

Investigación doctoral en Educación: Propuestas, diálogos y difusión

Juan Carlos Echeverri-Álvarez
Milton Daniel Castellanos Ascencio
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

© Universidad San Buenaventura
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Investigación doctoral en Educación: Propuestas, Diálogos y Difusión

ISBN: 978-628-500-079-9

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-079-9>

Primera edición, 2022

Escuela de Educación y Pedagogía

Gran Canciller UPB y Obispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Magíster Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Coordinadora (e) Editorial: Maricela Gómez Vargas

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: María Isabel Arango Franco

Corrección de Estilo: Mateo Muñetones Rico

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2228-23-08-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

15. La esfera del consumo tecnomediático y su papel en la socialización de un grupo de niños y niñas de preescolar de la ciudad de Medellín. Un estudio de caso¹

Sara Carolina Carrillo David
Universidad de Antioquia
sara.carrillo@udea.edu.co

Resumen

Se presentan algunos de los planteamientos desarrollados en la tesis de doctorado “Consumo tecnomediático y socialización infantil: Un estudio de caso con un grupo de niños y niñas de preescolar de Medellín”. Basada en un diseño cualitativo con un enfoque de estudio de caso y utilizando como técnicas e instrumentos las entrevistas episódico-narrativas, los grupos de discusión y foto elicitación, la escuchación y los dibujos. Esta pesquisa muestra los influjos del consumo tecnomediático en el proceso de socialización de los

¹ Derivado del proyecto de investigación doctoral “Consumo tecno-mediático y socialización infantil: Un estudio de caso con un grupo de niños y niñas de preescolar de Medellín” llevada a cabo en la Universidad de Antioquia en el programa de Doctorado en Educación, línea de Investigación: Educación y tecnologías de la información y la comunicación liderada por el Grupo de Investigación Didáctica y Nuevas Tecnologías, con la asesoría de los docentes Dr. Wilson Antonio Bolívar Buriticá y Dra. Dora Inés Chaverra Fernández.

niños y las niñas participantes de la investigación. El trabajo parte de la idea central según la cual el consumo tecnomediático—la cultura del consumo tecnomediático— funge como una instancia socializadora y como un sistema de orientación a partir del cual y con cuya influencia los niños se las arreglan con el mundo. Este sistema de orientación hace ofertas de diferente tipo (saberes, temas, valores, creencias, reglas, formas de actuar, formas de relacionarse con otros y consigo mismo, formas ritualizadas de actuar, elementos materiales y artefactos, imágenes, símbolos, entre otros) a niños y niñas que, una vez apropiadas e interiorizadas (socialización), se estructuran como patrones interpretativos según los cuales aquellos elaboran, interpretan y actúan en el mundo. Se evidencia así, que la presencia del consumo tecnomediático tiene un papel influyente en las construcciones de sentido de los infantes y hace cada vez más presencia dentro de las rutinas cotidianas infantiles.

Palabras clave: consumo tecnomediático, socialización infantil, infancia, patrones interpretativos.

Introducción

Este escrito presenta de forma condesada algunos de los planteamientos desarrollados en la tesis de doctorado “Consumo tecnomediático y socialización infantil: Un estudio de caso con un grupo de niños y niñas de preescolar de Medellín”. Sustentada metodológicamente en un diseño cualitativo con enfoque de estudio de caso con un grupo de niños y niñas de preescolar; se indican los influjos del consumo tecnomediático en el proceso de socialización de los niños y las niñas.

El trabajo parte de la idea central según la cual el consumo tecnomediático funge como una instancia socializadora y, por tanto, como un sistema de orientación a partir del cual y con cuya influencia, los niños y las niñas se las arreglan con el mundo. En tanto sistema de orientación esta instancia se caracteriza por hacer ofertas de diferente tipo (saberes, temas, valores, creencias, reglas, formas de actuar, formas de relacionarse con otros y consigo mismo, formas ritualizadas de actuar, elementos materiales y artefactos, imágenes, símbolos, entre otros) a niños y niñas que, una vez apropiadas

e interiorizadas (socialización) por estos, se estructuran como patrones interpretativos según los cuales aquellos elaboran, interpretan –dan sentido– y actúan en el mundo.

