaja todo el día en restaurantes, es de carácter clamado, muy desprendida del que dirán, excelente académica y convivencialmente, tuvo problemas de ciberacoso por parte de unos compañeros de la institución, aunque no permitió que esta situación le afectará en otros aspectos de la vida.

Entre los caballeros, Jhostín Muñoz 11 años, hijo mayor lleno de responsabilidades, permanece solo en casa con su hermano menor, encargado de la comida, la organización de la casa y la presión por ser el mejor de su clase, sus padres viven juntos, pero trabajan todo el día. Sufre agresión física de su padre ante cualquier falta académica, es muy serio, no expresa afecto, pero logra integrarse de manera adecuada con sus compañeros, presenta rasgos de liderazgo y Juan Esteban rodríguez, 12 años, su figura parental es un tío quien ha estado encargado de él, su madre no representa ninguna imagen de respeto, sino de amistad (iguales) esto se refleja en las frases y comportamientos de la señora. Su padre está ilegal en Estados Unidos, le envía dinero y cosas que les permiten mantener un estatus económico favorable a comparación de sus compañeros. Hijo menor por parte de su mamá, por relación de papá tiene diferentes hermanos. **BDCD**

4.4 Fases del diseño y descripción de los instrumentos:

En el desarrollo del presente proceso investigativo surge la necesidad de plantear una ruta que nos permita dar cumplimiento a los objetivos propuestos, por tal razón se establecen las siguientes fases:

FASE 1

4.4.1. Sistematización de experiencias.

Tabla 2: productos

PRODUCTOS	
1	Mi Bogotá. (Gráficas de la ciudad de Bogotá) 2017/I - Taller escrituras múltiples.
2	Ejercicio Transmedia (Audios, vídeos e historias) 2017 / II - Taller de producción multimedia.

3	Cartografía Tecnológica (rutinas tecnológicas y digitales) 2017/I - Taller escrituras múltiples.
4	Encuesta Diagnóstico. 2017 / II - Taller de producción multimedia.

1. Como primera medida y recurriendo a nuestro primer enfoque investigativo, se encuentra la **sistematización de experiencia**s, para ello y partiendo del planteamiento de Raúl Mejía; desde las diferentes vivencias con la población investigada y con la cual ya se venían elaborando algunos trabajos correspondientes a los tres primeros semestres de la maestría. Encontramos un reconocimiento de **Mi Bogotá,** donde la necesidad de vislumbrar la naturaleza del entorno social de los sujetos nos permitió, a través de gráficas narrativas, descubrir cuál es la ciudad que habito o aquella que me habita.

Con este material y tras seleccionar algunas, se realizó una compilación bajo historias de vida, donde el sujeto es capaz de reconocer algo tan natural como su cotidianidad, en ejercicios de sentarse a pensar y retomar lo que hace en su ciudad, aquello que conoce y cómo estas interacciones en gran medida están permeadas por el entorno en el que vive, su conocimiento, las formas de comunicarse y su sentir. Para este producto se elaboró la siguiente matriz de análisis, con el fin de recoger interpretaciones por parte de los habitantes sobre la Bogotá que viven y la que sueñan.

Tabla 3: Matriz de análisis 1 Mi Bogotá.

Descripción de la actividad	Categorías	Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos	
MI BOGOTÁ. Se les solicitó a los estudiantes elaborar una gráfica narrativa de la ciudad de Bogotá.	*Sitios de consumo, como espacios para ser feliz.*	**BOGOTÁ REAL**	**BOGOTÁ SOÑADA**
	El cuerpo y el espacio, donde estamos.		
	Usos y producción tecnología		

2. A continuación en un **ejercicio transmedia** se dio vida y movimiento a Bogotá, se escuchó, se sintió y se conectó con diferentes mundos mediante las gráficas, historias de la

ciudad elaboradas por los estudiantes, produciendo audios y video. Con el fin de generar nuevos contenidos que entretejen a la ciudad de Bogotá. la matriz de análisis con la cual se interpretó este instrumento, nos daría una representación más reflexiva para las categorías de la investigación, ítems sobre ¿qué? consumimos, ¿cómo somos y nos relacionamos con el entorno que nos rodea y ¿qué? de aquello que se vive está atravesado por lo tecnológico y lo digital.

Tabla 4: Matriz de análisis 2 Ejercicio Transmedia.

Descripción de la actividad	Categorías	Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos
EJERCICIO TRANSMEDIA Vídeos de las voces de las historias, de Mi Bogotá para socializarlos en diferentes plataformas digitales.	*Consumir para ser feliz*	
	Ser, parecer, reconocer nuevas maneras de ser y estar en el mundo	
	Lo digital en nuestras vidas *Bombardeo de imágenes*	

3. En consecuencia al trabajo anterior y tras contener una base de saberes de la urbe que habitan los sujetos, se optó por realizar un recorrido del papel que desempeñan niños y jóvenes del uso, apropiación y de la tecnología digital. Construyeron **Cartografía digital** sobre los diferentes dispositivos que poseen, usan y prefieren. Dando un papel relevante a nuestra investigación con respecto a la existencia o no, de una claridad frente al momento de relacionarse con las formas de comunicación que tienen a primera mano y de la cual se precisa una reflexión. Los estudiantes de 5o grado en el 2017, crearon una cartografía que indicaba mediante dibujos que acercamiento ellos poseen con la tecnología, con que aparatos tecnológicos cuentan, las conexiones a internet, las redes sociales y apps que utilizan. De igual, forma graficaron una ruta de uso partiendo desde el más significativo hasta el último, además de argumentar para qué les sirven dichos instrumentos.

Con este ejercicio se pretende, dar luces a los estudiantes de lo insertos que estamos en el mundo de la tecnología, lo digital y de sus prácticas. La matriz de análisis en esta ocasión se enfocó exclusivamente en la lectura de la ciudad digital, lo que se hace dentro de

él, los gustos e intereses y las vías de conexión. Resultados que nos darían luz inicial a las formas de apropiar o no la ciudad digital.

Tabla 5: Matriz de análisis 3 Cartografía Tecnológica.

Descripción de la actividad	Categorías	Interpretación de los estudiantes	Elementos para analizar
CARTOGRAFÍA DIGITAL – MIS APLICACIONES Cada estudiante debía generar un gráfico en donde plasmara las aplicaciones que tiene en su dispositivo móvil, los cuales maneja con mayor frecuencia. A su vez debía escribir su función, el tiempo de uso y su opinión sobre ellas.	*¿Qué consumo en la red?*		
	¿Qué me interesa en la red?		
	¿Cuánto tiempo permanezco en la red?		

4. Finalmente se realizó una **Encuesta Diagnostico** semi estructurada acerca del consumo cultural que tienen los estudiantes en su vida diaria, en donde se indagaba sobre el soporte de interiorización de productos, marcas, estereotipos de belleza, lugares más frecuentes para la realización de estos actos y sus características más repetitivas. de igual manera la importancia que ello acarrea culturalmente hablando. Aquello que un sujeto consume depende de varios factores y es una circunstancia con la que nos encontramos en un acto de convergencia de las dos poblaciones. El análisis de este producto conlleva una matriz que especifica estructuras de consumo cultural en la ciudad real y en la presencial, así como formas de ser según estrategias de interactuar en red. Estos elementos mencionados anteriormente, son el origen para el trabajo de nuestra primera fase de investigación. Con ellos se persigue una intencionalidad de análisis que va más allá de la reflexión y permite una criticidad para adentrarse en la segunda fase.

Tabla 6: Matriz de análisis 4 Encuesta diagnóstico.

Descripción de la actividad	Categorías	Interpretación	Análisis

ENCUESTA DIAGNÓSTICO Se realiza una encuesta diagnóstico para conocer los gustos de los estudiantes en referencia con la música que escuchan, las marcas que utilizan con mayor frecuencia, videojuego y aplicaciones favoritas, imagen de cuerpo y tiempo de conexión.	¿Qué consumo cultural y digitalmente?		
	¿Qué me hace ser en la red?		

BDCD

FASE 2

4.4.2 Investigación acción.

Para este periodo del trabajo se pretende centrar con mayor claridad las categorías de la investigación, en concreto se aplicaron tres instrumentos que reúnen las necesidades interrogativas.

Tabla 7: Productos

PRODUCTOS	
1	Autobiografía corporal. (Dibujo mi cuerpo y el cuerpo del otro). 2018 / I.
2	Historias de vida. (Narrativas) 2018 / II.
3	Encuesta Digital. (Online). 2018 / II.

Así, para dar respuesta a la categoría de identidad se plantea la **Autobiografía Corporal**, creada a necesidad de la interacción entre las maneras como se ven, se sienten, se muestran, se visten (usan marcas de ropa), son observados por los compañeros, se construyen y se relacionan con los demás desde su corporalidad y el significado que esto tiene en la formación de su identidad. Este instrumento se leerá por medio de matrices. La actividad consiste en tomar dos pliegos de papel Kraft (los cuales se unirán) por estudiante, luego deberán acostarse encima del material seleccionado, mientras que otro compañero dibuja la silueta de su cuerpo.

Seguidamente debe ejercer algunas indicaciones en el dibujo, cómo vestirlo (marcas de ropa y accesorios), escribir en determinadas partes de la imagen como se siente con su cuerpo respecto a sí mismo y a lo que recibe de información frente a la definición de belleza, escribir gusto y preferencias a la hora de relacionarse con otros y finalmente plasmar de donde recibe los datos relativos a ese cuerpo.

Tabla 8: Matriz de análisis 5 Autobiografía corporal.

Descripción de la actividad	Categorías	Factores repetitivos de los estudiantes
AUTOBIOGRAFÍA CORPORAL MI YO Y EL OTRO En papel Kraft los estudiantes en pareja debían dibujarse y describirse, de la misma forma que al otro con el que trabajaban.	*¿Cómo me ven?*	
	¿Quién soy, qué marcas uso?	
	¿Qué de lo digital apropio?	

2. Frente a la categoría de consumo cultural se analizaron 2 **Historias de Vida** las cuales serán de uno de los estudiantes por muestra de cada grupo poblacional; al final serán dos relatos de vida una del Gimnasio los Monjes y otra del IED Los Pinos, que evidencian los espacios de consumo donde la población generalmente accede a sus productos. Los cuales denominaremos "centros comerciales", independiente que se encuentren con la estructura física y organizacional que los resalta; es decir, que también se tienen en cuenta centros de comercio como san Victorino u otros ambientes de compras que están al alcance de otras poblaciones y así medir la diversidad sin centrar los lugares de consumo en espacios únicos.

Tabla 9: Matriz de análisis 6 Historia de Vida.

Descripción y procedimiento de la actividad	Categorías	Interpretación	Elementos de análisis.
HISTORIA DE VIDA Se establecieron unas preguntas generadoras para que los estudiantes narran su historia de vida relacionada con el consumo cultural, su imagen de cuerpo, los lugares de consumo, su música favorita y su acercamiento a retos planteados en la web.	¿Cómo me siento consumiendo?		
	¿Qué me hacer ser yo?		
	¿Cómo me relaciono dentro de la ciudad digital?		

3. Para terminar la ciudadanía digital, se trabajará a partir de una **Encuesta cerrada (on line)** desde las cual se entrará a observar la experiencia de los sujetos, colocando a la investigación en un punto de convergías o divergencias socio-culturales que permitan la comprensión del entorno, a través de la comunicación.

Tabla 10: Matriz de análisis 7 Encuesta Online.

Descripción y procedimiento de la actividad	Categorías	Interpretación	Análisis
ENCUESTA ONLINE ***ALFABETIZACIÓN*** Se aplicó una encuesta con 22 preguntas a los 10 estudiantes seleccionados de la población inicial. Ésta debía responderse de manera online. Se cuestionaba acerca del conocimiento que se tiene acerca del ciudadano digital, comunidades virtuales, seguridad y tiempos en internet, publicidad – enjambre y herramienta digital.	¿Qué consumo en la web?		
	¿Influye lo que veo en la red?		
	¿Me reconozco como ciudadano digital?		

BDCD

FASE 3:

4.4.3. Investigación creación.

Tabla 11: PRODUCTOS:

PRODUCTOS	
1	Botiquín del Ciudadano Digital. (BDCD). 2017 / II. Taller de producción multimedia.
2	Video pensamiento de los estudiantes sobre el BDCD. 2018 / II

1. Una vez obtenidas las conclusiones de la segunda fase de investigación, se proseguirá con la implementación de la herramienta el **BOTIQUÍN DEL CIUDADANO DIGITAL (BDCD)**; mecanismo nacido durante la maestría como ejercicio reflexivo donde se coloque un precedente sobre lo que las tecnologías significan, cómo se están usando y la urgente necesidad de la creación de un espacio crítico que muestre al usuario su relación con lo tecnológico, lo digital, las conexiones que tiene y cómo estos sucesos presentan otras maneras de relacionarse consigo, pero también con el resto del mundo.

Es una herramienta digital que plantea varios elementos comunicativos: su eje central parte de una plataforma de presentación en línea de EMAZE, que permite el anexo de varios elementos digitales. El Botiquín del Ciudadano Digital cuenta dentro de ella con información variada de lo que significa ser un ciudadano digital, la manera en la que usamos los dispositivos y respuestas a necesidades informativas. A su vez está interconectada con un Blog de Blogger, los datos de la sistematización de experiencias en una página[2] Web de Wix, allí están subidos los trabajos de los jóvenes, el transmedia, un Power Point, los videos y audios que se crearon. El BDCD a futuro contará también con una página Web propia donde se incluirá lo anteriormente mencionado, una red social, canal en YouTube y una cuenta en Instagram construidas con respecto a la herramienta en pro del desarrollo a futuro de una plataforma digital que reflexione y sea crítica frente a la ciudad como espacio de construcción comunitaria, permite interacciones e información que necesita ser tenida en cuenta en un mundo de la inmediatez, de la ligereza como lo postula Lipovetsky y de un mundo capitalista que ha atravesado las fronteras del presente para continuar con el mundo virtual. Posteriormente tras obtener la información de los instrumentos aplicados se dará paso a la sistematización, el análisis de datos. Continuando con una reflexión que proponga las formas de habitar la ciudad y que permita la implementación del instrumento que se ha venido construyendo con los estudiantes; en pocas palabras se plantea una herramienta que trascienda los linderos del trabajo investigativo de la maestría, para quien desee cuestionarse sobre ¿cómo se forma, se comunica y convive un ciudadano digital hoy?

Tabla 12: Matriz de análisis 8 BDCD.

ACTIVIDAD REALIZADA: Los usuarios navegan a través de los diferentes hipervínculos que presenta la herramienta el BDCD.				
VOCES			**TEÓRICOS**	**ANÁLISIS**
GUSTO	**NO GUSTO**	**EVALUACIÓN**		

[2] Es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea.

				.

BDCD

5. CAPÍTULO 5. HALLAZGOS. Otra forma de pensar la ciudad. desde las interacciones de los estudiantes con su entorno inmediato, presencial y digital.

Acto seguido y bajo la observación de los resultados que arrojaron las matrices de análisis, se hacen necesarias dos premisas. En primer lugar, retomar los objetivos propuestos para ésta investigación y a continuación dividir este capítulo en las tres dimensiones metodológicas que se llevaron a cabo.

Así, teniendo el objetivo primordial de la relación entre el consumo cultural de los estudiantes, ligado a sus experiencias de ciudadanos digitales en función de revisar su influencia en la formación de su identidad, se pretende encontrar en los diferentes espacios de trabajo con la población vías que generen una reflexión crítica a través de las prácticas emergentes que encontramos e identificar las formas de consumo cultural tan presentes en su vida. Lo cual es esencial puesto que es invisible y desde la observación real de lo que

consumen culturalmente, podemos deliberar sobre la manera de influir o no en los sujetos, en la formación de su identidad. Una de la hipótesis planteada al inicio, nombra la correlación existente dentro de lo que se ve, se escucha, aquello con lo que interactúa a diario y las inclinaciones, influencias, afectaciones o predisposiciones que significan para el sujeto. En pocas palabras, se trata de comprender qué realizan los usuarios con la cantidad de estímulos informativos que reciben cotidianamente; su uso, la apropian, si lo hacen y que resulta de ello. En consecuencia, planteamos darle mayor relevancia, concentración y diálogo al modo de obtener conocimiento amplio, apropiación, debate, análisis y criticidad de la información que está formando la identidad de nuestros jóvenes a partir de su quehacer como ciudadanos digitales.

Este proceso investigativo, se inicia con una mirada a la experiencia obtenida con los jóvenes a partir del inicio de esta maestría en el año 2017 / 01, manteniendo un trabajo mancomunado en los diferentes semestres de las asignaturas, desde de la sistematización de experiencias, como elemento planteado de acuerdo con una intervención pedagógica, que indica el camino recorrido durante tres semestres con la población juvenil y que abre paso a la siguiente metodología de investigación acción, la cual a su vez proyecta la construcción de una herramienta digital que no solo atiende a la investigación creación del elemento final, sino de igual forma a la población. En concreto el presente estudio, surgen 4 hallazgos que se encontraron a través de lo realizado con la muestra donde en cada categoría se trabajaron instrumentos planteados, los cuales están directamente relacionados con los objetivos propuestos:

BDCD

I. 5.1. Las formas de consumo de la población investigada surgen desde sus modos más elementales de relacionarse consigo y con el otro; modificándolos; ya no sólo se consume el objeto, también se porta y se publicita, sin referenciarlo como un acto de consumo. (NATURALIZADO).

Procesos de consumo cultural que se referencian a través del siguiente objetivo, Identificar las formas de consumo cultural en los estudiantes de sexto grado a partir de su cotidianidad. Hay que mencionar además que existen unos elementos que constituyen este

hallazgo como son Mercado - Publicidad - Prosumidor. Consumir para ser feliz. Bombardeo de imágenes y Objeto de consumo.

5.1.1. Objeto de consumo

Partiendo de las vivencias de los estudiantes y su transcurrir por la vida en las instituciones sociales como son su familia, la escuela y la sociedad. Se hace reflexión acerca de las formas de consumo de ideologías y de representaciones que se adhieren al ser. Los sujetos se ven y se piensan desde el sitio donde viven, es decir, Bogotá. Se presenta claridad en lo que acontece en este lugar, lo presente en la cotidianidad: "mi ciudad me inspira mucho a creer en lo que quiero ser. esta ciudad es muy bonita, pero lástima que la lluvia esté dañando mucho las calles; todos los lugares de Bogotá son muy muy cómodos, los restaurantes son muy elegantes y te atienden muy bien. Cuando recorro y por la ciudad veo cosas muy bonitas y elegantes", lo intermitente: "Ni tanto ladrón en la calle ya que tengo dos celulares; uno es un LGK 8 LTE y otro es un Samsung Galaxy S7", además lo que no conocen y absorben con lo que ven en noticieros, escuchan de sus padres, ven en las narco novelas y hasta otros espacios hablando de su país y su ciudad: "Reguetón música fea y grosera, poder verlo todo de otra forma, doy clases para mejorar actos inadecuados, tener poderes inimaginables, lo imperfecto en contra de lo perfecto, yo era normal, creer en lo que quiero ser, lástima que la basura esté dañando la ciudad".

A través del análisis de datos se encuentra cómo los estudiantes ofrecen al sitio el estatus de ser vivo, aquel que puede sentir y demostrar. Se denota al territorio como un lugar que cambia estados de ánimo: "a veces es triste, feliz,". Se personifica, se convierte en parte fundamental del desarrollo, frente a lo que significa pertenecer a él. Al analizar los trabajos de la población en sus comentarios sueltos, exponen que hacen conciencia de las problemáticas que observan y de su espacio "sin drogas, alcohol, habitantes de calle, cambio del actual alcalde, no tener cigarrillos, cerveza y marihuana", sólo cuando se les cuestiona por ello. Se pregunta por el entorno que recorren, el cual muchas veces es limitado y no tienen presente, ya que para ellos solo existe lo que ven y circulan a diario, es decir sus recorridos de la escuela al colegio y a los centros comerciales: "una ciudad con derechos a la educación, el trabajo, a la libre orientación sexual y a un área libre de contaminación".

De igual forma se manifiesta un sentir de “vacío”, por la ciudad a no ser que se le pregunte por ello, es un lugar en el que se habita y se comparte, se usa, pero sólo se apropia por costumbre. Siendo un punto de análisis: “la falta de conciencia del espacio en el que se vive y un debate sobre el mismo”. La urbe es invisible a los ojos de quien la usa. Por una parte, encontramos al estudiante que refiere cambios “no más habitantes de calle, no más droga”; en tanto que existe el joven que centra sus preocupaciones por las personas cercanas, la comida y las posesiones tecnológicas en cuanto a sus dispositivos móviles. Haciendo una crítica acerca del peligro que existe en la ciudad “hay mucho ladrón” y sobre lo grosero que es el reguetón cuando va a una tienda a comprar la música de su agrado, escuchando rock (por tradición familiar) dentro de sus prioridades. Es decir que, al construir las ciudades se tienden a dividir los espacios y consigo las costumbres culturales y de satisfacción de necesidades. Se crean lugares para “los grandes” como explican, dejando aparte a niños y jóvenes. Disponemos de dos poblaciones que viven la ciudad de maneras diferentes y por consiguiente tienen prácticas de consumo que divergen unas con otras, para algunos el reguetón es grosero y poco profundo, mientras que para los demás es su género preferido por excelencia.

Se debe agregar que el consumo cultural, aunque va relacionado con la ubicación geográfica del sujeto debido a sus recorridos (en la ciudad presencial), también presenta puntos de encuentro en el mundo digital. Los estudiantes expresan que sus dispositivos tecnológicos por excelencia son los celulares, de los cuales se desprenden diversas formas de consumo cultural relacionadas con el tiempo de conectividad y la privacidad que puedan llegar a generar las comunidades virtuales en las que se encuentran inmersos. El hecho de descargar el nuevo juego, conocerlo y superar niveles se convierte en un reto para el sujeto, la inmediatez del resultado y la espera de nuevos aspectos están a la orden del día. En otras palabras, seguir la tendencia de la moda es una tarea difícil de conseguir, que termina siendo desgastante en el individuo, ya que es cambiante. El tiempo es fluctuante, se necesitan nuevas experiencias que llevan a que el mercado se encargue de proveer al sujeto todo lo que necesite. El consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades -ni siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente, "artificiales "; "imaginarias"; "derivativas"), dicho de otra manera, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de. "adecuación"-. Se manifiesta que el spiritus movens de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el deseo -una entidad

mayormente volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las "necesidades".

Algo similar ocurre al observar el actuar Latinoamericano específicamente en Colombia ante la posición del ciudadano consumidor, pensado desde lo económico, pero también desde las consecuencias sociales que trae y la manera cómo influye en la construcción de la identidad de sujetos, están haciendo propias, prácticas que no son suyas, adhiriéndose a su ser y creando nuevos perfiles de identificación a su cultura. “mi marca favorita es Nike y Adidas”. En el momento que nos cuestionamos acerca de lo que nos podría identificar como colombianos se observa que somos una cultura híbrida, llena de aspectos de otras culturas que llegan a nosotros y que por no tener la propia clara generando Transculturalidad, dejando que se expanda sin ni siquiera refutar. Se tiene el concepto de que todo lo extranjero genera confort, estatus y clase social; no solo se consume comodidad, de igual forma marcas que definen o redefinen al sujeto, que ya es alguien, pero que al parecer necesita de unas representaciones gráficas (marcas) que digan de él, lo que él es, lo que representa, en qué estado o categoría se encuentra.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta diagnóstico, se observa cómo los estudiantes expresan los beneficios que la tecnología ofrece para desarrollar diferentes habilidades “aprendo a calcular, poner metas, superar récords, concentrarme, tener más atención”, demostrando así que lo digital y lo virtual muestra grandes ventajas en el aprendizaje de nuevas herramientas para la vida. Consecutivamente, se encuentra que el 70% de la población tiene acceso a internet sin restricción alguna y sin acompañamiento de sus padres, ya sea por falta de tiempo o por confianza ante lo que realizan sus hijos. Lo cual deja una brecha entre lo que se vive en la ciudad digital y en la ciudad presencial, generando confusiones en ocasiones entre ambas en cuanto a como soy y me represento en cada una de ellas.

Hay que mencionar, además, que cuando se habla de los lugares de consumo surgen divergencias entre los estudiantes de cada colegio, ya que el entorno social y espacial generan ciertas rutinas de consumo que hacen al sujeto reconocerse en un grupo determinado. Mientras la población del colegio los Pinos refieren San Andresito, plaza España, y 20 de julio; los estudiantes del Colegio los Monjes mencionan centros comerciales como Titán,

Gran estación y Outlets. Puede que se tengan los mismos procesos de consumo, pero cambian las dinámicas de movimiento a través de la ciudad. No obstantes, encontramos similitud en dos jóvenes que tienen familia en estados Unidos y prefieren usar ropa que les envían como regalo, enfatizando las marcas Nike y Adidas siempre en sus preferidas. De modo que el consumo cultural se convierte en una práctica en la que el sujeto se apropia del objeto y viceversa, a su vez contribuye en la construcción del yo, de la identidad, interiorizando los actos exteriores y volviéndolos parte de sí.

BDCD

5.1.2 Mercado - publicidad. prosumidor

La publicidad es uno de los campos con más poder desde la llegada de los medios de comunicación, se presenta determinado producto en una zona horaria específica buscando llegar a grupos focalizados que luego querrán comprar dicho elemento. El mercado se encarga de mostrar cómo debes ser, el actuar y la manera de verse a través de videos musicales, comerciales, videojuegos, publicidad de artículos, programas de televisión que exhiben protagonistas felices, la mayoría de las figuras humanas siempre sonríen, como un estado anímico en común que muestra al otro "bien" ante los demás, un sentimiento que se percibe como un acto de consumo. Ser o estar feliz demostrando una manera "adecuada", como si sentir lo contrario estuviera vetado o fuera un error. Se consume culturalmente para ser y para mostrarse feliz: "Soy feliz, me gustan los videojuegos,". Los medios de comunicación se encargan del papel educador de la sociedad, se encarga de transmitir valores, de presentar objetos que en su mayoría no cumplen con las condiciones que se muestran en la pantalla. En otros términos, estamos en una cultura que se olvida del ser y se fija en el cuerpo, en la imagen, acentuado en las marcas y enfatizando la importancia del encontrase bajo ciertos parámetros algo superficiales que priorizan la juventud y delgadez, cuerpos ligeros (Lipovetsky) en tanto el bienestar interno y del ser es olvidado. De esta manera, se forman seres confundidos que no encuentran salida a una crítica o un comentario, personas que no pueden enfrentar un problema por no sentir ser o representar parte de algo y aunque estén llenos de cosas, se sienten vacíos, pero no sales de las jaulas de consumismo.

Ahora examinaremos que un 60% de la población dice que no es tan influenciable con los productos que aparecen en televisión o internet a través de los comerciales y también consideran que no les importa lo que los demás tengan o las tendencias que ellos encuentren;

aunque se contradicen cuando manifiestan: “los jóvenes se fijan bastante en la forma en la que los demás se visten, se ven de manera exterior”, ya que ponen muy claros sus gustos sin importar lo que piensen de ello. Frente a esta situación se puede inferir que no hay una conciencia de la influencia que ejerce la publicidad por medio del bombardeo de imágenes. Se consume, aunque es un acto que no se hace consciente, sólo sabe que está inmerso en esta construcción mediática cuando determinan las necesidades y se interioriza el verdadero YO individual, el enjambre por encima del colectivo. Tal vez, aún no estemos dominados por las pantallas o tal vez ese término suene intimidador, lo que sí es claro, es que la pantalla acarrea gran parte de modos y tiempos de la vida del ciudadano hoy en día. Trasmutando al neo - consumidor como un sujeto que colecciona experiencias de vida y objetos con el fin de llenar vacíos pasando al “prosumidor”, entendido como un ser que consume, produce, provee y como usuario-cliente es consumido a su vez por el mercado, denominado el objeto consumible. En este punto es crucial creer en la probabilidad de tener claro lo que en realidad debería prevalecer dentro del ser humano más allá de lo material: “me gusta un juego porque uno puede matar”. La publicidad se encarga de estudiar los gustos de determinadas poblaciones y genera necesidades para los habitantes, así como actos que en lo presencial no pueden realizar “matar”; se establecen formas, ideologías, modas y necesidades teniendo en cuenta el entorno socio culturales dentro de la ciudad.

BDCD

5.1.3 Consumir para ser feliz

Existe en la población una noción de felicidad, del bienestar y aceptación de su yo, aunque 8 de los estudiantes lo manifiestan y 2 no, pero muestran lo contrario a través de sus respuestas en los instrumentos: “Samuel es un niño un tanto activo y molesto, pero es una buena persona y un gran amigo, tiene demasiadas cosas, pero lo compensa porque las comparte. Tiene carácter y es feliz”. Se genera la noción de consumir para ser, mostrarse y relacionarse con el otro, en otras palabras, este acto se replica con el fin de completar el yo, si se posee un artículo conocido, se generar mayor impacto o clasificación de estatus en las personas que lo rodean. Alcanzar reconocimiento a través de lo que se dispone y de cómo nos vemos ante el otro, está atravesado no sólo por lo material, se incluyen relaciones interpersonales y en general prácticas culturales. Cuando se solicita de a una estudiante que

describa a su compañera resaltan el siguiente comentario “Ella se arregla o se viste muy bien y ella utiliza unos aretes muy bellos” lo cual confirma la visión del sujeto por lo que porta, antes de por lo que es; si por el contrario la niña no tuviera aretes lindos ni la posibilidad para vestirse de esta manera, ¿cambiaría la noción de su compañera sobre lo que la persona es y puede brindar a parte de las cosas materiales?

Otro compañero de estas jóvenes, ejemplifica que para él es importante el uso de las marcas y relaciona a sus pares con su forma de verse y los sentimientos que pueda llegar a tener. “Le gusta la marca Adidas y la música reguetón, mantiene muy sonriente no para de reír, es buena persona”. Entonces, podríamos engañarnos fácilmente ante un individuo que se encuentra vestido con ropa de marca, pero que quiera hacerle daño; o, por el contrario, confundirse cuando vea a alguien vistiendo ropa no reconocida con alguien que tenga malos sentimientos. Este aspecto nos lleva a pensar acerca de la formación que desde la familia, las instituciones educativas y la publicidad se le brinda a los niños y niñas ante el reconocimiento del otro y las formas clasistas que en momentos existen.

Durante la recolección de datos encontramos que nuestros estudiantes organizan prioridades de uso con sus apps en el celular y computador según sus gustos, dando prioridad a aquellas que les hacen sentir mayor satisfacción y diversión. Para algunos de ellos, prima la música y la comunicación en sus momentos de interacción a través de la web.

Expresan que pueden realizar diferentes actividades tal cual, estuviesen en la vida presencial. Por ejemplo, expresa porque le gusta un juego “porque uno puede matar”, indicando que el estudiante siente que él es el que traspasa la barrera de lo físico o real a lo virtual, sin diferenciarlas, es decir, viviendo esas experiencias como propias. En las historias de vida los estudiantes describen cómo es su cotidianidad en referencia con las actividades de consumo cultural que llevan a cabo uno de ellos manifiesta “Yo compro mi ropa en los outlets, no uso marcas conocidas, me siento bien con mi ropa y conmigo mismo”, el solo hecho de decir “outlets” muestra un extranjerismo que nos lleva a cuestionar las ideas que se tienen desde nuestra formación de colombianos, en la expresión no uso marcas, denota una posición que solo las tiendas de marca poseen tiendas que ofrecen colecciones pasadas y que por tanto se encuentran en “oferta”, pero al final es ropa de marca, se mezcla los conceptos de mayor economía con salirse un poco del pedestal del materialismo.

Los sujetos expresan que son felices y lo relacionan con la realización de ciertas actividades - Soy feliz, me gustan los videojuegos, Netflix. Se evidencia una clara consecución de acciones relacionadas con el consumo cultural, también se ve reflejado en las imágenes de cuerpo que los estudiantes representaron, como las posiciones de este, le dan importancia a las cosas materiales. Uno de ellos en la mano izquierda (lo cual significa preocupación), sostiene una celular marca Asus, en la mano derecha dibujó (acción preferida) el control de un videojuego. Estas imágenes nos dan cuenta de cómo lo material se convierte en parte fundamental de nuestras vidas, desde niños se ponen los sentimientos en pro de lo que se tiene o se posee sin tener clara conciencia de las conexiones que se hacen con el mercado, la publicidad y la generación de emociones, es decir, que consumir culturalmente es un acto de diversión.

BDCD

5.1.4 Bombardeo de imágenes

Al observar la publicidad y la forma en la que opera dentro del contexto social y en el cerebro humano a través de las pantallas, encontramos un universo infinito de mensajes que llegan al usuario gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y a lo digital. Nuestro propósito no es satanizar estos nuevos procesos, ya que hace algunos años la información estaba sesgada o reservada para los grupos académicos.

En la actualidad, tenemos demasiadas posibilidades de aprender, conocer y vivir nuevas experiencias a través de la web. Las nuevas generaciones son privilegiadas al tener a un clic todo el mundo en sus manos como lo ejemplifican en los gráficos de la cartografía Tecnológica.

Figura 1: Cartografía Digital, Edicson D. Chaparro.

Uno de los propósitos es mostrarles a los jóvenes las ventajas de tener acceso a esa información que grafican, que conocen que saben cómo usarla, pero que no existe presencia alguna de un cuestionamiento o reflexión a los contenidos existentes. Se busca que los individuos seleccionados y una gran cantidad de la población con la que diariamente trabajamos tengan la posibilidad de llegar a la información de seguridad, uso, leyes y ayuda que puedan necesitar en la ciudad digital.

Todo esto a través de imágenes, video y audios que permitan generar en el sujeto apropiación de los conceptos planteados en la herramienta. a saber, el propósito fundamental de este trabajo de investigación es permitir a los jóvenes tener acceso y conocimiento sobre el manejo en general de la web, sus peligros, ventajas y grandes posibilidades de crecer intelectualmente de manera segura, oportuna y eficaz.

BDCD

5.1.5 En el ámbito tecnológico y virtual, se favorecen otras prácticas de consumo como estar conectados, descargar, prosumir y formar al sujeto un subalterno del sistema. Cuando abordamos este aspecto sobresalen formas de consumo cultural concurrentes dentro de la continua conexión en la “Ciudad Digital”.

Se muestra una propensión frente al uso de lo tecnológico y lo digital vinculado a los gustos y preferencias de los usuarios, los permisos que puedan llegar a obtener y a los

condicionamientos de sus tutores. La conectividad no se presenta ampliamente por falta de libertad para hacerlo, ya que se consume tecnología por el "permiso" por vigilancia (internet en casa, aprobación de padres, poseer dispositivo tecnológico y miedo), por reconocimiento (que está de moda, que me vean conectado, que den like, compartan y opinen en las publicaciones y obtener estratificaciones o niveles en juegos), por apropiar lo que es tendencia, por estar al día en el mundo virtual y compararse con el otro en el pertenecer. Así se puede entender, que el consumo es el que produce las necesidades y no las necesidades el consumo. Desde la conformación de obligaciones en las prácticas culturales para que el ciudadano no pueda sentir la presión del sistema capitalista, pero sí una carga simbólica que trae el objeto a consumir, ejerciendo un factor fundamental ideológicamente hablando que hace de la necesidad "un modo de explotación igual que el trabajo". Se trabaja para tener, se tiene para ser feliz.

En las encuestas digitales realizadas a los sujetos seleccionados observamos varios aspectos de la cotidianidad de la población que reflejan sus interacciones con la tecnología y el consumo cultural a través de ésta, como lo es el tiempo de conectividad, determinamos que la población se encuentra dividida entre los que son supervisados por sus padres, y el otro 50% por los que no tienen posibilidades de acceder a internet de manera inmediata. Cuando se habla de supervisión se hace referencia al tiempo de conectividad más no al contenido al que los estudiantes acceden. Lo cual trae bastantes implicaciones de información sin restricción, por más que los operadores que brindan el servicio generen bloqueos en algunas páginas, se filtran muchas otras tendencias o temáticas no aptas para los jóvenes que apenas se encuentran descubriendo lo que son y lo que quieren llegar a ser.

Concluyendo, se encontró que el reflejo de los "nómadas digitales" donde la movilidad y la conectividad están en furor, le permiten al sujeto viajar a diferentes partes, conocer, descubrir, no solo espacios geográficos, sino que, a su vez, sea comprender ideologías, creencias, costumbres culturales entre otra mucha información que puede apropiar si así lo desea, pero detrás de ello está la esencia de las formas de consumo. En ocasiones esas atribuciones son las que se encargan de modificar la identidad en continua construcción en los niños y jóvenes.

Por consiguiente, las transformaciones que pasa el individuo a través de la vida por medio de lo que consume culturalmente, lo modifica, lo cambia y lo altera. La vida que lleva,

la sociedad en la que crece, la cultura que lo rodea, las relaciones que tiene y lo que consume lo conciben diferente. Estamos en una era del Yo: "Creo que la gente me define como linda, inteligente y amistosa", prima la individualidad, lo que Yo necesito, lo que Yo quiero, el hecho de satisfacer la necesidad de tener lo que no, del placer de adquirir más y más cosas dentro de una comunidad que observa y juzga al otro por lo que tiene y no por lo que es. Una sociedad parte del enjambre que piensa en individuos que dejen de lado lo colectivo, individuos también usuarios que modifiquen su ser a partir de las identidades que construyen basados en sus prácticas cotidianas, sus interacciones comunes no exclusivamente presenciales, están incluidas formas de consumo virtual y digital que reorientan la identidad de los sujetos. De suerte que si se cuestiona o replantea el consumo cultural se debe pensar en usuarios con identidades reflexivas y críticas de su entorno.

BDCD

II. 5.2. La formación de identidad de los estudiantes a partir de lo tecnológico y lo digital, está permeada por estímulos informativos norteamericanos presentes la mayor parte del tiempo, desconociendo prácticas culturales propias.

Este hallazgo se relaciona con el objetivo específico Analizar los procesos de formación de identidad en relación con los estímulos informativos presentes en sus dispositivos tecnológicos.

En cuanto a lo teórico se conecta con los siguientes ejes Formas de ser y parecer (¿Cómo me veo y Cómo me ven?), pertenecer, maneras de ser y estar en el mundo e Imagen de Cuerpo**.**

5.2.1. Formas de ser y parecer En el trabajo realizado con la población juvenil sobre la formación de la identidad se encontró que éstas se configuran a partir de las relaciones que el sujeto tiene consigo mismo, con el otro y con su entorno; un ser que presenta diversos modos de comunicarse, incluyendo todos los espacios que se habitan. Por ello, en primer lugar, se estableció el contacto con el medio físico en el cual reside y se relaciona, es decir la ciudad presencial en la que conviven, Bogotá. Los estudiantes mostraron en la actividad de Mi Bogotá y el ejercicio Transmedia, relacionado con la urbe figuras de desconfianza, plantean sustituir actos y elementos de la ciudad con los cuales no se sienten cómodos.

Del total de la población, un 70 % de esta manifiesta miedo hacia el entorno que lo rodea y son más las particularidades negativas a las positivas que ejemplifican. Dicho de otra

manera, en cuanto al sujeto y a su forma de ser y parecer, la identidad está permeada a su adaptación con el medio. Una parte de la muestra, mantiene y retoma cosas del contexto urbano con las que está a gusto y por esto se comporta de cierta forma, como lo bonita que es, los sitios agradables en los que comparten con sus seres allegados, los parques, restaurantes y centros comerciales (lugares de consumo); el restante de los jóvenes, la mayoría, se identifica con zonas de miedo, con singularidades desfavorables que los hace modificar sus prácticas, como el consumo de drogas, las basuras y la contaminación, el peligro por el robo de sus dispositivos móviles, igual que la cantidad de armas y violencia que escuchan y viven a diario en la ciudad presencial, la virtual y varios medios de comunicación; actividad que ilustra el consumo cultural con tintes de novelas y series televisivas, las noticias, los videojuegos, las aplicaciones, la conexión a internet, el cine, los comentarios entre adultos sobre lo acontecido en el barrio y la ciudad, los memes que visualizan en sus dispositivos electrónicos, entre otros elementos con los cuales interactúan los estudiantes en su ciudad, no obstante no hay conciencia de esta problemática de las ideologías, mensajes y formas de ser y pensar que son promovidas.

Para lograr este cambio se puede partir de las voces de los sujetos se encontraron manifestaciones de obligación de modificar, desde "**tener poderes inimaginables, para dar clases de mejora y poder, verlo todo de otra forma**", los estudiantes en este punto exteriorizan "soluciones" a las diferentes problemáticas que encuentran en el entorno que conviven como un acto de identidad con su espacio. Los sujetos forman identidades dinámicas construidas desde y con el otro, no estáticas, que se modifican integrándose a las necesidades y circunstancias del medio en el que habitan.

A causa de ello en la actividad de Cartografía digital, se observa un hábitat en el cual se comunican los sujetos: la ciudad digital o los espacios virtuales en los que se comunican. De la misma manera que se expresó anteriormente en la ciudad presencial, en la ciudad digital, también se generan interacciones del sujeto con la otredad y con su entorno, formando y modificando identidades permitiendo entrelazar lo presencial y lo virtual en una sola esfera de la vida. En particular, nos encontramos con jóvenes que interactúan con lo digital en primer lugar con dependencias de otros factores que les compren, regalen o compartan equipos tecnológicos, dispositivos móviles, conexión a internet y tiempo de conectividad. Dado que por ellos mismos aún no pueden tomar estas decisiones ya que no tienen los

recursos económicos y de poder para hacerlo; son sus padres, docentes o pares (en ocasiones) quienes en últimas deciden las determinaciones. Mientras tanto los estudiantes producen otras formas de comunicación por medio de sus relaciones virtuales y digitales, lo primero que se rastrea son los elementos mediante los cuales se comunica la población: Facebook, WhatsApp, YouTube, Gmail, Spotify, Juegos (pokemon go, mi Tom, Roblox, n.o.v.a 3, Alchemy, Sandbox, Clash Royale y Piano Tile. Cada uno con un uso promedio de 30 minutos hasta dos horas), en general la población mantiene entre 1 y 2 horas y media conectado en sus dispositivos móviles, en la mayoría de los casos no porque no desean mayor cantidad de tiempo, sino por el control y la vigilancia de los padres, docentes o adultos a cargo.

Por añadidura, se demuestra que el tiempo que los estudiantes no están conectados a sus dispositivos, si acogen información de consumo cultural de terceros, vale decir entonces que la información que reciben a diario es amplia y que el consumo cultural está demarcado por modos de comunicación externos a nuestra cultura, lo cual se evidencia por los elementos que consumen culturalmente. De todos los mencionados durante la investigación, a excepción de una que otra serie o programa de tv, las narco novelas o los realitys, ninguno hace parte de la identidad colombiana. Y si se observa con mayor rigurosidad, el contexto de los realitys tampoco es propio del ser colombiano, son formatos retomados también de la cultura norteamericana.

En colaboración, los datos arrojados por el instrumento de la encuesta diagnóstico, revelan que, aunque no todos tienen dispositivos móviles o conexiones a internet propias, de alguna manera acceden a ella. Pero también afirman formas de consumo cultural que difiere de lo digital y virtual, hacen referencia a las marcas de ropa que utilizan, en el que Nike, Adidas, Gap, Puma y Venus son sus marcas favoritas. Como dato curioso se encuentra la reflexión de dos estudiantes en cuanto a la ropa que usan y la negativa ante el uso de marcas, nombrando incluso espacios de compra diferente a los centros comerciales y los Outlets, San Andresito, La plaza España, Gran Sam, Only (a pesar de ser lugares de consumo originarios de nuestro país, muchos de los productos que se compran allí, siguen siendo de las marcas mencionadas anteriormente) y objetos traídos de USA. Contrariamente, un último estudiante afirma no gustarle las marcas, en el dibujo de la figura humana, escribió la palabra Nike en su pecho. Posiblemente por desconocimiento o por seguir a sus compañeros quienes lo hacían., mostrando que se deja llevar por las modas.

5.2.2. Pertenecer. El anterior aspecto, demuestra la apropiación del modo de consumo alterando la noción de los sujetos o por lo menos modificándose, haciéndole ser o parecer de la manera que se muestra o que quiere pertenecer, así no sea el cómo se describe verbalmente, pero al encontrarse bajo formas de estar con el otro y con deseos de integrarse y ser parte de. Esta perspectiva, entra a ser el juego de influencias donde el otro comienza una relación de ida y vuelta, haciendo relevante los símbolos o valores que ve en otras personas como propios siendo adaptados al sujeto e introduciendo la visión de "para ser yo", establecer un algo que se parezca o se ajuste más al otro, se busca pertenecer al entorno y que lo que se viva pertenezca y se vincule con los demás para ser, lo cual ya no es suficiente, porque se genera una necesidad de pertenecer.

