CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Alfabetización Mediática en niños y adolescentes chilenos

Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales

2018

PRESENTACIÓN

El Consejo Nacional de Televisión participa de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía ALFAMED, integrada por 13 países europeos y latinoamericanos. Se trata de encuestas a niños y adolescentes, que se llevan a cabo a través de universidades locales en cada país.

Específicamente, el Departamento de Estudios, coordina las encuestas realizadas por universidades chilenas.

La red ALFAMED tiene como principal misión, fortalecer y propiciar espacios para la investigación de educación de medios.

A partir de la descripción de las competencias mediáticas, podemos acercarnos a un perfil de los estudiantes como usuarios de tecnologías y medios de comunicación, además de su cualidad de ciudadanos en un mundo altamente mediatizado.

PRESENTACIÓN

Los resultados presentados en este documento corresponden a un análisis descriptivo sobre competencias mediáticas de niños y adolescentes de Chile, a partir de una medición realizada en distintos establecimientos educacionales y ciudades.

Los datos se recogieron mediante la aplicación de un cuestionario y se ordenan en los siguientes ámbitos: Valores e Ideología; Recepción y Audiencia; Tecnología; Lenguaje; Estética y Producción y Programación.

El cuestionario también indagó en niveles de participación en actividades académicas, políticas, sociales y deportivas, tanto en la propia escuela, como en espacios virtuales a través de internet.

METODOLOGÍA

La metodología es Cuantitativa y la recolección de datos se realizó mediante una prueba, aplicada en establecimientos educacionales, con la supervisión de un adulto.

Instrumento de Recolección de Datos El cuestionario proviene de una investigación de la Universidad de Huelva, España. Fue adaptado al caso chileno por investigadores de las universidades de Chile, de Santiago, de La Frontera y Católica del Norte.

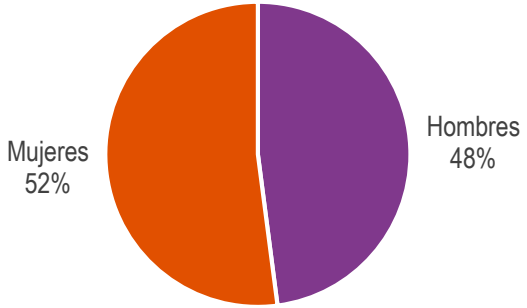
Muestra Se aplicó un total de 874 encuestas, en las ciudades de Antofagasta, Concepción, Temuco y Santiago. El grupo objetivo fueron escolares de 11 a 16 años (si bien en algunos cursos hay adolescentes de 17 y 18 años), hombres y mujeres, de colegios públicos, subvencionados y particulares pagados.

Análisis El análisis de datos fue realizado por Alejandra Petrasic, periodista y licenciada en Comunicación Social: , magister Internacional en Comunicación, U. Pompeu Fabra (España) y Diego Portales (Chile) .

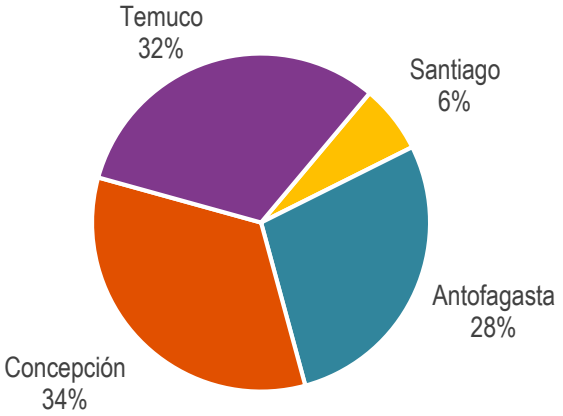
Se efectuó un análisis de frecuencias para cada respuesta del cuestionario, se probó la independencia entre variables mediante pruebas de chi cuadrado, además de cruces con variables independientes: sexo, edad, dependencia del establecimiento educativo y participación en taller de medios.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