El consumo tecnomediático como sistema de orientación de las sociedades actuales

Si bien el consumo hace parte de todas las sociedades, el consumo actual ha adquirido una relevancia tal que penetra y hace presencia en otras esferas sociales diferentes (la familia, la escuela, el trabajo, los grupos de pares) y, en esa medida, se convierte en un sistema autónomo y hegemónico que empieza a fungir, además, como un sistema de orientación de las dinámicas de la sociedad misma.

En las sociedades actuales parece no haber un ámbito social que no esté al margen de las influencias del consumo. Muchas de las actividades, prácticas sociales, formas de interactuar, modos de pensar y percibir el mundo se encuentran, directa o indirectamente, relacionadas con el consumo, con la acción de consumir y, en esa medida, desempeñan o detentan una centralidad creciente en la organización y el dinamismo de la vida social.

También hay que decir que hoy en día el consumo y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) actúan en sinergia. La cultura del consumo es una cultura tecnomediada y las TIC se han convertido en un objeto de consumo (De Moraes, 2007; Kellner y Pierce, 2007). Por eso se habla del consumo tecnomediático en esta investigación. Con dicho concepto se hace alusión a los medios de comunicación masiva y a los soportes tecnológicos que los posibilitan. En la perspectiva de este texto, consumo tecnomediático alude, por un lado, y en su sentido literal, al consumo de medios y tecnologías y, por el otro, al consumo mediado por dichos medios y tecnologías. En ese sentido hay que tener en cuenta que el consumo tecnomediático abarca lo siguiente:

- **Ofertas y servicios de consumo:** como programas de televisión, páginas web, aplicaciones móviles, servicios de plataformas por suscripción, emisoras, juegos de video, podcast, videos, publicidad, blogs, entre otros

- **Bienes de consumo:** como los televisores, celulares, computadores, tabletas, consolas de video, radios, entre otros.

¿Qué supone entonces entender la esfera del consumo tecnomediático como un sistema de orientación? Primero, que dicha esfera se configura a partir de símbolos, saberes, prácticas y materialidades específicas (lenguajes, gestos, vestimenta, rituales, temas, valores, creencias, normas, reglas, imágenes simbólicas, saberes, saberes prácticos, modos de hacer, cosas, artefactos, modos de relacionamiento, etc.) y, en su dinamismo, transita (socialización) de individuo en individuo, de grupo en grupo, de generación a generación. Segundo, como sistema de orientación les permite a los individuos –a niños y niñas– arreglárselas en y con el mundo (con las cosas, con los otros y consigo mismos). Dicho con otras palabras, se interioriza y configura como patrón(es) interpretativo(s) por medio del cual los individuos elaboran –le dan sentido– a la realidad en la que viven. Tercero, permite, con sus ofertas, que los individuos construyan un sentido y sentimiento de pertenencia a un grupo de referencia, a la sociedad o al sistema de orientación como tal. En ese sentido, produce cohesión grupal y social y está en la base de los procesos de configuración identitaria. Cuarto, influye en las maneras de pensar, hacer, valorar, actuar, tematizar el mundo y relacionarse. Quinto, abre posibilidades de acción, pero también establece condiciones y limitaciones para la acción. Sexto, permite la estructuración de relaciones y formas de comunidad (cultura de pares) en tanto minimiza distancias, se convierte en saber compartido, es decir, incluye –pero también excluye–. Finalmente, en tanto ámbito socializador el consumo tecnomediático está en la base de la construcción identitaria y de la personalidad –de niños y niñas–.

El interés por los procesos de socialización infantil muestra que el fenómeno de la infancia es también un fenómeno cultural influenciado por las dinámicas contemporáneas, dentro de las que se destaca dicho consumo tecnomediático. Por lo anterior, se buscó relacionar los estudios sobre el consumo, los estudios sobre el consumo tecnomediático y los nuevos estudios sociales sobre la infancia. En ese sentido se parte de la idea que

la infancia es una construcción histórica, social y cultural y que, particularmente, pensar hoy la infancia en relación con el sistema del consumo implica entenderla como un fenómeno cambiante y como una categoría social. En la actualidad resulta difícil entender a la infancia sin considerar a niños y niñas como parte fundamental de lo que algunos autores han nombrado como “cultura del consumo” infantil. Los niños y las niñas de hoy en día están viviendo una infancia del consumo, incluso hay teóricos como Buckingham (2013) que afirman que hay “nuevos paradigmas para repensar el niño-consumidor”. Por ello se señala en esta investigación el papel del consumo tecnomediático en la socialización de los infantes.