Así, de esa manera se reproducen la imagen de sí mismo con aquello que vive, lo que ve y lo que desea ser. Lo realizan a partir del estuche en el cual habita su ser, es decir el cuerpo, presentando para la población una visión importante, sobre todo lo que implica el exterior, cómo se visten, lo que traen puesto los hace identificarse con lo que son, pero también como punto de representación ante los demás. Mientras tanto, los aspectos de belleza y fealdad, respondieron en la encuesta digital con percepciones que sobrepasan el aspecto y se quedaron con un planteamiento más emocional: "lo feo es algo grosero, sucio, lo mal vestido" "mientras lo bello tiene que ver con tener buenos sentimientos", "pero no hay personas feas". Sugieren el cuidado corporal desde el deporte y al alimento, un gusto frente a su cuerpo y una imagen corporal de sí favorable, el 80 % argumenta que son felices "Soy feliz, me gustan los videojuegos, Netflix. Me gusta la marca Nike, voy al centro comercial Salitre Plaza", el restante 20 % no (uno de cada institución), sin justificar el ¿por qué? no manifiestan modelos a seguir.

En general corporalmente hablando, se encontró una percepción positiva, que tendría como resultado la omisión de una revolución corporal de lo líquido, lo ligero, lo superfluo y lo light, donde el paso del tiempo y los estereotipos corporales imponen modelos a seguir. Pero este planteamiento más adelante se verá confrontado cuando la población se enfrente a la autobiografía corporal.

Los jóvenes se encuentran en continuo consumo de lo cultural, el entorno en el que habitan, lo que ven, los mensajes que escuchan, la ropa que usan, la música que llega a sus oídos, las formas de comunicación que utilizan, enmarcados en esta investigación en los espacios presenciales y virtuales, desde lo virtual y lo digital. En otros términos, la cotidianidad en las interacciones que tienen la población entre sí, con el medio y con el otro, están en la constante búsqueda de aceptación, y para ello replican actos a la hora de formar su identidad, acomodando otras culturas a su ser.

¿De qué forma entonces un joven logra retomar aquello que es, con lo que debe ser? Muy seguramente podemos pensar que lo hacen a partir de la hibridación de culturas donde la elasticidad de ambas, permiten adaptaciones que muten en formaciones de identidad que no perjudiquen a ninguna. El problema y lo cual encontramos por medio de esta investigación, plantea que no es una relación equitativa, ya que la supremacía de los estímulos informativos de Norteamérica, supera a grandes rasgos la información característica de nuestra identidad colombiana. Se pertenece a un espacio físico y geográfico, a unas pautas de crianza, formas de gobierno, ideologías religiosas, sistema económico y político propio, con una cultura, está atravesada en gran manera por incentivos que no son propios.

A esta altura, vale decir que esto no es un ejercicio de hibridación, en cambio representa una Transculturalidad, donde un grupo social recibe y adopta las formas culturales de otro grupo, supliendo mayoritariamente las prácticas culturales propias de los colombianos en este caso y referido únicamente al consumo cultural de la población juvenil en alianza al uso de las tecnologías y lo digital. De alguna manera consideramos que al querer ser como los demás, pertenecer a esto o aquello, en función de prioridad informativa de una de las dos partes, desencadena la obligación por parte de los docentes en este sentido, de replantear el carácter tan relevante y costoso que mantiene el consumo cultural en la formación de la identidad de los estudiantes, los jóvenes que no sólo modifican su identidad sino los procesos culturales de un país al ¿qué pertenecemos'. tenemos un sistema capitalista y una industria de consumo omnipresente que tiene consecuencias y que seguramente podemos, observar y hasta debatir, pero ¿qué hacemos para encauzar el consumo cultural y provocar metodológicas de pertenencia propios?

BDCD

5.2.3. Maneras de ser y estar en el mundo e Imagen de Cuerpo. Para darle respuesta a estos ejes, se hace necesario trabajarlos en conjunto ya que el cuerpo es el espacio físico donde se desarrollan las maneras de ser y de estar. Por esta razón, se tendrán en cuenta los instrumentos utilizados en la segunda metodología investigativa, exhibiendo narrativas diferentes a través de las tecnologías y lo digital, por medio de una sociedad hiperconectada, hipervigilado, hipercomunicado, hipermoderno e hiperinformado; vivimos en un constante afán, conectados y con modos diferentes de comunicación que modifican la visión del tiempo, del espacio y las interacciones que allí se dan. Trayendo la consecuencia de contener influencias en la formación de la identidad de los jóvenes. Producto de ello, los lugares urbanos y digitales presentan dinámicas diversas con las cuales se interconectan los usuarios que a su vez apartan las relaciones presenciales entrando en la sociedad del enjambre, con presencia de redes sociales y el internet como entes transformadores de una sociedad mudando de piel y trasladándose de la antigua masa a una nueva, sin alma en busca de un bien comunitario, percibiendo al ser aislado, individual y sin necesidad de colectividad.

Es decir que las maneras de ser y estar, están marcadas por las relaciones y por lo que pasan en su etapa infantil y juvenil. Esta percepción, observar interacciones, su ser y su cuerpo. La actividad de autobiografía nos muestra a sujetos que se definen así mismos desde las particularidades que cada uno tiene, hacen referencia a datos de su identidad sobre ¿quiénes son, ¿qué piensan?, lo que los diferencia o une a los otros, ¿de qué manera actúan? tal cual lo definieron con el ¿cómo me veo? (cursiva) y ¿cómo me ven? (subrayado), a continuación, se presentan seis ejemplos, los 3 primeros del IED Los Pinos y los tres últimos del Gimnasio Los Monjes, escribieron en el dibujo de la figura humana el ¿cómo me veo?, ¿cómo me ven? y ejemplifican características de su personalidad, de cómo se relaciona con los demás y como se presenta ante el mundo, del mismo modo, parten de cosas que les gustan, las afinidades que tienen al relacionarse con los demás o no, muestran virtudes, pero también debilidades:

1. *“Yo soy una niña estudiosa, furiosa, ordenada y cumplida”*

“Yo creo que la gente me define como linda, inteligente y amistosa.”

2. *“soy una persona que se hace valorar”*

“bajita, inteligente y hermosa”

3. *“soy muy inteligente, me gusta estudiar y pasar tiempo con mi familia”*

*"*un niño que le gusta jugar, a mí me ven como un niño ñero por mi forma de vestirme"

4. *"Soy una persona que no me importa como es el prójimo, a mí me gusta la bachata, no tengo marca de ropa favorita me considero bonita, soy alta, un poco delgada, muy pocas veces estoy enojada o aburrida porque para mí es importante sonreír"*

"Es colombiana, la identifica su cultura es muy alegra y le gusta todo lo bueno de su país, es una persona muy inteligente ella se arregla o se viste muy bien y ella utiliza unos aretes muy bellos".

5. *"Yo soy Erick David Amaya Neira a mí me identifica mi personalidad fuerte y decidida, no las ropas que uso, yo compro mi ropa en los outlets, no uso marcas conocidas, me siento bien con mi ropa y conmigo mismo.*

"Es un niño rockero, amable, amistoso, serio, divertido y algunas veces es injusto y molesta, pero no tanto"

6. "*Soy amable, soy solidario, feliz, me gustan los videojuegos, Netflix. Me gusta la marca Nike, voy al centro comercial Salitre Plaza y me gusta el rock y el rap".*

"Es un buen amigo, usa gafas, es más o menos gordito, pero eso no es malo, me ayuda, muchas veces es fastidioso, pero ya no tanto. Le gusta el rock y el rap, le gusta dibujar. Usa algunas marcas caras como Nike y Adidas"

De esta práctica se puede inferir que en los tres primeros casos, correspondientes a dos mujeres y un hombre, afirman ser jóvenes que valoran los esfuerzos que los demás hacen para ellos, aprecian su estudio y se empeñan en hacerlo bien, (ordenada, hermosa, cumplida, inteligente); presentan de igual forma un valor propio alto de sí mismos, a excepción del sujeto que dice ser llamado ñero por cómo se viste, pero aun así saca propiedades positivas propias, sumado al valor del amor a la familia y darle valor a su ser. Del segundo grupo se deduce un vocabulario mayor para expresar sus ideas, incluso postulan crítica ante algunas formas de vivir en sociedad, como el consumo, la justicia y al otro. Es interesante observar que usan asuntos del otro que denotan cierta negatividad, pero lo resaltan con algo positivo.

Figura 2. Autobiografía Corporal

En este punto conviene subrayar, que parte la población juvenil investigada si tiene una postura crítica, ante algunas temáticas de la sociedad, pero que no por ello dejan de incluirse en las formas de consumo cultural por las que están rodeados. El cuerpo para la industria del consumo es el mayor cliente y vender; ejemplo de ello son las camisetas que dibujaron con logos de las diferentes marcas de productos en el pecho y otras partes del cuerpo, ejemplificando los modos de como el consumo está en sus vidas. No obstante, se incluyen marcas representativas de internet y de lo digital, entre ellos WhatsApp, Facebook, Gmail, YouTube, friv.com, twitter y algunos videojuegos. Hoy en día las adquisiciones que hacen los jóvenes y con las cuales interactúan traspasan las formas naturales de adquisición de ropa, de música y espacios, el cuerpo se halla dentro del sistema capitalista como un objeto más, no sólo de compra, sino también de venta, al situarse como ente al cual se le muestra como participante de una cultura consumista, que le indica la manera de ser y estar en el mundo.

En definitiva, es necesario el reconocimiento de la influencia que tiene el consumo cultural desde los estímulos informativos que está recibiendo la población a partir de sus prácticas tecnológicas y digitales. Para ser reflexionadas en pro de una crítica no ante las identidades, sino a favor de la falta de apropiación de nuestra identidad cultural, considerando que encontramos a nivel general que ninguno de los elementos plasmados en esta investigación hace referencia a alguna característica de la cultura colombiana, por el contrario, pertenecen en común a una cultura norteamericana, a excepción del videojuego Mario Bross que es Japonés. Lo que refuerza y fortalece este hallazgo, donde el cuerpo, al ser el receptor de emociones y teniendo en cuenta la importancia al trato que recibe del otro, así como la manera cómo le gusta sentirse, es un aspecto significativo digno de investigar, al ser

un factor relevante en la formación de la identidad, como acto de repetición o de ritual fijan costumbres y maneras de ser, de pensarse, de vestirse, comportarse, presentarse frente al otro, o de representarse. Y al encontrar mayoritariamente más aspectos de otras culturas, existe una incidencia sólida en la identidad de los estudiantes, pero sobretodo y desde la visión de las prácticas digitales en su quehacer y las formas de comunicación, demostrado a través de las experiencias que plantearon a lo largo de la investigación manifestando, mayor facilidad al comunicarse en redes, tranquilidad de mostrarse con arreglos, de escribir diferentes, de manejar otros tiempos y de lo sencillo que resulta ser la comunicación con otros en la ciudad digital, colocándola por encima de las interacciones en la ciudad presencial.

BDCD

III. 5.3. Algunos estudiantes se reconocen como ciudadanos digitales a partir de actividades como estar conectado, chatear, jugar o ser partícipe de una comunidad digital, pero en sí, no hay claridad de lo que significa ser un ciudadano digital.

Este hallazgo encuentra una conexión con el tercer objetivo específico de la presente investigación, el cual busca determinar si la población estudiantil conoce los elementos que constituyen una ciudadanía digital, anexo a preguntas como ¿qué es y cómo se forma un ciudadano digital? y ¿pertenezco a la masa o al enjambre (vivo en lo individual) ?, usos y producción tecnológica e inmediatez.

A continuación, se evidenciará la manera que los sujetos de la muestra seleccionada son o no conscientes de pertenecer a la ciudad digital y por lo tanto ser parte de ella como ciudadanos. Para determinar esto, se debe tener en cuenta que para ser un ciudadano digital se necesitan ciertas características que van más allá del hecho de estar conectado, interactuar en línea o chatear y ejercer diferentes formas de participación en la ciudad digital; para ser un ciudadano digital se debe tener en cuenta, también elementos como conocer sus deberes, obligaciones, derechos, pensar comunitariamente por el bienestar de la misma, dentro de otras varias responsabilidades políticas y sociales que se encuentran implícitas.

Aunque es cierto que actualmente cualquiera que trabaje o realice diversas tareas dentro de la web ya es considerado un ciudadano digital, pero esto evidencia que los jóvenes

así realicen algunas actividades propias de un ciudadano digital, no son conocedores de que para pertenecer completamente les falta tener conocimiento acerca de todo lo que esto implica, poseer una postura reflexiva, crítica y colectiva que se preocupe por toda la comunidad y no, únicamente por sí mismos, como seres de un enjambre individuales.

Gran cantidad de los estudiantes expresan que se consideran ciudadanos digitales por el hecho de elaborar ciertas actividades en la web, lo cual se vio reflejado a través de las respuestas obtenidas con la encuesta digital "soy ciudadano digital porque tengo el problema de quedarme mucho tiempo conectada y me aíslo de mi familia, pero el BDCD, me muestra formas de usar de mejor forma mi tiempo"; "Soy ciudadano digital ya que todos hoy en día usamos el internet en teoría"; "Yo soy ciudadana digital ya que cumplo con la mayoría de los requerimientos que se requieren para serlo". Es evidente que algunos jóvenes se consideran ciudadanos digitales, sin embargo, es fundamental realizar procesos atravesados por la academia que los ubique en vías de manejo de medio a alto además de una alfabetización que lleven a repensar o replantearse lo tecnológico y lo digital dentro y fuera de la escuela, ya que son ámbitos donde están muy presentes.

BDCD

5.3.1. Entes transformadores. (¿Pertenezco a la masa o al enjambre "vivo en lo individual"?) En la actualidad los jóvenes nacen con la tecnología a su alrededor, desde pequeños tienen contacto con los celulares de sus padres, quienes para mantenerlos ocupados les reproducen un video y se liberan de su responsabilidad; otros sientan al niños en frente del televisor u otra pantalla para que se entretenga; pero ¿qué llevan estas acciones a evolucionar en los niños? por una parte, al tener un acceso tan cercano a la tecnología, desarrollar habilidades con respecto al manejo de las misma, generar diferentes procesos de entretenimiento y comunicación; mientras que por otro lado se forman niños ensimismados, con una alta tendencia a la individualidad, con menor facilidad para comunicarse de manera presencial y que a futuro podrían preferir reproducir su círculo social a través de la web.

Cuando se les pidió a los estudiantes que dibujaran su imagen de cuerpo y que dentro de él escribieran las redes sociales que más usaban de acuerdo con su relevancia y las páginas Web que utiliza; observamos que uno de ellos localiza la red social Facebook en el centro de su pecho denotando una gran relevancia de sentimiento, (lugar de base o sede de los estados

emocionales) Entendiendo éste como el lugar en donde involucra sentimientos, ya sea por la cantidad de amigos o likes que puede tener. Snapchat lo localiza en su estómago, lugar que revela la forma de intercambios con el otro, sugiriendo interacción social. En los brazos aparece YouTube y Gmail, sitios web de comunicación e interacción, probablemente una manera de demostrar cómo se relaciona con el mundo. Por otra parte, un estudiante diferente ubica en el pecho la red social Facebook, lo cual nos lleva a pensar que esta red social se convierte en parte fundamental de las formas de relación de los sujetos y que tienen gran injerencia en su formación de identidad y a su vez en la participación activa como ciudadanos digitales. Seguidamente hacia abajo ubica YouTube, Mario Bross y Gmail hasta llegar al vientre. En los brazos aparece WhatsApp y Twitter y por su parte en las piernas Instagram y juegos Friv. Mostrando una vez más la importancia de estas aplicaciones en su vida cotidiana.

Los procesos de comunicación a través de los ordenadores surgen junto con la década del yo y del individualismo, se crean masas que aglomeran determinada cantidad de personas pero que a su vez los hacen eliminar su esencia en la colectividad, su yo se basa en seguir las tendencias antes era lo que estaba in, hoy en día son los likes y hasta los sueños de cada uno pensados desde lo individual, estando sometidos a todos los estímulos informativos que reciben, convirtiéndolos en parte de un enjambre, es decir que se homogeniza la relación que tienen los individuos con sus entornos y se entrecruzan relaciones por medio de la virtualidad, pero se separan las interacciones por medio de lo presencial. Una situación clara es cuando los estudiantes se encuentran en la sala de informática y en vez de hablarse de manera directa prefieren escribir y comunicarse a través del chat, dejando de lado la interacción física y personal. También, se refleja en comunidades virtuales, dentro de la actividad de Imagen de cuerpo en la autobiografía corporal denotando el grado de importancia de éstas en la vida del sujeto. Se adentran de la cultura del yo, sobresalen los intereses del individuo, sus virtudes y debilidades que emergen por medio de las interacciones sociales y de la forma en la que se relaciona con el mundo.

Además de ello, en el análisis realizado acerca de los datos recolectados encontramos similitudes frente a la forma en la que los y las jóvenes ven los productos y la relación con su ser. La niñas expresan tener un vínculo de conexión y comunicación con los espacios digitales, y con las situaciones que allí se viven “soy ciudadano digital porque tengo el problema de quedarme mucho tiempo conectada y me aisló de mi familia...”, por otra parte

los Niños tienen gran interacción con las tendencias de retos que surgen en el internet y con las dinámicas propias de la ciudad digital, “yo he hecho varios retos por moda, limones, botella, masmelos challenge” Se plantea la necesidad de construcción de diferentes dimensiones comunicacionales en donde se simula lo presencial dentro de lo digital, generando claras diferencias entre género y edad. Adicionalmente, se evidencia que sólo el 40% de los sujetos de la muestra afirman que sus padres o acudientes no les llaman la atención al permanecer bastante tiempo conectados, lo cual nos permite observar la falta de acompañamiento y seguimiento de las actividades y personas con las que interactúa el joven. Mientras el 60 % si ejemplifican el interés de estar conectados, pero manifiestan no poder hacerlo por no tener las posibilidades de conexión a internet o dispositivos tecnológicos adecuados para este fin.

BDCD

5.3.2 Lugar de sociabilización. (¿Qué es y cómo se forma un ciudadano digital?) Para establecer que existen los ciudadanos digitales, se tiene en cuenta que realizan actividades como jugar, aprender, interactuar, conectarse, ingresar a este lugar, tener un manejo medio alto de lo tecnológico y que además adquieren unos derechos y deberes pensandos en comunidad desde una reflexión crítica de algunos conocimientos académicos, de manera tal que surge la concepción de la “ciudad digital” como aquel lugar en donde el individuo desarrolla las actividades antes mencionadas. Es relevante señalar que la ciudad presencial continúa ahí, a partir de los estímulos informativos en la construcción de identidad y en los procesos de consumo cultural que fomentan sus prácticas específicas. Por lo tanto, es de vital importancia reconocer como los sujetos viven el espacio presencial y engranan sus vivencias con el espacio digital.

- “Hola yo soy Caba un sistema acumulador de basura y tengo una cámara que cuando un sujeto bota un papel a la calle, saca sus piernas y corro hacia esa persona y le doy una clase para que mejore eso”. Este personaje incluye un aspecto sobre lo digital ya que presenta una videocámara como dispositivo que permita vigilar al otro en su comportamiento de cuidado del espacio que habita y la solución en cuanto a ello: (enseñar). se hace la digitalización de las acciones para construir en ellas y generar cambios significativos dentro de la sociedad.

Los jóvenes deben aterrizar la visión del espacio que habitan, así esta sea presencial o virtual, con el fin de construir conciencia, reflexión y crítica; no exclusivamente para narrar las equivocaciones en las que se encuentra la ciudad, sino, para apropiarse de ella y colaborar contribuyendo con actos que desde su edad puedan generar en pro de tener un encuentro más cercano con lo que la ciudad es, como se constituye y como la habitamos. De igual forma, apoderarse de la red, de sus leyes, de los cuidados que se tienen en cuenta y de los procesos de interacción que surgen en sí misma.

Es fundamental señalar que los procesos de socialización han sufrido cambios con la llegada del internet a la vida. Las relaciones interpersonales han cambiado, muchos encuentran una forma particular de conocer personas a través de las pantallas, hasta de convertirse en el sujeto que en la vida presencial no se puede ser. Existen individuos que viven vidas paralelas en la pantalla, que demuestran algo que no son, que se limitan por sus deseos, sentimientos y mortalidad de su identidad física, estableciendo así una forma de escapar de la vida real y poder ser algo o alguien más en la vida virtual, es otro mundo en donde logra desinhibirse y construirse a su antojo, ya que nadie lo controla por diversos lados, nadie lo puede observar realmente.

En la actualidad, los jóvenes dan importancia a los procesos de sociabilización mediante las redes sociales y las comunidades virtuales en las que se hallan inmersos. Los LIKES son determinantes para medir la popularidad o influencia que se tenga dentro del ambiente seleccionado. Así se generan ciertas características que comienzan a verse reflejadas en los comentarios que realizan o en las amistades que tienen en el ámbito presencial. Si determinado sujeto tiene gran cantidad de likes se convierte en alguien interesante o para admirar, mientras quien no tenga likes, no tendrá el mismo reconocimiento o fascinación. Por el contrario, en la vida presencial te haces reconocido por los logros que tienes o por lo que demuestras con tu forma de ser, hablar, actuar, con la interacción entre los círculos sociales como la familia, amigos y conocidos.

Por tal razón, una comunidad comparte conjuntos de preocupaciones, deberes y objetivos construidos sobre la base de principios morales mínimos. en cambio, que en las comunidades virtuales estas metas, obligaciones e inquietudes no se encuentran del todo claras para los jóvenes y niños que se consideran o no ciudadanos digitales. **BDCD**

5.3.3 Usos y producción tecnológica. En una primera mirada, dentro del instrumento de sistematización de experiencias, logramos identificar que uno de los objetos más importantes para el ser humano en estos días es el celular. Uno de los estudiantes expresa su satisfacción de tener dos celulares y a su vez acceder a las redes sociales y la internet, "ya que tengo dos celulares; uno es un LGK 8 LTE y otro es un Samsung Galaxy S7. Creo que por ahora no hay problema porque el Galaxy S7 no está bien cuadrado, ni nada de eso". Se observa cómo el sujeto determina su tranquilidad y sensación de bienestar al tener el objeto soñado para obtener diversión, instantaneidad, información y placer. Llevando a pensar que el uso del celular se ha convertido en una necesidad para la humanidad, desde niños desean tener uno de ellos y poder ser parte de las comunidades virtuales que ven por tele, por sus amigos o hasta sus padres que en ocasiones permanecen mayor tiempo en el celular o pantallas que con sus propios hijos.

El miedo que presenta un joven ante la circulación por los espacios urbanos presenciales a partir de la posible pérdida de los dispositivos digitales y tecnológicos que posee, es la representación que, desde la cultura, la familia y el entorno se adquieren estos prejuicios o cuidados. Situación que frente a la virtualidad no se tiene tan presente pero que sí existen, en el caso de robo de información, a las tarjetas de crédito y hasta fraudes en información, así como pérdida de identidad, Bullying y otras problemáticas de comunicación. Es común que los jóvenes no tengan las precauciones necesarias al aceptar a un individuo por Facebook, lo que importa es demostrar la cantidad de amigos con los que se está conectado, pero no se toman los cuidados para saber quiénes son estas personas y lo que realmente quieren al estar en contacto con los otros.

Enfocando la mirada hacia la organización y clasificación de páginas Web, redes sociales y videojuegos en los ejercicios de representación de cuerpo, se encuentra que están colocadas sin intencionalidad ni especificidad; mientras que por el contrario Facebook es la primera que se coloca y se localiza en la zona del tórax donde se encuentran las emociones, posiblemente resaltando formas de relación dentro de los hogares de estos jóvenes en donde se tiene control del tiempo dedicado para su diversión. La distribución que se les otorga muestra cómo se vuelve parte del ser el hecho de pertenecer y permanecer en una red social. Lo cual los hace vivir experiencias dentro de un ambiente digital que sobrepasa el presencial del sujeto.

Los sujetos expresaron varias razones del porqué se encuentran en esos espacios digitales “Porque la mayoría de personas tiene redes sociales”; “porque tengo derecho a usar el internet libremente”; “porque Soy Ciudadano de la ciudad y pues también soy ciudadano de la tecnología”; “porque casi siempre que lo utilizaba era para bien y me pegaba mucho a su manejo”; “porque casi siempre estoy con algo tecnológico o digital”. Lo anterior muestra la asimilación de los jóvenes acerca del hecho de ser ciudadanos digitales y de las acciones que los convierten en parte del sistema, mostrando que existe cierto tipo de falta de conciencia frente a lo que significa ser ciudadano digital, la sección reflexiva y crítica no está presente, así como el pensar en colectivo, ni mucho menos la claridad de lo que es una manipulación medio - alto, que no pase únicamente por la obtención del dispositivos móviles y tecnológicos y su uso básico.

Es decir, que se es ciudadano digital cuando se apropian actividades de sí, pero también de su comunidad en la que se adquieren derechos, deberes, pudiendo ser miembro activo de una o más comunidades virtuales, adicionalmente la continua navegación dentro del espacio virtual individualizado, lo hace partícipe y constructor de este enjambre de la información, al hacer un comentario, un Like, cuando agrega un amigo(a), o cuando sube información y la modifica entre otras muchas posibilidades de intercambio, a través de un clic, de manera sencilla, generando otros procesos de comunicación, aprendizaje y de formación de su identidad. En conclusión, se es creador y modificador al mismo tiempo, es una relación dual entre usuario y red, pero del cual también pueden salir perjudicados debidos a los peligros en la red, los cuales existen también en la ciudad presencial. Aunque por la masificación de comunicaciones virtuales y aspectos amplios de socializar más en la red, demuestra que las conexiones son más accesibles en la ciudad digital.

BDCD

5.3.4 Inmediatez. Así como lo mencionamos anteriormente, uno de los aspectos inquietante es el manejo del tiempo, convirtiéndose en una de las dificultades que trae consigo el ser ciudadano digital, sino se analiza. En tal caso, surge en los sujetos la necesidad de querer todo rápido e instantáneamente, se precisa la información rápido, se necesita que el mensaje llegue a tiempo, se necesita realizar el comentario o leer lo que han escrito tan pronto como aparezcan las notificaciones. Surgen la cultura del “ahora” y de la “ligereza” de

las que se hace parte del consumo de datos, buscando diversión permanente en donde la satisfacción es efímera y se quiere cada vez más; llegando a ser desechable, en un afán de conseguir el último modelo de, o marca de o actualización, no importa el costo o los mínimos cambios, la publicidad de la mano con el sistema capitalista vende "novedad" para que el usuario-cliente compre felicidad o preocupaciones: "Ni tanto ladrón en la calle ya que tengo dos celulares; uno es un LGK 8 LTE y otro es un Samsung Galaxy S7. Creo que por ahora no hay problema porque el Galaxy S7 no está bien cuadrado, ni nada de eso".

Los individuos seleccionados mostraron a través de sus respuestas que solo 5 de 10 tienen dispositivos móviles propios, los otros cinco deben ingresar desde sus instituciones educativas o por medio de los celulares de sus padres. Por otra parte, 3 estudiantes afirman no tener acceso a internet en casa, pero pueden acceder desde otras partes; mientras que 7 si cuentan con el servicio dentro de sus hogares y escuelas. Lo cual indica que la sociedad ha generado la necesidad de contar con el servicio de internet dentro de las necesidades básicas de la vivienda y la escuela. Se debe actuar de acuerdo con el cambio veloz que tiene la sociedad para satisfacer las nuevas formas de relacionarse entre sí y con las instituciones que están a su alrededor. Por tal razón, 9 de los sujetos consideran que son muy buenos en tecnología, son jóvenes que crecieron siendo parte del sistema tecnológico, se encuentran inmersos en el mundo virtual que en muchos casos no son conscientes frente al hecho de lo que significa ser y de lo que han adquirido al ser ciudadanos digitales.

Finalmente observamos a través de esta investigación que la escuela como espacio de socialización de los jóvenes tiene una función a desempeñar, que debe obligatoriamente modificar la visión instrumental que presenta acerca de lo tecnológico y lo digital. En el tiempo actual, se vive en el facilismo de las cosas, los estudiantes cuando desean buscar una tarea abren una ventana de Google que con solo ingresar una palabra, les corrige, les completa la frase para evitar que sea escrita, hasta da acercamientos a otros temas que le podrían interesar, los auto correctores de los teclados que en ocasiones "meten la pata", la curiosidad y el esfuerzo se encuentran a un clic; esta situación puede verse desde algunos puntos extremos, por un lado hace que se optimice el tiempo y se obtenga más rápido y concretamente lo que se está buscando, pero por otro lado, se acostumbra al joven que cada vez tiene que trabajar menos para encontrar lo que necesita. no se detiene a leer si la información que encuentra frente a sus ojos es la correcta, sino que delimita su conocimiento

sólo a lo primero que encuentra, no hay una reflexión de los datos y menos un cuestionamiento.

En este punto, no debemos crear extremos, sino que el interés, es mostrar la forma de optimizar el uso de lo digital y tecnológico con su información, a través de la web, generando posibilidades de análisis crítico y propositivo. Es por esto que surgen los procesos de alfabetización digital que serán explicados en el siguiente hallazgo encontrado. Se hace necesario que desde la escuela surjan espacios de reflexión, creación, construcción e investigación de nuevos ciudadanos digitales conscientes de lo importancia de este campo en nuestras vidas.

BDCD

IV. 5.4. La herramienta el BDCD permite, modificar de la visión instrumental y consumista de la ciudadanía digital y la alfabetización actual, generando una reflexión crítica ante lo que significa ser ciudadano digital, los procesos educativos y la formación de la identidad desde la manera de comunicarse a partir de lo tecnológico.

Relación con el objetivo específico. Construir procesos de reflexión crítica a partir de una herramienta digital, que evidencie las relaciones entre consumo cultural, formación de identidad y ciudadanía digital. Se trabajó bajo los elementos. Entes transformadores, Lugar de sociabilización.

Además de las siguientes preguntas: ¿existe la necesidad de la construcción de herramientas digitales, para reflexionar sobre el mundo digital? ¿somos conscientes que existen nuevas territorialidades, una ciudad digital?

5.4.1. Entres Transformadores en el BDCD. La creación del botiquín del ciudadano digital (BDCD), parte en el año 2017 - 02 en la clase de taller multimedia, se pensó en una herramienta digital que incluyera aspectos digitales y tecnológicos, a fin de incorporar en un espacio virtual con información necesaria y diversa que contuviera un conjunto de elementos y/o materiales que simulen prestar atención de primeros auxilios a la comunidad digital, se busca responder a necesidad y cuestionamientos de la población infantil y juvenil sobre la

manera de navegar, con seguridad, conocimientos diversos, dándole prioridad a información propia de su cultura y proveer de recursos ante “dolencias” o en este sentido, peligros existentes en lo tecnológico y lo digital. Con una disponibilidad en línea que provea de aspectos no sólo del uso y contenidos, sino características plasmadas en el cómo, el por qué, dónde, para qué existe cierta información y qué emprender con ella.

Luego del momento de la creación y como último instrumento utilizado en las tres metodologías trabajadas, se les solicitó a los estudiantes navegar en el BDCD, lo hicieron en el 2018 - 02, acompañados y orientados en cada institución por la investigadora. La respuesta originada por medio de un corto ***VIDEO*** (CLIC, PARA VER EL VÍDEO), que evidencia las percepciones y sensaciones de la interacción con el BDCD, y en general fue de complacencia para el 100 % de la muestra con valoraciones de 60 % (10 excelente), 10 % (9 excelente) y 30 % (8 muy bueno), lo que nos permitió exteriorizar la utilidad de la herramienta digital. Entre las razones que citaron para 10 y 9 (excelente), en primer lugar, comentan la importancia de la herramienta a nivel educativo desde procesos de enseñanza que permita informar al otro, originando reflexión sobre lo que significa ser un ciudadano digital. Unido ello, la toma de conciencia sobre que se consume culturalmente y en cuanto a las decisiones que se toman con lo que se hace en la red. Así mismo, refirieron la viabilidad de tener una postura más crítica desde lo corporal hacia el amor propio y menos alrededor de la imagen de cuerpo que comúnmente observan: “Que uno se debe querer más por su cuerpo, que por el físico que muestran”.

Un ejemplo de esta problemática se reflejó cuando un joven expresó el desagrado por una imagen que encontró en el BDCD que hacía percibir la imagen corporal de una mujer como un objeto, al preguntarle por qué comentó que el cuerpo femenino no es un objeto (la imagen que plantea el usuario se encuentra en un video que habla sobre el inadecuado uso que se le da al cuerpo de la mujer en la publicidad; pero el estudiante no abrió el link del video por desagrado y se quedó únicamente con la representación que le producía incomodidad. Al observar el link acompañado de la docente concordó con la visión). Evidentemente, esto demuestra una advertencia frente a la lectura de lo tecnológico y lo digital, ya que debe ser orientado imperiosamente.

Para continuar la estimación se mostraron positivos ante el conocimiento de modos de prevenir delitos informáticos y la importancia de convertir al BDCD en un elemento

multiplicado a la población en su totalidad, para suscitar según sus palabras “conciencia”. En este orden de ideas, la muestra que evaluó 8 muy bueno, reconoce el valor del BDCD en la viabilidad de informarse, conocer y actuar en aspectos y rutas contra en del Bullying, evitando discriminaciones corporales o de otro tipo.

Además, de aportar la probabilidad de generar cambios en los procesos de uso y apropiación de la tecnología, redes sociales y la internet que como se manifestó en el esquema conceptual son entes transformadores de la sociedad actual, allí lo híper tecnológico y lo hiperdigital en las formas de comunicación son tan estruendosos que no permiten movimientos comunitarios que trabajen en conjunto por un bienestar general y se salgan del narcisismo del enjambre. Por cuanto la pertenencia modifica su rol, pasa de pertenecer a una comunidad presencial a ser el dueño de la red comunicacional, ejerciendo actos de agregar, controlar o eliminar la gente con la que se relaciona un joven que en el transcurso de su sociabilización es más aislado y necesita sentirse bien, tener amigos, relacionarse con un clic, pero donde las habilidades en común son innecesarias.

En consecuencia, lo individual necesita cuestionamientos a partir de reflexiones con sentido de coherencia, para esta investigación enfocado en que se consume culturalmente en la ciudad digital y como ello trasciende en la formación de identidad de nuestros jóvenes como ciudadanos digitales que se hipercomunican a través de la pantalla. Motivo por el cual el BDCD se convierte en un entre transformador, capaz de informar, ejemplificar diversidad, promover y favorecer factores propios de nuestra cultura y cuestionar los procesos educativos de la alfabetización digital, que eviten continuar únicamente con la promoción y oferta de equipos y dispositivos tecnológicos y que se piense la visión de una ciudadanía digital reflexiva y crítica de lo que consume.

Teniendo en cuenta que un ente transformador en la alfabetización digital debe ir más allá, que sólo la implementación de nuestra herramienta digital, requiere procesos de capacitación y actualización de los educadores, que replanteen la visión de las tecnologías conforme un Dios todopoderoso, como un tabú o las satanicen de tal manera que no se permita la elasticidad cultural de la cual necesitan para adaptarse a la escuela y que permita jóvenes reflexivos y críticos que piensen posibles soluciones o por lo menos confrontaciones a situaciones actuales y cotidianas colectivas, como el medio ambiente, la política o la economía de sus país, entre muchos otros temas. Dicho de otra forma, por la población, el

BDCD, “tiene muchas cosas, información que nos sirve a todos sin importar la edad, nos sirve para pensar, analizar y para tomar decisiones correctas, para ser nosotros mismos y no otra persona”. Y puedan desempeñar este ejercicio en compañía de sus padres o docentes y navegar en sus pantallas tranquila y críticamente.

Resumiendo, lo que se busca con la herramienta del BDCD, es que una gran cantidad de la población con la que diariamente trabajan los docentes u otros, tengan la posibilidad de tener acceso a información de seguridad, uso, leyes y todo el conocimiento que puedan necesitar en la ciudad digital. Esto a través de imágenes, video y audios que permitan causar en el sujeto en apropiación de los conceptos planteados en la aplicación; hasta generar nuevos contenidos. En esa medida el BDCD motiva al docente e incluso al joven que navegue en ella, se convierte un ente transformador capaz de ocasionar cambios sustanciales en la interacción con la ciudad digital, pero a la vez ejercer innovación en sus espacios presenciales, cuestionarse su rol como consumidor cultural de elementos presenciales - virtuales y digitales, así como en su influencia, siempre con un desenlace en donde lo que se haga muestre un efecto colectivo.

BDCD

5.4.2. Lugares de sociabilización dentro del BDCD. Otra mirada a tener en cuenta es visibilizar la importancia de la herramienta digital el BDCD comenzando por los espacios en los que interactúan los usuarios; pensando desde los lugares de sociabilización, que ubican las realidades en las que conviven y que a la vez utilizan para comunicarse. Se trabajó desde la ciudad de Bogotá y la ciudad digital, o espacio en el cual navegan, reconociendo aspectos del orden de ubicación, apreciación de los sitios que visitan y en los cuales se encuentran inmersos a partir de su entorno y necesidades. Ello y a través de comunidades virtuales, redes sociales se generan procesos de comunicación en otras territorialidades que son más fluidas y les plantean formas de comunicación de manera fácil y accesible con un clic; pero a su vez busca que lo llene de contenido sintiéndose partícipe de algo.

En este aspecto, las retroalimentaciones comunicativas están atravesadas por elementos digitales como clics, compartir información, comentar y crear a partir del

contenido que visitan o stalkean[3] (el poder de tener a un clic la vida del otro, con toda la información que se sube a la red, lugares, familia, trabajo, diversión, gustos y necesidades), deja muy poco a la imaginación en el momento de querer conocer los mensajes sobre alguien. En tal caso, se plantea una problemática que los estudiantes evidenciaron en la ciudad presencial a través de la actividad Mi Bogotá como la violencia, el Bullying, los miedos y temores de andar solo por algunos espacios públicos. Mientras tanto, en la ciudad digital no se ven expuestos a estos dilemas directamente, sino desde los mensajes, los comentarios, la vida personal, las conexiones y el tiempo que tengan y reciban; así como los tantos peligros digitales que encuentren, (de los cuales se desconocen bastantes) es el motivo por lo que, educadores y progenitores en ocasiones toman lo tecnológico y digital como algo negativo. E independientemente de contar con un sistema que facilita la conexión, los sujetos se encuentran solitarios, a la juventud le es difícil socializar, acercarse al otro. Aspectos que se validan a partir de la prevención que la población muestra en cuanto a la privacidad de sus claves de ingreso a sus cuentas, pero no mencionaron en ningún momento si todos los datos propios que comparten puede ser peligrosa, es un riesgo invisible. Existe un elemento repetitivo en las respuestas a la hora de navegar en el BDCD, el componente que mayor gusto presentó fue el Bullying, es muy reconocido por todos, lo que no sucede con el término Cyberbullying. Es claro el maltrato verbal, físico y emocional que puedan recibir y realizan la distinción en la ciudad presencial y la virtual; de lo que carece es la terminología Cyberbullying.

Por este motivo, la importancia del hallazgo radica en el valor que tienen los flujos de la información y la comunicación, donde conexiones globales y locales deben estar vinculadas y fusionadas comenzando con el empoderamiento de nuestra cultura. No sólo pensar en el bienestar del usuario y en los peligros que puede encontrar en la ciudad digital o presencial, sino también tener a la mano herramientas en los sitios habitacionales que intervengan asuntos que traspasen el chisme, la burla y la visión de un tercero. Se debe implantar en cada uno de nuestros jóvenes un elemento una preocupación por su ciudadanía, desde los lugares físicos. Es imprescindible ubicar a la ciudad como un espacio seguro,

[3] El concepto de **stalkear** deriva de to stalk, una noción de la lengua inglesa que se refiere a "acechar". **Stalkear** es un neologismo que surgió en el ámbito de las redes sociales para nombrar a la acción que realiza una persona cuando revisa los contenidos que publica otro usuario.

crítico y colectivo en la medida que se piensa en y con el otro a partir de los valores sociales, políticos, económicos y culturales al clickear.

Entonces, navegar no es únicamente un acto de pasársela conectado o desperdiciar el tiempo, es un medio con el cual, la infancia y la juventud que tienen el acceso, están comunicándose masivamente, es decir: híper comunicados, los mensajes que reciben y comparten a través de la tecnología y lo digital se ha multiplicado. Antes se discutía que la radio, la tv, el cine, la música y cada componente comunicacional y cultural con el que las personas interactúan eran malintencionados, y es un patrón que se repite. Sin embargo, no es blanco o negro, son elementos, instrumentos y gadgets que al ser aprovechados de modo más constructivo permitirán a la población dejar el individualismo en la formación de su identidad. Según uno de los sujetos de la investigación y refiriéndose al uso del BDCD, muestra una pauta común y frecuente que a su vez reflexiona bajo una crítica a la misma y se permite pensar desde lo colectivo: "Informa al ciudadano digital, porque tengo el problema de quedarme mucho tiempo conectada y me aíslo de mi familia, pero el BDCD, me muestra formas de usar de mejor forma mi tiempo" o plantearse una realidad crítica ante un sistema consumista, logrando ser escuchados transversal a lo tecnológico y lo digital para promover la extensión del concepto clásico de comunidad.

"Tiene la oportunidad de cambiar la información sobre cosas negativas de la red". Esta hipótesis sugerida por otro estudiante da repercusión al interrogante formulado al inicio de este apartado, sobre si ¿existe la necesidad de la construcción de herramientas digitales, para reflexionar sobre el mundo digital? Por supuesto, ya que se concibe en espacio digital con una serie de interacciones que generan intereses comunes, gustos, equidad, identidad colombiana, normatividad, obligaciones y sentimientos de reciprocidad. Al ser un instrumento que se masifique y se comparta a modo general, producirá cuestionamiento y conciencia, dejando de aparte la típica alfabetización de brindar equipos tecnológicos, se busca que deje fuera la visión instrumental que ha dado los procesos de alfabetización en la escuela y fuera de ella, exclusivamente con la razón de generar procesos de reorientación de consumo y alfabetización.

En definitiva, el BDCD nos permitió el encuentro de algo curioso: ninguno de los usuarios que navegó en la herramienta, tuvo el propósito del acercamiento a una educación

popular, cimentada en prácticas culturales que sean de nosotros, es decir el colombiano. Para ello, el BDCD tiene numerosos elementos de nuestra cultura, enfatizando en contenidos, ideologías, elementos de consumo cultural como colores, música, cine, personajes y características propias y autóctonas. Al parecer no fue evidente por parte de los jóvenes, al contrario, hubo reconocimiento de las demás singularidades ajenas a nuestra cultura y de la cual ellos hacen parte y han apropiado. Es trascendental redescubrir lo nuestro, también en el hiperespacio cultural como componente adquirido, de esa forma, la separación entre lo propio y lo extraño, que generalmente tiene un efecto destructivo, se disuelve entre la diferencia. Necesitamos subrayar la disposición con dirección a la diferencia, hacia lo nuevo y lo propio. Razón por la cual, es imprescindible con mayor motivo el uso de la herramienta el Botiquín del Ciudadano Digital.

En este caso, el contacto con la herramienta del BDCD plantea en el fondo, una recuperación de la educación popular pensada como una educación alternativa, que recupere el sentir de una cultura. En las marcas, productos y alusiones que hicieron los investigados, se nota una tendencia fuerte y amplia sobre el consumo cultural de prácticas sociales ajenas a nuestra cultura colombiana. la mayoría citada por ellos es extranjera y norteamericana. Lo llevan a cabo con artilugios pulidos en la publicidad, la cual lleva la delantera, desde las emociones llegando al cliente que quieren. El papel del docente debe seguir u orientarse en sus pasos, adentrarse en las necesidades contextuales de los sujetos y no en aquellas que un currículo cree adecuadas y que están expuestas hace mucho tiempo. O sea, la construcción de aprendizajes de su propia realidad, no excluimos otras culturas, pero si hacemos un manifiesto de reconocer y darle importancia por lo menos en la misma medida a nuestros ideologías, costumbres, productos y formas de convivir.

Ser ciudadano digital hoy en día, es una práctica cultural implícita en nuestra realidad, por ese motivo la importancia de revisar las formas de consumo cultural dentro de la métodos comunicativos, su influencia en la identidad de los usuarios y la manera en que la educación y la comunicación trabajan simultáneamente, así lo manifiestan los estudiantes en el video “podemos aprender a ser ciudadanos digitales”, y no en el sentido de ser quien lo sabe todo y existe un otro recibe información, a cambio debería plantearse una postura de interacción donde se aprende y se construye entre todos.

Un planteamiento ideal de este propósito es la educación popular de Paulo Freire, ejecutando además una reflexión crítica de la realidad que nos rodea; sino también una toma de conciencia del alto nivel de consumo cultural de la humanidad. Lo que no significa abolir las emociones, pensamientos, o deseos que tiene la población ante otras culturas, al contrario, es una invitación a recuperar lo nuestro, lo tan olvidado y dejado atrás, entre ellos la música, fiestas, alimentos, celebraciones y demás, a través de las marcas nacionales, los productos culturales propios de los colombianos. Pensado a partir de movimientos políticos ejercidos en la escuela que incluya lo social, lo digital, o virtual y presencial para conocer y transformar esa visión norteamericana (extranjera) que tienen los jóvenes. la meta sería entrar en diálogo y deliberación con la construcción de nuevas formas de comunicación en la interacción con lo actual, pero no de dispositivos o tecnologías, que ya están por doquier; sino en cambio comunicar con lo propio y anexarlos a lo ya existente.

BDCD

HALLAZGOS EMERGENTES

5.5. En consecuencia, de esto y como anexos de los hallazgos que no estaban planteados en los objetivos, apareció el territorio físico de la ciudad digital, donde nos preguntamos por el lugar, así sea éste, en la virtualidad, ¿cómo es la ciudad digital, que la constituye y cómo esta se conforma? Una vez comprendidas las maneras como la población infantil y juvenil se relacionan en este espacio virtual, es necesario comprenderlo, acercarse a él y estudiarlo. Debido a este interrogante planteamos el siguiente hallazgo:

VI. 5.5.1. Como investigadoras reconocemos un espacio en que se desarrolla el ciudadano digital, (es un lugar imperceptible que está presente en la red), la ciudad digital. En la cual se forman identidades, maneras de ser, de actuar, de consumir y de vivir que no siempre son las mismas que en la ciudad presencial, debido al modo como se presentan en cada una de las ciudades. (virtual = bienestar y modificable) y (real = como son).

Para dar respuesta nuestro segundo interrogante del apartado anterior, en cuanto a si ¿somos conscientes que existen nuevas territorialidades, una ciudad digital?, la solución en una mirada breve podría ser sí, sí hay conciencia de que existe, en algún lado, en alguna parte

aparece la ciudadanía digital, que traería consigo un lugar donde se desarrolla, pero no es así. Las interacciones de este espacio urbano virtual o de la ciudad digital no tienen una comprensión relacionada con la que se le da a una ciudad como tal, se habla de ciudadano, pero para hacerlo existe un reconocimiento y asimilación del espacio que ocupa, se estudia la ciudad, cómo fue fundada, cómo está conformada y organizada, con qué elementos cuenta y cómo es su cotidianeidad; pero en la ciudad digital solo se estudia al individuo, no hay miradas hacía su espacio. Es como estudiar una población sin realizar una revisión del contexto en el que vive, es decir que es una conciencia media de lo territorial, se analiza al sujeto que interactúa en ella, pero no a ella, a la ciudad.

La explicación de esta cuestión posiblemente puede estar en el desarrollo que se le da a la comercialización a nivel cultural. Convive el ciudadano en un espacio virtual que se encuentra repleto de información y contenidos de toda índole, con un fin económico, que va más allá de los objetivos que muestran: informar, entretener, facilitar comunicaciones y acortar distancias; la razón es simple, consumo. Una industria anexa a un sistema capitalista que "usa" a los usuarios para lucrarse, de otra manera sería gratis. No se trata de desacreditar o no lo que acontece dentro de la ciudad digital, sino de demostrar la urgencia con la que debe ser estudiado el espacio virtual, para de allí partir en dirección de la comprensión del ciudadano digital.

Estamos hablando de la ciudad digital como espacio virtual en línea donde se desarrolla el ciudadano digital, (no como la ciudad digital "inteligente" conectada a través de redes, las tecnologías de la información y las comunicaciones están puestas al servicio del desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes), de la que tanto se habla actualmente o las ciudades verdes, o la ciudad x. Nos referimos a qué es lo que la hace una ciudad digital y tecnológica. Si se define la ciudad digital ¿cómo se haría?, si tuviera que dibujarla ¿cómo sería? o ¿cómo entenderla desde su espacio, físico o virtual? ¿por qué se tiene una ciudadanía digital pero no la ciudad digital, si se ha nombrado y estudiado?

De ahí que, si se revisará la visión de la ciudad digital a través de la ciudad de Bogotá, podríamos remitirnos a la alcaldía mayor de Bogotá, quien pública a través de la secretaria general en procesos de gestión pública algunas cifras en cuanto al desarrollo que tiene la ciudad digital, definen a esta, como "el espacio virtual en línea donde se desarrolla el

ciudadano digital", mediante un reciente estudio elaborado por la Alta Consejería de las Tic. Los porcentajes que señalan aumento del 5.5 % de transformación del año anterior al presente, pero la base se encuentra en conectividad con un alza de 47 % al 68 %, contenidos digitales de 41.92 % a 92.15 %, cultura digital con una baja de 53.98 % al 28.84 % y como último componente los individuos con avance de 54.92 % a 57.43 %. Todas estas mediciones se localizan en la visión de la ciudad presencial con instalaciones tecnológicas y digitales. No se mira, investiga, trabaja, crítica y menos aún se reconoce el lugar virtual en calidad de la ciudad digital donde los usuarios se conectan, interactúan y socializan con sus otros, un espacio donde por medio de los estímulos informativos que se reciben forma parte de los seres.

En otras palabras y en definitiva los discursos que atraviesan la ciudad digital parten de métodos de mejora, disminución de la brecha, transformación hacia lo tecnológico y digital, comercialización de productos, acceso y conexión; pero ninguna acción le apuesta a revisar el espacio virtual y su conformación, menos aún un análisis crítico sobre lo que dentro de éste sucede y sobre las relaciones comunicativas de los individuos. Para el caso de la presente investigación repensarse en la ciudad digital procesos de consumo cultural y su influencia en la formación de la identidad de los sujetos. Un elemento que permite por lo menos en los inicios esta reorientación del consumo es el BDCD.

BDCD

VII. 5.5.2. Los estudiantes de las dos instituciones presentan prácticas sociales en convergencia desde el consumo cultural y la manera como forman su identidad a través de los estímulos informativos que reciben desde la ciudad digital y de diferentes características, como son su entorno social y físico, sus familias y la institución educativa en la que estudian.

Desde el comienzo de esta investigación, se generó un interrogante acerca de los posibles puntos de convergencia que surgirían a partir de la recolección de datos, dado que se trata de dos poblaciones que, aunque se encuentran en la misma ciudad, están divididas por su ubicación geográfica, por su estratificación y hasta por el tipo de colegio donde estudian siendo uno de sector oficial y otro de sector privado. Teniendo en cuenta que como investigadoras teníamos un acercamiento y conocimiento un poco más amplio de la

población, se hizo posible tener acceso oportuno a la información y confianza de los sujetos seleccionados; logramos vislumbrar ciertos temas de encuentro y por su parte ciertas diferencias que hacen nutrir los resultados de la presente investigación.

Considerando que son jóvenes entre los 10 y 12 años, se encontraron bastantes similitudes en los tiempos de conexión, así como en las prácticas que realizan mientras se encuentran en la ciudad digital así que se ejemplifico en los hallazgos anteriores, la redes social que usan en mayor cantidad de tiempo es Facebook y YouTube, pero si se notan cambios sustanciales cuando hablamos de otras aplicaciones, ya que la mayoría de los estudiantes del colegio los Monjes utilizan sus dispositivos como fuente de información y elaboración de tareas, claro sin olvidar la música y uno que otro juego, en tanto que los estudiantes del colegio los Pinos muestran que utilizan sus celulares para su diversión y en menor medida para realizar tareas. Se hace evidente que en el primer grupo mencionado se tienen pautas de estudio establecidas en casa y colegio, lo que hace notar que, aunque tengan el mismo acceso a la información no todos la emplean para los mismos beneficios, en este caso enfocándonos en el nivel académico.

Al referirnos ahora sobre el consumo cultural relacionado con música, moda y publicidad, se encuentra convergencia en las marcas Nike y Adidas como las preferidas por las dos poblaciones y sobresalieron dos estudiantes uno de cada grupo que pensaban en las marcas de prendas de vestir como algo que no es de gran importancia, expresando que cumplen con su objetivo de cubrir y proteger. En cuanto al ámbito musical es marcada la discrepancia ya que el primer grupo (Monjes) prefieren el rock, bachata y la salsa; en cambio el segundo grupo (Pinos) disfrutan el reguetón y la ranchera o popular. Indicando considerable diferencia en sus gustos de consumo. Prosigamos el análisis con la publicidad, frente a este campo es natural que a todos les llegue el mismo tipo de información sobre el mercado para adolescentes, la cuestión se enfoca en los procesos de consumo que se realizan dependiendo de la capacidad económica de los sujetos, ya que cuando se les preguntaba acerca de lo que consumen en su descanso, los jóvenes del primer grupo mencionan marcas de productos específicos con sugerencias de comida saludable, por el contrario el segundo grupo se refería al refrigerio brindado por el colegio o uno que otro dulce o golosina sin especificar marca específica.

De manera semejante se encontraron datos convergentes cuando se analizaron los procesos de formación de identidad, los sujetos refieren que son felices, en su mayoría no expresan tener inconvenientes mayores asociados con Bullying y que si lo han tenido han logrado sobresalir a esta dificultad mencionando el agrado y la importancia del presente tema en ambas instituciones en el BDCD. Al hablar sobre el cuerpo, se nota cómo los estudiantes del grupo Pinos, aunque se sienten bien tal cual son, expresan que los ven como "ñeros" por cómo se visten, por el contrario, los sujetos del grupo Monjes utilizan expresiones como "se ve inteligente". En cuanto al nivel académico de los padres del primer grupo, todos son profesionales, asunto distinto se observa en el segundo grupo en donde la mayoría son vendedores informales o trabajadores de mano de obra no calificada. De modo que una vez más se genera un cambio significativo en la población acerca de la imagen que tienen de sí mismos de acuerdo con el contexto en el que se desarrollan, lo que consumen y en donde se han formado. Llevándonos a entender que reciben los mismos estímulos informativos en línea, el contexto en donde se encuentran, su ciudad presencial cambia las dinámicas de consumo cultural y la formación de identidad de los sujetos, en este punto podríamos afirmar que la ciudad digital presenta formas de socialización e interacción similar para los sujetos y la ciudad presencial los diferencia.

Consideremos ahora la ciudadanía digital como punto clave en esta investigación, se localizan bastantes puntos de convergencia, ya que los sujetos se consideran excelentes navegantes de la web, con las habilidades suficientes con la finalidad de desenvolverse a la perfección dentro del espacio virtual, aunque como ya se mencionó en el hallazgo de ciudadanía digital sin el total saber de lo que esto significa. Son jóvenes que crecieron rodeados de tecnología, habitantes de la ciudad presencial y la ciudad virtual. Con bastante desinformación frente al conocimiento de sus deberes y derechos al ingresar a este espacio virtual, pero a la vez con gran interés por conocer y aprender de la herramienta digital el BDCD. Son conscientes de la necesidad que surge en estos tiempos frente al saber ser, conocer y qué realizar dentro de la web, se encuentran ávidos de nuevas experiencias y aprendizajes; y dispuestos a formarse para utilizar la ciudad digital adecuadamente y como lo mencionamos anteriormente ser partícipes activos en su construcción.

Lo dicho hasta aquí supone que en la escuela como lugar físico de interacción se tiene la gran tarea de generar procesos de alfabetización que lleven a sus estudiantes a construir un

pensamiento crítico y propositivo frente a lo que les muestran desde la red, la publicidad, los medios de comunicación y la inmensidad de información que encuentran en la internet. Siendo herramientas como el BDCD quienes crean la posibilidad de convertirse en un ciudadano digital que conozca su hábitat virtual y se desenvuelva en él reflexivamente desencadenando en un sujeto de la ciudad presencial que tenga en cuenta la cultura propia del lugar que habita, sus costumbres y todos los elementos que lo hacen pertenecer a ella.

BDCD

6. CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

La presente investigación fue desarrollada comenzando con la problemática encontrada en la sociedad y aplicada en las instituciones educativas Colegio los Monjes y Colegio los Pinos IED, después de establecer unos objetivos de trabajo relacionados con la forma en la que se ven reflejados los efectos que tiene el consumo cultural en la formación de identidad de los jóvenes dentro de la ciudadanía digital desde los estímulos informativos que allí reciben y luego del proceso de aplicación de los instrumentos y análisis de los mismos, se presentan los hallazgos que nos permiten concluir que es imprescindible tener en cuenta, revisar u observar las prácticas que tienen esta población en sus interacciones en la ciudad digital, ya que estos incentivos, si influencian la formación de identidad de los sujetos a través de aquello que consumen culturalmente.

l. **6.1. Debido a esto, como primera medida es esencial entender y resaltar la necesidad y obligación de pensar y <u>reorientar los procesos de consumo cultural</u>** que viven los jóvenes y que al parecer son imperceptibles para ellos, ya que no existe reflexividad acerca de la cantidad de información que es enviada a través de la ciudad digital, lo tecnológico, los medios de comunicación y la publicidad. retomando a (Castells, 2010) mediatiza también en todas las relaciones que tienen los individuos entre sí y con la comunidad; al ser parte de la urbe, sea esta presencial o virtual, un ciudadano trae consigo ciertas obligaciones que pasan no sólo por su bienestar material y emocional, lo cual manifiesta el sistema capitalista transversal al consumismo, así mismo, generar tranquilidad y unión dentro de esa comunidad, por ello es fundamental emprender una reconstrucción del tejido social.

En palabras de (Han, 2015), se necesitan individuos que no piensan individualmente, sino que en conjunto analicen formas de convivir que configuren una comunidad crítica y reflexiva de su quehacer. Obviamente esta convivencia permea todas las instancias de la sociedad en la que cohabitan los sujetos, todo aquello que se tiene en común, sus costumbres, lo que origina el ensamblaje para formar lo que somos y la manera como nos sentimos con ello dentro de la cultura que nos pertenece, lo cual no se logra consumiendo prioritariamente con frenesí y más aún si pertenece a la cultura norteamericana. Por consiguiente, corremos el riesgo no exactamente de perder parte trascendental de nuestra

cultura, pero sí de continuar formando identidades en niños y jóvenes a partir de un consumo cultural que no promueve relaciones significativas entre los usuarios o por lo menos den un significado cultural propio, tan sólo continuaremos con la percepción absurda de una Colombia de drogas, narco novelas y corrupción.

Visto en otra perspectiva, es primordial suscitar acceso a estimular formas propias de ser, de relacionarse, de producir, de pensar a futuro en una cultura que sea más apreciada por nosotros y desmitifique en algo el individualismo del que habla (Baudrillard, 2009) el YO que siempre quiere, exige y se convierte en un Ego Consumans. Precisamos saber que se puede contar con el otro, que no digerimos la información entera, que reflexionamos de lo que consumimos y de la forma cómo lo hacemos, sea esto en la ciudad presencial o la digital. Por lo tanto, el consumismo es un hecho y no lo estamos tomando a la ligera, las plataformas virtuales permiten desde las conexiones a la red un interminable número de información, los cuales llamamos "estímulos informativos", y al igual que con la radio, la prensa, la tv, la internet, y la tecnología, la iglesia, la escuela, los sistemas políticos y económicos no van a dejar de generar mercancía; por el contrario va en aumento y existe un daño a la sociedad que necesita ser reparado, la cantidad de violencia, inseguridad y desinformación ha llevado a los sujetos a mantenerse en un enjambre del cual debemos obligatoriamente salir, para comenzar a analizar que estoy consumiendo y replantear qué de ello me sirve y para qué , así como modos de reinventar aquello que consumo culturalmente.

BDCD

II. 6.2. Continuando con el concepto de la formación de identidad, se encuentra una demanda de retomar la educación popular como factor relevante en la formación de la identidad. Ya que en el proceso del consumo cultural se evidencia saturación informativa basada en conceptos de la cultura Estadounidense, esto deja poca relevancia al contenido cultural que tenemos en nuestra región Colombiana, lo cual se evidenció en los diferentes instrumentos usados durante la investigación, ya que las únicas apariciones que hacían referencia a lo propio, estaban enfocados en la ciudad presencial para nombrar violencia, drogas, delincuencia, basura en las calles, entre otras características negativas; mientras que el lado positivo reveló elementos propios de la cultura norteamericana.

Motivo por lo que se proyecta la necesidad de una educación popular que suscita el sentido de pertenencia por lo propio, el reconocer las raíces, el porqué de las costumbres y a su vez, por qué se han venido perdiendo a través del tiempo. (Freire 1997) indica que estos procesos educativos deben estar encaminados al pensar colectivo escuchando los sentires del pueblo y buscando retomar la esencia de la comunidad.

En particular, es nuestra obligación considerar la formación de identidad como un proceso que comienza desde temprana edad y se va configurando a partir de las interacciones que el sujeto tiene consigo mismo, con el otro y con el medio que lo rodea. lo cual implicaría que como colombianos los estudiantes deberían disfrutar de una buena cimentación en lo que significa pertenecer su país, sus raíces, su historia, desarrollando bases firmes que transcurran de generación en generación con fundamentos sólidos enfocadas en una cultura, la cual puede estar tejida con abundantes integrantes, pero cuya fortaleza recae en el reconocimiento de nuestro pueblo. Resultado de ello, la gran cantidad de estímulos informativos y publicidad dentro del ingreso al mundo digital, han hecho que se adquieran nuevas formas de ser, actuar y vivir. No obstante, planteamos que tener acceso a la información de otros países y sus culturas sea una acción trivial, al contrario el vínculo entre culturas gesta propósitos que benefician ambas partes; lo que se plantea es crear espacios de reflexión acerca de lo que implica ser parte de esta región, de nuestro país e interiorizarlo, para no difundir Transculturalidades que beneficien a el mercado y desequilibre actos colectivos de pertenencia en sujetos que procuren lo suyo por encima de lo otro y no viceversa como sucede actualmente.

Es evidente que los jóvenes forman identidades dinámicas las cuales se modifican integrándose a las necesidades y circunstancias del medio en el que habitan como lo manifiesta (Camilleri, 1998) con la función de valoración de sí mismo y la de adaptación, de esta manera en el juego de influencias que permanecen generan nuevas formas de ser y de estar en el mundo. De acuerdo con los hallazgos concluimos que el entorno social, los familiares, el colegio, los amigos son fundamentales en la formación de la identidad. Se descubren puntos de convergencia en los procesos de consumo digital, pero cuando se adentra acerca del ser, se nota el acompañamiento de la familia, la situación económica en la que se encuentran, la cual permite que el joven tenga acceso a determinada ropa, celular,

videojuego, lo que le da ciertas pautas para comenzar a formar lo que es y lo que quiere mostrar a los demás.

La mayoría de los estudiantes categorizaban a sus compañeros y a sí mismos por el estilo de vestir; aquellos que poseen ropa de marca son los que tienen mayor popularidad y aceptación por el grupo. Es posible formular que el consumo cultural representa un papel clave en la construcción de cuerpo a modo de concepto valioso en la formación de identidad. Se observa como a partir de la música que les gusta, se difunden determinados tipos de ropa que se debe usar, convirtiéndose en una parte del engranaje del consumo de proceder inconsciente, sólo se convierte en una moda que viene del exterior y que intenta configurar el sujeto.

Pongamos por caso, que estas situaciones del consumo cultural modifican la visión de los sujetos, ya que desde la publicidad se les dice cómo deben ser o verse para así pertenecer a un grupo determinado sintiéndose parte de algo. La información que reciben a diario es amplia, está demarcada por modos de comunicación externos a nuestra cultura, lo cual se puede evidenciar por los elementos que consumen culturalmente. Ya que mencionan siempre marcas norteamericanas que los hacen sentir ser más que otros o por lo menos con mayores posibilidades de integrarse, que quienes no las tienen.

Otro rasgo a tener en cuenta dentro de este proceso de formación de la identidad es el cuerpo ya que es fundamental durante este proceso, citando a (Lipovetsky, 2016), es la parte que se muestra y representa al ser, lo que se es, el exterior lo que lo identifica y a la vez lo diferencia de los otros. Cada uno de los estudiantes expresa sentirse satisfecho con su cuerpo, que a la vez al ser mediatizado entra en lucha contra lo que es, come sano, se cuida, hace deporte, pero también retoma malos hábitos alimenticios incitado por la misma publicidad del mercado que le invita a estar sano; se preocupa por verse mayor cuando es joven y por verse joven el resto de su vida, para lo apropia saturados de estereotipos de cómo ser, de que está a la moda o simplemente de usar qué para pertenecer socialmente. Concretamente a este acto se le denomina como la revolución del cuerpo que modifica parámetros según estándares del momento, de esta manera se puede observar como el cuerpo fluctúa entre lo ligero y lo joven frente a los estímulos informativos a modo de lo fundamental para estar bien. Vislumbramos que los individuos pertenecen a un espacio físico y geográfico, a unas pautas de crianza, ideología religiosa y política, sistema económico y

costumbres propias; pero esta cultura atraviesa en gran medida estímulos ajenos. Además cohabitan con procesos de Transculturalidad como menciona (Canclini, 2017) o de elasticidad de (Barbero, 2002) con identidades que se adaptan a partir de otros modelos culturales, en donde las agrupaciones sociales reciben y adoptan formas culturales de otros, en el caso de estilos de vestir ciertas prendas o marcas, escuchar tipos de música, establecer gustos cinematográficos, usar determinados dispositivos electrónicos, usar y mostrar a través de las redes lo que tienen y disfrutan en la vida; exhibiendo la amplia conexión que tiene el consumo cultural con la formación de identidad y a su vez en el uso de las tecnologías y lo digital.

BDCD

III. **6.3. Los educadores tenemos la responsabilidad de modificar la visión instrumental de la alfabetización. Estamos en una sociedad que actualmente presenta formas de consumo cultural de una ciudadanía digital que es comparable con el enjambre (Han, 2015),** sujetos que individualizados en sus dispositivos móviles y sus pantallas no son conscientes de lo que significa objetivamente ser un ciudadano digital o si lo son, sus acciones no pasan por los deberes y derechos de un ciudadano, ni por la colectividad y mucho menos por una reflexión o crítica. Al contrario, la ligereza de Lipovetsky o la liquidez de Bauman actuales, las interacciones en la ciudad digital con la inmediatez y la publicidad en unísono, no dan tiempo para más.

La escuela ayuda poco, sus procesos de alfabetización presentan una visión instrumental que se desempeña en duplicidad, en primer lugar, como promotores de marcas, aparatos tecnológicos y dispositivos móviles para la escuela y aprender a abrir ventanas, guardar documentos, usar programas básicos y digitar aparenta ser la base de la enseñanza basada en la forma, pero no en el contenido; como resultado proveer de instrumentos a los niños y jóvenes parece ser el ideal. Por otro lado, se encuentra la opción de situarse en pro o contra de lo digital y lo tecnológico, el uso de los dispositivos móviles en estas poblaciones se convierten en una forma de evitar la clase o como elemento de castigo (al decomisar) y a pesar que existen hoy en día una cantidad inagotable de elementos que favorecen su aplicación con miras a reflexionar en clase sobre contenidos, situaciones de la realidad, formas de uso, entretenimiento y gustos de los usuarios, la escuela no ha logrado llevarlo en

buen curso. En este caso citando a (Ribble, 2011) se necesitan docentes que generen encuentro con los estudiantes, sus saberes y los dispositivos que usan, para las clases que se adapte de igual forma de vida en general, a su cotidianidad.

Con relación a lo que significa para un joven ser un ciudadano digital es necesario revisar su planteamiento de ello, en ese lugar encontramos que asuntos como "aislarse de la familia por estar mucho tiempo conectado, tener la vida personal en línea por darle uso diario al internet o creer que se cumplen los requerimientos de la red", son algunas de las perspectivas que para ellos significa ser ciudadano digital, dejan por fuera tópicos de la orden de los peligros de la red, los derechos y deberes, las formas de colectividad que NO permite la individualidad con ejemplos como comer cada quien en su cuarto, en espacios diferentes frente a pantallas, dejando de lado las interacciones presenciales cada vez con mayor intensidad, son claro ejemplo de una realidad sumida en la ciudad digital. La estimación que le dan los sujetos a sus interacciones digitales plasmado en los dibujos de figuras de su cuerpo en la autobiografía, pasa por pintarse en el pecho Facebook, en brazos YouTube, WhatsApp y en otras partes de sus cuerpos Instagram, Gmail, entre otros.

Poniendo de manifiesto, cuales son las prioridades de los usuarios y el carácter con el que están determinando forma a su ser por medio de la comunicación digital la cual permite el acceso instantáneo en niveles nunca vistos; se tiene todo a un clic, la información y espacios comunicativos que desee o si así le apetece puede eliminar, bloquear y hasta denunciar con el mismo clic. La conectividad local se traslada a lo global con tan solo oprimir un botón. Es decir, que lo que llamamos comunidad se movilizó al espacio digital por medio de las interacciones de los sujetos reproduciendo sistemas de creencias y códigos, en el caso del cuerpo bajo la industria del cuidado y el miedo a envejecer, querer mostrarse, arreglar las fotos, compartir lugares de sociabilización, calificar mediante acciones de me gusta, molesta, entristece, alegra o con comentarios positivos u ofensivos determina formas de ser y de estar en el mundo, estas no deben estar vigiladas, ni dirigidas, sino orientadas, ya que la comunicación provee medios para difundir la cultura.

En consecuencia y a partir de haber pasado por una experiencia pedagógica con los estudiantes durante dos años, encontramos desde los hallazgos en relación con los objetivos, que **los estímulos informativos que se encuentran en las prácticas de la ciudadanía**

digital, además de influir en la formación de identidad también fortalecen maneras de consumo cultural, por ello proyectamos el uso del BDCD que facilita modificar la visión instrumental y consumista de la alfabetización digital actual, Adicionalmente para posicionarlo como ejercicio crítico y reflexivo de exigencia que a futuro logre reorientar el consumo y con ello la manera como los niños y jóvenes se acerquen a la información omnipresente, desde una postura de análisis del espacio no presencial con el que se relacionan, un universo existente y donde se encuentren sustitutos efímeros de la soledad en tiempos de individualización, de enjambre. Sin embargo, es de nuestro interés equilibrar las formas de comunicación de esta población, donde las interacciones sean tan ligeras (por facilidad, como ellos manifiestan) en la ciudad presencial como lo son, en la digital.

Por último, ese espacio al cual hacemos referencia es la ciudad digital como área de proyección, ya que está suplantando lo terrenal (Han, 2015) y no en cuestión de colocar lo digital sobre lo presencial o al revés, es un asunto de lo que se tiene a la mano, las formas de comunicación que usan los individuos hoy y la masificación de las interacciones en línea, facilitando mediante la red esas otras comunicaciones dentro de otra ciudad, una urbe que aunque muchos conocen no es clara a la hora de analizarla. Se designa la ciudad digital como aquella urbe no presencial que cuenta con herramientas digitales conectada desde sistemas inteligentes que ayudan o facilitan las interrelaciones del individuo con su entorno, inequívocamente llamadas también ciudades inteligentes. Pero el espacio digital, su constitución arquitectónicamente hablando es desconocida, no se sabe cómo es, cómo está formada y distribuida, qué hay en cada fracción del territorio que posee, las direcciones de www. llevan a lugares específicos, no obstante, la dirección Web no es un lugar, sería un no lugar. Es como si se hablara del ciudadano sin estudiar la ciudad donde vive. En consecuencia, nos preguntamos ¿Qué es, ¿cuál es y cómo es la ciudad digital?

BDCD

IV. **6.4. Motivo por el cual se propone en esta investigación, una nueva propuesta pedagógica** que incluya los saberes de los jóvenes desde sus interacciones en los medios tecnológicas y digitales. No se puede retomar errores del pasado y satanizar o defender radicalmente, están presentes y existen en el diario vivir de los sujetos, la industria y el comercio es muy claro y venden por medio de la publicidad, ellos necesitan compradores potenciales que estén ahí siempre, que consuman

mayoritariamente por el modelo económico establecido, lo cual nunca va a cambiar y menos con usuarios-clientes consumidores light, ligeros del enjambre que dejaron la masa aislándose y relacionándose de manera facilista, sin cuestionarlo ni considerarlo.

Las redes comunicacionales a través pantallas producen aplazamiento de relaciones presenciales o por el contrario verlo como algo extraño. En cambio, la propuesta pedagógica está obligado a estar cimentada como se expone a lo largo de este documento, fundamentada en los dominios de la juventud y sus relaciones con lo tecnológico y digital, así mismo con su entorno inmediato y las necesidades de una población que en procedimientos de Transculturalidad está olvidando de su cultura. Retomando la postura de (Freire, 1997) la educación popular se orienta a la transformación de lo social, organizada con propuestas y cuestionamientos que liberen y transformen al individuo; lo conviertan en un sujeto político que luche por las injusticias sociales y por modificar sistemas bancarios. También, se debe alcanzar estados de placer y bienestar en lo colectivo según (Bauman, 2012) sentirse parte de algo, pertenecer. Una propuesta pedagógica concebida por la escuela y la comunidad para los jóvenes del presente, que se hipercomunican, que tienen mucho que aportar, así como reflexionar sobre su realidad.

Por otra parte, luego de observar las posibilidades que se generan a partir de la implementación de una nueva propuesta, se debe resaltar la relevancia que dentro de la labor pedagógica se construye gracias a la posibilidad de integrar diferentes metodologías investigativas, en este caso el uso de tres de ellas como son la Sistematización de experiencias, la Investigación Acción Educativa e Investigación Creación, permitieron una hibridación a partir de varios ejes en pro de acopiar, sintetizar y analizar diferentes datos y prácticas vivenciales, que dieran luces acerca de la problemática observada desde una diversidad de voces. Es de gran beneficio realizar apuestas innovadoras que permitan la construcción de saberes y experiencias dentro y fuera de clase, alejándose de los estándares propuestos generalmente y que separa la forma de educar. Aunque el trabajo investigativo puede mutar en algo dispendioso, revela puntos de encuentro entre la cotidianidad de los sujetos, sus experiencias sociales y educativas. De alguna manera se sale de la escuela, incluyendo la parte social, las formas de vida y el contexto, lo cual enriquece de manera significativa la postura de la población con la cual se trabaja y da coherencia a los resultados obtenidos.

BDCD

V. **6.5. La ciudad debe estar en contacto con sus prácticas presenciales y digitales, creando una reflexión crítica alrededor de ello. <u>En relación con la línea cultura urbana</u> de la maestría comunicación-educación con esta investigación** y teniendo en cuenta la descripción de la maestría comunicación - educación, encontramos en su página web en cuanto a esta línea de investigación, se pone de manifiesto en primer lugar el dinamismo que se ejerce culturalmente a partir de las dinámicas de ciudadanía y su formación, reproduciendo formas de vivir, de comunicarse y de relacionarse con el otro en la ciudad presencial y digital. Es esencial entonces, centrar la atención en los lugares que se desarrolla el sujeto, porque esos espacios urbanos (en una urbe sea digital) son los que le permiten habitar, convivir y coexistir, así que al examinar la gran complejidad que representa dichas relaciones de los individuos, su forma de ser en comunidad es una variable que permite descubrir de igual manera nuevos aprendizajes, en este caso mediante la construcción de herramientas en pro del bienestar de los ciudadanos en su entorno social. Por consiguiente, se busca crear, como planteamos anteriormente en los hallazgos, momentos de consideración de ese ambiente, logrando diferentes miradas al conjunto de instituciones en las que viven los sujetos la interdisciplinariedad al orientar y reorientar.

Nosotras tomamos a la escuela como medio de investigación, esté ligado a las interacciones de los estudiantes con los estímulos digitales informativos que reciben a través del consumo cultural y lo que ello logra en la identidad de dichos sujetos. La educación al ser un sector relevante y presente en la vida diaria está asociada directamente con la cultura desde los procesos de comunicación de la sociedad. Es por esto que nuestra investigación "Ciudadanía digital, otra forma de ver la ciudad" se piensa la ciudad no tangible y que se encuentra en nuestros dispositivos, además de las dinámicas de formación de identidad y consumo cultural dentro y fuera de ella.

No podemos permitirnos invisibilizar las problemáticas presentes en la escuela, pero también en el ámbito de lo digital y tecnológico dentro de la urbe. Ya bastante naturalizado está en la niñez y la juventud colombiana formas de autorregulación en este mundo virtual, se controla, se sataniza y se vigila. Generalmente los adultos y en más la escuela dictamina lo

tecnológico y lo digital como pérdida de tiempo, o una niñera anexa que permite evadir berrinches y caprichos; por el contrario el saber debe venir de la mano para dar paso a las mediaciones que permitan nuevas miradas a las interacciones y los procesos de comunicación que tienen los jóvenes, con el propósito de generar dentro y fuera de la escuela personajes críticos y reflexivos de lo que son, de por qué son así, de lo que consumen a diario y de lo que se espera de ellos a futuro, pero que en realidad debe estar presente hoy en día; no debemos esperar a que sean hombres de bien, los educadores entre los demás sujetos tenemos un compromiso social de mostrarles su contexto, del cual son inconscientes, ese que le brindan en toda la información que consumen, pero que no analizan.

En colaboración, cultura urbana y el campo de comunicación-educación permiten el reconocimiento no solo de quien habita la ciudad, sino del individuo que existe del otro lado, investigar las prácticas comunicativas de los ciudadanos consciente dentro de un ámbito de lo global, centrarse localmente para captar el todo, no solo las necesidades de algunos, asimismo se puede evidenciar lo común y lo plural en el interés particular del colectivo, de lo que hace su identidad. Por mucho que se sepa que se vive en una ciudad, la cual se cree conocer o dominar, porque tal vez se transita con frecuencia, no dice más allá de lo que la visión sesgada de un interlocutor piensa. Pero cuando se cuestiona por esos elementos tan cotidianos de la comunicación, se establecen aprendizajes de una ciudad que educa y que lo hace de diversos modos y lamentablemente no se conocen todos y lo que sí, es tan naturalizado que no se le da la relevancia que necesita. En consecuencia, la información independiente del entorno adquirido son prácticas sociales con el fin de originar significativamente cambios en su hábitat que proyecten escuchar todos los discursos que tienen los sujetos para formarse.

VI. **6.6. Para concluir, es fundamental esclarecer <u>la relación y pertinencia de ésta investigación con el campo Comunicación – Educación</u>**, por lo cual proponemos **la creación de pactos y diálogos para mejorar las brechas existentes entre educación, comunicación y tecnología**. ya que es de nuestro interés contribuir en el área de estudio del conocimiento que se encuentra en continua construcción, que se enfoca en fenómenos sociales y culturales; los cuales se ven reflejados en las situaciones de consumo cultural que contribuyen en la formación de la identidad dentro del marco de la ciudadanía digital observado en la población seleccionada. Mostrando así que se realiza una transformación cultural a través de la herramienta

"botiquín digital" tomando como canal el lugar que surge como hallazgo emergente de esta investigación, la Ciudad Digital y que nos permite vislumbrar la complejidad y las grietas que existen en la relación entre educación, comunicación y tecnología.

Nuestro propósito no sólo era acercarnos a la comunidad para observar fenómenos sociales, sino generar impacto en la formación de nuestros estudiantes por medio de los procesos de alfabetización que se proponen desde el BDCD, entrelazando diferentes disciplinas y mejorando la forma en la que los jóvenes manejan su tiempo en la web y la marcada influencia de la publicidad y sus mensajes en la vida cotidiana. Esto a partir de un ejercicio constante de reflexión acerca de lo que se vive individualmente y en comunidad. Adicionalmente, observamos las diferencias que surgen cuando los sujetos se comunican presencialmente o por medio de las pantallas, la facilidad de convertirse en otro, y cambiar lo que se es, de manera que tuvieran dos vidas paralelas. Lo que a la vez nos permitió pensar nuestra profesión como docentes investigadoras que se cuestionan acerca del contexto, los cambios sociales, la sociedades digitalizadas y mediatizadas que hacen esclavos a todos aquellos que no se atreven a pensar. vivimos un proceso de empoderamiento crítico, político y social que nos permite cuestionarnos a nosotras mismas sobre estos eventos de la actualidad.

Es así como el campo de la Comunicación emerge para brindar mil posibilidades al conocimiento. La Educación por su parte siendo uno de los procesos que inicia el individuo desde su nacimiento, hace una interrelación con el campo comunicación en la mayoría de los casos por medio de los medios y las tecnologías de información. lo cual genera una gran dificultad, ya que dentro del hogar muy pocas veces se generan proceso de análisis crítico de lo que se ve o se escucha, por el contrario, se convierte en una medida de distracción y diversión para los infantes. Dejando la tarea a la escuela, que, aunque a través de proyectos y horas clase, busca acercar al estudiante a los progresos comunicativos y de formación del ser no permite los espacios de reflexión conjunta para pensarse dentro de los ambientes digitales. La escuela debe fortalecer estos sistemas de formación ya que cada una va por diferentes vías. Lo planteado en esta investigación es conectar estos dos campos, llevando a los jóvenes a pensar cómo usan, apropian y consumen los lugares virtuales y presenciales, permitiendo que sean partícipes de la construcción de una comunidad firme frente a lo que es y al lugar a donde pertenece. **BDCD**

7. BIBLIOGRAFÍA CENTRAL

1. Barbero J. M. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar la cultura, revista de cultura*. OEI Nº Disponible en Web en http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm.
2. Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras.* México: Siglo XXI.
3. Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida.* México: Fondo de cultura económica.
4. Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo.* México: Fondo de cultura económica.
5. Camilleri, C. (1998). *Chapitre III. Identité et gestion de la disparité culturelle: essai d'une typologie. In Stratégies identitaires* (pp. 85-110). Presses Universitaires de France.
6. Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas. estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: estudio sobre las culturas contemporáneas.
7. Canclini. (1995). *Consumidores y Ciudadanos.* Argentina: Grijalbo.
8. Canclini, N. (1999). *El consumo cultural*. Una propuesta teórica. Bogotá: Colección agenda iberoamericana.
9. Canclini, N. (2017). *Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación*. Bogotá: Mídia consumo.
10. Castells, M. (30 de noviembre de 2018). Sociedad en red. (Citilab., Entrevistador). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DCaU0jN4nO4
11. Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial, Madrid.
12. Castells, M. (2000). *la sociedad en red.* Madrid: Alianza, S.A.
13. Elliot, J. (2000). *La investigación - acción en educación.* Ediciones Morata, S. L.
14. Findeli A. et al. (2008). *Research through design and transdisciplinarity: a tentative contribution to methodology of design research*. Berne.
15. Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. España: Herder Editorial.
16. Han, B. C. (2015). *La salvación de lo bello*. España: Herder Editorial.
17. Han, B. C. (2018). *Hiperculturalidad*. España: Heder Editorial.
18. Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío.* 10a. Edición. Barcelona: Anagrama.
19. Lipovetsky G & Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Cultura S.A.

20. Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.
21. Lipovetsky G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
22. Ribble, M (2011). *Digital Citizenship in Schools, Second edition.* USA: Iste.
23. Sampieri, R; Fernández, C y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* Quinta edición. México: Mc. Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA DE APOYO.

1. Acedo, S. O. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía* (Vol. 279). Icaria editorial.
2. Almela, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la publicidad.*, 101. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220081A
3. Andrade, J. F. (2010). *La educación como elemento formador de la ciudadanía: una aproximación desde el multiculturalismo y la formación conforme a valores* (Doctoral dissertation, UPN-Ajusco).
4. Bertman, S. (1998) *Hyperculture, the human cost of speed*. Conneticut y Londres: Westport.
5. Betancourt Ruiz, X., Barreto Tejada, J. A., & Vargas Castillo, J. J. *Ciberimaginarios juveniles La imagen del ciberespacio público como mediatización en la construcción de imaginarios juveniles*(Master's thesis, Universidad Distrital Francisco José de Caldas).
6. Caballero Rico, J. *Imagen e importancia de la marca en el mercado de consumo.* México 1993. (Universidad Nacional Autónoma de México)
7. Cardozo, L. E. S. (2016). Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase. *Revista Ideales*, *1*(1).
8. Corman, Louis. (1967). *El test del Dibujo de la Familia en la Práctica Médico Pedagógica*. Buenos Aires: Kapelusz.
9. Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y La Moda.* Barcelona: Paidós contextos.
10. Escobar, C. A., & Arenas, J. C. (2016). El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, *3*(1), 1-9.

11. Escoda, A. P. (2015). *Alfabetización digital y competencias digitales en el marco de la evaluación educativa: estudio en docentes y alumnos de Educación Primaria en Castilla y León* (Doctoral dissertation, Universidad de Salamanca).
12. Featherstone, M. (1991). *"El cuerpo en la cultura de consumo".* Londres: Studio Nobel.
13. Freire, P. (1970). *Procesos de alfabetización y concientización de las masas para su liberación.*USA: Harvard educational review
14. Freire, P. (1997). *Política y educación*. México: siglo XXI.
15. Gascó Hernández, M. El rol de las tecnologías en la construcción de la nueva ciudadanía.
16. Guijt I., J. Berdegue, G., Escobar, E. Ramírez y J. Keitaanranta (2006). *'Institutionalizing Learning in Rural Poverty Alleviation Initiatives', in Learning and Knowledge Management.* Fidamérica.
17. Heidegger, M., & Gebhardt, A. C. (2002). Construir, habitar, pensar. Alción Ed..
18. Higuera González, M. *La publicidad y la propaganda en la construcción de ciudadanía, en el espacio público, Bogotá, 2000-2006* (Master's thesis, Universidad Distrital Francisco José de Caldas). http://fundacionasturias.org/escuela/pdflibro8/01_Mila_Gasco.pdf
19. Lacan, J. (1953). O simbólico, imaginario e o real. De los nombres del padre. *Anuario de investigaciones* 33. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v18/v18a66.pdf
20. Lago, S (2012) *Ciberespacio y resistencias*. Buenos Aires: Heckt libros.
21. Le Bon, G. (2000). *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata.
22. Le Breton (2002). antropología del cuerpo y la modernidad. Recuperado de https://programaddssrr.files.wordpress.com/2013/05/le-breton-david-antropologia-del-cuerpo-y-modernidad.pdf
23. Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *37*(2).
24. Maalouf, A. (2001) *In the name of Identity, Violence and the need to belong.* New York: Arcade publishing.
25. Machover, K. (1953). Human figure drawings of children. *Journal of projective techniques*, *17*(1), 85-91.

26. Mejía, M. R. (2012). La sistematización como proceso investigativo o la búsqueda de la episteme de las prácticas. *Rev Int Magisterio*, *33*, 1-17.
27. Mitchell, W. (2007). Me ++ El yo Cyborg y la ciudad en red. *Revista sobre la sociedad del conocimiento.*
28. Morgan-T, ML y Quiroz, T. (1988) '*Acerca de la Sistematización', en 'La Sistematización de la Práctica: Cinco Experiencias con Sectores Populares'*. Buenos Aires, Argentina: HUMANITAS-CELATS.
29. Pellicer, J. (2017). La Publicidad y su responsabilidad social. *Revista de comunicación.*
Recuperado de
30. Robles, J. M. (2009). Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano. Barcelona: Editorial UOC
31. Romero, J. R. (2007). *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
32. Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios*. Bogotá: Editorial Gedisa.
33. Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo, la construcción de la identidad moderna*. España: Paidós.
34. Universidad distrital Francisco José de Caldas, Maestría en Comunicación-educación. Recuperado de http://mtcomunicacion.udistrital.edu.co:8080/proyecto-educativo-del-programa1.

BDCD

ANEXOS

ANÁLISIS DE DATOS Y MATRICES.

1. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS:

Este proceso se inicia con los estudiantes de ambas instituciones en general, con una mirada inicial al espacio urbano donde desarrollan sus vidas, la ciudad de Bogotá, para ello se construyeron prácticas del orden social, que ejemplifican cómo viven su ciudad, como la entienden, como la desean y a su manera una forma de construirla. Inicialmente en el primer semestre de la maestría en Comunicación - Educación, se implementó **MI BOGOTÁ,** en este espacio los estudiantes a partir de gráficas presentan la ciudad que habitan, la real y la soñada, pero también la ciudad que los habita desde historias creadas e imaginadas con las cuales en el segundo semestre y desde audios; cuentan cómo es esa Bogotá fantástica. Con estos materiales se crea un elemento transmedia, el cual plantea las visiones que tienen la población por medio de dibujos, historias y personajes.