No es desconocido que el consumo tecnomediático infantil deviene en un asunto de particular interés para la investigación contemporánea con niños y se está convirtiendo, en la última década, en un foco de atención y de debates dentro de las diferentes disciplinas, entre las que se incluye a la pedagogía.

Metodología

Atendidos los presupuestos de la investigación cualitativa y del paradigma de investigación asumido, se trabajó de manera comprensiva y profunda el caso estudiado con un lente hermenéutico (interpretativo). La importancia de la investigación cualitativa de corte hermenéutico-interpretativo radica en el ejercicio de comprensión de los problemas que tratan de ser esclarecidos como problema de sentido. Hay entonces un interés por los sentidos que se les atribuye a los acontecimientos de la vida cotidiana (familiar, escolar, y entre pares) de los participantes. La información recolectada procedió a ser analizada considerando las fases de reducción, disposición y transformación, que llevaron a la obtención de los resultados y estructuración de los capítulos finales (Rodríguez, Quiles y Herrera, 2005). Las técnicas e instrumentos utilizados fueron las entrevistas episódico-narrativas, los grupos de discusión y foto elicitación, la escuchación y los dibujos.

Resultados

Se encontró que, a partir del estudio del sentido que los niños y las niñas participantes de la investigación le otorgan al consumo tecnomediático, la esfera del consumo tecnomediático como sistema de orientación se configura como una fuente y oferta de patrones interpretativos y en una instancia orientadora de la cotidianidad de los niños y las niñas. Esto se muestra analítica e interpretativamente a partir de cuatro características de este consumo tecnomediático como sistema de orientación en la socialización de los infantes con los que se trabajó.

Por un lado, el consumo tecnomediático como tema o como oferta temática. Niños y niñas se sirven de temas ofertados por esta esfera que les permite no solo hablar del mundo, sino interactuar con otros y construir preferencias y autocomprensiones de sí.

Segundo, se evidencia que la presencia del consumo tecnomediático tiene un papel influyente en las construcciones de sentido de los infantes y que esto se facilita mediante las *affordances*. La interacción con los artefactos lleva a un entendimiento de cómo interactuar con tales artefactos, pero también a darle sentido en su uso y consumo en relación con el mundo que los rodea.

La tercera característica señala que, precisamente, esas *affordances* posibilitan que el consumo tecnomediático haga cada vez más presencia dentro de las rutinas cotidianas infantiles. Esas rutinas cobran sentido gracias al papel de tales *affordances*.

Y, finalmente, que el consumo tecnomediático actúa y está en la base de la generación de la cultura y las relaciones entre pares, en la medida en que permite el establecimiento de relaciones, saberes y temáticas compartidas.

Conclusiones y discusión

Se concluye que los niños y las niñas van construyendo sus propios modos de apropiación, preferencias y estilos frente a los elementos del consumo tecnomediático, lo que los lleva necesariamente a crear patrones orienta-

dores e interpretativos de diferente tipo que contribuyen con una pluralidad de visiones de mundo porque el consumo tecnomediático, les entrega opciones que les permiten arreglárselas con su cotidianidad y orientarse en ella a la luz de dichas opciones. El consumo tecnomediático cumple un papel relevante en términos de la estructuración activa de la cotidianidad de los infantes.

La orientación temática en la cotidianidad por parte de niños y niñas comienza a basarse de manera creciente de acuerdo con lo que oferta de la esfera del consumo tecnomediático. Lo que se vuelve con frecuencia tema de relevancia y de interés para niños y niñas dentro de la cotidianidad familiar, escolar y entre pares y amigos. Durante las entrevistas, los grupos de discusión, con los dibujos y con lo escuchado y registrado en el diario de campo, se pudo confirmar que muchos de los elementos con los que niños y niñas se las arreglan vienen de la esfera del consumo tecnomediático: ellos hablan de las series y programas que ven en la televisión, aluden a los juegos que juegan en el celular, hacen referencia a los juegos y búsquedas por medio de internet, se identifican con ciertos personajes, actúan en concordancia con ciertas ofertas, apelan a ciertas emociones manifiestas dentro de estos ámbitos, valoran el mundo, las relaciones y a otros de acuerdo con lo que allí perciben.