Además, se llevó a la práctica gráfica las rutinas tecnológicas de los sujetos con una **Cartografía Tecnológica**, en la cual se les solicitó enumerar los diferentes usos que tienen con y a través de ella, los dispositivos que usan y los procesos de conexiones que llevan en su diario vivir. Estas prácticas digitales de los estudiantes ejemplifican el paso de la ciudad real a la ciudad digital y como ellos lo apropian o no. Para concluir se realizó una encuesta semiestructurada sobre el consumo cultural, la formación de su identidad, sobre cómo el cuerpo ocupa un lugar importante en este aspecto e información básica sobre redes sociales, dispositivos y usos tecnológicos que los estudiantes ejecutan día a día. Con estos 4 instrumentos que componen la primera fase de nuestra investigación se pretende ubicar al sujeto en su espacio físico y digital, conocer qué prácticas llevan a cabo como estas pueden llegar a influenciar en la formación de su ser.

1.1. ANÁLISIS "MÍ BOGOTA": En esta fase de la investigación, prevalece como propósito el describir la ciudad de Bogotá desde sus saberes, expectativas y experiencias. Con el fin de probar las hipótesis iniciales de las cuales se partió, así como de los objetivos planteados de la siguiente manera:

1. El consumo cultural influye de manera directa individual y colectivamente en el quehacer de los sujetos y por tanto en su identidad, o en la formación de esta exactamente. Convirtiendo al sujeto en un objeto, el cual le promociona las marcas al mercado. Perspectiva que puede ser observada en esta actividad desde las imágenes que se encuentren y que ejemplifican espacios delimitados por acceso a artículos de marca, así mismo descubrir cuáles son los lugares cotidianos que visitan y si algunos evidencian ritualidad.
2. En cuanto a la identidad se enfocó como hipótesis que el quehacer de los sujetos, en este caso su relación con el entorno puede llegar a tener una estrecha relación, con quien soy, como me ven y como veo al otro, elementos determinantes para en esta categoría, para identificar procesos de personalización relacionados con la repercusión que tienen los sujetos en sociedad en cuanto al bienestar y la satisfacción de su deseos, al mismo tiempo que una mirada a comportamientos públicos y privados en ciertos lugares. Un ejemplo de ello se basa en cómo se sienten en uno u otro sitio y que preferencias tienen.
3. Con respecto a la ciudadanía digital, se plantean dos miradas: la primera desde los lugares de sociabilización, si bien se trabaja la ciudad digital, es necesario también revisar la urbe presencial o real, en la que habitan los estudiantes, para reconocer aspectos del orden de ubicación, apreciación de los sitios que visitan y que produce o contiene tecnología que es el segundo elemento a revisar. Para la lectura de los datos se utiliza una matriz de análisis construida por categorías principales codificadas con los colores amarillo: para el consumo cultural, azul: para identidad y rojo: para ciudadanía digital. Los datos analizados se encuentran en el anexo # 1 de este documento. Especialmente, estos colores se plantean con un fin simbólico de nuestra identidad, mismos que son utilizados en la herramienta digital Botiquín del Ciudadano digital (BDCD), el interés en encontrar imágenes constantes con estos colores, replantea el proceso de absorción de imagen de lo propio.

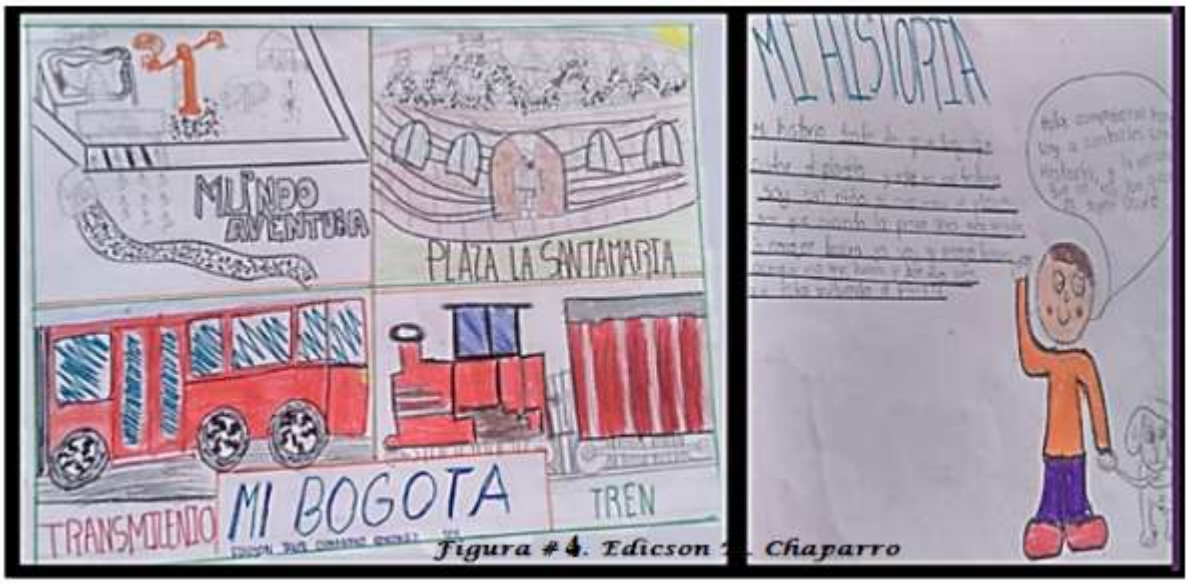
Dando una mirada inicial al trabajo desarrollado por la población, encontramos una posición dialéctica entre una **ciudad real y la ciudad soñada.** Por una parte, reconocen el espacio en el que habitan y sus realidades, muy seguramente a través de lo que viven, pero también de aquello que escuchan de los otros, sus pares, de los adultos y de los medios de comunicación.

De esa manera ejemplifican una urbe con sitios con reconocimiento general, entre los que se encuentran espacios de entretenimiento, cultura, consumo, educación y de salud entre otros. Pero también hace una clara diferenciación entre lo que es su realidad y lo que desearían, desde lo que les gusta y lo que no. Para ello ejemplifican los sitios y actos que generan peligro y como los restaurarán omitiendo estos. Para este fin crear una ciudad soñada con espacios más abiertos y disponibles para ellos, donde pueda existir la seguridad de recorrerlos sin peligro alguno. En este plano manifiestan acciones que se relacionan con la placidez y el bienestar, con expresiones como la que se evidencia en la figura # 1: “hacer lo que hace una flor”, como esa acción de embellecer el espacio.

Figura 3: Mi Bogotá, Salome Ramírez.

El sujeto en su gráfica narrativa de la ciudad de Bogotá plantea la manera como se moviliza por el espacio urbano, inicia su descripción con un lugar de consumo; donde merca, en el almacén de cadena Zapatoca; por donde camina en un espacio colorido de casa y edificios, donde le gusta estar: en un parque con mucha naturaleza y donde vive como lugar agradable de varios tonos, con alegría y placidez. Demuestra sus representaciones de ciudad y como su cuerpo se siente bien en determinados espacios que conoce.

Figura 4: Mi Bogotá, Edicson D. Chaparro.

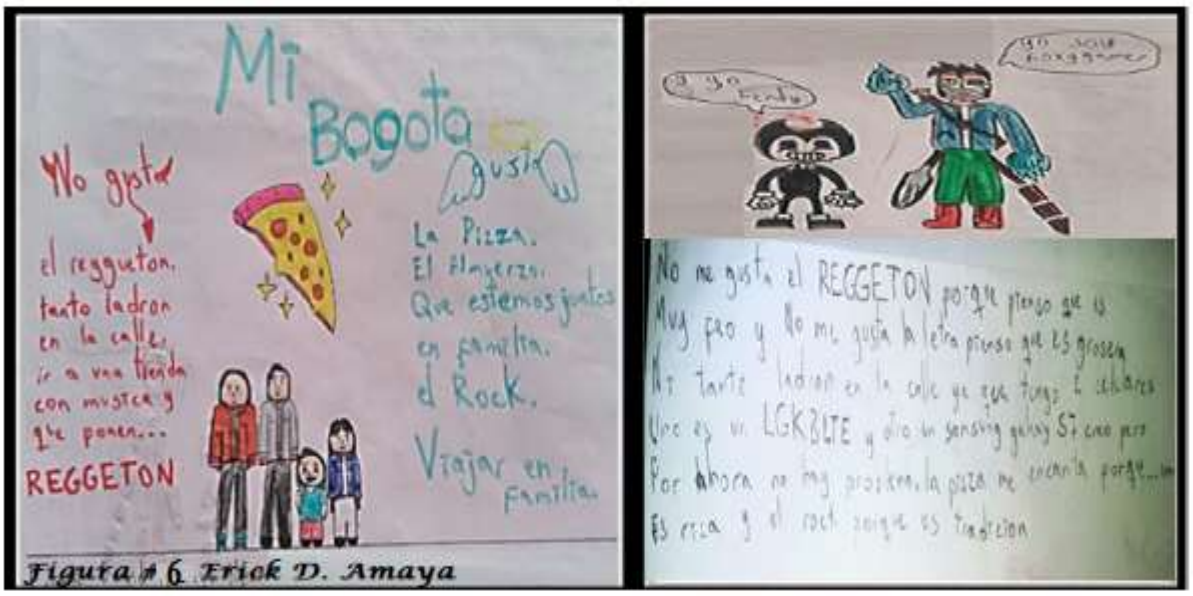


Esta gráfica se evidencia a un sujeto que se cuenta como salvador de planeta: "***Súper David***" quien ayuda a cuidar el planeta recogiendo basura. A su vez hace un reconocimiento de la Bogotá clásica con elementos característicos de ella, como el parque de diversiones Mundo Aventura con una descripción curiosa en cuanto a la cantidad de gente esperando para los diferentes eventos, de la misma manera que la Plaza de Toros, en cuanto al Transmilenio y el tren no trae consigo el afluente de sujetos, pero también se manifiestan como lugares de sociabilización, muy seguramente por reminiscencia de algún evento familiar.

Figura 5: Mi Bogotá, Samuel Ardila.

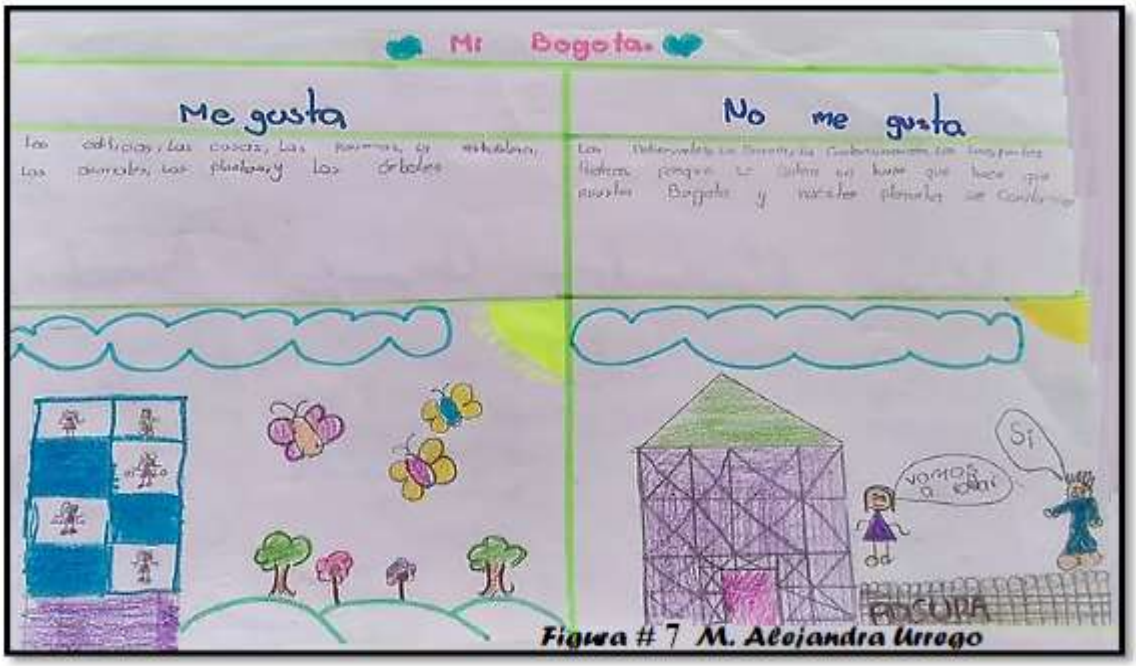
La visión que plantea este sujeto de la ciudad de Bogotá, difiere en relación con las vistas anteriormente, aquí el espacio es un lugar de estados de ánimo como lo denomina: "a veces es triste, feliz," donde el cuerpo es el protagonista; tiene poderes y decide si cambiar o no su entorno, además, es el que habita la ciudad. Su personaje llamado Sans, lleno de poderes, cae por un hueco a una cueva donde evidencia que el mundo no es perfecto, tras tratar de cambiarlo. esta postura ejemplifica el claro descontento por parte del sujeto del espacio en el que habita y cómo se imagina ser un participante de la ciudad y de una probable transformación.

Figura 6: Mi Bogotá, Erick Amaya.



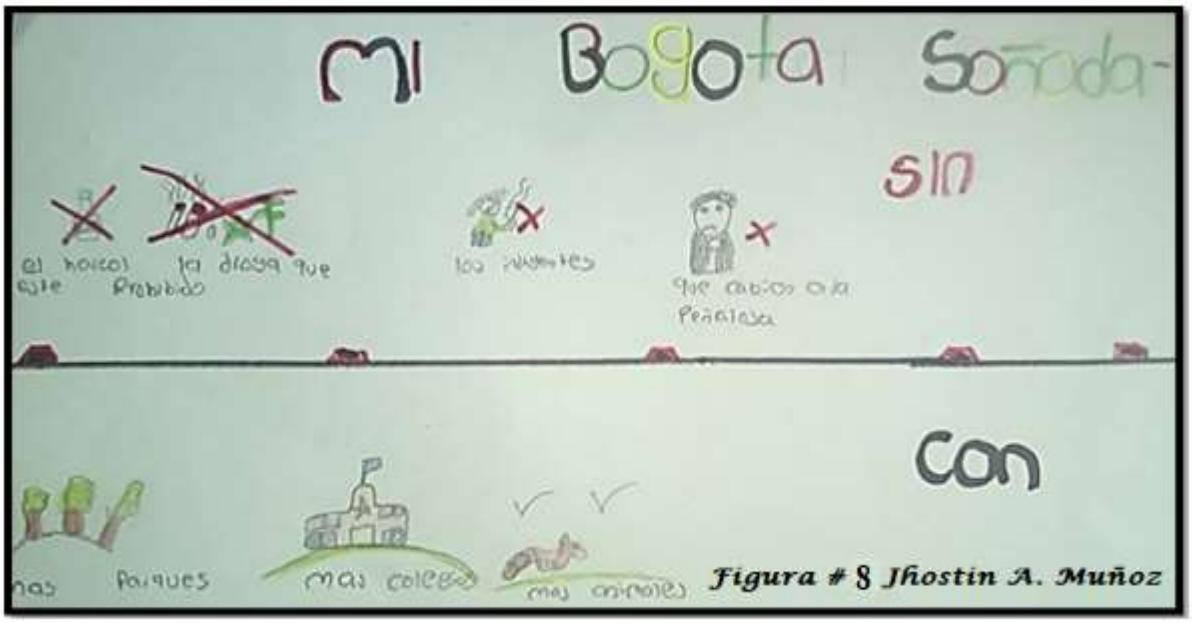
El sujeto de esta figura, relaciona la ciudad de Bogotá con su sentir, con las personas que interactúa y con sus gustos; Cuenta a través de su personaje, ***Foxigamer*** lo que le gusta y lo que no. Lo agradable está relacionado con las personas cercanas, la comida y las posesiones tecnológicas en cuanto a sus dispositivos móviles. Hace una crítica sobre el peligro que existe en la ciudad y sobre lo grosero que es el reguetón cuando va a una tienda a comprar la música de su agrado, el rock (por tradición familiar). Dejando ver una posición clara ante lo que pasa en su espacio y cuando se relaciona con los otros.

Figura 7: Mi Bogotá, Alejandra Urrego.



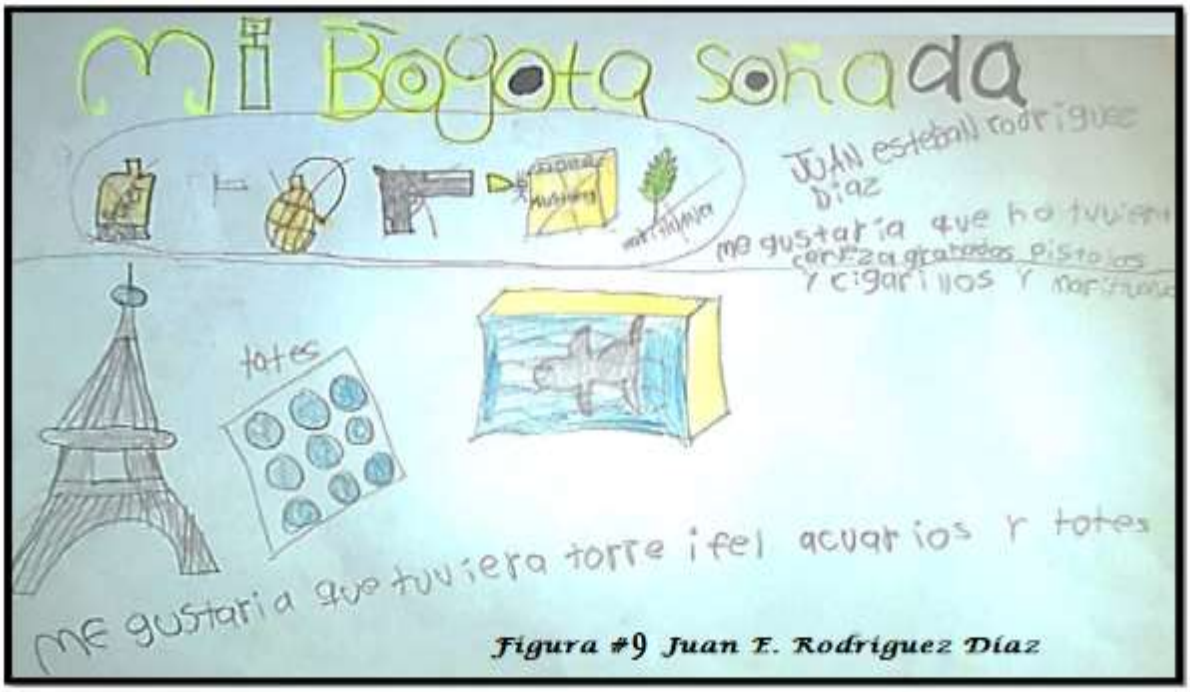
Esta figura ejemplifica categóricamente lo que le agrada o no al sujeto de la ciudad de Bogotá, en primer lugar, ubica a las personas en un edificio donde conviven y las rodeas de naturaleza muy colorida, de tipo placentero, del otro lado un espacio urbano vinculado con la delincuencia y los peligros, así mismo con un transporte público contaminante.

Figura 8: Mi Bogotá, Jhostín A. Muñoz.



A partir de este momento la diferenciación entre lo que les gusta y no de su ciudad es más específica**.** Aquí se manifiesta un espacio urbano sin drogas, alcohol, habitantes de calle (indigentes), lo que para el sujeto es prohibido y con la solicitud de cambio del actual alcalde, lo que representa una visión crítica, por lo menos en cuanto al proceso de quien dirige su espacio urbano, Por otra parte, aprecia un lugar con más parques, colegios y más animales; existe entonces un reconocimiento de las necesidades de la ciudad en que vive y de las interacciones de quienes la habitan.

Figura 9: Mi Bogotá, Juan F. Rodríguez.



Este sujeto de esta ilustración, alude a sus emociones e inserta una visión de un elemento extranjero: La Torre Eiffel como elemento de deseo; acuarios y los totes seguramente refiriéndose a momentos de añoranzas vividas o anheladas. En la parte negativa, hace mención de componentes sobre la violencia que se vive con armas y granadas, ejemplifica el asesinato y hace referencia al deseo de no tener cigarrillos, cerveza y marihuana.

Figura 10: Mi Bogotá, Alexandra Taborda.

El reconocimiento del sujeto en su contexto, es la base de esta imagen, quien desea una Bogotá sin basuras, drogas, y perros en la calle, seguro representan para ella una mirada poco agradable; al contrario, presenta una posición del ciudadano con derechos a la educación, el trabajo, a la libre orientación sexual y a un espacio libre de contaminación. Lo que denota claramente un reconocimiento del quehacer de un sujeto y de su posición política.

Figura 11: Mi Bogotá, Sharit Martínez.

Un NO rotundo para los diversos comportamientos de algunos sujetos en la ciudad, es lo que aquí se promueve en cuanto a drogas, enfermedades, secuestros, violaciones, robos, alcohol, pólvora, inundaciones y accidentes automovilísticos. Reafirmando problemáticas anteriores, pero enunciando otras de atención y relevancia mayor, para que un joven de esta edad las tenga presente.

Figura 12: Mi Bogotá, Sharik Rodríguez.

Como último recurso, se encuentra la confirmación del desagrado que sienten ante el uso de las drogas, en este caso la marihuana y las personas que habitan la calle. Y aunque manifiesta desaprobación sus gráficos plantean en el rostro una señalización de lo que se podría denominar como "sonrisas". Se evidencia un sujeto femenino, observando lo que acontece en su espacio, pero que a su vez muestra una expresión vocal abierta con arco de sonrisa, pero con los dientes de marcados, como en actitud irónica.

Como se puede evidenciar en esta labor llevada a cabo por los estudiantes, cinco mujeres y cinco hombres, existe un amplio reconocimiento del espacio que habitan y que los habita, lo hacen mediante las representaciones de ellos y de los otros, aquellos que se encuentran en su contexto, de manera directa y presencial así, como de lo que escuchan y ven. Alcanzando de esta manera formas de consumo de ideologías y de representaciones. Existe claridad sobre lo que acontece en su ciudad, lo presente cotidianamente, lo intermitente, pero también lo que no conocen pero que absorben de lo que ven en noticieros, escuchan de sus padres, ven en las narco novelas y otros espacios cuando hablan de su país y

su ciudad. Lo cual distingue claramente, parte de nuestros objetivos, al reconocer formas de consumo cultural en el quehacer diario y los procesos de personalización y socialización al construir identidad dentro de sus prácticas culturales, como se sugiere al inicio de esta investigación en las hipótesis.

Con información como la que designan en estos archivos gráficos, no es insólito pensar en la visión que tiene un joven, de un sujeto que habita la urbe y menos de lo que se constituye como su ciudad. Así pues, el bombardeo de imágenes que reciben a diario, es similar al plasmado en estas gráficas; su entorno inmediato Visto que el objeto se convierte en un signo en la medida que su cambio no es únicamente transitivo, entonces el acto del consumismo se da cuando el objeto se transforma por la información e interacción social que existe entre uno y otro producto. Dicho de otra manera y continuando con el planteamiento de Baudrillard, el objeto del goce se vive como un espacio donde los valores implican códigos y signos dentro los intercambios comunicacionales que mantienen los sujetos entre sí, para fortalecer el consumo de aquello que creen necesitar, usan ventanas publicitarias excesivas que resaltan con luz incandescente un: "adquiera para ser". Discurso que se encuentra instaurado en el bombardeo publicitario entre los cuales navegan y se conectan los jóvenes hoy en día. (Baudrillard, 2009, p. 44) lo aclara con la siguiente declaración, que explica la función del signo y el goce dentro de consumo:

Tabla 13: Matriz de análisis MI BOGOTÁ.

Actividad	**Descripción y procedimiento de la actividad**	**Categorías**	**Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos**	
			BOGOTÁ REAL	**BOGOTÁ SOÑADA**
M I B O G O T Á	Se les solicitó a los estudiantes elaborar una gráfica narrativa de la ciudad de Bogotá, el espacio donde habitan reconociendo lo que consideran importante. A continuación, debía	*Sitios de consumo, como espacios para ser feliz.*	El centro comercial Almacenes de cadena Zapatoca Los restaurantes Mundo aventura Transmilenio Parques Plaza Santamaría Edificios Casas Colegios Hospitales	Playa Cuevas cambiar el entorno Sin perros en las calles Sin basura Sin peligros Sin alcohol Sin drogas Torre Eiffel Acuarios Sin pólvora

	crear una historia sobre su ciudad.		Tienda para comprar música Transporte contaminante Drogas, alcohol, habitantes de calle Ideologías y representaciones	Sin enfermedades, secuestros, violaciones, robos e inundaciones Sin armas Sin granadas Sin cigarrillos Sin cerveza Sin contaminación
		El cuerpo y el espacio, donde estamos.	Cuerpo lleno de emociones: Feliz - Triste - Familia. Comida y placer Música y placer Lugar donde le gusta estar - Tradición familiar rock - Cambio de alcalde - Derecho a la educación, al trabajo. a la libre orientación sexual. Sonrisas e Ironía	Poderes para cambiar el espacio SANS descontento por lo que vive
		ELEMENTOS PARA ANALIZAR.		
		Analizando los trabajos de los estudiantes, en sus comentarios sueltos, exponen que hacen conciencia de las problemáticas que tiene su ciudad, su espacio urbano, sólo ante una situación como esta. Una investigación donde son cuestionados por el espacio que recorren, el cual muchas veces no tienen presente, e incluso que ellos mismos, tiene algunos de los comportamientos que debaten, ya que no se tiene presente evidenciar sus comportamientos, a no ser por un tercero que lo indague. De igual forma se manifiesta un sentir “vacío”, si se puede mencionar por la ciudad, es un espacio en el que se vive y se comparte, se usa, pero solo se apropia por defecto de costumbre. Lo que sería un punto importante a evidenciar: “la falta de conciencia del espacio en el que se vive y un debate sobre el mismo. “LA CIUDAD ES INVISIBLE A LOS OJOS DE QUIEN LA USA” La ciudad se constituye como un espacio de peligro, miedos y desconocimientos ya que los estudiantes solo se encasillan en ciertos espacios que habitan, creando hábito de ello y evitando lo que no le gusta. El aparato que responde a lo que percibe es el cuerpo, y este dentro de la ciudad se instala bajo preceptos de recepción de emociones que en muchos casos son negativas y aunque los sujetos no las hayan vivido propiamente, las consumen a través de lo que escuchan del otro, pares, familiares, medios masivos de comunicación, páginas Web y redes sociales entre otras. No hay una asimilación del espacio urbano más allá de ir a los sitios en los que cotidianamente visitó y en los que soy movilizado en la mayoría por otros.		

2.1. Ejercicio Transmedia.

A partir del trabajo **MI BOGOTÁ** de los estudiantes, se generó la opción de crear un elemento transmedia, pensado desde la narrativa como la forma de contar relatos o historias, las cuales atraviesan varios espacios mediáticos o plataformas comunicativas, además cruza o combina entre los elementos de la historia y los medios, los cuales pueden pasar como comic, videos, películas o cortos, videojuegos, páginas Web, encuestas, entre otros. Este ejercicio les permite a los usuarios generar procesos prosumidores <<prosumidores más consumidores>> como se encuentra en la ecología de medios de (Scolari. 2015- págs. 261 y 288) asegurando la formación de nuevos lenguajes, que superponen al "cine y al zapping con nuevos barrios de lenguajes en la producción de sentido en la producción masiva de imágenes dialécticas". El transmedia se realizó con algunos de los estudiantes que hacen parte de la muestra, de la población en general. Fueron 6 historias tomadas de las gráficas narrativas trabajadas en MI BOGOTÄ.

Los estudiantes elaboraron en cartulinas las gráficas y en hojas las historias con sus personajes sobre su ciudad; luego realizaron grabaciones de audio, dándole voz al personaje inventado; con este elemento más sus gráficas de Bogotá y otras imágenes tomadas de la red, se hicieron videos los cuales se editaron y se subieron en primer lugar al sitio Web YouTube, luego a la plataforma para el desarrollo Web de Wix y se finalizó el recorrido en un sitio Web Blog, (Blogger). para el análisis de datos de este instrumento, se creó la siguiente matriz de análisis para contraponer los datos importantes a los ojos de los sujetos, desde sus prácticas sociales en el espacio urbano. La lectura de datos de este ejercicio aparece en el anexo # 2 de este documento.

A continuación, se editaron videos por separado y uno en conjunto sobre lo que significa la ciudad de Bogotá para los jóvenes de grado sexto del Gimnasio Los Monjes; en este ejercicio la población pudo colocarle el tono de los personajes inventados por ellos, donde cada uno reconoció mediante historias, formas de ver y pensar la ciudad que habitan.

Figura 13: CAMIARQUITECTA, SANS, CABA, SOFISTICADA Y FOXGAMER, RECORREN Y NARRAN SU BOGOTÁ

CAMIARQUITECTA De Camila Becerra: *"Hola yo soy camiarquitecta, soy de Bogotá, mi ciudad me inspira mucho a creer en lo que quiero ser. esta ciudad es muy bonita, pero lástima que la lluvia este dañando mucho las calles; todos los lugares de Bogotá son muy muy cómodos, los restaurantes son muy elegantes y te atienden muy bien. Cuando recorro y por la ciudad veo cosas muy bonitas y elegantes*". Para este personaje la ciudad es un espacio anímicamente positivo, lo disfruta y lo apropia.

SANS De Samuel Ardila: "*Hola yo soy Sans, un día yo era normal, fui a una montaña de Bogotá y por curioso se me dio por entrar a una cueva, me tropecé y caí en el inframundo. Después de eso me había convertido en un esqueleto tenía poderes inimaginables y desde ahí combato contra las imperfecciones, pero casi destruyó el mundo; y me di cuenta que el mundo no es perfecto. Buah"*. Este personaje muestra una visión más global una perspectiva mundial, donde debe existir un superhéroe que combata contra lo que no es adecuado; de igual forma existe el reconocimiento de la no necesidad de la perfección lo que permite la visión de lo diverso y la aceptación de lo diferente.

CABA De Daniel F. Triana: *"Hola yo soy Caba un sistema acumulador de basura y tengo una cámara que cuando una persona bota un papel a la calle, saca sus piernas y corro hacia esa persona y le doy una clase para que mejore eso."* Este personaje incluye un aspecto sobre lo digital de las categorías que no se había presentado en esta actividad, donde

abundan aspectos del orden del consumo y la identidad. Una cámara como dispositivo que permita vigilar al otro en su comportamiento de cuidado del espacio que habita y la solución en cuanto a ello: (enseñar).

SOFISTICADA De Ana S. Urrego: **"***Hola yo soy Sofisticada y tengo el poder de ver todo de otra forma, un día yo vi un arcoíris y con él le lance un rayo a un habitante de la calle y lo llene de mucho amor".* Este personaje por otra parte se va a la realidad contextual de un sujeto que habita la calle y como ella desde su visión de arcoíris puede ayudar, lo que demuestra el conocimiento de una problemática social del espacio urbano, además de una visión social de pensar el otro.

FOXIGAMER De Erick Amaya: **"***Hola yo soy Foxigamer y les vengo a contar lo que no me gusta y lo que me gusta. No me gusta el reguetón en primera parte porque pienso que es muy feo y no me gusta la letra, es muy grosera. Ni tanto ladrón en la calle ya que tengo dos celulares; uno es un LGK 8 LTE y otro es un Samsung Galaxy S7. Creo que por ahora no hay problema porque el Galaxy S7 no está bien cuadrado, ni nada de eso. Entonces, la pizza me encanta porque es rica y el rock es tradición de familia".*

La inclusión de los tecnológico y digital aumenta en la visión de este último personaje, evidencia una preocupación por el peligro que sus dispositivos puedan tener ante un espacio urbano lleno de ladrones; por otra parte, hace una crítica reflexiva sobre lo grosero del reguetón poniendo por delante al rock como tradición de una agrupación familiar de la cual trae su satisfacción por este género musical, implementado una visión del consumo cultural a partir de los patrones de crianza.

Este ejercicio transmedia, logra dar movilidad y caracterizar la ciudad en la que viven los sujetos quienes manifiestan sus vivencias a través de los personajes que han construido. Se visualiza ciudadano quien en sus prácticas sociales no sólo conviven, sino que también es consciente de un espacio urbano propio y ajeno, uno que necesita de modificaciones para ser habitable de una manera más segura y confiable. Se atañe a las prácticas propias, pero también a las ajenas para manifestar aquello con lo que no está de acuerdo y cómo ello interfiere en una sociedad.

Tabla 14: Matriz de análisis ejercicio TRANSMEDIA.

Actividad	**Descripción de la actividad**	**Categorías**	**Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos**
EJERCICIO TRANSMEDIA	videos para socializarlos de las voces de los estudiantes en diferentes plataformas digitales.	*Consumir para ser feliz*	Botar un papel a la calle El mundo no es perfecto Restaurantes elegantes Sitios que generen felicidad (ir a donde me siento bien)
		Ser, parecer, reconocer nuevas maneras de ser y estar en el mundo	Lo que me gusta y lo que no de mi ciudad Reguetón música fea y grosera Poder verlo todo de otra forma Doy clases para mejorar actos inadecuados Tener poderes inimaginables Lo imperfecto en contra de lo perfecto Yo era normal Creer en lo que quiero ser Lástima que la basura esté dañando la ciudad
		Lo digital en nuestras vidas Bombardeo de imágenes	Un celular que no está bien cuadrado LGK 8 LTE GALAXY S7 Cámara que observa a quien bota basura al piso
ELEMENTOS PARA ANALIZAR. Recoger elementos del espacio urbano desde la visión de una joven muestra dos vías por las cuales ellos transitan. La que ellos creen es real y en la cual conviven acompañada de las voces que escuchan y la soñada la cual crean a través de sus preconceptos, los cuales también están dictaminados por las voces que escuchan de los otros en sus prácticas culturales. Se hace indispensable aterrizar al joven en la visión del espacio que habita, así este sea presencial o en línea (virtual) y la manera como lo habita, con fines de generar conciencia, reflexión y crítica; no exclusivamente para narrar las equivocaciones en las que se encuentra la ciudad, sino, para apropiarse de ella y colaborar contribuyendo con actos que desde su edad puedan generar en pro de tener un encuentro más cercano con lo que la ciudad es, como se constituye y como la habitamos.			

1.3. CARTOGRAFÍA TECNOLÓGICA

Para indagar acerca del conocimiento de los sujetos sobre las tecnologías, lo digital y lo virtual, con lo que sienten mayor afinidad y las que más consumen en su tiempo libre, los estudiantes realizaron una cartografía tecnológica en el que plasmaron sus gustos, sus rutinas y en algunos casos, el tiempo de conectividad, dando luces de sus interacciones en el mundo digital.

Luego de este ejercicio logramos notar que los estudiantes permanecen conectados un promedio de una a dos horas diarias, realizando diversas actividades ya sea escolares o de entretenimiento. Para realizar este análisis se generó una matriz que condensa los datos obtenidos para lograr un análisis conciso y concreto de los datos obtenidos. Frente a este último dato podemos inferir que los sujetos tienen cierto control en el uso de las tecnologías de la información, ya que no se encuentran conectados durante grandes cantidades de tiempo. En la siguiente imagen podemos ver que el sujeto tiene una variedad de juegos en sus dispositivos. Pero ubica en primera posición aquellos que utiliza para la búsqueda de tareas, luego los relacionados con la comunicación y por último los relacionados con acciones propias del celular.

Figura 14: Cartografía Digital, Erik D. Amaya

Otro de los sujetos organiza sus aplicaciones favoritas de acuerdo con su funcionalidad, en la parte central de su trabajo ubica aquellas que le son permitidas por sus padres para realizar tareas, comunicarse y en algunos casos jugar. En otro grupo se encuentran aquellas que no le son permitidas como Facebook, Instagram y Gmail y aquellas que solo puede utilizar cuando no esté haciendo tareas o jugando futbol. Aquí se puede ver cómo los padres se convierten en un actor fundamental en la vigilancia y control de lo que hacen sus hijos, independientemente de que eduquen o cohíban.

Figura 15: Cartografía Digital, Edicson D. Chaparro.

A través de éstas cartografías tecnológicas se muestra cómo cada sujeto tiene preferencias similares o difiere totalmente de sus compañeros. Lo cual refleja cómo su identidad se ve construida a partir de sus gustos y rutinas frente al uso tecnológico, se establece una gran variedad de deseos, acciones y participaciones de acuerdo con su núcleo familiar y de amigos. Ya que entre compañeros de colegio se comunican frente a qué juego o aplicación tiene mayor reconocimiento lo que se convierte en moda o tendencia dentro de los grupos sociales.

Figura 16: Cartografía Digital, Alejandra Urrego.

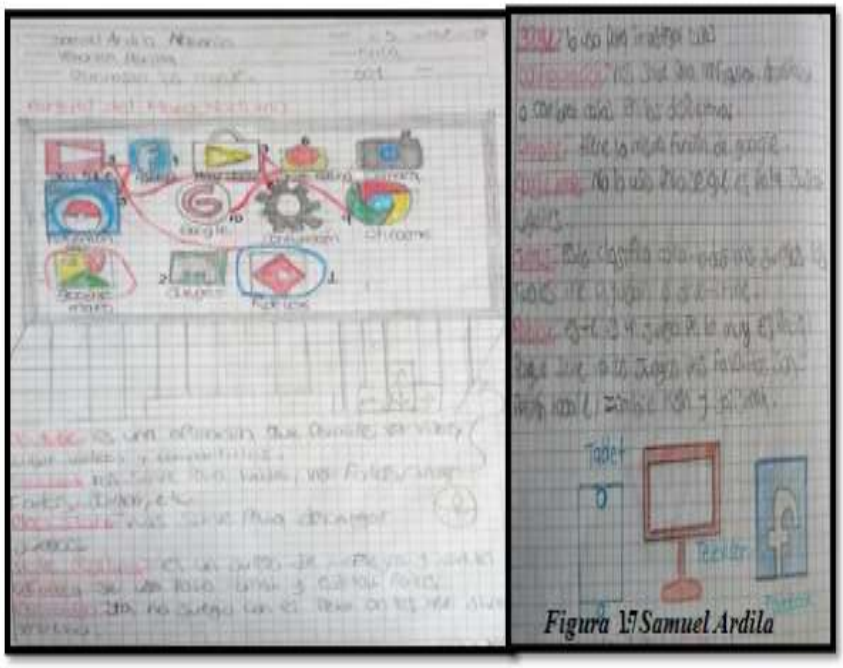
En algunos casos, vemos que los estudiantes solo refieren las aplicaciones básicas del celular. Como se observa en el anterior gráfico, el estudiante dibuja la aplicación o icono de juegos, pero no hace especificaciones frente a la categoría en cuestión; así mismo, plasma funciones comunes como el correo, el calendario o la configuración. Lo cual puede llevarnos a pensar que éste estudiante utiliza el celular para actividades básicas. También podemos ver que gráfica las aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia, mostrando que dentro de sus intereses se encuentra la comunicación y la música. Adicionalmente nos indica otras aplicaciones que son de uso común dentro de un celular como calculadora, galería, cámara y contactos. Esto nos

refleja que, a diferencia de otros sujetos, el estudiante no tiene presentes juegos como la acción más solicitada dentro de sus rutinas con el dispositivo.

Figura 16: Cartografía Digital, Salome Ramírez.

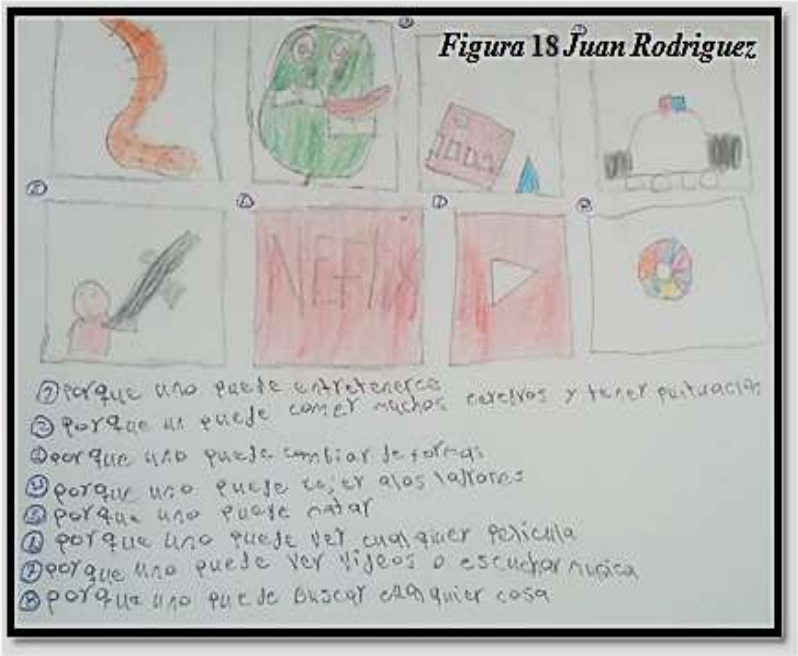
Al igual que los dos anteriores sujetos, ésta imagen nos permite observar que el estudiante sólo refiere a Google, WhatsApp y YouTube como aplicaciones diferentes dentro del uso normal del celular. Ya que establece ajustes, contactos, galería, entre otras como las aplicaciones más usadas en su tiempo libre. Es decir que el mayor consumo cultural que realiza está relacionado con música y comunicación.

Figura 17: Cartografía Digital, Samuel Ardila.



Por su parte, en esta gráfica el estudiante señala cómo los juegos lo divierten mucho y cómo se vuelven aplicaciones especiales para él; mientras que otras funciones del dispositivo móvil ni siquiera son utilizadas o que no son de gran importancia para él. Un aspecto importante que se observa en este gráfico es que en primer lugar ubica a YouTube y explica que sirve para subir videos y compartirlos lo cual denota que el sujeto hace prácticas de interacción e intercambio de contenido en dicha comunidad.

Figura 18: Cartografía Digital, Juan Rodríguez.



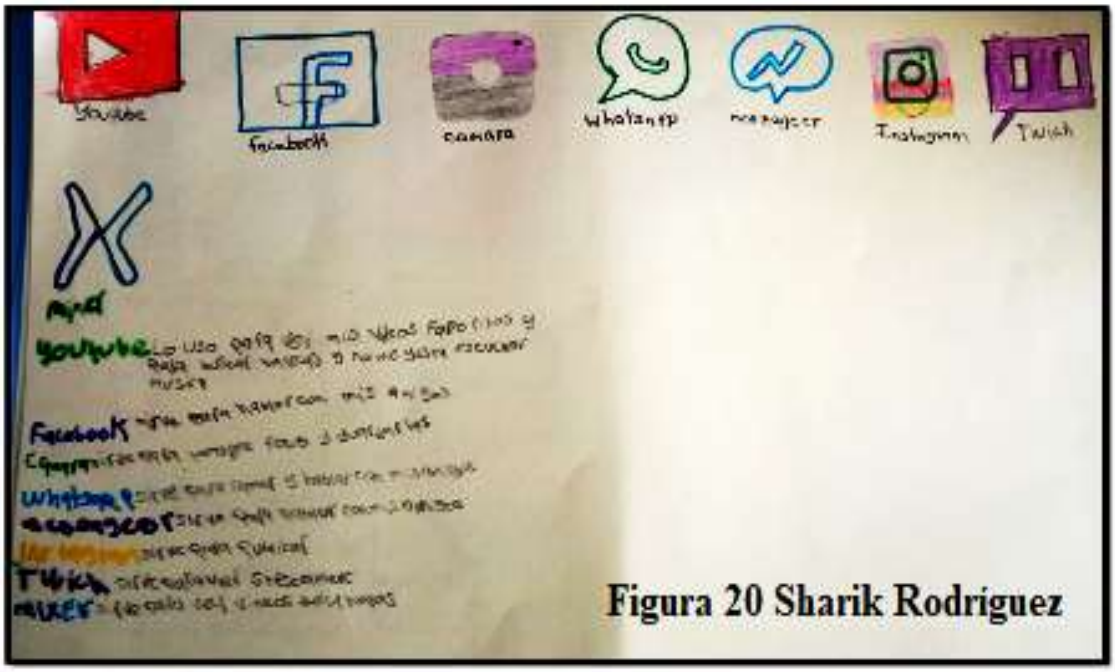
Por otra parte, uno de los sujetos describe las actividades que puede realizar en el mundo digital como si fuese él mismo quien realiza dichas acciones. Por ejemplo, expresa porque le gusta un juego "porque uno puede matar", indicando que el estudiante siente que él es el que traspasa la barrera de lo físico o real a lo virtual, sin diferenciarlas, es decir, viviendo esas experiencias como propias. Este mismo sujeto solo tiene presente a Google como la aplicación que utiliza para consultar cualquier tipo de información, mientras que las otras que grafica son sólo juegos.

Figura 19: Cartografía Digital, Sharit Martínez.

Por el contrario, este otro sujeto no reconoce como importante ninguna aplicación para la búsqueda de información, sólo representa espacios de diversión como juegos y redes sociales. Cuando se expresa acerca de MyTalking Cat, refiere "es mi aplicación porque uno puede jugar con un gato, acariciarlo, jugar video juegos, alimentarlo, dormirlo, etc."

Muestra cómo Tom el gato pasa a ser una mascota en el mundo virtual que da la posibilidad a los niños de interactuar con animales sin hacerlo en la realidad. Es decir, el niño siente que en realidad acaricia a un gato y puede hacer diversas actividades con él, convirtiéndose en una responsabilidad para los niños.

Figura 20: Cartografía Digital, Sharik Rodríguez.

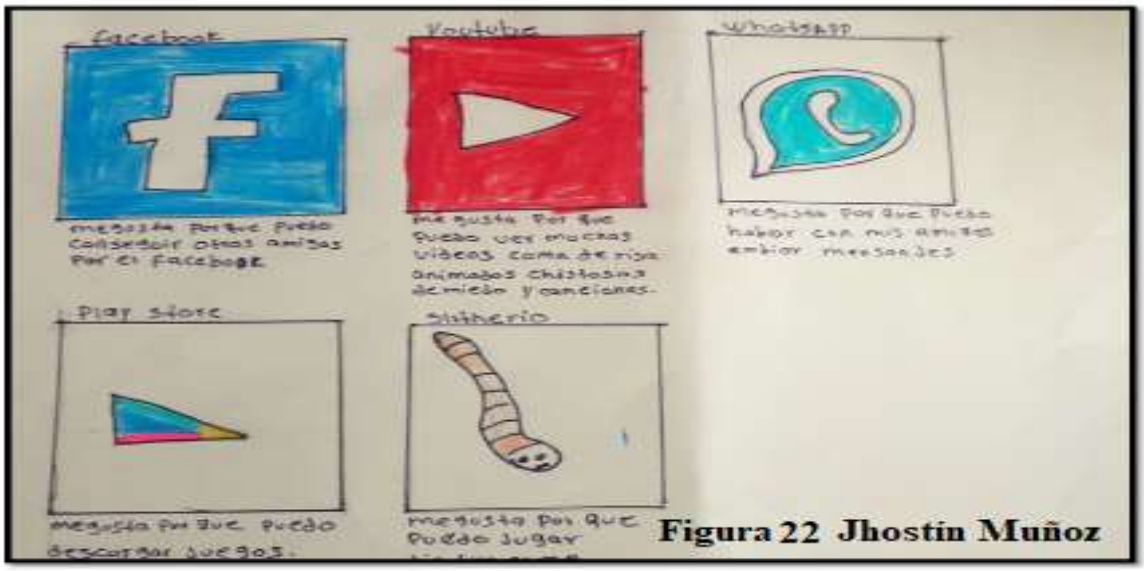


Una vez más YouTube está en el primer lugar de las aplicaciones, pero es utilizado para buscar tareas y ver videos no para escuchar música, lo que se supone es su principal función. En esta gráfica emergen nuevas aplicaciones como Twitch y Mixer, las cuales son creadas para streamers, jóvenes que permanecen todo el día frente a sus ordenadores compartiendo cómo es su habitación y cómo jugar determinados juegos. Lo cual nos muestra que existen jóvenes enfocados a superar niveles de juegos desde su casa, sin tener presente el tiempo o la privacidad de su habitación. En estos espacios se puede interactuar con personas de diferentes lugares y edades.

Figura 21: Cartografía Digital, Alexandra Taborda.

En las descripciones de las aplicaciones se subraya cómo contribuyen a desarrollar ciertas habilidades, por ejemplo, aprender a calcular, a poner metas, superar récords, a concentrarse más, a tener mayor atención, entre otras. Lo cual nos lleva a pensar que el uso de las tecnologías aporta a la construcción de habilidades para la vida. La mayoría de las aplicaciones señaladas son juegos solo dos de ellas son para comunicación. Se puede deducir que el uso del dispositivo móvil se ve relegado a los juegos para este sujeto.

Figura 22: Cartografía Digital, Jhostín Muñoz.



Se reconocen cinco aplicaciones de uso común, Facebook para conocer amigos; YouTube para ver videos de miedo, música y animados; WhatsApp para enviar mensajes; Play store para descargas y por última Slitheri-o un juego para distraerse. Probablemente este estudiante no permanece mucho tiempo en los dispositivos móviles, ya que no plasma mayor cantidad de juegos o posibilidades de diversión.

Teniendo en cuenta las cartografías realizadas por los sujetos se observan varias similitudes. La mayoría utiliza aplicaciones base del dispositivo para determinadas funciones del mismo, mientras que las otras son para diversión, entretenimiento y realización de tareas. A través de sus gustos se puede identificar el tiempo de interacción en la web, el tipo de control parental que se establece en cada hogar, el conocimiento que poseen sobre actividades que se pueden realizar en la internet y sus gustos personales.

Tabla 15: MATRIZ DE ANÁLISIS. Cartografía Digital.

Actividad realizada	**Descripción y procedimiento**	**Categorías**	**Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos**	**Elementos para analizar**
Cartografía Digital – mis aplicaciones	Cada estudiante debía generar un gráfico en donde plasmara las aplicaciones que tiene en su dispositivo móvil, los cuales maneja con mayor frecuencia. A su vez debía escribir su función, el tiempo de uso y su opinión sobre ellas.	*¿Qué consumo en la red?*	Los estudiantes plantean que las aplicaciones en las cuales permanecen más tiempo es YouTube, WhatsApp, Juegos (pokemon go, mi Tom), Spotify. Cada uno con un uso promedio de 30 minutos hasta dos horas.	Se evidencia el tiempo en el que se encuentran conectados, demostrando que no excedan del tiempo promedio de un joven en edad escolar. Se identifica que las prácticas que más realizan son en pro de su diversión e interacción con sus amigos.
		¿Qué me interesa en la red?	Se puede observar que los niños tienen diferentes intereses. Los juegos difieren. Roblox - n.o.v.a 3 - Alchemy - Sandbox - Clash Royale - Piano Tile	Estos datos nos muestran cómo cada sujeto muestra diversos gustos, lo cual construye sus posibilidades de interactuar con su entorno.
		¿Cuánto tiempo permanezco en la red?	En promedio los sujetos permanecen entre 1 y 2 horas y media en sus dispositivos móviles.	Como se mencionaba anteriormente se nota que dentro de los hogares de estos jóvenes se tiene control del tiempo dedicado para su diversión.

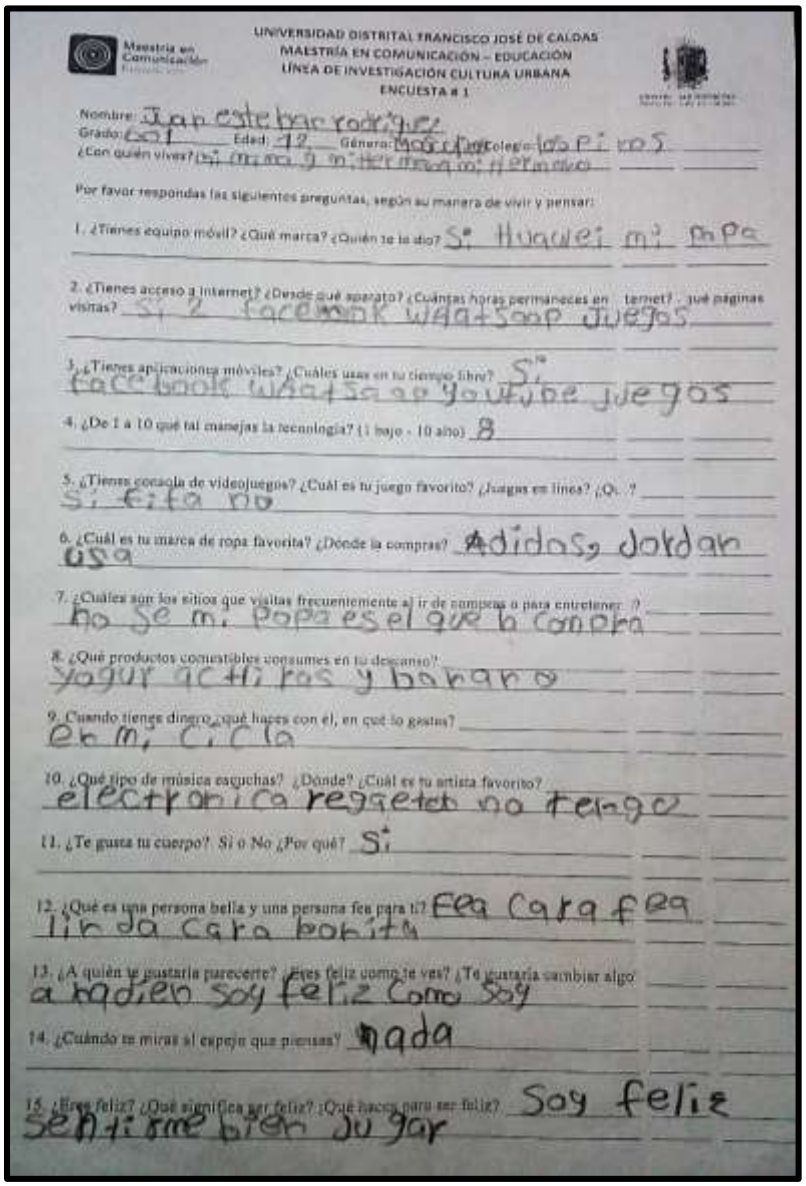
1.4. ENCUESTA DIAGNÓSTICO

Al plantear el problema de nuestra investigación, surgió la necesidad de realizar una encuesta preliminar a los sujetos seleccionados para determinar ciertas rutinas, gustos y pensamientos frente al consumo cultural, la construcción de identidad y su relación con los ambientes digitales en su cotidianidad. La encuesta está compuesta por 15 preguntas relacionadas con dispositivos móviles y sus aplicaciones, acceso a internet, consolas de videojuegos, marcas de ropa y comida, música e imagen de sí mismo. Luego de aplicar la encuesta en la muestra de diez estudiantes, emergieron aspectos relevantes que nos dan luces acerca de las conexiones que tienen los jóvenes con la tecnología y cómo éstas influyen en la construcción de su identidad. En un primer análisis se relacionan las categorías de consumo cultural y ciudadanía digital ya que las respuestas a las preguntas formuladas convergen en algunos puntos. Una muestra de esto se ve reflejado con el 50 % de los sujetos que tienen dispositivos móviles, lo cual muestra que se tiene un consumo medio tecnológico, aunque simultáneamente todos se consideran muy buenos en el manejo de la tecnología, lo cual muestra que no se necesita tener un dispositivo móvil de su propiedad para acceder a la red, ingresan desde el colegio, o los celulares de sus padres.

El acceso a internet desde sus hogares se encuentra en un 70 % de facilidad de acceso, de manera que se hace más fácil y rápido el ingreso a sus aplicaciones favoritas. Como se observaba anteriormente, los estudiantes tienen ciertos gustos a la hora de descargar y consumir aplicaciones, algunos solo manejan las básicas que debe traer un dispositivo y otros encuentran en él, la forma más viable de entretenimiento con gran cantidad de juegos.

A su vez se logró observar que las consolas de video no son tan comunes en los hogares, sólo cuatro de 10 estudiantes tienen una en casa, mostrando así que el celular es el dispositivo más usado en las familias. En la pregunta relacionada con la ropa, los estudiantes describen claramente las marcas de ropa que prefieren, indicando que Nike y Adidas son sus favoritas, esto sin importar si son originales o replicas. Lo cual va muy relacionado con el lugar en donde compran sus prendas de vestir, mientras que los estudiantes del Colegio los pinos IED se dirigen a san Victorino, san Andresito, Plaza España y 20 de julio; los estudiantes del Colegio los monjes se dirigen a centros comerciales y Outlets.

Solo tres de ellos tienen respuestas diferentes, uno de ellos menciona al Only como su lugar de preferencia y los otros dos refieren Estados Unidos como su favorito. Hay que mencionar además que dentro de los lugares de consumos predilectos se encuentran los parques, los centros comerciales y los lugares de comida. Lo cual nos lleva a cuestionarnos sobre lo que los sujetos consumen en alimentos cuando tienen dinero. Ellos prefieren gastar su dinero en comida como paquetes, chicles y golosinas en general, en ningún momento mencionan marcas específicas, solo la categoría del alimento en cuestión. Por otra parte, cuatro de ellos mencionan que invierten su dinero en fruta, lo cual nos muestra la cultura del cuidado y del consumo de los saludable. ya que la mayoría de ellos prefiere lo procesado y artificial.


Maestría en Comunicación

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN – EDUCACIÓN
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CULTURA URBANA
ENCUESTA # 1

Nombre: Juan esteban rodriguez
Grado: 6a1 Edad: 12 Género: Masculino Colegio: los Pinos
¿Con quién vives? Si mama y mi hermana mi hermano

Por favor respondas las siguientes preguntas, según su manera de vivir y pensar:

1. ¿Tienes equipo móvil? ¿Qué marca? ¿Quién te lo dio? Si Huawei mi papa
2. ¿Tienes acceso a Internet? ¿Desde qué aparato? ¿Cuántas horas permaneces en Internet? ¿Qué páginas visitas? Si 2 facebook wattsaap juegos
3. ¿Tienes aplicaciones móviles? ¿Cuáles usas en tu tiempo libre? Si facebook wattsaap youtube juegos
4. ¿De 1 a 10 qué tal manejas la tecnología? (1 bajo - 10 alto) 8
5. ¿Tienes consola de videojuegos? ¿Cuál es tu juego favorito? ¿Juegas en línea? ¿Q...? Si fifa no
6. ¿Cuál es tu marca de ropa favorita? ¿Dónde la compras? Adidas, Jordan usa
7. ¿Cuáles son los sitios que visitas frecuentemente al ir de compras o para entretener...? no se mi papa es el que la compra
8. ¿Qué productos comestibles consumes en tu descanso? yogur activos y banano
9. Cuando tienes dinero ¿qué haces con él, en qué lo gastas? en mi ciclo
10. ¿Qué tipo de música escuchas? ¿Dónde? ¿Cuál es tu artista favorito? electronica reggeton no tengo
11. ¿Te gusta tu cuerpo? Si o No ¿Por qué? Si
12. ¿Qué es una persona bella y una persona fea para ti? Fea cara fea lin da cara bonita
13. ¿A quién te gustaría parecerte? ¿Eres feliz como te ves? ¿Te gustaría cambiar algo a nadien soy feliz como soy
14. ¿Cuándo te miras al espejo que piensas? nada
15. ¿Eres feliz? ¿Qué significa ser feliz? ¿Qué haces para ser feliz? Soy feliz sentirme bien jugar

Por otra parte, al indagar acerca de su predilección por los géneros musicales, encontramos que los sujetos seleccionados son crossover, ellos relatan que les gusta el pop, el reguetón, el rap, el rock, la bachata y hasta la música popular. Ésta información nos da luces de las dinámicas que realizan nuestros estudiantes a la hora de entretenerse con música, mostrando que no se encasillan con un solo género, sino que les gusta la variedad, relacionada con el contexto en el que se encuentran, es decir, la música que escuchan sus padres, sus amigos, en la calle en fiestas, entre otros.

Figura 23: Ejemplo encuesta diagnóstico.

Considerando ahora el factor del cuerpo, los estudiantes para nuestra gran sorpresa están felices con su cuerpo, en sus respuestas encontramos palabras como *saludable, bonito, completo* que nos muestran que, aunque haya un continuo bombardeo de imágenes a través de la publicidad, estos niños se sienten a gusto con lo que tienen físicamente sintiéndose bien con su interior y su exterior al mismo tiempo. Cuando se les pregunta acerca de lo bello y lo feo, explican que lo bello va en relación con tener buenos sentimientos, aunque algunos lo relacionan con la forma de vestirse, lo cual permite observar que los muchachos se fijan bastante en la forma en la que los demás se ven de manera exterior. frente a sus conceptos sobre lo feo, expresan que es lo grosero, sucio, lo mal vestido y algunos consideran que no hay nada ni nadie feo. Como lo mencionamos anteriormente ellos se sienten bien con su cuerpo, aunque cuando se les pregunta acerca de si son felices o no, ocho de los estudiantes afirman que son felices, mientras que dos de ellos (uno de cada colegio) expresan que no son felices. Es importante reconocer los factores que llevan a un niño a realizar tal afirmación, es probable que el ambiente familiar y sus problemas como la falta de atención hacia ellos por parte de sus padres, sean los causantes de este sentimiento, sin determinar aún si es pasajero o momentáneo.

Cuando se preguntó a quién les gustaría parecerse, solo tres de los diez sujetos refirieron una persona como modelo a seguir, los demás expresaron que no quieren parecerse a nadie ni cambiar nada de ellos mismos. lo cual nos muestra que tienen parcialmente clara su perspectiva de quien son y que quieren ser. Dicho lo anterior, esta encuesta nos permitió ver a grandes rasgos los intereses de los estudiantes en diversos aspectos del consumo cultural, en el análisis de los resultados obtenidos resaltan aspectos importantes como la importancia que ellos le brindan a las marcas, pero a su vez la aceptación que tienen de sí mismos de forma exterior e interior. De igual manera, se vislumbra que la publicidad sí genera cambios en sus preferencias de ropa, comida y aplicaciones móviles ya que prefieren lo artificial a lo natural, lo importado a lo nacional y de lo que está de moda a lo pasado.

Tabla 16: MATRIZ DE ANÁLISIS. Encuesta diagnóstica.

Actividad	Descripción y procedimiento de la dinámica	Categorías	Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos	Elementos para analizar
Encuesta diagnóstico	Se realiza una encuesta diagnóstico para conocer los gustos de los estudiantes en referencia con la música que escuchan, las marcas que utilizan con mayor frecuencia, videojuego y aplicaciones favoritas, imagen de cuerpo y tiempo de conexión.	Consumo cultural Y Ciudadanía digital	De 10 estudiantes solo 5 tienen dispositivos móviles. 3 no tienen acceso a internet, 7 si Computador y celular, consumo de aplicaciones como WhatsApp, YouTube, juegos, música Consideran que son muy buenos en tecnología, solo uno se califica con 5. Solo 4 tienen consola de videojuegos. 8 mencionan marcas de ropa, dos señalan que traen su ropa desde USA y los demás en lugares específicos Lugares de consumo de comida, ropa. Centros comerciales (centro de la ciudad, Plaza España, Estados Unidos, Gran Sam, San Andresito de la 38, Outlets de las américas, Only) parques. 4 consumen fruta, el resto paquetes o golosinas. Invierten dinero en golosinas. Pop, reguetón, rap, rock, bachata son los géneros más escuchados.	El 50% tienen dispositivos móviles, pero todos se consideran muy buenos en el manejo de la tecnología, lo cual muestra que no se necesita tener un dispositivo de su propiedad para acceder a la red. La mayoría menciona marcas de ropa mientras que uno refiere compras en el Only, es decir que tienen muy presente la marca de la ropa, independientemente de que sea original o replica. Dos de ellos tienen posibilidades de comprar ropa en USA (uno de pinos y uno de monjes) Prefieren gastar su dinero en comida, no señalan marcas específicas de dulces. Existe diversidad en la música que escuchan debido a los contextos en donde se encuentran. Dentro de su consumo cultural de aplicaciones móviles tienen gustos similares. Videos, y comunicación.
		¿Qué me hace ser?	Si están satisfechos con su cuerpo indican factores como saludable, bonito, completo. Bello y lo feo: De buenos sentimientos, cara bonita, se viste bien. Lo grosero, se viste mal, sucio, no hay feos. Dos estudiantes quieren ser como sus mamas y una como su profe, el resto expresan que no se quieren parecer a nadie y no quieren cambiar nada. Expresan que se ven lindos en el espejo, dos de ellos expresan que no ven nada y una se siente rara. 8 de los sujetos expresan que son felices, uno dice que no y otro dice que no piensa cosas negativas.	Los estudiantes se sienten bien con su cuerpo tanto en su forma interior como exterior. Teniendo en cuenta su funcionalidad. Tienen una buena imagen de sí mismos, ya que se ven lindos frente al espejo. Adicionalmente la mayoría de ellos son felices con o que son y tienen. Es preocupante el sujeto que refiere que no es feliz. Consideran que una persona bella es aquella que tiene buenos sentimientos, pero que, a su vez, influye la manera como se visten y su imagen exterior. Lo feo lo señalan como aquellas personas groseras, sucias. La mayoría de los estudiantes no tienen modelos a seguir, sólo tres de ellos. Adicionalmente no desean cambiar nada acerca de su forma de ser o forma de verse.

BDCD

2. INVESTIGACIÓN ACCIÓN:

Una vez finalizado el proceso de revisión y de reconocimiento del espacio físico, real o presencial en el que habitan la población, así como el cuerpo objeto de habitar estos espacios y los primeros indicios en cuanto a lo tecnológico y digital, se introduce en la segunda metodología de investigación acción un recorrido por las diferentes prácticas sociales que tienen los sujetos en esta ocasión del espacio digital y virtual. Se parte de las rutinas o cotidianidades de ellos y los usos que les dan a los recursos digitales que tienen a su alcance como información almacenada en formatos digitales, los cuales son codificados para aplicar en pantallas y el acceso que tienen para generar aprendizaje. Adicionalmente, se permea este ejercicio con una mirada al conjunto de esos recursos digitales utilizados en varios contextos desde la virtualidad, donde los desarrollos de habilidades modifican su quehacer.

El desarrollo de esta metodología implica generar relaciones e impacto, por ello se llevó a cabo el uso de manera inicial de una autobiografía corporal. De ella se parte para encontrar las relaciones del sujeto con su ser y con el otro, la manera como es visto y como se presenta ante los demás. Los medios que utiliza para ello y como sus interacciones con la sociedad capitalista en la que convive le permite o no ser y hacer parte de una identidad de su territorialidad. Pensando en estos enfoques se planteó esta **Autobiografía Corporal** enfocada en el conocimiento corporal propio y ajeno y su adecuación al espacio presencial y virtual.

A continuación, se generó el instrumento de **Historias de Vida**, con el fin de apoyar el primer ejercicio enfocando al cuerpo no solo desde su fisiología, sino desde aquellos elementos que consume culturalmente para darle apropiación cultural, que permita leer el proceso social en el cual habitan los ciudadanos; para complementarlo se implementó una Encuesta Online sobre la ciudadanía digital y los elementos que la componen. ¿Cómo un sujeto navega por esta ciudad y de qué manera apropia y siente este habitar?

2.1. AUTOBIOGRAFÍA CORPORAL:

Este ejercicio está pensado para que los estudiantes a través del reconocimiento de su cuerpo y el de los demás, ejemplifiquen con sus rutinas la manera cómo forman su identidad desde lo que visten, las marcas que usan y la interacción entre como se ve, como lo ven y cómo es, además de que hace con esa información. Los jóvenes deben plasmar en un papel todos los elementos correspondientes a su cuerpo, su forma de ser y cómo se reconocen para hacer un análisis más claro de los procesos de personalización y vinculación, de la siguiente manera:

- ¿Cómo me ven? Se les solicita a los estudiantes que se hagan por parejas, cada uno debe tener a su disposición dos pliegos de papel Kraft, los cuales deben unir verticalmente con cinta transparente por detrás. Uno de los estudiantes debe acostarse sobre el papel y el otro debe delinear su silueta con marcador, para visualizar cómo me ve el otro; además de ello debe describir a la persona que dibujo. **¿cómo me ven**? El estudiante que dibuja al otro debe vestir el cuerpo según como lo ve cotidianamente, debe escribir las marcas de la ropa si las tiene, escribir donde las compra y donde ve la publicidad de dichos productos.

- ¿Cómo me veo? El dueño de la silueta debe dibujarse en la parte de atrás del papel, con las características que lo identifican como sujeto, allí debe describirse, en cuanto a cómo se ve y lo que siente de ser como es. El estudiante debe acomodar en cada parte de su cuerpo dibujado o escrito: las tecnologías, internet o los dispositivos digitales a los que recurre en su vida, (celular, Tablet, computador, tv, mp4, IPhone, IPad, Tv, DVD, Blu-ray, otro), espacios a los que ingresa en internet (google, Wikipedia, traductores, buscador de imágenes, apps de movilidad, OneDrive, la nube, etc) y redes sociales (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, YouTube, Flickr, Pinterest, Myspace, Ning, Tagged, Meetme, Memo, Badoo, Hi5, Kiwibox, etc) que utiliza, según su sentir y la identificación que tenga con ellas. Con el fin de verificar si se ¿Construye el cuerpo sobre lo que se ve en la red?

- ¿Quién soy? El estudiante debe responder en alguna parte del espacio de trabajo donde se dibujó así mismo, la siguiente pregunta: ¿quién soy? ¿cómo pienso y actúo? **Mi identidad.** Los estudiantes que deseen pueden socializar su construcción de cuerpo con los demás del grupo.

Del ejercicio realizado autobiografía corporal se busca revisar la visión de sí y del otro, que tienen los sujetos al dibujarse; de qué manera plasman o no la confianza con su cuerpo y su autoimagen, como factores relevantes de estudio en los ítems investigativos: ¿cómo me veo, cómo me ven, formas de ser, parecer y maneras de estar en el mundo. Se pretende, ejemplificar dos clases de análisis, por un lado, el un análisis global (mirada de la interpretación de la figura humana) y un análisis particular (de cada una de sus partes y sus representaciones) desde la perspectiva (Corman, L, 1967) quien manifiesta que entre más vaga sea indicación de lo que debe realizar, existe una mayor conciencia por parte del autor y por lo tanto una proyección mayor del ser. este autor plantea el análisis del dibujo desde cuatro planos: gráfico, de estructuras formales, del contenido e interpretación psicológica. (Machover, K, 1953) quien manifiesta que, a través del dibujo de la figura humana, se proyecta la personalidad con todas sus versiones, donde se caracterizan rasgos significativos y relevantes para un diagnóstico. Al solicitarle a alguien que dibuje, en este ejercicio representa impulsos y ansiedades, sin tener claridad de ello, mostrando características de su personalidad y del papel que desempeña en su entorno. En primer lugar, se hará el análisis de los estudiantes del IED Los Pinos de la localidad # Santa fe con un estrato socioeconómico 2, en este grupo se encontró:

Cabe resaltar que a ambos grupos se les dio la misma instrucción de trabajo y aunque las imágenes en conjunto tratan las generalidades, se encuentran algunas diferencias de forma, por ejemplo, la aplicación de la dinámica, se desarrolló el mismo día, los estudiantes portaban sudadera del uniforme, el tamaño del papel varía en cuanto su anchura, el de la primera población es más ancho y un poco más largo, el de la segunda población es más angosto y se unieron dos pliegos verticalmente para el dibujo. Son del mismo material, papel Kraft, se le tomó fotografías a cada uno por separado por lado y lado, y luego se unieron, agregando el texto de quien se dibujó (yo me veo), quien lo dibujo (X me ve) y de tamaño menor, la foto original de quien se dibujó, con el fin de evidenciar contraste o similitudes. De los 5 dibujos del primer grupo 4 los hicieron de tamaño pequeño casi al cuarto de la hoja con orientación izquierda o derecha, solo uno fue elaborado de gran tamaño, en concordancia con el dibujo de las siluetas que hacia el otro de mí. Para el segundo grupo, todos los dibujos personales y las siluetas del otro, fueron realizadas en gran tamaño acomodándose al espacio del papel.

Figura 24: Autobiografía, Lizeth Rodríguez.

En esta figura Lizet Rodríguez, se dibuja en la parte izquierda inferior y de color azul haciendo relación con su identidad, EL ¿CÓMO ME VEO? ¿quién es? El dibujo se encuentra en la parte superior de un pliego de papel Kraft, además gráfica sus diversas emociones en la parte del estómago como símbolo de su sentir. cabe resaltar que las cuatro expresiones que parecen están felices, sonriendo y con una expresión empática de ella hacía los demás; (la imagen que se muestra al mundo, Estar, ser o mostrarse feliz). por otra parte, se encuentran las manos, las cuales están abiertas, pero en contradicción con los brazos pegados al cuerpo que indican rigidez, ejemplificando una postura ante el otro con adaptación social menor. Un tamaño de la cabeza mayor que el resto del cuerpo lo que revela una inclinación hacia la parte intelectual y fantástica.

En este lado del papel no aparece una definición escrita de quien soy, se encuentra del otro lado y cita: *"soy una persona que se hace valorar"*; expresión que le da importancia al trato que recibe del otro y de la manera cómo le gusta sentirse. La ropa que tiene diferente al uniforme que vestían el día de la dinámica muestra ropa de adulto con adornos de boca en la falda, revela identificación con la figura paterna y con deseos de aprobación. En conclusión, se observa una joven animada, a gusto con quien es, pero con algunas indicaciones de

mostrar no todo lo que es, sino, lo que necesitan que vean; lo cual demuestra por medio de las diferentes características del dibujo.

En la otra parte de la hoja ¿CÓMO ME VEN? su compañera Sharit Martínez la dibujo, es la imagen que se encuentra en la figura en la parte derecha, la silueta de la joven está demarcada por características escritas que la definen desde el punto de vista de su compañera, quien la define como una persona: *"bajita, inteligente y hermosa"* señalando aspectos físicos e intelectuales. de igual forma describe los gustos que tiene su compañera, las páginas Web y redes sociales que utiliza; ubica la red social Facebook, en el centro de su pecho denotando una gran importancia de sentimiento, (lugar de base o sede de los estados emocionales). Snapchat en su estómago lugar que revela la forma de intercambios con el otro, sugiriendo interacción social. En los brazos en esta figura está escrito YouTube y Gmail, sitios web de comunicación e interacción, probablemente una manera de demostrar cómo se relaciona con el mundo. y para terminar Sharit representa en el vientre de su compañera la música como elemento de placer, según la zona ubicada.

Figura 25: Autobiografía, Sharit Martínez.

Figura #25 Yo, Sharit Martínez me veo. | Como me ve, Alexandra Taborda

En esta figura Sharit Martínez se dibuja en la parte superior central, con una pequeña inclinación hacia la derecha. Las proporcionales son equivalentes a excepción de manos y brazos más pequeños (ser social tímido, así como con algunas demandas de afecto), lo cual puede ser confirmado con el pequeño tamaño de sus ojos desde la comunicación social y el contacto con el exterior, o con la pequeña línea de la nariz.

En las representaciones de ropa dibujo blusa, falda y rayas más grandes, estas últimas denotan una baja seguridad en sí misma. Con marcas Nike Air y Adidas como símbolo de lo que viste. En la otra parte del papel Kraft Alexandra dibujo a Sharit y la define como *"una persona normal, bonita e inteligente"*. De igual forma se encuentra la definición de quién es Sharit, escrita por ella misma, "*Yo soy una persona que me hago respetar y hago valorar a mi familia"*. Conjuntamente en el pecho de nuevo se encuentra la red social Facebook, seguida hacia abajo por YouTube, Mario Bross, Gmail hasta llegar al vientre. En los brazos aparece WhatsApp y Twitter y por su parte en las piernas Instagram y juegos Friv. Al parecer y por el no orden en las clasificaciones entre páginas Web, redes sociales y videojuegos. Están colocadas tal cual como se acordó la joven sin intencionalidad ni especificidad, excluyendo la red social Facebook, que es la primera que se coloca y se localiza en la zona del tórax donde están las emociones, el sentir posiblemente resaltando formas de identificación.

Figura 26: Autobiografía, Alexandra Taborda.

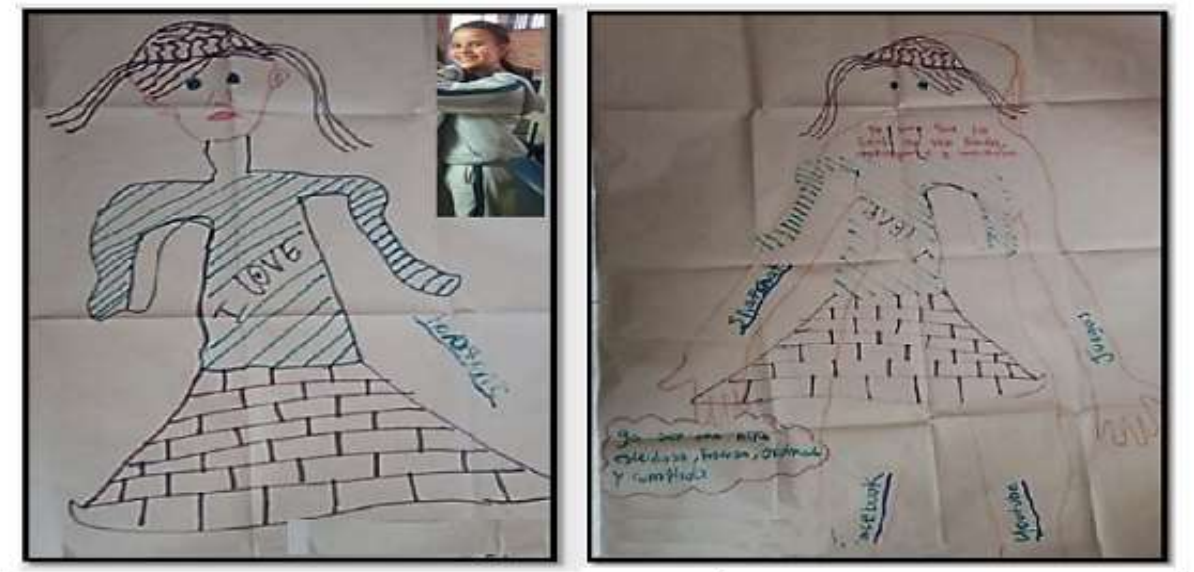


Figura # 26 Yo, Alexandra Taborda me veo. | Como me ve, Sharit Martinez.

En esta figura se encuentra la gráfica de mayor tamaño de este grupo evidenciando sobrevaloración, de los dibujos elaborados por ellos mismos. Centrado y ocupando toda la dimensión del papel, faltando los pies. La característica más importante de este dibujo es la falta de manos (necesidad de afecto), piernas y pies (falta de autonomía, poca estabilidad emocional e inseguridad), La cara se presenta con una expresión seria (preocupación), con orejas que sobresalen (preocupación de su contexto), un cuello largo (falta de coordinación de impulsos, moralista y rígido) En contraste con los otros dibujo esta joven no colocó en su cuerpo ninguna marca, red social, página Web ni Videojuego que la representa. En la parte baja de su pecho colocó la frase *"I LOVE"* seguramente como característica propia de lo que ella es, o lo que quiere dar al mundo. Otra perspectiva es que tenga una prenda de vestir con este escrito. Lo curioso es el lenguaje en el que está escrito, inglés, como elemento de identidad arraigado de otra cultura, la occidental en este caso.

En el otro lado del papel Alexandra se define como una persona *"Yo creo que la gente me define como linda, inteligente y amistosa"* y como "*Yo soy una niña estudiosa, furiosa, ordenada y cumplida"* Curioso dato en las 3 jóvenes en el comentario de quien soy, todas escribieron **yo creo,** particularidad que no se vio en los caballeros. Lo que revela ya de inicio una postura insegura y dubitativa de sí mismas, muy seguramente está incrustada en las niñas y jóvenes quien cotidianamente no se definen y cuando lo hacen, siempre existen juicios de valor plateados desde la no seguridad. Yo creo, me parece, tal vez, etc.

La publicidad, las redes sociales y la internet, de la mano con los medios masivos de comunicación en este sentido tiene una gran ayuda al proceso del ser de las niñas y jóvenes, se les enseña continuamente cómo ser, cómo verse, cómo vestirse, qué hacer y qué no; hasta como pensar. Uno de los estandartes gigantesco de esta visión del ser femenino, es la industria de la moda, el maquillaje, los accesorios y la sociedad del verse bien. Aquí aparecen en los brazos Snapchat y Juegos, Facebook paso a la pierna izquierda y en la otra YouTube. Aparte de estas características no se encuentra otro elemento fuera de las extremidades de la joven que ejemplifique su quehacer.

Figura 27: Autobiografía, Juan Rodríguez.

Figura #27 Yo, Juan Rodríguez me veo. | Como me ve, Jhostín Muñoz

En esta figura del cuerpo humano se dibujó Juan Rodríguez, lo hizo en la parte superior izquierda con una connotación agradable y empática a la vista. En general es un dibujo humano con proporciones diferenciales, la cabeza con rasgos acentuados, que sobresale en tamaño en comparación con las manos por ejemplo y el resto del cuerpo, lo cual representa una posición del yo superior con una baja noción de control de los impulsos y de los límites. En particular se encuentra cabello levantado como símbolo de virilidad, de igual forma que la decoración dibujada en la zona genital que revela deseo de dominio por la ropa que le colocó al dibujo, La gran sonrisa en su cara como rasgo expresivo de satisfacción de estar feliz. En el pecho y con orientación a la izquierda el rótulo de Adidas, como marca representante con la cual el sujeto se siente bien, agradable. En la otra parte de la hoja se encuentra una definición de Juan Rodríguez, sobre ¿Quién soy yo? *"a mí me ven como un ñero, por la forma de hablar".* Y otra de su compañero Jhostín Muñoz quien lo dibujó y lo define como "*Un niño que le gusta jugar mucho, montar bici"*. En la cabeza, al igual que en todos los de este primer grupo, no tiene una representación gráfica del rostro, no hay ojos, nariz, boca, cejas, etc, lo que ejemplifica una falta del centro de comunicación y retraimiento en las relaciones sociales. los brazos tienen una posición separada del cuerpo y con las manos abiertas lo cual denota que retoma a su compañero como una persona abierta socialmente.

Como referente social y de interacción con los otros se encuentra en el brazo izquierdo la red social Facebook, ubicación que fortalece la visión de un sujeto social.

Figura 28: Autobiografía, Jhostín Muñoz.

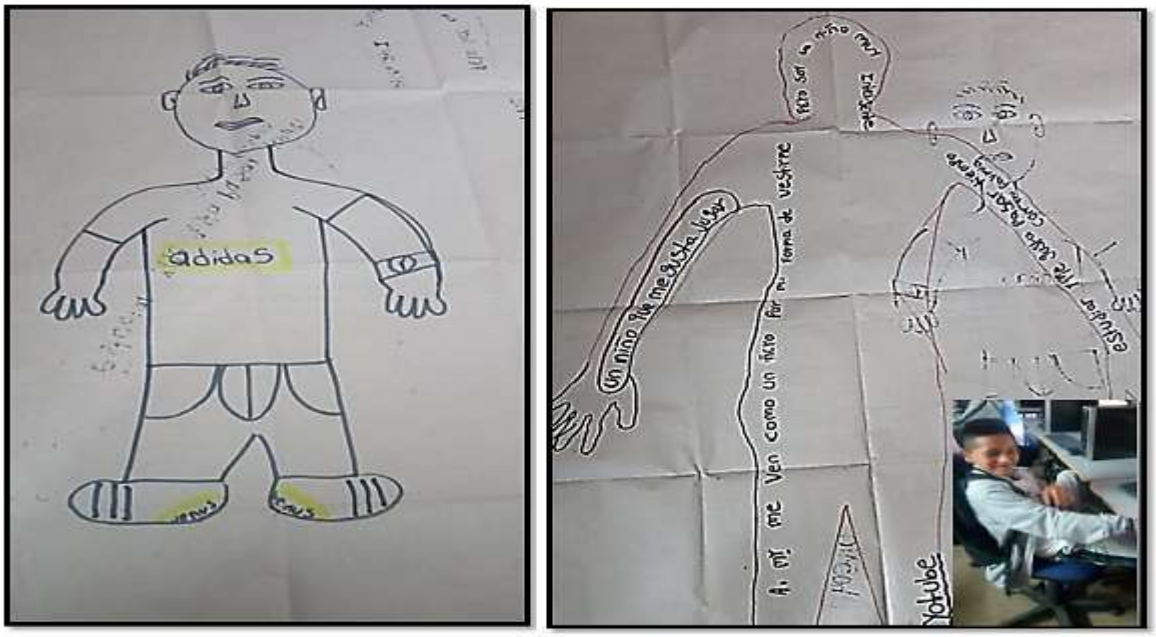
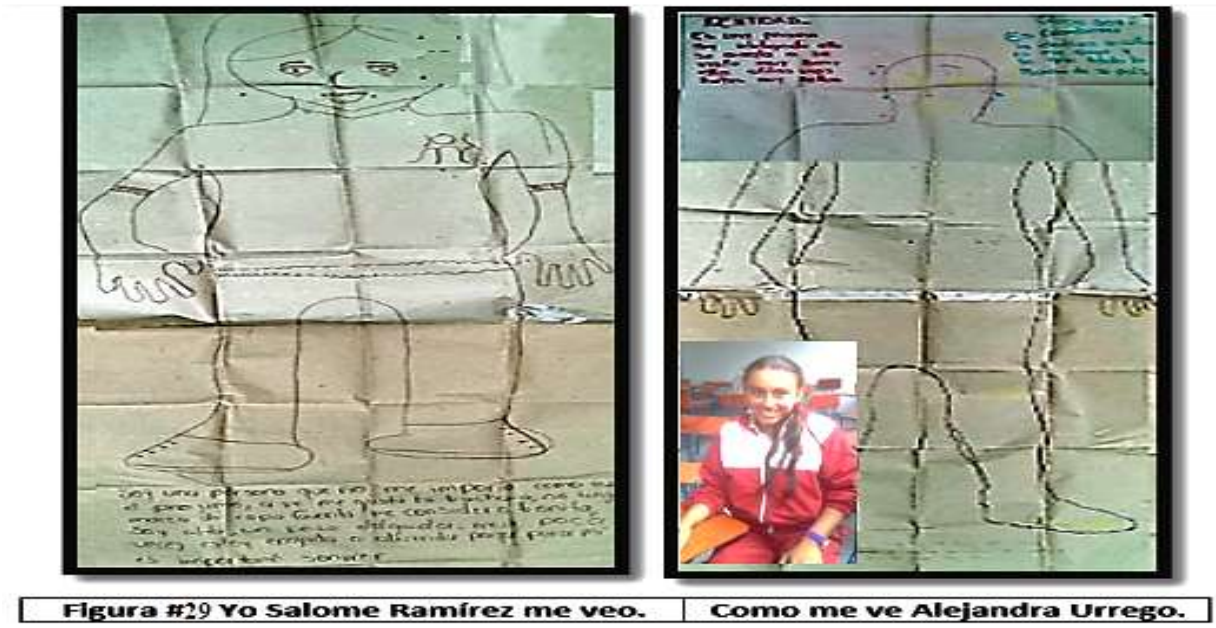


Figura # 28 Yo Jhostín Muñoz, me veo. | Como me ve, Juan Rodríguez

En esta gráfica de Jhostín Muñoz se encuentra una gran similitud con la de su compañero Juan, ambos mantienen tamaños y proporciones corporales, además de los accesorios y elementos decorativos. El dibujo de Jhostín tiene una posición en el lado izquierdo (impulsividad) central del papel, su postura es relajada con los hombros anchos y brazos abiertos (postura de dominación) la extensión del tronco es mayor que la de la parte inferior del cuerpo (estabilidad emocional baja), sus extremidades inferiores. en su pantalón se encuentra dos bolsillos (símbolo de alguna evasión) y la decoración de la cremallera (fijación sexual). Orejas y quijada prominentes (preocupación de su contexto, necesidad de mostrarse fuerte o dominante), en la muñeca del brazo derecho se encuentra un reloj (preocupación). En el pecho la marca Adidas y en los tenis Venus como referentes de lo que usa, de su personalidad y estilo. Por el otro lado del papel, Juan Rodríguez, dibujó la silueta de su compañero de color rojo, con letreros escritos que describen la persona que es su Jhostín. *"un niño que le gusta jugar, a mí me ven como un niño ñero por mi forma de vestirme, pero soy muy inteligente, me gusta estudiar y pasar tiempo con mi familia"*, en la parte inferior en la pierna derecha escribió YouTube, como la página web que le gusta usar.