También se concluye que hay un asunto clave relacionado con las *affordances* del consumo tecnomediático en la medida en que les facilitan a los niños y las niñas la manipulación, uso y navegación por los dispositivos y contenidos ofertados. Estas cualidades de los objetos permiten a los sujetos una interacción con los bienes y servicios que devienen en una oferta de posibles acciones. A diferencia de otros artefactos como el libro, gracias a estas tecnologías, los infantes aprenden no solo a manejar los aparatos de manera intuitiva y casi que autónoma, sino que también aprenden a buscar información y a interactuar dentro de la esfera del consumo tecnomediático. Más que de un saber reflexivo, los anteriores argumentos definen la postura de saberes prácticos y procedimentales que se adquieren por medio del ejemplo, la repetición, el ensayo y error.

De ahí también que el consumo tecnomediático adquiera un rol extendido en lo relacionado con la cotidianidad infantil. Por un lado, se desarro-

llan rituales y comportamientos secuenciales y repetitivos que tienen una particularidad en el sentido de que no son permanentemente reflexionados por niños y niñas, sino que se vuelven parte del acervo de saberes procedimentales que orientan su cotidianidad. Tanto así que la organización de sus tiempos y sus espacios están transversalizados por la esfera del consumo tecnomediático. El consumo tecnomediático no solo es importante como elemento socializador desde un nivel social macro, sino también desde un nivel sociopráctico micro como patrón interpretativo de la cotidianidad. El consumo tecnomediático atraviesa las esferas cotidianas inmediatas en las que los niños se mueven y les permite estructurar su cotidianidad y dotarla de sentido.

En este escenario se concluye también que, en dicha cotidianidad, el consumo tecnomediático tiene un papel importante como mediador de las relaciones entre pares. Se destaca la relevancia de estas relaciones entre niños y niñas en la medida en que se vuelven componentes clave que tienen que ser considerados como marcos y condiciones para los procesos de aprendizaje y formación en los respectivos contextos, toda vez que dicho consumo tecnomediático permite, por fuera y por dentro de los escenarios institucionales, generar espacios en los que se desplieguen ejercicios de confrontación y discusión con respecto a determinados temas y asuntos que, a su vez, conllevan procesos de aprendizaje conscientes y autogestionados. Los contenidos que circulan por medio del consumo tecnomediático, con frecuencia adquieren relevancia temática de manera individual y colectiva y se disponen como acervo de saber para la tematización del mundo y como un patrón de sentido orientador de las interacciones. Los niños y las niñas construyen sus relaciones con otros a partir de temas compartidos y de actividades que promueven la esfera del consumo tecnomediático.

En esta línea, se deriva otra de las conclusiones de esta investigación relacionada específicamente con el papel del consumo tecnomediático en la configuración y el establecimiento de una cultura de pares infantiles: el consumo tecnomediático permite un espacio de interacción e intercambio que es activamente construido y creado mediante prácticas simbólicas y materiales, y en las que son relevantes las relaciones dentro de la cultura de pares. Ello ofrece también una oportunidad para atender con mayor

detalle a las relaciones de poder entre adultos e infantes y a sus dinámicas cambiantes. El consumo tecnomediático como mediador y como referente en los intercambios entre pares, da pistas sobre los tratos y concepciones de la infancia y sobre la estructuración de los órdenes generacionales.