A partir de este momento, se hará el análisis de las gráficas de los estudiantes del segundo grupo: Gimnasio los Monjes, localidad 10 de Engativá, estrato socioeconómico 3.

Figura 29: Autobiografía, Salomé Ramírez.



En esta figura al lado izquierdo, se encuentra cómo se dibujó Salomé Ramírez, tiene un rostro sonriente con ojos abiertos expresivos (miedos) y la boca abierta mostrando los dientes (manipulación) y la lengua (impulsividad), de manera no agresiva, lo que demuestra un estado de ánimo empático. en sus brazos dibujo al parecer dos manillas o una señal de tener la pieza de ropa remangada. En el pecho al lado derecho el logo del colegio como representante de identidad del lugar donde estudia. En cuanto a sus brazos y manos están abiertas ampliamente en señal de apertura a la parte social, aunque las manos son de mayor tamaño (relaciones interpersonales no satisfactorias). En la parte inferior del papel, tiene una definición de ¿quién soy? "*Soy una persona que no me importa como es el prójimo, a mí me gusta la bachata, no tengo marca de ropa favorita me considero bonita, soy alta, un poco delgada, muy pocas veces estoy enojada o aburrida porque para mí es importante sonreír"* Por el otro lado del papel se encuentra la silueta de Salomé, dibujada por Alejandra Urrego, quien la define en la parte superior derecha con color azul, como: "*Es colombiana, la identifica su cultura es muy alegra y le gusta todo lo bueno de su país",* al otro lado, el izquierdo con color rojo "*es una persona muy inteligente ella se arregla o se viste muy bien y*

ella utiliza unos aretes muy bellos". En cuanto al rostro, le dibujó con amarillo ojos bizcos (rebeldía, oposición y hostilidad hacia los demás), una boca abierta y grande (persona demandante e insegura), orejas con aretes de color azul, (le encanta ser centro de atención) y el cabello lo hizo recogido en una moña (culpa o vergüenza por lo sexual). No aparece ninguna red social o página Web.

Figura 30: Autobiografía, Alejandra Urrego.

F. # 30 Yo Alejandra Urrego, me veo. | Como me ve, Salomé Ramírez.

En esta figura Alejandra se dibujó con color rojo, su rostro, cabello y decoraciones las hizo con color amarillo, se ubicó en la parte central media baja. Su expresión facial con una mirada expresiva con ojos muy enfáticos y detallados (persona muy pendiente de sus detalles ante los otros) y una boca sonriente más alargada que el resto de los rasgos de la cara (manipulador y demandante) denotan características de una persona alegre, el cabello aparece largo, abundante y desordenado (fuerte autoridad y ansiedad corporal). Además de ello coloco el logo del colegio en pecho y pierna en el lugar que se encuentran cotidianamente. No aparece definición de sí mismo, el ¿quién soy? lo omitió, posiblemente por falta de confianza propia. Por el otro lado del papel, Salomé la dibujó con los mismos colores, y la define con color como: *"Una persona poco sociable pero muy buena persona, se viste de una forma no tan extravagante y le gusta mantener el pelo suelto"* y con color azul como: "*Una persona colombiana, la representa de su cultura lo que más le gusta es la comida, ella se siente muy colombiana y no lo cambiaría"*. La dibujo de la misma forma que Alejandra lo hizo, con una expresión muy efusiva, ojos abiertos y con pestañas, boca abierta y sonriente,

con aretes y el logo del colegio en el pecho. Conjuntamente escribió en la parte de abajo, luego de los pies detalladamente como es Alejandra físicamente: "*Es bajita, pelo negro, delgada, tiene gafas y normalmente tiene uniforme, es bonita como se ve. Le gusta la marca Adidas y la música reguetón, mantiene muy sonriente no para de reír. es buena persona".* La define muy alegre entrando en contraste con la expresión de poco social que utilizó anteriormente.

Figura 31: Autobiografía, Erick D. Amaya.

Figura #31Yo Erick Amaya me veo. | Como me ve Samuel Ardila.

En esta figura Erick se dibujó y para ello utilizo color café, con decoraciones amarillas. Su cabeza es más pequeña que el resto del cuerpo (al manejar la percepción externa del individuo, la relación que tiene con los otros y su autoimagen, refiriendo el menor tamaño se puede inducir inseguridad, impulsividad y el gusto por el dominio social o el aislamiento), los ojos en forma de punto (infantilismo largo) con gafas y la boca la trazó como una pequeña línea curvada hacia el lado izquierdo (represión que no le permite mostrar a los demás). Su cabello bien peinado, ordenado y fijado a la cabeza (Narcisismo y madurez sexual). Los brazos algo más pequeños que sus extremidades inferiores denotan (satisfacción en relaciones con sus seres cercanos y dificultades con los demás), la decoración de la cremallera y el cinturón (dependencia e impulsos reprimidos). En la parte inferior se define: "*Yo soy Erick David Amaya Neira a mí me identifica mi personalidad fuerte y decidida, no las ropas que uso, yo compro mi ropa en los outlets, no uso marcas conocidas, me siento bien con mi ropa y conmigo mismo".*

Por el otro lado del papel, Erick es dibujado por Samuel Ardila, quien inicia definiéndolo con color rojo: *"Es un niño rockero, amable, amistoso, serio, divertido y alguna vez es injusto y molesta, pero no tanto"*. Lo dibujo en la parte central con inclinación al lado derecho, con color café y con azul las decoraciones y accesorios. En primer Samuel dibujó un rostro de Erick con una expresión algo seria, la boca en forma de línea recta (símbolo de agresión), nariz curva con inclinación a la derecha y los ojos con varios trazos (amenazante) y dentro de unas gafas. En el pecho se encuentra la palabra Nike y el símbolo de la marca, acto curioso, debido a la manifestación de Erick por el nulo gusto hacia las marcas. En la mano derecha le hizo un reloj que traía puesto, en el pantalón dos bolsillos, colocando un celular dentro de uno de ellos (izquierdo) con la palabra Samsung y conectado con audífonos balaca que lleva puestos en la cabeza, con la palabra rock, haciendo referencia al celular que su compañero tiene. En los tenis, le escribió la palabra Adidas y dibujó el logo de este en color amarillo. Debajo de sus pies Samuel definió como ve a su compañero: "Erick es serio, divertido, le encanta dibujar, los videojuegos y es muy agradable. Le gusta mucho el rock, es bajo, delgado. Le encanta el centro comercial que está enfrente de mundo aventura.

Figura 32: Autobiografía, Samuel Ardila.

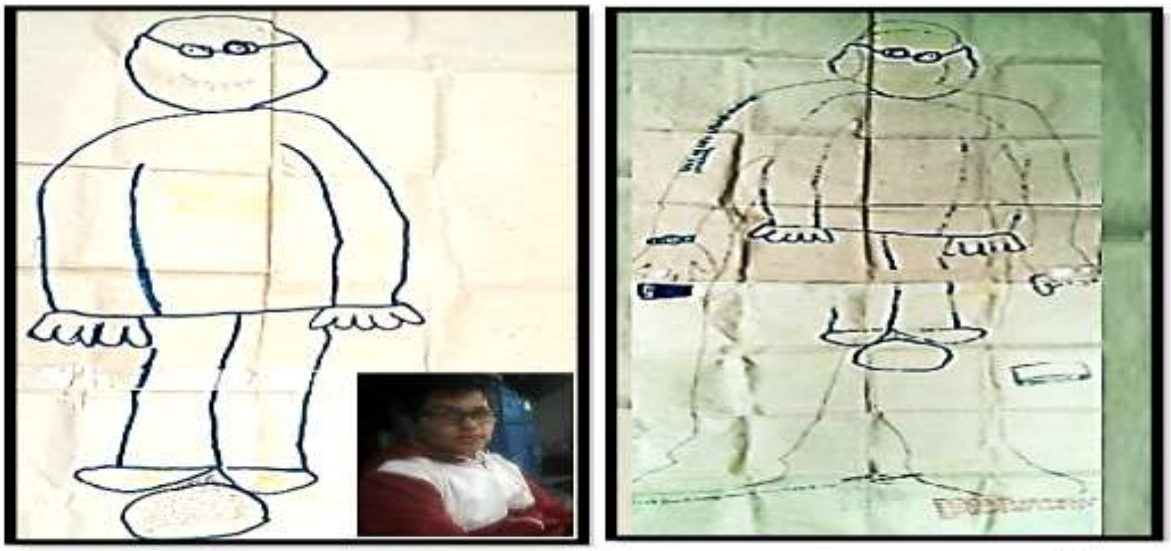


Figura #32 Yo Samuel Ardila me veo. | Como me ve Erick Amaya.

En esta figura Samuel Ardila se dibuja con color azul, en la parte superior central de la hoja, con inclinación a la derecha. Su rostro se caracteriza por una sonrisa amplia con varios dientes (agresividad e impulsividad), ojos en punto (infantilismo) dentro de gafas, el cabello se encuentra en puntas curvadas y peinado hacia la derecha (ansiedad), nariz pequeña

y puntiaguda (miedos). La sensación que da el rostro más que de empatía es de sarcasmo o pilatuna. En el pecho y en los tenis con color amarillo tiene la palabra Nike escrita y su logo. En la parte inferior debajo de los pies se definió en un escrito que encerró en una burbuja de color azul, letra con esfero negro: "*Soy amable, soy solidario, feliz, me gustan los videojuegos, Netflix. Me gusta la marca Nike, voy al centro comercial Salitre Plaza y me gusta el rock y el rap".* En la otra parte del papel, Erick Amaya, dibujó a Samuel y expreso como lo ve. Los trazos de la silueta están con color café y las decoraciones con amarillo y azul. En su rostro resaltó gafas amarillas cuadradas, las cuales tapo con unas redondas azules, cabello pegado a la piel, nariz pequeña y triangular, la boca es una line curva con orientación hacia la izquierda (agresión que puede ver en el otro y se reprime la información). Lo que representa un rostro agradable en el momento de dibujar. A pesar de estar en sudadera le grafico cuello de camisa con 3 botones (rigidez), un reloj en la mano izquierda (preocupación), con la cual está agarrando una celular marca Asus, en la mano derecha le dibujó el control de un videojuego, en la pierna derecha el logo del colegio, un Wii por fuera del cuerpo en el brazo izquierdo, le escribió: "*usa redes como WhatsApp y Facebook*".

Al final del dibujo debajo de los pies comento en primer lugar con esfero negro y en medio de los pies: "*Es un buen amigo, usa gafas, es más o menos gordito, pero eso no es malo, me ayuda, muchas veces es fastidioso, pero ya no tanto. Le gusta el rock y el rap, le gusta dibujar. Usa algunas marcas caras como Nike y Adidas".* Luego escribió con marcador rojo y debajo del pie derecho: "*Samuel es un niño un tanto activo y molesto, pero es una buena persona y un gran amigo, tiene demasiadas cosas, pero lo compensa porque las comparte. Tiene carácter y es feliz".*

Figura 33: Autobiografía, Edicson D. Chaparro.

En esta figura se puede apreciar como se ve David Chaparro, quien se dibujó en la parte central y casi de total del tamaño del papel Kraft, dejo la parte de abajo libre para definirse. El rostro tiene una apariencia similar a un dibujo de anime con los ojos muy grandes (pendiente de los detalles que tiene que ver con su ser, con cómo se comporta y cómo lo ven) con pupilas mirando hacia la izquierda (miedo a perder el control), nariz larga (impotencia frecuente ante lo que no puede manejar) en forma de signo de interrogación al revés, boca sonriente y grande (demanda de atención e inseguridad) con dientes en una sola hilera y lengua visibles (necesidad de aprobación). Cabello bien peinado (ansiedad) con puntas diagonales hacia la derecha. Su rostro en general se muestra agradable y con una postura abierta. En el pecho dibujó el logo de la institución, tiene brazos extremadamente cortos, (poca ambición). Porta un cinturón (dependencia) con una hebilla grande decorado y varios puntos que simulan ser botones o taches. En la parte inferior las piernas están unidas (rigidez) y los pies son más grandes en comparación del dibujo (tendencia al narcisismo). Al lado derecho de su cabeza escribió:" Me *gusta ser una persona alegre, que le gusta hacer reír o sonreír a las personas que me rodean.* En el pecho al lado del logo del colegio en la parte izquierda escribió: *"En si no tengo marca favorita, pero uso más: Puma, Adidas, Nike y Gap"* al lado derecho de su pie escribió: *Me gusta ponerme en los zapatos de las personas, gracias a que me gusta saber que sienten y hacerlas sentir bien.*

Ya al final del papel se describió de nuevo: *Me gusta hacer deportes, salir al parque, compartir con mi familia entre otras cosas. estoy en una escuela de fútbol y tengo una rutina muy apretada. Me gusta la música en general la clásica porque con ella me concentro".* En este dibujo de la figura humana, no se encuentra ninguna visión de redes sociales, páginas Web o tecnologías. Por el otro lado del papel, Samuel Ardila dibujó y describió a su compañero David, de su silueta sobresale una cabeza de tamaño pequeño (impulsivo y poco dominio social), en comparación el cuerpo. ojos y boca con varios detalles (agresividad), una sonrisa grande y con lo que parece frenillos, aunque su compañero no usa. Un cuerpo delgado y largo sin ningún detalle dentro de él. Entre los pies manifiesta sobre su compañero: "*Es alto, bueno, solidario, le gusta el fútbol y la ropa deportiva. Confía en mí y le gusta ir a USA"*

Tabla 17: MATRIZ DE ANÁLISIS. Autobiografía Corporal.

Actividad realizada	**Categorías**	**Interpretación de los estudiantes** **Factores repetitivos**	
		MI YO Y EL OTRO	**INTERPRETACIÓN DE ANÁLISIS**
En papel Kraft los estudiantes en pareja debían dibujarse y describirse, de la misma forma que al otro con el que trabajaban.	***¿Cómo me ven?*** ***¿Cómo me veo?***	*"soy una persona que se hace valorar"* Adornos de boca en la falda. *"Bajita, inteligente y hermosa"* *"Una persona normal, bonita e inteligente"* "*Yo soy una persona que me hago respetar y hago valorar a mi familia"* Facebook, en la zona del tórax donde están las emociones, el sentir posiblemente resaltando formas de identificación- *"Yo creo que la gente me define como linda, inteligente y amistosa"* y como "*Yo soy una niña estudiosa, furiosa, ordenada y cumplida"*. *"a mí me ven como un ñero, por la forma de hablar".* *Soy "Un niño que le gusta jugar mucho, montar bici".* *"un niño que le gusta jugar, a mí me ven como un niño ñero por mi forma de vestirme, pero soy muy inteligente, me gusta estudiar y pasar tiempo con mi familia".* "*Soy una persona que no me importa como es el prójimo, a mí me gusta la bachata, no tengo marca de ropa favorita me considero bonita, soy alta, un poco delgada, muy pocas veces estoy enojada o aburrida porque para mí es importante sonreír".* *Ella "es colombiana, la identifica su cultura es muy alegra y le gusta todo lo bueno de su país", "es una persona muy inteligente.* *Ella Una persona poco sociable pero muy buena persona, se viste*	Los estudiantes se colocan adjetivos en cuanto a cómo se ven y cómo ven a los otros, desde las cualidades que ellos tienen, pueden ser cognitivas, físicas o emocionales; también se definen y definen al otro por gustos e intereses. Se muestran ante los otros desde la mejor postura que posean, es decir que estar, ser o mostrarse feliz es un requisito importante a la hora de relacionarse. Se evidencia una diferencia entre las respuestas de las mujeres y los hombres ante la pregunta ¿cómo me veo?, ellas inician su respuesta dubitativamente, "yo creo" que soy esto o aquello. Mientras que los caballeros aseguran que son, muy seguramente este estado tiene que ver con lo que se plantea en la hipótesis inicial sobre el bombardeo de imágenes que reciben constantemente, a las niñas y jóvenes, se les enseña continuamente cómo ser, cómo verse, cómo vestirse, qué hacer y qué no; hasta como pensar. Uno de los estandartes gigantesco de esta visión del ser femenino, es la industria de la moda, el maquillaje, los accesorios y la sociedad del verse bien.

		de una forma no tan extravagante y le gusta mantener el pelo suelto" "*Una persona colombiana, la representa de su cultura lo que más le gusta es la comida, ella se siente muy colombiana y no lo cambiaría. Es bajita, pelo negro, delgada, tiene gafas y normalmente tiene uniforme, es bonita como se ve.".* "*Yo soy Erick David Amaya Neira a mí me identifica mi personalidad fuerte y decidida, no las ropas que uso"* *El "Es un niño rockero, amable, amistoso, serio, divertido y alguna vez es injusto y molesta, pero no tanto"* "Erick es serio, divertido, le encanta dibujar y es muy agradable. Le gusta mucho el rock, es bajo, delgado. "*Soy amable, soy solidario, feliz y me gusta el rock y el rap".* El "*Es un buen amigo, usa gafas, es más o menos gordito, pero eso no es malo, me ayuda, muchas veces es fastidioso, pero ya no tanto. Le gusta el rock y el rap, le gusta dibujar.* "*Samuel es un niño un tanto activo y molesto, pero es una buena persona y un gran amigo, tiene demasiadas cosas, pero lo compensa porque las comparte. Tiene carácter y es feliz"* " *Me gusta ser una persona alegre, que le gusta hacer reír o sonreír a las personas que me rodean.* *"Me gusta ponerme en los zapatos de las personas, gracias a que me gusta saber que sienten y hacerlas sentir bien".* Ya al final del papel se describió de nuevo: *Me gusta hacer deportes, compartir con mi familia entre otras cosas y tengo una rutina muy apretada. Me gusta la música en general*	

		David "*Es alto, bueno, solidario, le gusta el fútbol y la ropa deportiva. Confía en mí…"*	
	¿Quién soy, qué marcas uso?	Facebook, en el centro de su pecho denotando una gran importancia de sentimiento Música como elemento de placer Nike Air y Adidas como símbolo de lo que viste. En su pecho colocó la frase *"I LOVE"* escrito en inglés, como elemento de identidad arraigado de otra cultura, la occidental en este caso En el pecho y con orientación a la izquierda el rótulo de Adidas, como marca representante con la cual el sujeto se siente bien, agradable. En el pecho la marca Adidas y en los tenis Venus como referentes de lo que usa, de su personalidad y estilo. *Ella se arregla o se viste muy bien y ella utiliza unos aretes muy bellos"* *Le gusta la marca Adidas y la música reguetón, mantiene muy sonriente no para de reír. es buena persona".* *Yo compro mi ropa en los outlets, no uso marcas conocidas, me siento bien con mi ropa y conmigo mismo".* En el pecho se encuentra la palabra Nike y el símbolo de la marca, acto curioso, debido a la manifestación de Erick por el nulo gusto hacia las marcas. Samsung y conectado con audífonos balaca que lleva puestos en la cabeza. Le encanta el centro comercial que está enfrente de mundo aventura. Soy f*eliz, me gustan los videojuegos, Netflix. Me gusta la marca Nike, voy al centro comercial Salitre Plaza.* En la mano izquierda (preocupación), con la cual está	Parecen están felices, sonriendo la mayoría de las figuras humanas. Como un estado en común que presente al otro "bien" ante los demás, un estado de lo que el otro percibe un acto de consumo. ser o estar feliz para mostrase de una manera "adecuada", como si estar en otro estado estuviera vetado o fuera un error. Estar bien, sonriente, es uno de los muchos estados de ánimo que tienen las personas, pero en su mayoría se evidencia el bienestar, el malestar es mal visto, se calla, se esconde o se disimula, lo que plantea un gran favor a nombre de la publicidad y del estado capitalista, consumir ya no para ser, sino para mostrarse feliz. Pero no solo se consume bienestar, también marcas que definen o redefinen al sujeto, que ya es alguien, pero que al parecer necesita de unas representaciones gráficas (marcas) que digan de él, lo que él es, lo que representa, en qué estado o categoría se encuentra. Existe en la población una noción del bienestar y aceptación de su yo, aunque no lo manifiestan los estudiantes y lo muestren, al contrario. una noción de consumo para ser, para mostrarse y para relacionarse con el otro desde lo que consumen. La obtención de reconocimiento a través de lo que se es y de cómo nos vemos ante el otro, está atravesado por la obtención de ropa, marcas, compras, sitios, relaciones y en general de las prácticas culturales que se tienen.

		agarrando una celular marca Asus, en la mano derecha le dibujó el control de un videojuego, El *usa algunas marcas caras como Nike y Adidas"* *es feliz.* *"En si no tengo marca favorita, pero uso más: Puma, Adidas, Nike y Gap"* *Me gusta salir al parque,* Con *la música me concentro* *Le gusta ir a USA"*	
	¿Qué de lo digital apropio?	En los brazos en esta figura está escrito YouTube y Gmail, Conjuntamente en el pecho de nuevo se encuentra la red social Facebook, seguida hacia abajo por YouTube, Mario Bross, Gmail hasta llegar al vientre. En los brazos aparece WhatsApp y Twitter y por su parte en las piernas Instagram y juegos Friv. Al parecer y por el no orden en las clasificaciones entre páginas Web, redes sociales y videojuegos. Aquí aparecen en los brazos Snapchat y Juegos, Facebook paso a la pierna izquierda y en la otra YouTube. Como referente social y de interacción con los otros se encuentra en el brazo izquierdo la red social Facebook, ubicación que fortalece la visión de un sujeto social. En la parte inferior en la pierna derecha escribió YouTube, como la página web que le gusta usar. En la mano derecha le hizo un reloj que traía puesto, en el pantalón dos bolsillos, colocando un celular- Le gustan los videojuegos. un Wii por fuera del cuerpo en el brazo izquierdo, le escribió: "*usa redes como WhatsApp y Facebook*" En este dibujo de la figura humana, no se encuentra ninguna visión de redes sociales, páginas Web o tecnologías.	Los sitios web de comunicación e interacción, probablemente una manera de demostrar cómo se relaciona con el mundo. Las interacciones que tienen los estudiantes con lo tecnológico y lo digital poseen una noción de apropiación que enmarcan los jóvenes en su ser, con hábitos que convierten en rituales y que les permiten apropiar a su vida y hacer suyos, se comunican desde esas costumbres y formas de comunicarse consigo mismo y con el otro; en este espacio entran los dispositivos con sus marcas, capacidades y gadgets que hacen que un sujeto se muestre de una u otra forma y se comunica de otra manera, donde los virtual les permiten estar en contacto con el resto de los demás.

2.2. HISTORIA DE VIDA

Para realizar este proceso de indagación acerca de las rutinas de los estudiantes en cuanto a sus compras, su experiencia con la publicidad, las marcas de ropa, de comida y que tanto son influenciables frente a ciertas modas establecidas desde la internet. Previamente se plantearon algunas preguntas que orientaran a los sujetos en el momento de escribir sus historias de vida, ya que para nuestra investigación es de vital importancia reconocer las formas de consumo cultural y si estas llegan o no a influir en la construcción de identidad. La matriz de análisis, está conformada por tres preguntas que están enfocadas al análisis de los procesos de consumo cultural y su relación con los sentimientos que este proceso causa. a su vez, se otorga énfasis a pensarse en que te hace ser quien eres y sus interacciones dentro de la ciudad digital, a través de las siguientes **Preguntas orientadoras:**

1. ¿Recuerdas el primer regalo de navidad que te dieron?
2. ¿Qué sientes cuando te compran un regalo? ¿te compran todo lo que pides?
3. ¿Cuando ves un producto en la tele o en internet, te dan ganas de comprarlo?
4. ¿Cómo es tu experiencia cuando vas de compras? Es decir, ¿cuál es la rutina de uno de esos días?
5. ¿Cómo te sientas cuando visitas el centro comercial?
6. ¿Qué lugares frecuentas para hacer compras? ¿vas a los mismos lugares?
7. ¿Cuándo compras algo nuevo, sientes que realmente lo necesitas?
8. ¿Consideras que lo que usas o compras hace que te veas o sientas de determinada manera? es decir, ¿crees que porque utilizas determinadas marcas eres mejor que otros?
9. En un día normal, ¿qué tipo de música escuchas? ¿cómo te sientes cuando escuchas tu música favorita?
10. ¿Cuándo te pones tu ropa favorita cómo te sientes? ¿esa ropa es de marca? ¿qué sientes cuando utilizas ropa de marca y cuando utilizas ropa de otro tipo? ¿cuál prefieres y por qué?
11. ¿Qué papel juega el comprar cosas con momentos significativos de tu vida?
12. ¿Has utilizado algún reto de los que aparecen en internet, como: ¿el de la canela, el del balde de agua, el del maniquí, alguno de baile, el de la pimienta, el de la ballena azul, tener la boca como Kylie Jenner, u otro?
13. ¿Crees que el consumo cultural, desde los mensajes de publicidad han condicionado tu identidad?

De la población seleccionada se tomaron dos historias de vida al azar, que nos permitieron vislumbrar algunos detalles importantes para nuestra investigación. Se tuvo en cuenta un niño y una niña de cada una de las instituciones. Luego de revisar sus historias encontramos similitudes frente a la forma en la que ven los productos y la relación con su ser. ya que expresan "a mí me parece que yo no por tener cosas de marca, ropa que valga dinero, no voy a ser mejor persona" lo cual nos muestra que la estudiante tiene presente que las cosas no la hacen ser. De igual manera, el otro estudiante señala que "lo que vale es la personalidad" lo cual reafirma que consideran de mayor importancia el ser, que el tener. Encontramos una divergencia cuando se les interrogó acerca de los retos que surgen en el internet. Mientras que uno de ellos nunca ha realizado un reto, el otro sujeto si ha hecho varios, entre ellos el del limón challenge (comerse dos limones llenos de sal), la botella challenge (lanzar una botella con un poco de agua y dejarla de pie), masmelos challenge (meter la mayor cantidad de masmelos en la boca) expresando que los realiza por ser curioso. Esto nos muestra que, aunque son retos inocentes, algunos jóvenes se dejan llevar por la curiosidad y el desafío de hacer determinada actividad, se demuestra quién se es a partir de lo que se puede hacer. Mientras que otros como nuestro primer ejemplo, no le hayan sentido a realizar este tipo de actividades. Podemos deducir con esto que las redes pueden llegar a influenciar ciertos comportamientos de los estudiantes por simple moda o tendencia.

Un tercer aspecto que es importante resaltar es la felicidad que los dos sujetos expresan sentir cuando reciben un regalo, aunque es de todo ser humano sentir alegría por recibir un presente ya sea de otra persona o de sí mismo. Por lo tanto, podríamos afirmar que, en cierta medida, los procesos de consumo generan oxitocinas en el cuerpo humano. En cuanto a los lugares de consumo que frecuentan con mayor frecuencia encontramos el Outlet de las Américas, San Victorino, La 14, Centro Comercial Titán y Gran Estación, los cuales muestran la proximidad en donde se encuentran ubicados los sujetos, unos lugares ubicados cerca al centro de la ciudad y los otros a la localidad 10 de Engativá. Vemos entonces que en la ciudad de Bogotá tenemos centros de venta de productos para todas las necesidades, se facilita al comprador el desplazamiento, la comodidad y la facilidad para comprar.

Uno de los sujetos afirma "a mí me gusta visitar varios lugares para ver que ropa bonita hay y las diferencias de ropa, si hay más bonita o si hay zapatos también bonitos. Pues nosotros siempre caminamos mucho y me duelen los pies" es común que el colombiano de

estrato bajo o medio, cuando va de compras recorre varios lugares antes de tomar una decisión en su compra. el estudiante expresa el dolor y cansancio que le causa ir de compras, relacionándolo con un momento no tan placentero. Aunque se ve lo fundamental de ver qué hay de nuevo y que está de moda en los llamados lugares de culto. Lo cual genera una dicotomía ya que, aunque es una actividad extenuante a su vez es placentera. se trata de suplir algunos vacíos ya sean de orden sentimental o de seguridad, sean reemplazados con productos que se ofrecen en el mercado.

En cuanto a gustos musicales, se ve como uno de ellos es crossover y la otra persona prefiere solo un tipo de música. El segundo nos indica que prefiere géneros musicales que van desde la ranchera hasta ritmos modernos como el hip hop. Lo cual nos muestra una gran variedad de recorrido cultural en lo musical. Por otra parte, se puede inferir que la persona que solo prefiere un género, tiene gran conocimiento del mismo por lo tanto no permite la interacción sonora con otros ritmos. En una de las partes de las historias de vida, los sujetos expresan como su identidad se ve reflejada no por lo que usan, ni por lo que compran sino por lo que son, es decir por su personalidad y su forma de ser. Se consideran mejores personas por aquello que los caracteriza en su interior.

Lo anterior nos hace pensar que, aunque los jóvenes están expuestos a publicidad que les muestra cómo se suponen deben ser los cuerpos, las formas de mostrarse al mundo y hasta lo que deben comer. Algunos de ellos han construido, ya sea por sus padres o por sí mismos, una forma propia de ver y vivir el mundo, mostrándose y aceptándose como son sin importar lo que pueden llegar a poseer.

Frente a los tiempos de compartir, uno de ellos hace énfasis en lo fundamental que es dedicar tiempo a la familia, lo cual muestra que estos núcleos sociales se encuentran muy arraigados a las tradiciones, se comparte, se vive, se sueña en familia. Lo cual permite inferir dicho grupo social continúa siendo un factor determinante en el proceso de formación de identidad del ser humano. Logrando repercutir sus ideas a través de las generaciones, esto nos llevaría a cuestionarnos frente a el tipo de identidad que muestran los padres de estos sujetos, es decir lo que se enseña y lo que se aprende.

Tabla 18: MATRIZ DE ANÁLISIS. Historia de vida.

Actividad realizada	Descripción de la actividad	Categorías	Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos	Elementos para analizar
Historia de vida	Se establecieron unas preguntas generadoras para que los estudiantes narran su historia de vida relacionada con el consumo cultural, su imagen de cuerpo, los lugares de consumo, su música favorita y su acercamiento a retos planteados en la web.	¿Cómo me siento consumiendo?	Mejor regalo fue una bicicleta, porque siempre le ha gustado el deporte. Música favorita bachata Me gustan las películas infantiles porque no son violentas, cenicienta. Cuando me compran algo siento felicidad. Cuando voy al centro comercial, me siento normal. (Titán, gran estación) vamos a comer helado, almorzar, jugar. Cuando compro algo nuevo me doy cuenta de que no lo necesito. ---------- Mejor regalo fue una cuatrimotor que se dañó a los dos días. Cuando se recibe un regalo se siente feliz y nervioso por no tener la inspiración para decir gracias. No siempre me han comprado lo que pido porque no hay mucha plata. Cuando vemos cosas en los comerciales nos dan ganas de comprar y probar porque se ve rico Me gusta visitar varios locales, para ver que ropa bonita hay, siempre caminamos mucho y me duelen mucho los pies. Cuando visito un centro comercial me siento bien porque compramos cosas para nosotros, porque voy a los juegos. (américas, san Victorino y la 14) En un día normal yo escucho de todo un poquito. (Reggaetón, rap,	Los sujetos tienen dos características importantes, es un niño y una niña, uno pertenece a una institución de carácter privado y el otro a una pública, lo cual nos muestra dos tipos de vivencias diferentes. en algunos aspectos, se encuentran similitudes y en otras convergencias. los dos se sienten felices cuando reciben un regalo; pero ella le da igual ir al centro comercial mientras que al otro le genera alegría. Los lugares de consumo se diferencias por la ubicación en la que se encuentran localizados los sujetos. Sus rutinas de compras varían de las cosas que quieran comprar. Son conscientes de que la ropa de marca no es tan importante, ya que la ropa de marca nacional sirve para lo mismo. Cuando analizamos la información de la historia de vida de la estudiante, encontramos que es muy concreta en sus gustos, tiene claro que le gusta el deporte, la bachata y los cuentos "sin violencia" mientras que el otro sujeto, un joven, muestra que sus gustos son muy variados, que antes de decidir comprar algo tienen todo un proceso de recorrer tiendas y luego comprar. Los dos concuerdan en que la ropa tiene una función principal de cubrir y proteger del frío, aunque el hecho de comprar objetos les causa felicidad. Ella es consciente de que no

			pop, cumbia, bachata, ranchera, hip hop.) Me siento bien con ropa de marca, porque me veo más bonito. Pero hay cosas de marca que me hacen sentir bien y me cubren del frío.	necesita lo que compra, por otro lado, él es un poco influenciable por parte de la publicidad y las marcas, indicando que con este tipo de ropa se siente mejor.
		¿Qué me hacer ser yo?	Por tener cosas de marca o no, no soy mejor persona. Siento que no necesito lo que compro ya que no es necesario para vivir. Me gusta convivir con mi familia. ---------- Lo que vale es la personalidad.	Cuando un joven tiene claro que las cosas que tienen no lo hacen ser, se está logrando un gran paso a favor de la identidad de la persona. ellos son conscientes de que lo importante es la personalidad Se debe resaltar que ella expresa relación cercana con su familia, lo cual muestra buenos procesos de comunicación e interacción con la misma.
		¿Cómo me relaciono dentro de la ciudad digital?	No soy pegada a las redes sociales, no video juegos en línea. No he intentado hacer retos, no son importantes para mí. ---------- Si he hecho retos, por curiosidad (limones, botella, masmelos challenge)	la niña expresa tener muy poca relación con los espacios digitales, ni con las situaciones que allí se viven. Mientras que el Niño tiene gran interacción con las tendencias de retos que surgen en el internet y con las dinámicas propias de la ciudad digital.

2.3. ENCUESTA ONLINE

Para corroborar datos recogidos previamente en las historias de vida y en la autobiografía corporal, se creó una encuesta online que permite identificar los conocimientos previos del estudiante a cerca de la ciudadanía digital y de lo que significa ser ciudadano digital en la actualidad. para esto se formularon 22 preguntas que ahondan en conceptos tecnológicos y uso de la misma. Se aplicó la encuesta a los mismos 10 sujetos seleccionados previamente de manera individual a través de un computador y su correo electrónico. En algunas preguntas, como se ve a continuación, debían proporcionar información adicional para profundizar, justificar o ejemplificar sus respuestas.

Encuesta virtual. Ciudadanía Digital.

A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales están enfocada a valorar sus creencias, conocimientos y gustos sobre la tecnología y lo digital. responda según su criterio:

1. ¿Qué significa ser ciudadano para ti?
   - persona que tiene derecho a ser partícipe de la sociedad que habita.
   - persona que coloca leyes en una ciudad
   - persona que habita en las calles.

2. ¿Qué significa ser ciudadano digital?
   - Persona que pasa mayor tiempo chateando
   - Persona que tiene la totalidad o parte de sus derechos a través de internet
   - Persona que sabe manejar el computador.

3.. ¿Te consideras un ciudadano digital?
   - Si
   - No

4. ¿Sabes qué es una comunidad virtual?
   - Grupo de personas, que comparten experiencias grupales en Internet
   - Grupo de individuos que viven con mucha tecnología
   - Grupo de humanoides que comparten tiempo en internet.

5. ¿Haces parte de comunidades virtuales?
   - Si
   - No

6. ¿Cuáles de las siguientes comunidades virtuales utilizas?

   - Facebook
   - Instagram
   - Twitter
   - WhatsApp
   - YouTube
   - musical.ly
   - Snapchat
   - El rincón del vago
   - Wikipedia
   - Habbo
   - Pinterest

6. ¿Con qué frecuencias pensado en horas, los utilizas?
   - 0 - 2
   - 2 - 4
   - 4 en adelante

7. ¿Se han enfadado contigo o te han llamado la atención por estar mucho tiempo conectado?
   - Si
   - No
   - ¿quién?

8. ¿Quién te enseñó a utilizar las nuevas tecnologías (¿celular, computador, redes sociales, internet?
   - Padres
   - Amigos
   - Colegio
   - Internet
   - Autónomo (tú mismo)

9. ¿Compartes más tiempo con amigos virtuales o amigos no virtuales?
   - Virtuales
   - No virtuales

10. ¿Te han llamado la atención por estar demasiado tiempo conectado?
   - Si
   - No

11 ¿Con quién compartes tus claves privadas?
   - Padres
   - Amigos
   - Novios
   - Con nadie

12. ¿Alguna vez has creado algún elemento en el mundo digital?
   - Videos en YouTube
   - Blogs
   - Comentarios
   - Música
   - Audios
   - Podcast
   - Dibujos
   - Otros

13. ¿Qué tan importante es para ti que cargue rápido un videojuego, vídeo, pág., etc?
   - Importantísimoooooooo
   - Muy importante
   - Importante
   - Poco importante
   - Me da igual

14. ¿Para qué utilizas usualmente el internet? opciones varias respuestas

   - Chatear
   - Diversión
   - Hacer amigos
   - Jugar
   - Escuchar música
   - Ver películas
   - Buscar información
   - Hacer tareas
   - Todas las anteriores
   - Ninguna de las anteriores

15 ¿Cuando ves un nuevo producto en cualquier mensaje publicitario, sientes ganas de comprarlo y probarlo?

- Si
- No

16. Todos quieren comprar las últimas láminas del personaje de moda, pero a ti no te gustan, prefieres otras. ¿qué harías?

- Comprar las que compran todos
- Comprar las que me gustan a mi
- No comprarlas

17. Cuando estás en casa, prefieres:

- Pasar tiempo con familia
- Pasar tiempo en internet o en el celular
- Pasar tiempo estudiando

18. ¿Con qué información que encuentras en la internet, te sientes más a gusto?

- Texto
- Imagen
- Video
- Audio
- Mezclados

19. ¿Te gustaría acceder a una herramienta digital que facilite el uso de la internet y lo digital, así como permitir una reflexión crítica?

- Si
- No

20. Si tu respuesta anterior es positiva responde: ¿Qué te gustaría encontrar en esa herramienta para facilitar la interacción con la internet y lo digital?

Para el siguiente análisis se utilizó una matriz que condensa las respuestas obtenidas a través de dos filas que cuestionan el consumo cultural en la web y el reconocimiento de sí en la ciudad digital. Luego de contrastar y organizar los datos obtenidos, encontramos que todos fueron muy sinceros en sus respuestas, mostrando sus conocimientos frente al concepto de ciudadano y su relación con lo digital. Cuando se les preguntó acerca de la comunidad virtual que más utilizan, contestaron que dentro de sus preferencias se encuentra YouTube en primer lugar de entretenimiento seguido por Wikipedia utilizado para la búsqueda de tareas e información y por último WhatsApp y Snapchat como aquellas que utilizan con menor frecuencia. Los jóvenes tienen como tendencia buscar tareas, música, información y tutoriales a través de videos ya que es más fácil ver y escuchar, que leer y comprender.

Se logró confirmar el dato del tiempo que permanecen conectados a internet, encontrando que la mayoría expresa estar en la web entre cero y dos horas y sólo el 40% de ellos afirman que no les llaman la atención por permanecer mucho tiempo conectados, permitiendo ver la falta de acompañamiento y seguimiento de las actividades y personas con las que se interactúa. Mientras el 60 % si ejemplifican el interés de estar conectados, pero manifiestan no poderlo hacer por motivos como el no tener las probabilidades, conexión a internet o dispositivos tecnológicos.

Figura 34: Gráfico extraído de los resultados de la encuesta online.

Por otra parte, el 30 % afirma que sí les han llamado la atención por estar conectados a sus redes o juegos por bastante tiempo. Pero este porcentaje al no ser tan alto nos deja entrever que no hay mayor seguimiento por parte de sus padres, de lo que ven o hacen en sus dispositivos. permitiendo con esto que los jóvenes ingresen o realicen diferentes tipos de actividades sin supervisión, encontrándose expuestos a posibles peligros informáticos.
Es entonces cuando encontramos que los jóvenes en la actualidad no tienen un guía para el aprendizaje del manejo y cuidados del internet. Según lo investigado, en algunos colegios se trabaja acerca de los cuidados que se deben tener en el manejo del internet, pero es una minoría de la población la que se encuentra generando procesos de alfabetización digital.

Lo cual nos muestra la gran pertinencia que tiene el Botiquín Digital del Ciudadano Digital para contribuir en la formación de nuestros estudiantes. Al igual se preguntó acerca de con quién comparten sus claves. El 70% de los sujetos no comparte con nadie sus claves personales, mientras que el otro 30% solo con los padres. Es importante que se mantenga una

comunicación con los guías del proceso de enseñanza y crecimiento. Los padres deberían tener las claves de sus hijos solo por seguridad.

Seguido a esto, cuando se pregunta acerca de quien le enseñó a utilizar las nuevas tecnologías, el 40% de la población expresa que aprendió autónomamente, mientras que un 20% y el otro 20% refiere que aprendieron en el colegio y con sus amigos respectivamente. Hallamos que los jóvenes en la actualidad no tienen un guía para el aprendizaje del manejo y cuidados del internet. La mayoría de los padres trabajan durante todo el día, en muchas ocasiones brindan los dispositivos móviles para entretener a sus hijos y mantenerlos quietos y callados. Lo cual lleva a que los jóvenes no tengan la posibilidad de mostrar a sus padres lo que hacen dentro de la web. También se preguntó para qué utilizan el internet a lo cual contestaron que principalmente lo usan para las siguientes actividades: escuchar música, hacer tareas, jugar, chatear, buscar información, en su orden respectivamente. concluimos entonces que internet y sus dispositivos tienen la función principal de entretenimiento, interacción con otros y de búsqueda de información para las actividades realizadas en el colegio.

Cuando ven un nuevo producto en tv, el 60% de la población no siente ganas de comprarlo, mientras que el 40% dice que a veces. Vemos que la un 60% de la población no es tan influenciable con los productos que aparecen en televisión o internet a través de los comerciales, lo cual nos lleva a pensar que tienen cierto carácter frente a la publicidad. Y también consideran que no les importa lo que los demás tengan o las tendencias que ellos encuentren, ya que ponen muy claros sus gustos sin importar lo que los demás piensen sobre eso. Por el contrario, cuando se pregunta por la acción de comprar algo a partir de lo que le gusta a la masa, ellos contestaron lo siguiente: el 60% compraría lo que le gusta, mientras que el 40% preferiría no comprarlas y comprar las que verdaderamente les interesa. es importante resaltar que para los muchachos las tendencias pasan muy rápido, en una semana puede estar de moda “soy luna” y la siguiente semana puede estar pasando de moda, es decir las modas o tendencias son muy fluctuantes, líquidas, rápidas. Y no permiten pensar si se quieren o no.

En la segunda parte de la encuesta se hicieron preguntas enfocadas al ser ciudadano y ser ciudadano digital, en esta parte surgió información importante como que los estudiantes conocen la definición de ciudadano como persona que tiene derecho a ser partícipe de la

sociedad que habita. Pero cuando se pregunta acerca del ciudadano digital se generan varias confusiones, el 40% de ellos considera que un ciudadano digital es la persona que tiene la totalidad o parte de sus derechos a través de internet. Lo cual nos lleva a revisar que aparecen otras dos opciones, la primera con el 20% "persona que sabe manejar el computador" y la segunda "persona que pasa mucho tiempo chateando". No hay claridad frente al concepto. por lo tanto, no se tiene una apropiación de lo que se es.

Es por esto que, Cuando se indaga acerca de sí ellos se consideran ciudadanos digitales surgen respuestas divididas, el 40% considera que no y el otro 40% que sí. Los sujetos que respondieron afirmativamente y que están en la mitad de sí o no, expresaron sus razones de sus respuestas.

"Porque la mayoría de personas tiene redes sociales"
"porque tengo derecho a usar el internet libremente"
"porque Soy Ciudadano de la ciudad y pues también soy ciudadano de la tecnología"
"porque casi siempre que lo utilizaba era para bien y me pegaba mucho a su manejo"
"porque casi siempre estoy con algo tecnológico o digital"

Las anteriores razones nos muestran cómo los jóvenes están conscientes de su participación en la ciudad digital y el hecho de pertenecer a ella.

Figura 35: Gráfico extraído de los resultados de la encuesta online.