El consumo tecnomediático trasciende la esfera del uso. Los niños y las niñas no solo construyen unos acervos de saber y unos patrones interpretativos vehiculizados por la esfera del consumo tecnomediático que les permite orientarse en el mundo, sino que dicho consumo toma parte activa en la construcción de una identidad individual y grupal de niños y niñas. Los bienes y servicios tecnológicos se cargan a los infantes como un símbolo de estatus que permite construir sentidos de pertenencia o no pertenencia a un grupo. Del mismo modo la esfera del consumo tecnomediático es un espacio de ofertas en lo que tiene que ver con la construcción identitaria de niños y niñas. Esto no solo porque ellos se identifican y quieren ser como los héroes, artistas y otros personajes sobresalientes de los medios, sino porque el consumo mismo, por ejemplo, al tener una cuenta en Facebook, el saber manejar una App., el tener un celular de tipo X, les permite construir una mirada de sí y de los otros que, por supuesto, está ligada a procesos de inclusión y exclusión. De ahí que el infante pertenezca o no a un grupo en la medida en que tenga los saberes ligados a este (reglas de juego, trucos, manejo de ciertas apps o posesión de cierto tipo de celulares, juegos, saberes prácticos, entre otros). Por eso, la esfera del consumo tecnomediático es un espacio de proyección de sí, de lo que se quiere, de los gustos, de los deseos, pero también un espacio de ofertas con las cuales identificarse, adherirse y hasta construir un sentido de lo agradable y lo desagradable.

Para la discusión

El consumo tecnomediático como sistema de orientación y patrón interpretativo de la cotidianidad infantil cumple entonces con:

- **Unas funciones sociales:** ofrecer motivos y temas de conversación entre la familia y los grupos de pares; forma la opinión y promueve ciertos saberes; ayuda a la configuración social de ciertos grupos y co-

comunidades de interpretación (gamers, youtubers, fanáticos de ciertos deportes, seguidores de artistas, etc.); como parte de esas comunidades interpretativas niños y niñas despliegan ciertas competencias y habilidades mediáticas, negocian ciertas interpretaciones del mundo (que Messi es mejor que Ronaldo o que un cierto video juego es mejor, más amigable que otro, etc.) y rutinizan métodos de uso y consumo de tales medios y tecnologías; ayuda a la construcción de la identidad de grupo; ayuda a que los individuos se posicionen dentro de dicho mundo.

- **Establecimiento de relaciones:** el consumo tecnomediático ofrece la posibilidad de entrar en contacto con otros; construir amistades y mantenerlas; determinar amistades y atribuirles o quitarlas y ubicarlas o no dentro del grupo de pares; permiten el establecimiento e institucionalización de la amistad; ofrecer la posibilidad de intercambios
- **Intercambio de saberes con respecto a:** qué es lo nuevo; que está de moda; qué estilos de vida se imponen; preferencias estéticas; saberes y valores orientadores.
- **Unas funciones situacionales y puntuales:** informar; divertir y entretener; rellenar el tiempo y combatir el aburrimiento; regulación de los estados de ánimo; función de escape (escapismo) y ruptura con la cotidianidad y rutina; habituamiento (estructuración del tiempo).
- **Funciones relacionadas con el trabajo de biografización y construcción identitaria:** desarrollo de la identidad personal y grupal (normas, modelos, referentes, ideales); certeza de sí y empoderamiento; reflexividad y autotematización (a quién me quiero parecer y a quién no, qué me gusta de mí, qué me gusta mostrar de mí, con qué me identifico, cómo quiero que me perciban y vean, etc.); ofertas de solución a temas y crisis personales; trabajo sobre las emociones
- **Trabajo sobre la propia imagen y presentación de sí por parte de niños y niñas:** comunicar y presentar las preferencias y gustos propios; una opción para presentarse distinta de la interacción cara a cara; mostrar facetas de sí que, por lo general, no es posible mostrar en el contexto del preescolar; definirse con respecto a ciertos amigos.

Estas funciones no se les pueden atribuir a un aparato o a un servicio en particular, y a pesar de que hay algunos medios o tecnologías que cumplen con alguna de esas funciones mencionadas, lo cierto es que todo esto depende del papel activo que cumplen los individuos en relación con ellos. De manera que tales funciones se relacionan con los intereses y preferencias de niños y niñas, con sus hábitos y costumbres, con sus vivencias y experiencias biográficas, y con sus preferencias temáticas.

Referencias

- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista: Crecer en la cultura consumista*. Morata.
- De Moraes, D. (coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Gedisa.
- Kellner, D. y Pierce, C. (2007). Media and consumer culture. G. Ritzer (ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Blackwell.
- Rodríguez Sabiote, C., Herrera Torres, L. y Lorenzo Quiles, O. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos: Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades: Sociotam*, 2, 133-154.