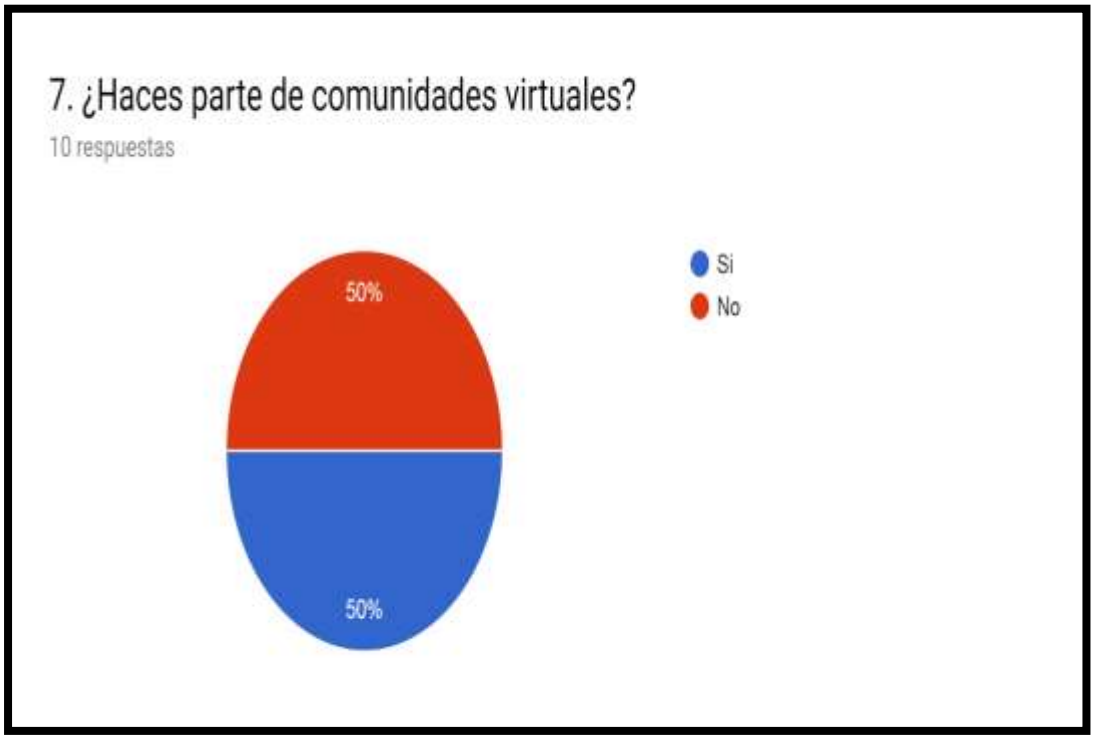
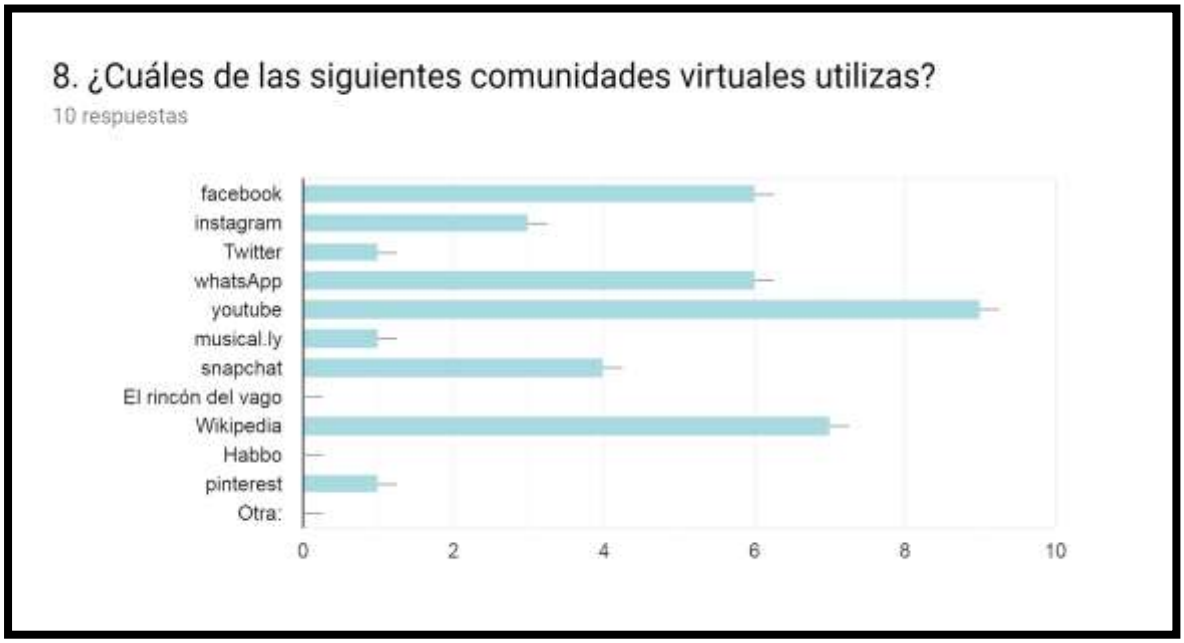


Figura 36: Gráfico extraído de los resultados de la encuesta online.



Preguntas 7 y 8 encuesta online

Se halló una contradicción en las preguntas número 7 y 8 ya que se les indaga acerca de si pertenecen a una comunidad virtual a lo cual el 50% responde que i y el otro 50% dice que no. Pero cuando se pregunta qué comunidad virtual utiliza, nueve de ellos (90%) contestan que YouTube, por lo que se nota una confusión frente al hecho de pertenecer a una comunidad virtual, lo cual muestra cómo no es claro el hecho de que al estar utilizando estos servicios se hacen partícipes de dichas comunidades, con cada like, comentario o uso se convierten en parte de ellas. Por último, se interrogó acerca de la pertinencia de una herramienta digital que permita aprender sobre el manejo de redes, precauciones, entre otros elementos importantes en cuanto a alfabetización digital. El 80% de los sujetos les gustaría acceder a una herramienta digital para reflexionar acerca de los procesos que realiza en la web. Ellos sugieren que dicha herramienta debe contener: Cómo crear juegos uno mismo, cómo ser Youtuber, me gustaría que esa herramienta tenga una ayuda sobre los temas o advertencias sobre páginas web, más facilidad de encontrar más información, que me explicara cosas del estudio y de la vida, juegos a modo de tutorial que tengan que ver con pros y contras del internet y una aplicación de voz que te ayude a encontrar páginas web. Lo cual nos permite analizar aquellas cosas que nos hacen falta y que ellos consideran importantes.

Tabla 19: MATRIZ DE ANÁLISIS. Encuesta digital.

Actividad realizada	Descripción de la actividad	Categorías	Interpretación de los estudiantes Factores repetitivos	Elementos para analizar
Encuesta online	Se aplicó una encuesta con 22 preguntas a los 10 estudiantes seleccionados de la población inicial. Ésta debía responderse de manera online. Se cuestionaba acerca del conocimiento que se tiene acerca del ciudadano digital, comunidades virtuales, seguridad y tiempos en internet, publicidad – enjambre y herramienta digital.	¿Qué consumo en la web?	- En las comunidades virtuales que más utilizan, encontramos a YouTube, Wikipedia, Facebook, WhatsApp, Snapchat. - Los sujetos plantean que permanecen en la web un promedio de 0 a 2 horas. - Un 40 % de los sujetos afirma que no les han llamado la atención por permanecer mucho tiempo conectado y el 30% expresa contesta afirmativamente. - Cuando se pregunta acerca de quien le enseñó a utilizar las nuevas tecnologías, el 40% de la población expresa que autónomamente aprendió y el 20% y el otro 20% colegio y amigos. - Cuando se pregunta acerca del tiempo de espera y que tan importante es, un 70% de los sujetos afirma que les da igual esperar. - Utilizan el internet principalmente para las siguientes actividades: - Escuchar música, hacer tareas, jugar, chatear, buscar información, en su orden respectivamente. - Cuando ven un nuevo producto en tv, el 60% de la población no siente ganas de comprarlo, mientras que el 40% dice que a veces. - Cuando se cuestiona acerca de comprar algo a partir de lo que le gusta a la masa, ellos contestaron lo siguiente: el 60% compraría lo que le	Estas respuestas nos indican primero que los padres no están pendientes del tiempo de conectividad de sus hijos o que los jóvenes no permanecen mucho tiempo en sus dispositivos como quisieran. Encontramos que los jóvenes en la actualidad no tienen un guía para el aprendizaje del manejo y cuidados del internet. Lo cual nos genera gran pertinencia del botiquín digital para contribuir en la formación de nuestros estudiantes. Los sujetos utilizan el internet para tareas específicas, que les proveen entretenimiento e información. Vemos que la un 60% de la población no es tan influenciable con los productos que aparecen en televisión o internet a través de los comerciales. Y también consideran que no les importa lo que los demás tengan o las tendencias que ellos encuentren, ya que ponen muy claros sus gustos sin importar lo que los demás piensen sobre eso. O no están conscientes del proceso de influencia que se lleva a cabo a partir del bombardeo de imágenes de la publicidad.

			gusta. Y el 40% preferiría no comprarlas. - Lo que más les gusta en el internet es la mezcla de texto, imagen, vídeo, audio y música, y en segundo lugar como factor más importante es la imagen.	Uno de los factores que más llama la atención a esta generación es la imagen y la mezcla de ésta con los otros componentes como audio y video.
		¿Me reconozco como ciudadano digital?	-El 70 % de los estudiantes considera que un ciudadano es una persona que tiene derecho a ser partícipe de la sociedad que habita. - Por otra parte, el 40% de ellos considera que un ciudadano digital es la persona que tiene la totalidad o parte de sus derechos a través de internet. Lo cual nos lleva a revisar que aparecen otras dos opciones con el 20% persona que sabe manejar el computador y persona que pasa mucho tiempo chateando. - Cuando se indaga acerca de si ellos se consideran ciudadanos digitales surgen respuestas divididas, el 40% y el otro 40% consideran que no, que si respectivamente - Los sujetos que respondieron afirmativamente y que están en la mitad de sí o no, mostraron aspectos significativos como: Porque la mayoría de personas tiene redes sociales; porque tengo derecho a usar el internet libremente; porque Soy Ciudadano de la ciudad y pues también soy ciudadano de la tecnología; porque casi siempre que lo utilizaba era para bien y me pegaba mucho a su manejo; porque casi siempre estoy con algo tecnológico o digital. -Cuando se pregunta sobre las comunidades virtuales,	Se Observa cómo los sujetos identifican lo que es un ciudadano y lo que esto implica, pero cuando se les cuestiona por un ciudadano digital, se muestra que no tienen claro lo que significa e implica estar participando de las comunidades virtuales. Debido a la falta de claridad en el concepto de ciudadanía digital, se nota la diferencia de respuestas frente a si se consideran o no ciudadanos digitales. Los estudiantes conocen a cerca de la seguridad que deben tener con sus claves de redes sociales y correos. Aunque ni siquiera lo comparten con sus padres, lo cual muestra falta de seguimiento por parte de ellos a lo que hacen dentro de la web. Lo sujetos se encuentran interesados en encontrar diversos aspectos, en el botiquín digital, que les permitan conocer sobre los procesos de ser o hacer nuevas cosas.

			encontramos que el 90% de los sujetos considera que es un grupo de personas que comparten experiencias grupales en internet, pero cuando se les pregunta si pertenecen a una de ellas, la mitad de la población cree que si y la otra mitad que no. - El 70% de los sujetos no comparte con nadie sus claves personales. Y el otro 30% solo con los padres -Cuando se pregunta acerca de la creación de elementos en el mundo digital, ellos afirman que han realizados comentarios y dibujos. - Cuando están en su casa el 70% prefiere pasar tiempo en familia, mientras que el 30% pasar tiempo estudiando. - El 80% de los sujetos les gustaría acceder a una herramienta digital para reflexionar acerca de los procesos que realiza en la web. - Ellos sugieren que dicha herramienta debe contener: Cómo crear juegos uno mismo Cómo ser Youtuber Me gustaría que esa herramienta tenga una ayuda sobre los temas o advertencias sobre páginas web Más facilidad de encontrar más información Que me explicara cosas del estudio y de la vida Juegos a modo de tutorial que tengan que ver con pros y contras del internet Una aplicación de voz que te ayude a encontrar páginas web	

3. INVESTIGACIÓN CREACIÓN

Después de un proceso de revisión y análisis de las prácticas sociales de la población, se hace indispensable hacer algo con la información hallada. Utilizarla para generar conciencia sobre la manera en que sus prácticas de consumo unido a la información a la que están sometidos continuamente pueden afectar la construcción de su identidad.

Es decir que existe la necesidad de crear conocimiento nuevo; más que nuevo transformar aquel que ya poseen, hacerlo evidente y trabajar con él, proyectar formas alternativas y nuevas de concebir las rutinas de los sujetos y de sus problemáticas reales, así no sean conscientes de ellas. Debemos generar innovación en los propios escenarios de la población, que permita un enfoque práctico y reflexivo de su realidad, la cual está enfocada en esta investigación en procesos de alfabetización sobre el consumo, la identidad y la ciudadanía digital.

Con esto queremos decir que la creación de la herramienta digital que se generó a partir de esta investigación, es necesaria en una mirada enfocada a los procesos de comunicación que tienen los jóvenes dentro de una ciudad, sea ésta real o presencia y la virtual o digital. La herramienta construida lleva como nombre EL BOTIQUÍN DEL CIUDADANO DIGITAL, con sus siglas (BDCD).

La cual posibilita no solo en los sujetos de la investigación, sino también en cualquier ciudadano, el entrar en contacto con sus prácticas cotidianas en cuanto a aquello que consume, la manera como lo hace y lo que significa, además del proceso que lleva a cabo para construir su identidad desde la información que recibe cotidianamente y que es transversal a las pantallas con las que coexisten; así mismo como lo que significa ser un ciudadano digital y la manera como contribuye o puede contribuir en procesos reflexivos y críticos.

La herramienta elaborada en Emaze como herramienta digital, inicia con esta portada, donde la población encontrará la bienvenida al sitio.

Figura 37: Inicio del BDCD.

A continuación, el usuario encontrará entre otras diapositivas: la tabla de contenidos que está conformada por diferentes imágenes, textos, videos e hipervínculos que conectan con las diferentes necesidades que una persona tiene ante un botiquín. pensado éste como un elemento que generalmente brinda primeros auxilios; en este caso pensado como una herramienta que facilita una comunicación diferente, que permite al usuario encontrarse con un sin fin de información sobre:

Las redes sociales, los dispositivos móviles, un blog y una diapositiva sobre lo que significa ser un ciudadano digital, un taller multimedia, recomendaciones ante peligros, usos y desusos de la internet y la información que se recibe, manejo de emociones, el Bullying con instrumentos para entenderla y evitarla, lo que es el consumo y cómo se puede redireccionar, los delitos informáticos, el cuerpo y lo que significa su construcción y los procesos de vinculación y socialización del ser, desde la identidad, sana que sana: elemento de relajación, un glosario y una diapositiva sobre lo que implica y significa ser colombiano.

Figuras 38: Contenido del BDCD.

También, en uno de los hipervínculos, el BDCD lleva al usuario a una página Web de Wix, donde encontrará el trabajo realizado con la población de ambas instituciones, ante la visión que tienen de ciudad. De igual forma se encuentran elementos de compañeros de las líneas de medios y política como Trasbocas y el Bestuarium, generando la iniciativa de recopilar dentro del BDCD, diferentes contenidos externos que lo fortalezcan.

Figura 39: Página Web de Wix, Mi Bogotá.

Otro de los links que se encuentra en el BDCD, es una conexión con un Blog interactivo donde los usuarios podrán encontrar diferentes temáticas relacionadas con la ciudadanía digital y las interacciones virtuales y digitales de los sujetos.

Figura 40: Blog ciudadanos digitales.

Para escuchar las voces de los estudiantes, se creó un video a través preguntas: (¿Qué les gustó y qué no, ¿qué le falta al BDCD, una fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, así como una valoración evaluativa de 1 a 10), de esta manera, el usuario podrá evaluar, analizar y reflexionar sobre la herramienta el BDCD y la interacción que tuvo con ésta?
La lectura y el análisis de los datos de esta herramienta BDCD, se creó a partir de la siguiente matriz de análisis:

De este proceso podemos obtener una valoración argumentativa en dos vías, una cuantitativa evaluando el BDBD de (1 a 10) siendo -1 y 2- puntajes que muestran necesidad de mejora, -3 y 4- una posición regular, -5 y 6- bueno, -7 y 8- muy bueno y -9 y 10- como excelente. Y otra cualitativa donde aparecen las voces de los estudiantes en sus inquietudes y observaciones. De la totalidad de la muestra se encontraron los siguientes rasgos:

1. Un 60 % de la población manifiesta un nivel evaluativo para el BDCD del (10) y Un 10 % con (9), valorando la herramienta como excelente. Entre las razones para este valor, se encuentra la importancia de la herramienta a nivel educativo con procesos de enseñanza que permitan informar al otro generar procesos de reflexión sobre lo que significa ser un ciudadano digital, tomar conciencia sobre que se consume culturalmente y sobre las decisiones que se toman con lo que se hace en la red, tener una postura más crítica desde lo corporal hacia el amor propio y menos hacia la imagen de cuerpo que venden.

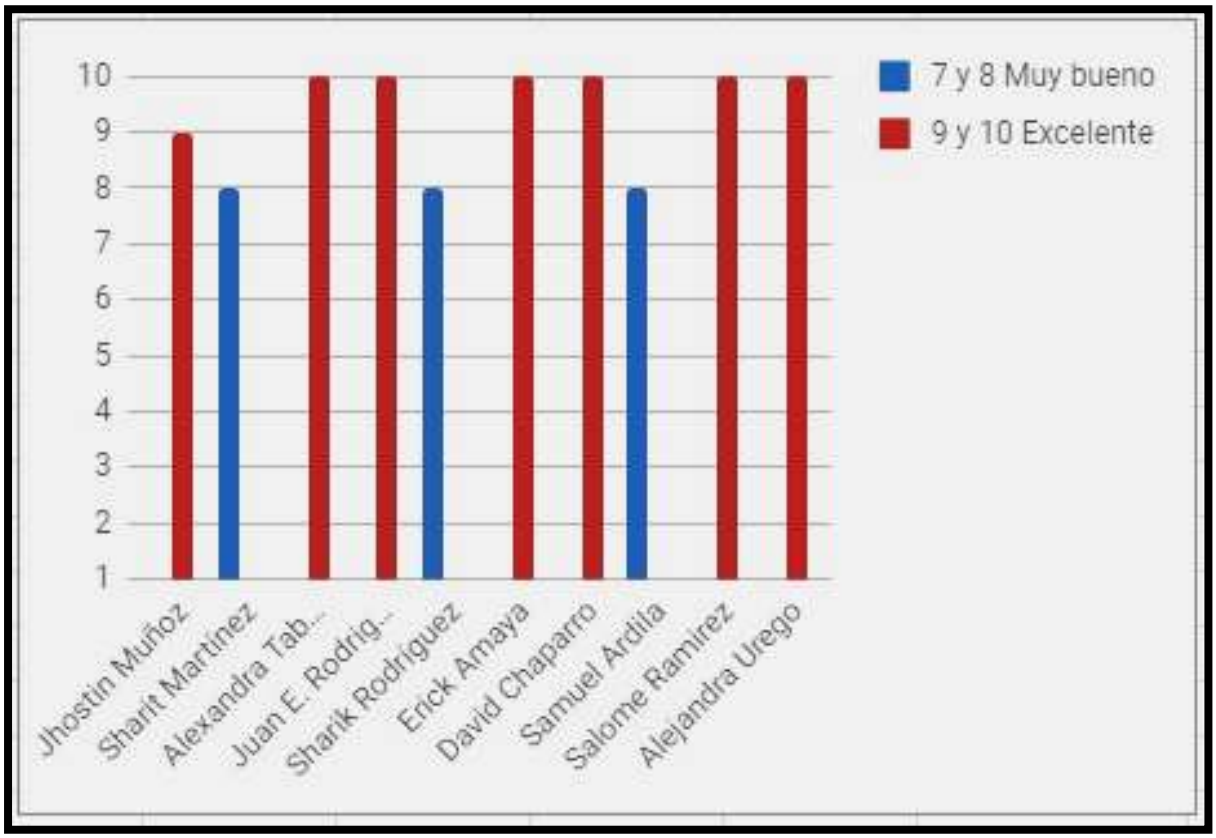
2. De igual forma comentan encontrar la necesidad de prevenir delitos informáticos, y al ser una herramienta que se muestre a todos generará mayor proceso de conocimiento y conciencia, dejando de lado la típica alfabetización de dar equipos tecnológicos, que deje fuera la visión instrumental que ha dado los procesos de alfabetización en la escuela y fuera de ella. En otras palabras, se deben generar procesos de reorientación de consumo y alfabetización.

3. Un 30 % de la población dio una puntuación de (8) al BDCD, calificando como muy bueno. En este punto la importancia del BDCD radica en la viabilidad de informarse, conocer y actuar en cuanto a procesos de Bullying, evitando discriminaciones

corporales o de otro tipo, además de aportar la viabilidad de generar cambios en los procesos de uso y apropiación de la tecnología, redes sociales y la internet.

4. Algo curioso en cuanto a la lectura del BDCD es que ninguno de los usuarios que navegaron en la herramienta, tuvieron acercamiento al propósito de una educación popular, cimentada en prácticas culturales que sean de nosotros, colombiano. La herramienta tiene bastantes elementos de nuestra cultura, enfatizando en colores, música, cine, personajes y características propios de esta cultura, pero al parecer no hubo evidencia por parte de los jóvenes de esta intención, al contrario, reconocieron las demás características ajenas a nuestra cultura y de la cual ellos hacen parte y han apropiado. Razón por la cual hace prescindible con mayor motivo el uso de la herramienta, del botiquín del ciudadano digital.

Figura 41: Valoración del BDCD.



BDCD

El otro factor que nos arroja resultados del instrumento del BDCD y se encuentra en la siguiente tabla, es la matriz de análisis, la cual está organizada de manera que muestre las voces de los estudiantes tras navegar en la herramienta desde aquello que les gusto o no, la valoración cuantitativa que le dieron, la respuesta a si son ciudadanos digitales, los autores y el análisis de las investigadoras.

MATRIZ GENERAL

Tabla 20: Matriz de análisis del botiquín del ciudadano digital, BDCD.				
ACTIVIDAD REALIZADA: Los usuarios navegan a través de los diferentes hipervínculos que presenta la herramienta el BDCD.				
GUSTO	**NO GUSTO**	**EVALUACIÓN**	TEÓRICOS	ANÁLISIS
1 - La programación, organización, evitar el Bullying. 2 - Cómo aprender a hacer videojuegos. y que debemos hacer cuando nos hagan Bullying. 3 - Los videos. 4 - Me gusto, sobre el Bullying, las emociones, el	1 - Casi no veo debilidades, esta cool. 2 - No tiene ninguna debilidad, todo me gusto, no le hace falta nada. 3- Un Link que no lo pude ver. Faltaría decoraciones.	- 1. (10). Muy chévere. Tiene muchas cosas, información que nos sirve a todos sin importar la edad, nos sirve para pensar, analizar y para tomar decisiones correctas. Ser nosotros mismos y no otra persona. Podemos aprender a ser ciudadanos digitales. - 2. (9). Umm	(Scolari. 2015. p. 260) en un sistema ecológico de medios, “Una ecología que presenta cambios sustanciales no solamente en sus plataformas mediáticas sino también en los consumidores mediáticos (ahora convertidos en prosumidores, es decir, «productores más consumidores)”. los “nómadas digitales” de (Lipovetsky, 2016, p. 136) donde la movilidad y la internet en su expresión de conectividad hace que el sujeto usuario pueda viajar a diferentes partes, pero no solo espacios geográficos, de la misma forma, ideologías, creencias, costumbres culturales entre otra información que el sujeto puede apropiar si así lo desea. En ocasiones esas atribuciones son las que	Algo curioso en cuanto a la lectura del BDCD es que ninguno de los usuarios que navegaron en la herramienta, tuvieron acercamiento al propósito de una simbología pensada para la educación popular, cimentada en prácticas culturales que sean propias del colombiano. La herramienta tiene bastantes elementos de nuestra cultura, enfatizando en colores, música, cine, personajes y características propios de esta cultura, pero al parecer no hubo evidencia por parte de los jóvenes de esta intención, al contrario, reconocieron las demás características ajenas a nuestra cultura y de la cual ellos hacen parte y han apropiado. Razón por la cual hace prescindible con

cuerpo, los usos y desusos del internet, las redes sociales, peligros y la educación. 5 - Que no importa tanto las cosas materiales o como se esté. 6 - Enseña sobre qué hacer en las redes, las páginas Web y los cuidados que debemos tener. 7 - Es útil, sobre todo el taller multimedia para aprender a crear videojuegos. Fortalece los conocimientos de las personas al experimentar. 8 - La forma en la que está elaborada es dinámica, nos ayuda en posibles dificultades. Entiendes las	Agregarle sobre el no consumir drogas. 4- No, no le faltó nada, no me gusto dispositivos móviles porque algunas familias no se tienen cuidado. 5- Todo me gusto. 6- Falta reforzar más animación, para niños de nuestra edad, para que nos llame la atención. 7- Nada, faltaría nada. Sería bueno que todos los pudieran ver y conocer.	- 3. (8). Nos puede enseñar a manejar el Bullying, a no decirle a alguien gorda. - 4. (8). Aprender cosas nuevas sobre el ciudadano digital. - 5. (10). Que uno se debe querer más por su cuerpo, que por el físico que muestran. - 6. (8). Una herramienta chévere, a veces me considero ciudadano digital porque tengo vida personal en la internet. Tiene la oportunidad de cambiar la información sobre cosas negativas de la red. - 7. (10). Ayuda a las personas que no saben. Soy ciudadano digital ya que todos hoy en día usamos el internet en teoría. - 8. (10). No soy ciudadano digital, solo porque nos la pasamos en las redes. Es una herramienta que ayuda y si muchas personas lo conocieran podrían evitar problemas a nivel general, como las imágenes que se	se encargan de modificar la identidad con la que se nace. Las transformaciones que pasa el sujeto a través de la vida, lo modifica, cambia y se altera. La vida que lleva, la sociedad en la que crece, la cultura que lo rodea, las relaciones que tiene y lo que consume lo conciben diferente. (Pellicer, 2017) El poder de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad de la cual no puede escapar y donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radicar, no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos la cual se apoya en el excesivo uso de las pantallas atiborradas de propaganda y publicidad; no se encuentra un video en YouTube o Facebook, que no esté interrumpido por la publicidad, pero que además no se pueda hacer nada para evitarla. Barbero (2002, p.5) plantea que se ha generado un proceso de y elasticidad cultural, es decir procesos de adaptación a las diversas formas de los contextos. Los jóvenes no se cuestionan ante las situaciones que se viven a diario, sobre la política o el medio ambiente. (Freire, 1997) La educación popular existe para poder ofrecer tanto a los educadores como a los educandos un aprendizaje de su propia realidad mediante la comprensión crítica del mundo que los rodea y su transformación mediante la reflexión y los diálogos. Y es precisamente desde estos planteamientos que surgen cuatro ideas básicas de la educación popular.	mayor motivo el uso de la herramienta, del botiquín del ciudadano digital. Se busca que los individuos seleccionados y una gran cantidad de la población con la que diariamente trabajamos tengan la posibilidad de tener acceso a información de seguridad, uso, leyes y ayuda que puedan necesitar en la ciudad digital. Todo esto a través de imágenes, video y audios que permitan generar en el sujeto apropiación de los conceptos planteados en la herramienta. La necesidad de embestir las prácticas culturales que afronta hoy en día la población infantil y juvenil en cuanto al consumo cultural, su influencia en la identidad de los sujetos y la manera como lo ubican en los dispositivos tecnológicos y digitales, en sus interacciones comunicativas en redes sociales, es pertinente si lo que se busca es recuperar en algo lo propio, lo tradicional y lo patrio. Un planteamiento ideal para este propósito, es la educación popular de paulo Freire, haciendo no sólo una reflexión crítica de la realidad que nos rodea; sino también una toma de conciencia del alto nivel de consumo cultural del otro. Lo que no significa abolir las emociones, pensamientos, o deseos que tiene la población ante otras culturas, más bien es una invitación a recuperar lo nuestro, lo tan olvidado y dejado de lado, como las marcas nacionales, los productos culturales propios de los

cosas que suceden en internet 9 - Buena aplicación donde encontramos ideas sobre cómo utilizar, manejar el internet. Mantener la cámara y el micrófono tapados. Navegar por internet sin peligros. 10 - Está bien, tiene buena información, reconoce diferentes situaciones de comunicación digital que nos sirve conocer. Informa a varias personas.	8- Mayor interacción y una reflexión. 9- La imagen del video con una imagen sobre el uso del cuerpo de la mujer como objeto en anuncios. 10 - Nada	suben indiscriminadamente, robo de datos, celular y cuentas de banco. - 9. (10). Informa soy ciudadano digital porque tengo el problema de quedarme mucho tiempo conectada y me aíslo de mi familia, pero el BDCD, me muestra formas de usar de mejor forma mi tiempo. - 10. (10). Es una herramienta completa, tiene variedad e información que no conocía y me sirve. Yo soy ciudadana digital ya que cumplo con la mayoría de los requerimientos que se requieren para serlo. La respuesta en general fue de complacencia para el 100 % de la muestra con valoraciones de 60 % (10 excelente), 10 % (9 excelente) y 30 % (8 muy bueno), lo que nos permitió exteriorizar la utilidad de la herramienta digital.	Castells (2010), desde una entrevista que el sociólogo proporcionó para el grupo Citilab – Cornella, aclarando cómo el mundo contemporáneo se relaciona entre las conectividades globales y locales; las cuales deben vincularse mediante los espacios de flujos de la información, para resaltar bienestar en los ciudadanos y en su forma de relacionarse en entornos que el autor denomina presenciales, para hacer la diferenciación con lo real y lo virtual. Lo relaciona con los lugares habitacionales de los ciudadanos mediante los valores sociales, políticos, económicos y tecnológicos, a los cuales corresponde generar espacios de conexión, crear mayor valor de los líderes en las ciudades ocupadas por sujetos que viven conectados a la internet. Robles (p. 33) sostiene que “lo digital resulta ser, hoy en día, una extensión del concepto clásico de comunidad. Si ésta se concibe como un espacio para una serie de interacciones, mantenidas por individuos identificables, y que generan intereses comunes, normas, obligaciones y sentimientos de reciprocidad”; Castells (2000, p.425) plantea un ejemplo de cómo las relaciones interpersonales han sufrido cambios con la aparición de internet en nuestra vida. “Personas que viven vidas paralelas en la pantalla están limitadas por los deseos, dolores y mortalidad de sus identidades físicas” (Han, 2005) Lo propio, en realidad, en realidad se obtiene en el hiperespacio cultural, es decir, no es	colombianos. pensado desde movimientos políticos ejercidos en la escuela, desde lo social, lo virtual y presencial para conocer y transformar esa visión occidentalizada que tienen los jóvenes. la meta sería entrar en diálogo y reflexión con la construcción de nuevas formas de comunicación en la interacción con lo actual, pero no de dispositivos o tecnologías, que ya están por doquier. En cambio, dialogar con lo propio y anexarlas a lo ya existente. Un ejemplo de ello es el BCD. Los estudiantes conocen a cerca de la seguridad que deben tener con sus claves de redes sociales y correos. Aunque ni siquiera lo comparten con sus padres, lo cual muestra falta de seguimiento por parte de ellos a lo que hacen dentro de la web. sugieren que dicha herramienta debe contener: Cómo crear juegos uno mismo, cómo ser Youtuber, me gustaría que esa herramienta tenga una ayuda sobre los temas o advertencias sobre páginas web, más facilidad de encontrar más información, que me explicara cosas del estudio y de la vida, juegos a modo de tutorial que tengan que ver con pros y contras del internet y una aplicación de voz que te ayude a encontrar páginas web. Lo cual nos permite analizar aquellas cosas que nos hacen falta y que ellos consideran importantes. El 80% de los sujetos les gustaría acceder a una herramienta digital para reflexionar acerca de los procesos que realiza en la web.

			algo heredado, sino adquirido. La separación entre lo propio y lo extraño, que generalmente tiene un efecto destructivo, se disuelve entre la diferencia entre lo viejo y lo nuevo. Lo que destaca es la disposición hacia la diferencia, hacia lo nuevo. Ribble (2011, p.30) "students work with their teachers to understand what information can be shared from their cell phones or netbooks and when it is appropriate to do so"	Se Observa cómo los sujetos identifican lo que es un ciudadano y lo que esto implica, pero cuando se les cuestiona por un ciudadano digital, se muestra que no tienen claro lo que significa e implica estar participando de las comunidades virtuales. Debido a la falta de claridad en el concepto de ciudadanía digital, se nota la diferencia de respuestas frente a si se consideran o no ciudadanos digitales.

Posterior al desarrollo de las diferentes matrices de análisis de cada uno de los instrumentos, se conformó una matriz de análisis general que integrará las voces principales de la población, la posturas de las investigadoras y a los autores, con el fin de generar un proceso de análisis transversal que nos permita evidenciar la influencia del consumo cultural en la formación de la identidad dentro de las dinámicas del ciudadano digital, así como elementos que concuerdan o difieren entre los instrumentos utilizados.

BDCD

Tabla 21: Matriz de análisis general. Triangulación de datos.

FUENTES CATEGORÍAS	VOCES	TEORÍA	ANÁLISIS
Consumo cultural; ¿Consumimos para ser feliz o somos felices porque consumimos? ¿Son los lugares de consumo (Centros comerciales) un santuario? ¿Qué es el consumismo para el ciudadano? ¿Somos conscientes de los ciclos de consumo? ¿Cómo se convierte el sujeto en objeto de consumo? ¿Es el bombardeo	**1. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS:** **a. Mi Bogotá:** *Sitios de consumo, como espacios para ser feliz.* Se encuentran presentes los lugares donde merca, en el almacén de cadena Zapatoca, parque de diversiones Mundo Aventura, plaza de toros. El espacio es un lugar de estados de ánimo como lo denomina: "a veces es triste, feliz," La Torre Eiffel como elemento de deseo; acuarios y los totes seguramente refiriéndose a momentos de añoranzas vividas o anheladas. En la parte negativa, hace mención de componentes sobre la violencia que se vive con armas y granadas, ejemplifica el asesinato y hace referencia al deseo de no tener cigarrillos, cerveza y marihuana	Canclini, 1995, p. 180) donde los espacios son creados con ciertas especificaciones para cada estratificación social y cultural, son lugares que han reunido lo necesario para brindarle al consumidor, lo que requiere. La conformación de estos lugares en la urbe, está planteada bajo la mirada de una ciudad que es peligrosa, que está llena de miedos, de lugares reducidos para los jóvenes y que le evitan peligros. (Bauman, 2005 p. 154): "La modernidad sólida era también, de hecho, la época del capitalismo pesado -del vínculo entre capital y mano de obra fortalecido por su compromiso mutuo-o". (Baudrillard, 2009 p. 39) denomina que es el consumo el que produce las necesidades y no las necesidades el consumo, desde la conformación de	**Mi Bogotá:** Alcanzando de esta manera formas de consumo de ideologías y de representaciones. Existe claridad sobre lo que acontece en su ciudad, lo presente cotidianamente, lo intermitente, pero también lo que no conocen pero que absorben de lo que ven en noticieros, escuchan de sus padres, ven en las narco novelas y otros espacios cuando hablan de su país y su ciudad. Lo cual distingue claramente, parte de nuestros objetivos, al reconocer formas de consumo cultural en el quehacer diario y los procesos de personalización y socialización al construir identidad dentro de sus prácticas culturales, como se sugiere al inicio de esta investigación en las hipótesis. Analizando los trabajos de los estudiantes, en sus comentarios sueltos, exponen que hacen conciencia de las problemáticas que tiene su ciudad, su espacio urbano, sólo ante una situación como esta. Una investigación donde son cuestionados por el espacio que recorren, el cual muchas veces no tienen presente, e incluso que

de imágenes la mayor fortaleza a la hora de vender?		obligaciones en las prácticas culturales para que el ciudadano no pueda sentir la presión del sistema capitalista, pero sí una carga simbólica que trae el objeto a consumir, ejerciendo un factor fundamental ideológicamente hablando que hace de la necesidad "un modo de explotación igual que el trabajo".	ellos mismos, tiene algunos de los comportamientos que debaten, ya que no se tiene presente evidenciar sus comportamientos, a no ser por un tercero que lo indague. De igual forma se manifiesta un sentir "vacío", si se puede mencionar por la ciudad, es un espacio en el que se vive y se comparte, se usa, pero solo se apropia por defecto de costumbre. Lo que sería un punto importante a evidenciar: "la falta de conciencia del espacio en el que se vive y un debate sobre el mismo. "LA CIUDAD ES INVISIBLE A LOS OJOS DE QUIEN LA USA"
	b. Transmedia: *Consumir para ser feliz* Botar un papel a la calle El mundo no es perfecto Restaurantes elegantes Sitios que generen felicidad (ir a donde me siento bien)	"Una ecología que presenta cambios sustanciales no solamente en sus plataformas mediáticas sino también en los consumidores mediáticos (ahora convertidos en prosumidores, es decir, «productores más consumidores)".	**Transmedia:** La inclusión de los tecnológico y digital aumenta en la visión de este último personaje, evidencia una preocupación por el peligro que sus dispositivos puedan tener ante un espacio urbano lleno de ladrones; por otra parte, hace una crítica reflexiva sobre lo grosero del reguetón poniendo por delante al rock como tradición de una agrupación familiar de la cual trae su satisfacción por este género musical, implementado una visión del consumo cultural a partir de los patrones de crianza. Recoger elementos del espacio urbano desde la visión de una joven muestra dos vías por las cuales ellos transitan. La que ellos creen es real y en la cual conviven acompañada de las voces que escuchan y la soñada la cual crean a través de sus preconceptos, los cuales también están

			dictaminados por las voces que escuchan de los otros en sus prácticas culturales.
	c. Cartografía Digital. *¿Qué consumo en la red?* organizan prioridades de uso de apps y gadgets en el celular y computador de acuerdo a gustos se convierten en importantes por cómo los hace sentir Prima la música y la comunicación me divierto interacción con lo virtual y lo sienten como real buscar tareas aprendo a calcular, poner metas, superar récords, concentrarme, tener más atención	La creación del "Ego Consumans" de (Baudrillard, 2009. p. 90) hace visible el individualismo, yo quiero, yo necesito, como un acto de satisfacción de necesidades propias que surgen del placer causado por la adquisición de x o y cosa y que pasa de ser una sociedad creciente a ser una sociedad de lo abundante, del que más posea determinados artículos.	**Cartografía Digital.** Estar conectado es una forma de consumo se muestra una tendencia de uso de lo tecnológico y lo digital vinculado a los permisos que puedan llegar a obtener y a condicionamientos de sus tutores. la conectividad no se presenta más amplia por falta de libertad para hacerlo ¿se educa en el consumo, cuando un adulto permite o cohíbe? Se consume tecnología por el otro, por vigilancia o por reconocimiento (que está de moda) de lo tecnológico ante el otro. mayor consumo cultural relacionado con la música y la comunicación (redes) consumir culturalmente es un acto de diversión consumo de emociones
	d. Encuesta Diagnóstico. ¿Qué consumo cultural y digitalmente? Mayor tiempo libre de uso: es YouTube, WhatsApp, música y Juegos (pokemon go, mi Tom), Spotify. Promedio diario de 30 minutos hasta dos horas.	(Bauman 2012 p. 91) no perderle la pisada a las tendencias de los mercados, una tarea envidiable y por lo general agotadora, dada su bien conocida volatilidad". El consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades -ni	enfoque en la competencia en juegos, superar niveles desenfoque de tiempo y privacidad el control parental otra forma de vigilancia? las descargas otra forma de consumo celular dispositivo más usado la cultura del cuidado y del consumo de los saludable.

	50 % estudiantes dispositivos móviles, pero ingresan a la red desde el colegio o celulares de sus padres soy bueno en el manejo de la tecnología 70 % acceso internet 4 de 10 estudiantes tienen consolas de videojuegos Nike y Adidas marcas favoritas Sitios de consumo San Andresito, plaza España, y 20 de julio Lo Pinos Centros Comerciales y Outlets, Only, USA, (parques, lugares de comida sitios predilectos) les gusta el pop, el reguetón, el rap, el rock, la bachata y hasta la música popular	siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente, "artificiales "; "imaginarias"; "derivativas"), es decir, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de. "adecuación"-. Se ha dicho que el spiritus movens de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el deseo -una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las "necesidades".	Claro llamado al actuar Latinoamericano específicamente en Colombia ante la posición del ciudadano consumidor para pensar este fenómeno desde lo económico, pero también desde las consecuencias sociales que trae y la manera cómo influye en la construcción de la identidad de sujetos, que están haciendo propias prácticas que no son suyas, adhiriéndose a su ser y creando nuevos perfiles de identificación a su cultura.
	2. INVESTIGACIÓN ACCIÓN: **a. Autobiografía corporal:** *¿Cómo me ven?* *¿Cómo me veo?* En las representaciones de ropa dibujo blusa, falda y rayas más grandes, estas últimas denotan una baja seguridad en sí misma. Con marcas Nike Air y Adidas como símbolo de lo que viste. Yo creo, me parece, tal vez, etc. La publicidad, las redes sociales y la internet, de la mano con los medios masivos de comunicación en este sentido tiene una	(Lipovetsky, 2016. p. 9 - 17) lo denomina como una cultura que se ha vuelto lipófoba. de ligereza frívola y de la hipermoda con expresiones de los iconos de la belleza y la moda que marcan parámetros a seguir, desde la imagen, las marcas y las publicidad, “no hay nada como la delgadez: Kate Moss” (Lipovetsky, 2016. p. 50 - 57). En particular y a estas alturas quien se encarga de desempeñar ese papel son los medios masivos de comunicación	Parecen están felices, sonriendo la mayoría de las figuras humanas. Como un estado en común que presente al otro “bien” ante los demás, un estado de lo que el otro percibe un acto de consumo. ser o estar feliz para mostrase de una manera “adecuada”, como si estar en otro estado estuviera vetado o fuera un error. Estar bien, sonriente, es uno de los muchos estados de ánimo que tienen las personas, pero en su mayoría se evidencia el bienestar, el malestar es mal visto, se calla, se esconde o se disimula, lo que plantea un gran favor a nombre de la publicidad y del estado capitalista, consumir ya no para ser, sino para mostrarse feliz.

	gran ayuda al proceso del ser de las niñas y jóvenes, se les enseña continuamente cómo ser, cómo verse, cómo vestirse, qué hacer y qué no; hasta como pensar. Facebook, en el centro de su pecho denotando una gran importancia de sentimiento Música como elemento de placer Nike Air y Adidas como símbolo de lo que viste. En su pecho colocó la frase *"I LOVE"* escrito en inglés, como elemento de identidad arraigado de otra cultura, la occidental en este caso En el pecho y con orientación a la izquierda el rótulo de Adidas, como marca representante con la cual el sujeto se siente bien, agradable. En el pecho la marca Adidas y en los tenis Venus como referentes de lo que usa, de su personalidad y estilo. *Ella se arregla o se viste muy bien y ella utiliza unos aretes muy bellos"* *Le gusta la marca Adidas y la música reguetón, mantiene muy sonriente no para de reír. es buena persona".* *Yo compro mi ropa en los outlets, no uso marcas conocidas, me siento bien con mi ropa y conmigo mismo".* En el pecho se encuentra la palabra Nike y el símbolo de la marca, acto curioso,	centrados en actos de nómadas virtuales, atravesados por la publicidad, enalteciendo los valores y cualidades del articulo para ser comprado (con ofertas que no son analizadas y terminan incumpliendo lo ofrecido). (Canclini, 1995, p. 180) donde los espacios son creados con ciertas especificaciones para cada estratificación social y cultural, son lugares que han reunido lo necesario para brindarle al consumidor, lo que requiere. (Han, 2005. pág. 88) "el consumo es una práctica de apropiación. Es más que una ingesta voraz del otro, en la que el sujeto de consumo permanece inalterado. Las cosas de las que uno se apropia, con las que uno se rodea, constituyen precisamente el contenido del yo. Solo el mito de una interioridad pura reduce el consumo a un mero acto exterior. La crítica del consumo presupone un interior profundo que debería ser protegido del exceso de cosas exteriores.	Pero no solo se consume bienestar, también marcas que definen o redefinen al sujeto, que ya es alguien, pero que al parecer necesita de unas representaciones gráficas (marcas) que digan de él, lo que él es, lo que representa, en qué estado o categoría se encuentra. Existe en la población una noción del bienestar y aceptación de su yo, aunque no lo manifiestan los estudiantes y lo muestren, al contrario. una noción de consumo para ser, para mostrarse y para relacionarse con el otro desde lo que consumen. La obtención de reconocimiento a través de lo que se es y de cómo nos vemos ante el otro, está atravesado por la obtención de ropa, marcas, compras, sitios, relaciones y en general de las prácticas culturales que se tienen.

	debido a la manifestación de Erick por el nulo gusto hacia las marcas. Samsung y conectado con audífonos balaca que lleva puestos en la cabeza. Le encanta el centro comercial que está enfrente de mundo aventura. Soy f*eliz, me gustan los videojuegos, Netflix. Me gusta la marca Nike, voy al centro comercial Salitre Plaza.* En la mano izquierda (preocupación), con la cual está agarrando una celular marca Asus, en la mano derecha le dibujó el control de un videojuego, El *usa algunas marcas caras como Nike y Adidas"* *es feliz.* *"En si no tengo marca favorita, pero uso más: Puma, Adidas, Nike y Gap"* *Me gusta salir al parque,* Con *la música me concentro* *Le gusta ir a USA"*		
	b. Historias de vida: <u>¿Cómo me siento consumiendo?</u> Lugares de consumo: Titán, Salitre Plaza, Diver Plaza, Gran Estación, Américas, San Victorino y la 14 Cuando me compran algo siento felicidad. nervios dar gracias, me doy cuenta de que no lo necesito	La liturgia del objeto: donde se idealiza a dicho objeto, se le asignan características excesivas y saturadas que no siempre son creíbles y con el tiempo se constituye un consumo más agudo, de menor calidad con características de descarte en poco tiempo, sea por la durabilidad del producto o simplemente por la información de una nueva forma del	**<u>Historia de vida</u>** Cuando los sujetos cuentas sus historias de vida y sus cotidianas reflejadas en el consumo, expresan que se sienten felices cuando reciben un regalo, cuando visitan un centro comercial. Los jóvenes expresan que sienten ganas de probar debido a la curiosidad que causa el producto viéndose

	No siempre comprado lo que pido porque no hay mucha plata., dan ganas de comprar y probar porque se ve rico Me gusta visitar varios locales, para ver que ropa bonita hay Cuando visito un centro comercial me siento bien porque compramos cosas para nosotros, porque voy a los juegos Me siento bien con ropa de marca, porque me veo más bonito. Pero hay cosas de no marca que me hacen sentir bien y me cubren del frío.	mismo producto. Baudrillard (2009, p. 251) Stephen Bertman, Hyperculture: The Human Cost of Speed, Westport y Londres, Praeger, 1998), entendidos éstos, como aquellos actos repetitivos y los comportamientos cíclicos del consumismo que se manifiestan de la siguiente manera: en primera medida la necesidad real o creada acompañada de un deseo de satisfacción, donde tras conseguir aquello que deseaba y usarlo, entra en un estado de aburrimiento que no atiende a sus deseos insatisfechos, sino a la corta duración de la placidez; en este momento retoma nueva información sobre el producto que puede llegar a ser engañoso ya que no dará placer a largo plazo, a cambio florecerá una posesión efímera con esperanzas de realización frustrada.	reflejado el sentimiento de satisfacción inmediata y el rápido descarte de lo adquirido. se resalta la elección clara de la ropa de marca como aquella que provee mayor comodidad y aceptación, aunque se refiere al mismo tiempo a la funcionalidad de la ropa que es cubrir y proteger del frío. Lo cual muestra cierto tipo de reflexión frente a los procesos de consumo, se quiere comprar, pero se sabe que no significa nada tener o no tener determinados productos. Influenciada por publicidad (que es mejor) la hora de comprar ropa (marcas). los lugares de consumo son aquellos que les quedan próximos a su domicilio, los centros comerciales o lugares de comercio informal están presentes, aquellos centros de culto del consumo, lugares que proveen felicidad, diversión y seguridad efímeras. El placer momentáneo de obtener lo que se quiere o lo que se puede ya que en algunas ocasiones no se cuenta con el dinero suficiente.

	c. Encuesta Digital: *¿Qué consumo en la Web?* ¿Qué consumo en la web? Mayor uso: YouTube: 90%, Wikipedia: 70%, Facebook, 60 %, WhatsApp: 60 % y Snapchat: 400%. En promedio duran conectados 2 horas. - En las comunidades virtuales que más utilizan, encontramos a YouTube, Wikipedia, Facebook, WhatsApp, Snapchat. - Los sujetos plantean que permanecen en la web un promedio de 0 a 2 horas. - Un 40 % de los sujetos afirma que no les han llamado la atención por permanecer mucho tiempo conectado y el 30% expresa contesta afirmativamente. - Cuando se pregunta acerca de quien le enseñó a utilizar las nuevas tecnologías, el 40% de la población expresa que autónomamente aprendió y el 20% y el otro 20% colegio y amigos. - Cuando se pregunta acerca del tiempo de espera y que tan importante es, un 70% de los sujetos afirma que les da igual esperar. - Utilizan el internet principalmente para las siguientes actividades: - Escuchar música, hacer tareas, jugar, chatear, buscar información, en su orden respectivamente. - Cuando ven un nuevo producto en tv, el 60% de la población no	Canclini (1995) "El desafío que tenemos es no permitir convertirnos en una triste caricatura del norte..." (Scolari. 2015. p. 260) en un sistema ecológico de medios, "Una ecología que presenta cambios sustanciales no solamente en sus plataformas mediáticas sino también en los consumidores mediáticos (ahora convertidos en prosumidores, es decir, «productores más consumidores)". (Lipovetsky 2009, p. 22) manifiesta a ese mundo de las pantallas como: "En su significado más amplio, remite al nuevo dominio planetario de la pantallasfera al estado-pantalla generalizado que se ha vuelto posible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación."	la encuesta digital nos permitió observar varios aspectos de la cotidianidad de nuestros estudiantes, como lo es el tiempo de conectividad, en lo cual determinamos que la población se encuentra dividida entre lo que son supervisados por sus padres, y el otro 50% por lo que no tienen posibilidades de acceder a internet de manera inmediata. En su mayoría los padres de familia no están pendientes del tiempo de conectividad de sus hijos o por otro lado que los jóvenes no permanecen mucho tiempo en sus dispositivos. Esto debido a que, los jóvenes en la actualidad no tienen un guía para el aprendizaje del manejo y cuidados del internet se determina que los sujetos utilizan el internet para tareas específicas, que les proveen entretenimiento e información. Vemos que la un 60% de la población no es tan influenciable con los productos que aparecen en televisión o internet a través de los comerciales y también consideran que no les importa lo que los demás tengan o las tendencias que ellos encuentren, ya que ponen muy claros sus gustos sin importar lo que los demás piensen sobre eso. O por otra parte se podría inferir que no hay una conciencia de la influencia que debe ejercer la publicidad por medio del bombardeo de imágenes. Tal vez aún no estemos dominados por la pantalla o tal vez ese término suene intimidador, pero sí es claro que la pantalla acarrea gran parte del tiempo

	siente ganas de comprarlo, mientras que el 40% dice que a veces. - Cuando se cuestiona acerca de comprar algo a partir de lo que le gusta a la masa, ellos contestaron lo siguiente: el 60% compraría lo que le gusta. Y el 40% preferiría no comprarlas.	- Lo que más les gusta en el internet es la mezcla de texto, imagen, vídeo, audio y música, y en segundo lugar como factor más importante es la imagen	del ciudadano hoy en día. se convierte en el neo consumidor como un sujeto que colecciona experiencias de vida.
	3. INVESTIGACIÓN CREACIÓN: **a. BDCD:** Algo curioso en cuanto a la lectura del BDCD es que ninguno de los usuarios que navegaron en la herramienta, tuvieron acercamiento al propósito de una simbología pensada para la educación popular, cimentada en prácticas culturales que sean propias del colombiano. La herramienta tiene bastantes elementos de nuestra cultura, enfatizando en colores, música, cine, personajes y características propios de esta cultura, pero al parecer no hubo evidencia por parte de los jóvenes de esta intención, al contrario, reconocieron las demás características ajenas a nuestra cultura y de la cual ellos hacen parte y han apropiado. Razón por la cual hace prescindible con mayor motivo el uso de la herramienta, del botiquín del ciudadano digital.	(Scolari. 2015. p. 260) en un sistema ecológico de medios, “Una ecología que presenta cambios sustanciales no solamente en sus plataformas mediáticas sino también en los consumidores mediáticos (ahora convertidos en prosumidores, es decir, «productores más consumidores)”. los “nómadas digitales” de (Lipovetsky, 2016, p. 136) donde la movilidad y la internet en su expresión de conectividad hace que el sujeto usuario pueda viajar a diferentes partes, pero no solo espacios geográficos, de la misma forma, ideologías, creencias, costumbres culturales entre otra información que el sujeto puede apropiar si así lo desea.	Se busca que los individuos seleccionados y una gran cantidad de la población con la que diariamente trabajamos tengan la posibilidad de tener acceso a información de seguridad, uso, leyes y ayuda que puedan necesitar en la ciudad digital. Todo esto a través de imágenes, video y audios que permitan generar en el sujeto apropiación de los conceptos planteados en la herramienta.

Identidad ¿Quién soy, soy según me veo? ¿Construyo mi cuerpo sobre lo que veo en la red? ¿Soy las marcas que consumo? ¿Es la moda una forma una muestra d nuestra identidad? ¿Reconocemos las nuevas formas de ser y estar en el mundo, digital?	**1. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS:** **a. Mi Bogotá:** *El cuerpo y el espacio, donde estamos.* Hace una crítica sobre el peligro que existe en la ciudad y sobre lo grosero que es el reguetón cuando va a una tienda a comprar la música de su agrado, el rock (por tradición familiar). Presenta una posición del ciudadano con derechos a la educación, el trabajo, a la libre orientación sexual y a un espacio libre de contaminación. Lo que denota claramente un reconocimiento del quehacer de un sujeto y de su posición política.	(Almela, 2008. p. 101), que a su vez se encargan de concebir procesos de apropiación y simbolismo que van más allá del uso, el intercambio y la relación que tienen los sujetos con su entorno inmediato es decir la ciudad, sea ésta real o virtual, para el entendimiento y la comprensión de lo que constituye el bienestar, en cuanto a la construcción de su ser.	La ciudad se constituye como un espacio de peligro, miedos y desconocimientos ya que los estudiantes solo se encasillan en ciertos espacios que habitan, creando hábito de ello y evitando lo que no le gusta. El aparato que responde a lo que percibe es el cuerpo, y este dentro de la ciudad se instala bajo preceptos de recepción de emociones que en muchos casos son negativas y aunque los sujetos no las hayan vivido propiamente, las consumen a través de lo que escuchan del otro, pares, familiares, medios masivos de comunicación, páginas Web y redes sociales entre otras. No hay una asimilación del espacio urbano más allá de ir a los sitios en los que cotidianamente visitó y en los que soy movilizado en la mayoría por otros.
	b. Transmedia: *Ser, parecer, reconocer nuevas maneras de ser y estar en el mundo* *mi ciudad me inspira mucho a creer en lo que quiero ser. esta ciudad es muy bonita pero lástima que la lluvia esté dañando mucho las calles; todos los lugares de Bogotá son muy muy cómodos, los restaurantes son muy*	Una cultura que como plantea (Castells, 2000) está siendo mediatizada por la comunicación a través de aquello que divulga, logra con este comportamiento promover sistemas de creencias e ideologías haciendo que la cultura se refleja y se construya a partir de los procesos de interacción con los medios con los que interactuamos y con los que	Recoger elementos del espacio urbano desde la visión de una joven muestra dos vías por las cuales ellos transitan. La que ellos creen es real y en la cual conviven acompañada de las voces que escuchan y la soñada la cual crean a través de sus preconceptos, los cuales también están dictaminados por las voces que escuchan de los otros en sus prácticas culturales. Se hace indispensable aterrizar al joven en la visión del espacio que habita y la manera como lo

	elegantes y te atienden muy bien. Cuando recorro y por la ciudad veo cosas muy bonitas y elegantes". Lo que me gusta y lo que no de mi ciudad Reguetón música fea y grosera Poder verlo todo de otra forma Doy clases para mejorar actos inadecuados Tener poderes inimaginables Lo imperfecto en contra de lo perfecto Yo era normal Creer en lo que quiero ser Lástima que la basura esté dañando la ciudad.	se juega por medio de lo largo de la historia.	habita, con fines de generar conciencia, reflexión y crítica; no exclusivamente para narrar las equivocaciones en las que se encuentra la ciudad, sino, para apropiarse de ella y colaborar contribuyendo con actos que desde su edad puedan generar en pro de tener un encuentro más cercano con lo que la ciudad es, como se constituye y como la habitamos.
	c. Cartografía Digital: *¿Qué me interesa en la red?* Los padres se convierten en un actor fundamental en la vigilancia y control de los que hacen sus hijos, independiente de que eduquen o cohíban construida a partir de sus gustos y rutinas frente al uso tecnológico, se establece una gran variedad de deseos, acciones y participaciones de acuerdo con su núcleo familiar y de amigos. Ya que entre compañeros de colegio se comunican frente a qué juego o aplicación tiene mayor reconocimiento lo que se convierte	(Baudrillard, 2009 p. 39) denomina que es el consumo el que produce las necesidades y no las necesidades el consumo, desde la conformación de obligaciones en las prácticas culturales para que el ciudadano no pueda sentir la presión del sistema capitalista, pero sí una carga simbólica que trae el objeto a consumir, ejerciendo un factor fundamental ideológicamente hablando que hace de la necesidad "un modo de explotación igual que el trabajo"	las necesidades expresadas en deseos son parte de la cotidianidad de los sujetos, desde su participación social en la familia, escuela y ambientes digitales se crean reconocimientos, fortalezas o debilidades por tener ciertas características o habilidades en una acción determinada. Se es popular si se pueden superar los niveles de un juego, si tienes conocimientos para encontrar la información en la web, si eres hábil para el manejo de herramientas tecnológicas. Estas acciones se ven reflejadas en el diario vivir a través de la presión del sistema capitalista que nos lleva a no quedarnos atrás en el conocimiento tecnológico y a ser funcionales dentro de la sociedad de consumo.

	en moda o tendencia dentro de los grupos sociales. diversión juegos. me gusta un juego “porque uno puede matar”, indicando que el estudiante siente que él es el que traspasa la barrera de lo físico o real a lo virtual, sin diferenciarlas, es decir, viviendo esas experiencias como propias. interacción con personas diferentes lugares y edades Uso tecnologías aporta a la construcción de habilidades para la vida.		Lo virtual y lo real se entrelazan para convertirse en una sola esfera de la vida. Muchos jóvenes no desligan lo que viven en la ciudad virtual y lo relacionan con lo que viven y practican en su espacio concreto.
	d. Encuesta. Diagnóstico. ¿qué me hace ser? Favoritas marcas de ropa Nike y Adidas originales o replicas Cultura del cuidado comer fruta frente a la chatarra Gusto de variedad musical agrado con su cuerpo cuerpo *saludable, bonito, completo* si hay un continuo bombardeo de imágenes se sienten a gusto con lo que tienen físicamente sintiéndose bien con su interior y su exterior lo bello y lo feo, explican que lo bello va en relación con tener buenos sentimientos,	(Lipovetsky, 1998, p. 14 -15) el sujeto se vuelve Narciso poniendo de manifiesto al Homo Aequalis, el cual modifica sus deseos a partir de los intereses de la empresa privada haciendo que se enfoque en los deseos del sujeto, buscando transformar su conciencia e influyendo en su bienestar emocional y su personalidad. (Bauman, 2012 p.39) plantea: El consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades -ni siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente, "artificiales "; "imaginarias"; "derivativas"), es decir, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de.	Aspectos claves como la importancia que ellos le brindan a las marcas, pero a su vez, la aceptación que tienen de sí mismos de forma exterior e interior. De igual manera, se vislumbra que la publicidad sí genera cambios en sus preferencias de ropa, comida y aplicaciones móviles ya que prefieren lo artificial a lo natural, lo importado a lo nacional y de lo que está de moda a lo pasado. Lo exterior refleja mucho para los jóvenes, a través de su ropa, de su aspecto físico se generan muchos significados, como lo plantea Lipovetsky, se transforma el campo emocional, la personalidad y hasta la conciencia con cada gusto o preferencia. Puede que estas sean artificiales, pero involucran la formación del ser de manera evasiva.

	ropa los jóvenes se fijan bastante en la forma en la que los demás se ven de manera exterior. lo feo, expresan que es lo grosero, sucio, lo mal vestido y algunos consideran que no hay nada ni nadie feo 8 felices 2 no feliz se ven lindos en el espejo Tienen una buena imagen de sí mismos, La mayoría de los estudiantes no tienen modelos a seguir	"adecuación"-. Se ha dicho que el spiritus movens de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el deseo -una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las "necesidades".	
	2. INVESTIGACIÓN ACCIÓN: **a. Autobiografía corporal:** *¿Quién soy, qué marcas uso?* "soy una persona que se hace valorar" *Yo soy una persona que me hago respetar y hago valorar a mi familia"* "Yo creo que la gente me define como linda, inteligente y amistosa" y como "Yo soy una niña estudiosa, furiosa, ordenada y cumplida" Curioso dato en las 3 jóvenes en el comentario de quien soy, todas escribieron yo creo, particularidad que no se vio en los caballeros. Lo que revela ya de inicio una postura insegura y dubitativa de sí mismas, muy seguramente está	Lipovetsky (1998, p. 150) denomina este acto de la publicidad como una "complicidad espiritual" ejemplificando la manera como las personas se relacionan con la publicidad a partir de las referencias culturales que recibe. Camilleri (2005, p.4) plantea dos tipos de identidad, la primera consiste en darse una imagen de sí mismo. El sujeto vive en la búsqueda de significación y sentido para acceder a la valoración de sí mismo, de una imagen positiva que le de valor, credibilidad de sentirse capaz, las interacciones que tiene en su vida.	Teniendo en cuenta las expresiones que surgen en la representación del ser y del cuerpo, se da importancia al trato que recibe del otro y de la manera cómo le gusta sentirse. En algunos casos la ropa que tienen marcan la diferencia frente al uniforme que vestían el día de la dinámica. Una de las estudiantes muestra ropa de adulto con adornos de boca en la falda, lo cual revela identificación con la figura paterna y con deseos de aprobación. Cada aspecto que ellos grafican da cuenta de aspectos sobresalientes de su vida y de sus comportamientos sociales y culturales. Se resalta la influencia de la familia y el contexto en la formación de sus identidades. Las identidades entonces se hacen menos largas, más precarias, más flexibles, capaces de

	incrustada en las niñas y jóvenes quien cotidianamente no se definen y cuando lo hacen, siempre existen juicios de valor plateados desde la no seguridad “a mí me ven como un ñero, por la forma de hablar”. Y otra de su compañero Jhostín Muñoz quien lo dibujó y lo define como “Un niño que le gusta jugar mucho, montar bici”. En la cabeza, al igual que en todos los de este primer grupo, no tiene una representación gráfica del rostro, no hay ojos, nariz, boca, cejas, etc, lo que ejemplifica una falta del centro de comunicación y retraimiento en las relaciones sociales. Orejas y quijada prominentes (preocupación de su contexto, necesidad de mostrarse fuerte o dominante), en la muñeca del brazo derecho se encuentra un reloj (preocupación). En el pecho la marca Adidas y en los tenis Venus como referentes de lo que usa, de su personalidad y estilo. En el pecho al lado derecho el logo del colegio como representante de identidad del lugar donde estudia.	Barbero (2002, p.4) plantea que “Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad”, (Lipovetsky, 2016) lo denomina la “revolución del cuerpo”, un espacio que transversa a los sucesos de la modernidad líquida, de la ligereza, del enjambre y la masa, hace del cuerpo una herramienta sucinta a cambios. se transforma así en un cuerpo liquido también, pero a su vez también light; donde prima el miedo al paso del tiempo a envejecer y a aprovechar los nuevos recursos para verse bien, estar saludable y vivo. Entwistle, J. 2002. p. 47): “Las elecciones del vestir siempre están definidas dentro de un contexto en particular: el sistema de la moda proporciona la «materia prima» de nuestras elecciones, pero éstas se adaptan dentro del contexto de la experiencia vivida de la mujer, de su clase, raza, edad, ocupación, etc. La identidad como eje central del quehacer del sujeto se puede entender en un inicio según la definición del término	fusionarse, permitiendo que un sujeto se forme con diferentes ingredientes de mundos culturales muy desiguales. La pertenencia a dos localidades diferentes resalta la divergencia que se tienen entre un grupo y otro. Ya que se obtienen ciertas características por estar inmersos en un contexto determinado. El caso de Jhostín que expresa que los demás lo ven como un ñero por la forma en la que se viste, más no en la forma en la que actúa. Situación que no se refleja en los estudiantes del colegio los Monjes, que en ningún momento hacen esa referencia hacia ninguna tribu urbana determinada.

	"Soy una persona que no me importa como es el prójimo, a mí me gusta la bachata, no tengo marca de ropa favorita me considero bonita, soy alta, un poco delgada, muy pocas veces estoy enojada o aburrida porque para mí es importante sonreír" "Es colombiana, la identifica su cultura es muy alegra y le gusta todo lo bueno de su país", al otro lado, el izquierdo con color rojo "es una persona muy inteligente ella se arregla o se viste muy bien y ella utiliza unos aretes muy bellos" "Una persona poco sociable pero muy buena persona, se viste de una forma no tan extravagante y le gusta mantener el pelo suelto" y con color azul como: "Una persona colombiana, la representa de su cultura lo que más le gusta es la comida, ella se siente muy colombiana y no lo cambiaría" "Yo soy Erick David Amaya Neira a mí me identifica mi personalidad fuerte y decidida, no las ropas que uso, yo compro mi ropa en los outlets, no uso marcas conocidas, me siento bien con mi ropa y conmigo mismo". En el pecho se encuentra la palabra Nike y el símbolo de	idéntico concebido como acto de repetición o de ritual en cuanto a las costumbres y maneras de ser, de pensarse, de vestirse, comportarse, presentarse ante el otro, o de representarse. Por ejemplo, el hecho de vestirse como alguien de un lugar en específico no lo hace un ser identitario de ese espacio, solo se hace un acto frecuente, que, aunque no es un factor negativo, se modifica cuando cada quien agrega algo suyo. (Han, 2005. pág. 88) "el consumo es una práctica de apropiación. Es más que una ingesta voraz del otro, en la que el sujeto de consumo permanece inalterado. Las cosas de las que uno se apropia, con las que uno se rodea, constituyen precisamente el contenido del yo. Solo el mito de una interioridad pura reduce el consumo a un mero acto exterior. La crítica del consumo presupone un interior profundo que debería ser protegido del exceso de cosas exteriores.	

	la marca, acto curioso, debido a la manifestación de Erick por el nulo gusto hacia las marcas “Samuel es un niño un tanto activo y molesto, pero es una buena persona y un gran amigo, tiene demasiadas cosas, pero lo compensa porque las comparte. Tiene carácter y es feliz”. : “En si no tengo marca favorita pero uso más: Puma, Adidas, Nike y Gap” al lado derecho de su pie escribió: Me gusta ponerme en los zapatos de las personas, gracias a que me gusta saber que sienten y hacerlas sentir bien.		
	b. Historia. Vida. <u>¿Qué me hacer ser yo?</u> “a mí me parece que yo no por tener cosas de marca, ropa que valga dinero, no voy a ser mejor persona” lo cual nos muestra que la estudiante tiene presente que las cosas no la hacen ser. De igual manera, el otro estudiante señala que “lo que vale es la personalidad” realizó los retos por curiosidad Momentos de compras como actos placenteros lo que está de moda	Camilleri (1998) lo nombra como juego de influencias con los otros en una relación dialéctica de ida y vuelta. Es el otro quien en su interacción con el yo, lo reconoce como es, lo identifica como un ser, o un sujeto con ciertos valores y símbolos que lo construyen. “Nos gobierna una cultura cotidiana de ligereza de <los medios>, pues el universo del consumo no cesa de exaltar sistemas de referencia hedónicas y lúdicos. a través de los objetos, el ocio, la televisión, la publicidad, se difunde un	**Historia de Vida:** Esto nos muestra que, aunque son retos inocentes, algunos jóvenes se dejan llevar por la curiosidad y el desafío de hacer determinada actividad, se demuestra quién se es a partir de lo que se puede hacer. Mientras que otros como nuestro primer ejemplo, no le hayan sentido a realizar este tipo de actividades. Podemos deducir con esto que las redes pueden llegar a influenciar ciertos comportamientos de los estudiantes por simple moda o tendencia. cuerpo con oxitocinas como resultado de consumo Comodidad y facilidad al comprar como estado de bienestar corporal y emocional}

	identidad no mediada por lo que usan o comprar sino, por lo que son (personalidad y forma de ser)	clima de diversión permanente y de incitación a <aprovechar> los placeres inmediatos y fáciles". (Lipovetsky, 2016, p. 10)	se trata de suplir algunos vacíos ya sean de orden sentimental o de seguridad, sean reemplazados con productos que se ofrecen en el mercado. jóvenes expuestos a la publicidad.
	c. Encuesta Digital: Aunque no hay una categoría de análisis central para este espacio, se infiere de la lectura de la actividad una reflexión crítica en cuanto a lo que es el cuerpo. *El cuerpo en la red y sus peligros.* el 30 % afirma que sí les han llamado la atención por estar conectados a sus redes o juegos por bastante tiempo. El 70% de los sujetos no comparte con nadie sus claves personales, mientras que el otro 30% solo con los padres Los jóvenes tienen como tendencia buscar tareas, música, información y tutoriales a través de videos ya que es más fácil ver y escuchar, que leer y comprender.	La ligereza era un ideal estilístico o un vicio moral. Hoy es una dinámica global, un paradigma transversal, un hecho <social total> cargado de valor tecnológico y económico funcional y psicológico, estético y existencial. Hoy proliferan los dominios que expresan el combate de lo ligero contra lo pesado. La era hipermoderna es inseparable de una revolución multidimensional de la ligereza, de ritmo vertiginoso". (Lipovetsky, 2016, p. 13) Camilleri (2005, p.4) plantea dos tipos de identidad, la primera consiste en darse una imagen de sí mismo. El sujeto vive en la búsqueda de significación y sentido para acceder a la valoración de sí mismo, de una imagen positiva que le de valor, credibilidad de sentirse capaz, las interacciones que tiene en su vida. Hallando en su interior lo que realmente desea o quiere ser, sin desprenderse de lo que ve o vive. En su cotidianidad el sujeto busca la aceptación de los demás a través de lo que muestra como su forma	Los estudiantes consideran que no les importa lo que los demás tengan o las tendencias que ellos encuentren, ya que ponen muy claros sus gustos sin importar lo que los demás piensen sobre eso. De igual manera sin ser conscientes se dejan llevar por las tendencias que se ven en las redes, en las comunidades virtuales a las que pertenecen y frente a las tendencias en su grupo cultural cercano. Existe una visión sobre la manera como los sujetos se relacionan en la red, donde el cuerpo presencial en el contacto inmediato es invisible, pero que posteriormente puede tener algunas consecuencias. Los peligros en la red se encuentran en el momento o después de estar conectados cuando los sujetos se interrelacionan. Otro punto importante a tocar aquí, es la placidez de sentir que tiene el cuerpo mientras que está o no conectado, el cuerpo al ser el estuche del sentir de los sujetos.

		de hablar, vestir y hasta caminar dando indicios de su formación e identidad.	
	3. INVESTIGACIÓN CREACIÓN: Aunque no hay una categoría de análisis central para este espacio, se infiere de la lectura de la actividad una reflexión crítica en cuanto a lo que es el cuerpo. **a. BDCD:** El contacto con la herramienta del BDCD, se plantea en el fondo, una recuperación de la educación popular pensada como una educación alternativa, que recupere el sentir de una cultura. En las marcas, productos y alusiones que hicieron los investigados, se nota una tendencia fuerte y amplia sobre el consumo cultural de prácticas sociales ajenas a nuestra cultura colombiana. la mayoría citada por ellos es extranjera y occidental. Las referencias de productos y marcas extranjeras, así como el no reconocimiento de ningún elemento patrio del BDCD, evidencia claramente la influencia occidental que tiene la población, aún más cuando no se hace contemplativos elementos nuestros.	(Pellicer, 2017) El poder de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad de la cual no puede escapar y donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radicar, no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos la cual se apoya en el excesivo uso de las pantallas atiborradas de propaganda y publicidad; no se encuentra un video en YouTube o Facebook, que no esté interrumpido por la publicidad, pero que además no se pueda hacer nada para evitarla. Barbero (2002, p.5) plantea que se ha generado un proceso de y elasticidad cultural, es decir procesos de adaptación a las diversas formas de los contextos. Los jóvenes no se cuestionan ante las situaciones que se viven a diario, sobre la política o el medio ambiente. (Freire, 1997) La educación popular existe para poder ofrecer tanto a los educadores como a los educandos un aprendizaje de su propia realidad mediante la comprensión crítica del	La necesidad de embestir las prácticas culturales que afronta hoy en día la población infantil y juvenil en cuanto al consumo cultural, su influencia en la identidad de los sujetos y la manera como lo ubican en los dispositivos tecnológicos y digitales, en sus interacciones comunicativas en redes sociales, es pertinente si lo que se busca es recuperar en algo lo propio, lo tradicional y lo patrio. Un planteamiento ideal para este propósito, es la educación popular de paulo Freire, haciendo no sólo una reflexión crítica de la realidad que nos rodea; sino también una toma de conciencia del alto nivel de consumo cultural del otro. Lo que no significa abolir las emociones, pensamientos, o deseos que tiene la población ante otras culturas, más bien es una invitación a recuperar lo nuestro, lo tan olvidado y dejado de lado, como las marcas nacionales, los productos culturales propios de los colombianos. pensado desde movimientos políticos ejercidos en la escuela, desde lo social, lo virtual y presencial para conocer y transformar esa visión occidentalizada que tienen los jóvenes. la meta sería entrar en diálogo y reflexión con la construcción de nuevas formas de comunicación en la interacción con lo actual, pero no de dispositivos o tecnologías, que ya están por doquier. En cambio, dialogar con lo propio y

		mundo que los rodea y su transformación mediante la reflexión y los diálogos. Y es precisamente desde estos planteamientos que surgen cuatro ideas básicas de la educación popular:	anexarlas a lo ya existente. Un ejemplo de ello es el BCD.
Ciudadanía digital ¿Qué es y cómo se forma un ciudadano digital? ¿Pertenezco a la masa o al enjambre (vivo en lo individual)? ¿Qué hacer desde la escuela y fuera de ella frente a la situación de lo tecnológico, las redes y la internet? ¿Existe la necesidad de la construcción de herramientas digitales, para reflexionar sobre el mundo digital? ¿Somos conscientes que existen nuevas	**2. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS:** **a. Mi Bogotá:** *Usos y producción tecnología* *Ni tanto ladrón en la calle ya que tengo dos celulares; uno es un LGK 8 LTE y otro es un Samsung Galaxy S7. Creo que por ahora no hay problema porque el galaxy S7 no está bien cuadrado, ni nada de eso.*	(Baudrillard, 2009, p. 44) "La creencia, de los actuales consumidores, consiste igualmente en adherirse plenamente a los signos, cuyo significado subyacente es el remedio contra el miedo: el bienestar perpetuo y la felicidad por la profusión de bienes. Signos como «bienestar», «confort», «sexo» o «felicidad» se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario. Todos los fantasmas y todas las proyecciones, todos los deseos y todas las necesidades, todas las imágenes y todas las palabras aspiran a ser integradas en él y a perpetuar en el imaginario la consecución del goce anticipándose siempre a lo real"	El miedo que presenta un joven ante la circulación por los espacios urbanos desde la posible pérdida de los dispositivos digitales y tecnológicos que posee, es la representación que, desde la cultura, la familia y el entorno se adquiere. Situación que desde la virtualidad no se tiene tan presente pero que sí puede llegar a pasar, en el caso de robo de información o fraudes a las tarjetas de crédito.
	b. Transmedia: *Lo digital en nuestras vidas* *Bombardeo de imágenes*	Castells (2000, p. 407) "los medios de comunicación, y sobre todo los medios audiovisuales de nuestra cultura, son sin duda el material básico de los procesos de comunicación" los cuales han sufrido cambios y se han modificado con la	Este personaje incluye un aspecto sobre lo digital de las categorías que no se había presentado en esta actividad, donde abundan aspectos del orden del consumo y la identidad. Una cámara como dispositivo que permita vigilar al otro en su

territorialidades, una ciudad digital?	Hola yo soy Caba un sistema acumulador de basura y tengo una cámara que cuando una persona bota un papel a la calle, saca sus piernas y corro hacia esa persona y le doy una clase para que mejore eso.”	llegada de programas extranjeros que globalizan formas de ser y de actuar.	comportamiento de cuidado del espacio que habita y la solución en cuanto a ello: (enseñar). Se hace indispensable aterrizar al joven en la visión del espacio que habita, así esta sea presencial o en línea (virtual) y la manera como lo habita, con fines de generar conciencia, reflexión y crítica; no exclusivamente para narrar las equivocaciones en las que se encuentra la ciudad, sino, para apropiarse de ella y colaborar contribuyendo con actos que desde su edad puedan generar en pro de tener un encuentro más cercano con lo que la ciudad es, como se constituye y como la habitamos.
	c. Cartografía Digital: *¿Cuánto tiempo permanezco en la res?* En promedio los sujetos permanecen entre 1 y 2 horas y media en sus dispositivos móviles.	(Lipovetsky, 2016. p. 69). El ciudadano ha dejado de ser un sujeto disciplinado, para convertirse en un sujeto de rendimiento; el veloz cambio de la sociedad tecnológica hace que sus residentes se deban adecuar a nuevas formas de relacionarse entre sí y con las instituciones que lo rodean. (Han, 2005) "lo que enferma no es la retirada ni la prohibición, sino el exceso de comunicación y consumo; no es la represión ni la negación, sino la permisividad y la afirmación.	Al parecer y por el no orden en las clasificaciones entre páginas Web, redes sociales y videojuegos. Están colocadas tal cual como se acordó la joven sin intencionalidad ni especificidad, excluyendo la red social Facebook, que es la primera que se coloca y se localiza en la zona del tórax donde están las emociones, el sentir posiblemente resaltando formas de Como se mencionaba anteriormente se nota que dentro de los hogares de estos jóvenes se tiene control del tiempo dedicado para su diversión. identificación.

	d. Encuesta Diagnóstico. De 10 estudiantes solo 5 tienen dispositivos móviles. 3 no tienen acceso a internet, 7 si Computador y celular, consumo de aplicaciones como WhatsApp, YouTube, juegos, música Consideran que son muy buenos en tecnología, solo uno se califica con 5. Solo 4 tienen consola de videojuegos.	"Nos gobierna una cultura cotidiana de ligereza de <los medios>, pues el universo del consumo no cesa de exaltar sistemas de referencia hedónicas y lúdicos. a través de los objetos, el ocio, la televisión, la publicidad, se difunde un clima de diversión permanente y de incitación a <aprovechar> los placeres inmediatos y fáciles". (Lipovetsky, 2016, p. 10) Castells (2000, p.425) plantea un ejemplo de cómo las relaciones interpersonales han sufrido cambios con la aparición de internet en nuestra vida. "Personas que viven vidas paralelas en la pantalla están limitadas por los deseos, dolores y mortalidad de sus identidades físicas" estableciendo así una forma de escapar de la vida real y poder ser otro en la vida virtual, es otro mundo en donde puede desinhibirse.	El 50% tienen dispositivos móviles, pero todos se consideran muy buenos en el manejo de la tecnología, lo cual muestra que no se necesita tener un dispositivo de su propiedad para acceder a la red. La mayoría menciona marcas de ropa mientras que uno refiere compras en el Only, es decir que tienen muy presente la marca de la ropa, independientemente de que sea original o replica. Dos de ellos tienen posibilidades de comprar ropa en USA (uno de pinos y uno de monjes) Prefieren gastar su dinero en comida, no señalan marcas específicas de dulces. Existe diversidad en la música que escuchan debido a los contextos en donde se encuentran. Dentro de su consumo cultural de aplicaciones móviles tienen gustos similares. Videos, y comunicación.

	2. INVESTIGACIÓN ACCIÓN: **a. Autobiografía corporal:** *¿Qué de lo digital apropio?* las páginas Web y redes sociales que utiliza; ubica la red social Facebook, en el centro de su pecho denotando una gran importancia de sentimiento, (lugar de base o sede de los estados emocionales). Snapchat en su estómago lugar que revela la forma de intercambios con el otro, sugiriendo interacción social. En los brazos en esta figura está escrito YouTube y Gmail, sitios web de comunicación e interacción, probablemente una manera de demostrar cómo se relaciona con el mundo. Conjuntamente en el pecho de nuevo se encuentra la red social Facebook, seguida hacia abajo por YouTube, Mario Bross, Gmail hasta llegar al vientre. En los brazos aparece WhatsApp y Twitter y por su parte en las piernas Instagram y juegos Friv.	Castells (2000, p.423) plantea que "la multipersonalización de la comunicación a través del ordenador expresa en cierta medida la misma tensión que surgió en la década de 1960 entre <la cultura del yo> y los sueños comunales de cada individuo." "la nueva masa es el enjambre digital" proveniente de una cultura de masas transformada. La masa de Le Bon poseedora de un alma congregante que aglomera y en su quehacer permite la eliminación de las virtudes, defectos y peculiaridades, homogeneizando la relación que tienen los individuos con el medio y a su vez constituyendo al Homo Electronicus u hombre de masas. (Le Bon, 2000, p. 54).	Las ubicaciones de comunidades virtuales en lugares específicos del cuerpo dentro de la autobiografía corporal denotan el grado de importancia de éstas dentro de la vida del sujeto. Dentro de la cultura del yo, sobresalen los intereses del individuo, sus virtudes y debilidades que surgen por medio de las interacciones sociales y de la forma en la que se relaciona con el mundo. En la actualidad, los jóvenes dan gran importancia a los procesos de sociabilización mediante las redes sociales y las comunidades virtuales en las que se encuentran inmersos. Los LIKES son determinantes para medir la popularidad o influencia que se tenga dentro del ambiente seleccionado. Así se generan ciertas características que comienzan a

	b. Historias de vida: ¿Cómo me relaciono dentro de la ciudad digital? ¿Cómo me relaciono dentro de la ciudad digital No soy pegada a las redes sociales, no video juegos en línea. No he intentado hacer retos, no son importantes para mí. ---------- Si he hecho retos, por curiosidad (limones, botella, masmelos challenge)	(Robles 2009, p. 134) en su libro Ciudadanía Digital ejemplifica la forma como deben estar los componentes en una comunidad: «compartan un conjunto de preocupaciones, deberes y objetivos construidos sobre la base de principios morales mínimos» Han, plantea la necesidad de construcción de otras categorías que suplante desde lo terrenal (p. 56) a la acción, al espíritu y al pensamiento y que se acomoden en la fluidez de las aguas, que simulan lo digital y sus interacciones.	Encontramos similitudes frente a la forma en la que ven los productos y la relación con su ser. la niña expresa tener muy poca relación con los espacios digitales, ni con las situaciones que allí se viven. Mientras que el Niño tiene gran interacción con las tendencias de retos que surgen en el internet y con las dinámicas propias de la ciudad digital.
	c. Encuesta Digital: ¿Me reconozco como ciudadano digital? *"Porque la mayoría de personas tiene redes sociales"; "porque tengo derecho a usar el internet libremente"; "porque Soy Ciudadano de la ciudad y pues también soy ciudadano de la tecnología"; "porque casi siempre que lo utilizaba era para bien y me pegaba mucho a su manejo"; "porque casi siempre estoy con algo tecnológico o digital".*	(Robles, 2009, p. 134). Ciudadano digital y lo define como: "aquel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, que ejerce la totalidad o parte de sus derechos políticos o sociales a través de internet, de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual" Ribble (2011, p.23) "Cualquiera que trabaje, juegue y compre activamente en línea es un miembro no solamente de una comunidad digital, sino de una comunidad económica".	sólo el 40% de ellos afirman que no les llaman la atención por permanecer mucho tiempo conectados, permitiendo ver la falta de acompañamiento y seguimiento de las actividades y personas con las que se interactúa. Mientras el 60 % si ejemplifican el interés de estar conectados, pero manifiestan no poderlo hacer por motivos como el no tener las probabilidades, conexión a internet o dispositivos tecnológicos. no es claro el hecho de que al estar utilizando estos servicios se hacen partícipes de dichas comunidades, con cada like, comentario o uso se convierten en parte de ellas.

	3. INVESTIGACIÓN CREACIÓN: a. BDCD: *Ser ciudadano digital y Lugar de sociabilización.* Los estudiantes conocen a cerca de la seguridad que deben tener con sus claves de redes sociales y correos. Aunque ni siquiera lo comparten con sus padres, lo cual muestra falta de seguimiento por parte de ellos a lo que hacen dentro de la web. sugieren que dicha herramienta debe contener: Cómo crear juegos uno mismo, cómo ser Youtuber, me gustaría que esa herramienta tenga una ayuda sobre los temas o advertencias sobre páginas web, más facilidad de encontrar más información, que me explicara cosas del estudio y de la vida, juegos a modo de tutorial que tengan que ver con pros y contras del internet y una aplicación de voz que te ayude a encontrar páginas web. Lo cual nos permite analizar aquellas cosas que nos hacen falta y que ellos consideran importantes. 1 - La programación, organización, evitar el Bullying. 2 - Cómo aprender a hacer videojuegos. y que debemos hacer cuando nos hagan	Castells (2010), desde una entrevista que el sociólogo proporcionó para el grupo Citilab – Cornella, aclarando cómo el mundo contemporáneo se relaciona entre las conectividades globales y locales; las cuales deben vincularse mediante los espacios de flujos de la información, para resaltar bienestar en los ciudadanos y en su forma de relacionarse en entornos que el autor denomina presenciales, para hacer la diferenciación con lo real y lo virtual. Lo relaciona con los lugares habitacionales de los ciudadanos mediante los valores sociales, políticos, económicos y tecnológicos, a los cuales corresponde generar espacios de conexión, crear mayor valor de los líderes en las ciudades ocupadas por sujetos que viven conectados a la internet. Robles (p. 33) sostiene que “lo digital resulta ser, hoy en día, una extensión del concepto clásico de comunidad. Si ésta se concibe como un espacio para una serie de interacciones, mantenidas por individuos identificables, y que generan intereses comunes, normas, obligaciones y sentimientos de reciprocidad”; Castells (2000, p.425) plantea un ejemplo de cómo las relaciones interpersonales	*Postura crítica y reflexiva* *Usos y producción tecnología.* El 80% de los sujetos les gustaría acceder a una herramienta digital para reflexionar acerca de los procesos que realiza en la web. Se Observa cómo los sujetos identifican lo que es un ciudadano y lo que esto implica, pero cuando se les cuestiona por un ciudadano digital, se muestra que no tienen claro lo que significa e implica estar participando de las comunidades virtuales. Debido a la falta de claridad en el concepto de ciudadanía digital, se nota la diferencia de respuestas frente a si se consideran o no ciudadanos digitales. **La valoración del BDCD se encuentra a continuación en la siguiente tabla:**

	Bullying. 3 - Los videos. 4 - Me gusto, sobre el Bullying, las emociones, el cuerpo, los usos y desusos del internet, las redes sociales, peligros y la educación. 5 - Que no importa tanto las cosas materiales o como este. 6 - Enseña sobre qué hacer en las redes, las páginas Web y los cuidados que debemos tener. 7 - Es útil, sobre todo el taller multimedia para aprender a crear videojuegos. Fortalece los conocimientos de las personas al experimentar. 8 - La forma en la que está elaborada es dinámica, nos ayuda en posibles dificultades. Entiendes las cosas que suceden en internet 9 - Buena aplicación donde encontramos ideas sobre cómo utilizar, manejar el internet. Mantener la cámara y el micrófono tapados. Navegar por internet sin peligros. 10 - Está bien, tiene buena información, reconoce diferentes situaciones de comunicación digital que nos sirve conocer. Informa a varias personas.	han sufrido cambios con la aparición de internet en nuestra vida. “Personas que viven vidas paralelas en la pantalla están limitadas por los deseos, dolores y mortalidad de sus identidades físicas” (Han, 2005) Lo propio, en realidad, en realidad se obtiene en el hiperespacio cultural, es decir, no es algo heredado, sino adquirido. La separación entre lo propio y lo extraño, que generalmente tiene un efecto destructivo, se disuelve entre la diferencia entre lo viejo y lo nuevo. Lo que destaca es la disposición hacia la diferencia, hacia lo nuevo. Ribble (2011, p.30) “students work with their teachers to understand what information can be shared from their cell phones or netbooks and when it is appropriate to do so”	

BDCD

BDCD