SEXO



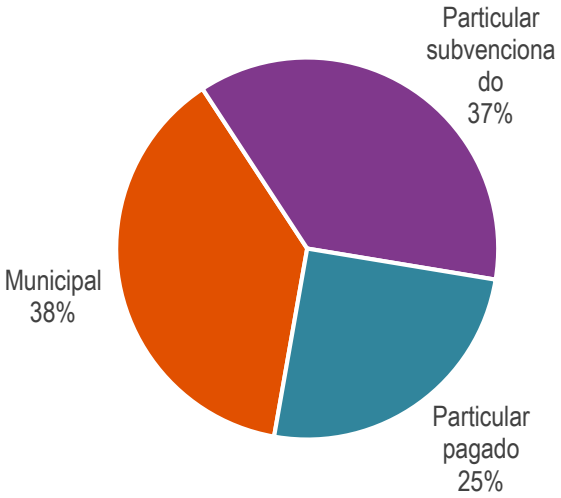
CIUDAD



EDAD

EDAD	N	%
11	3	0,3
12	167	19,3
13	268	31,0
14	172	19,9
15	146	16,9
16	89	10,3
17	18	2,1
19	1	0,1
TOTAL	**864**	**100,0**
Datos con información faltante	10	

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL



Casos Validos: 874

ÍNDICE

TEMA	LÁMINA
RESULTADOS	**7**
Lenguaje	8
Tecnología	15
Recepción y audiencia	30
Valores e ideología	49
Estética	58
Producción y programación	64
Participación	81
REFLEXIONES FINALES	**94**

RESULTADOS

Competencia Lenguaje

El dominio del lenguaje es importante, tanto para elaborar contenidos audiovisuales, como para la comprensión de los mismos y lo que posteriormente puedan hacer con estas lecturas.

Esta competencia refiere al uso del lenguaje en entornos mediáticos con gran diversidad de formatos, a los que están expuestos los adolescentes.

Se indaga sobre sus preferencias en imagen y sonido, también en la relevancia que entregan a estos aspectos al momento de seleccionar contenido de esta índole.

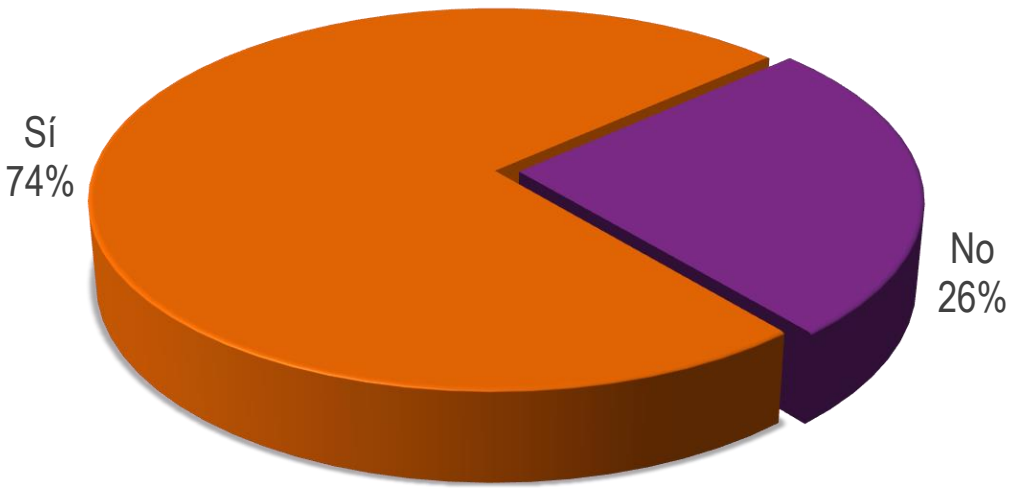
En esta sección de la prueba se presentó un fragmento de una película a los estudiantes. En general, los encuestados logran detectar la mayoría de los recursos referidos a la gramática audiovisual usados en el ejemplo.

Los estudiantes tienden a relevar música y sonidos, como también imágenes y productos de consumo.

Si bien manifiestan criterios claros para la recepción de este tipo de mensajes, declaran que los mensajes comerciales no son tan recordados; del mismo modo, prima la declaración de no recordar piezas publicitarias con facilidad.

LENGUAJE AUDIOVISUAL

CUANDO VES TV, NAVEGAS EN LA WEB O EN RRSS, ¿CONOCES LAS DIFERENTES FUNCIONES QUE CUMPLEN IMAGEN, SONIDO, MÚSICA, ETC.?



La mayoría de los estudiantes encuestados dice conocer las diferentes funciones que cumplen la imagen y el sonido en televisión, sitios web o redes sociales (74%). Sólo un 26% niega conocer dichas funciones.

Casos: 874

ESCENA PRESENTADA: FINAL DE AMÉLIE

En el cuestionario se proporcionó una escena en formato audiovisual, a partir de la cual se debían describir los criterios de lenguaje utilizados, de modo de administrar la información que proporciona este tipo de formato.

LENGUAJE AUDIOVISUAL

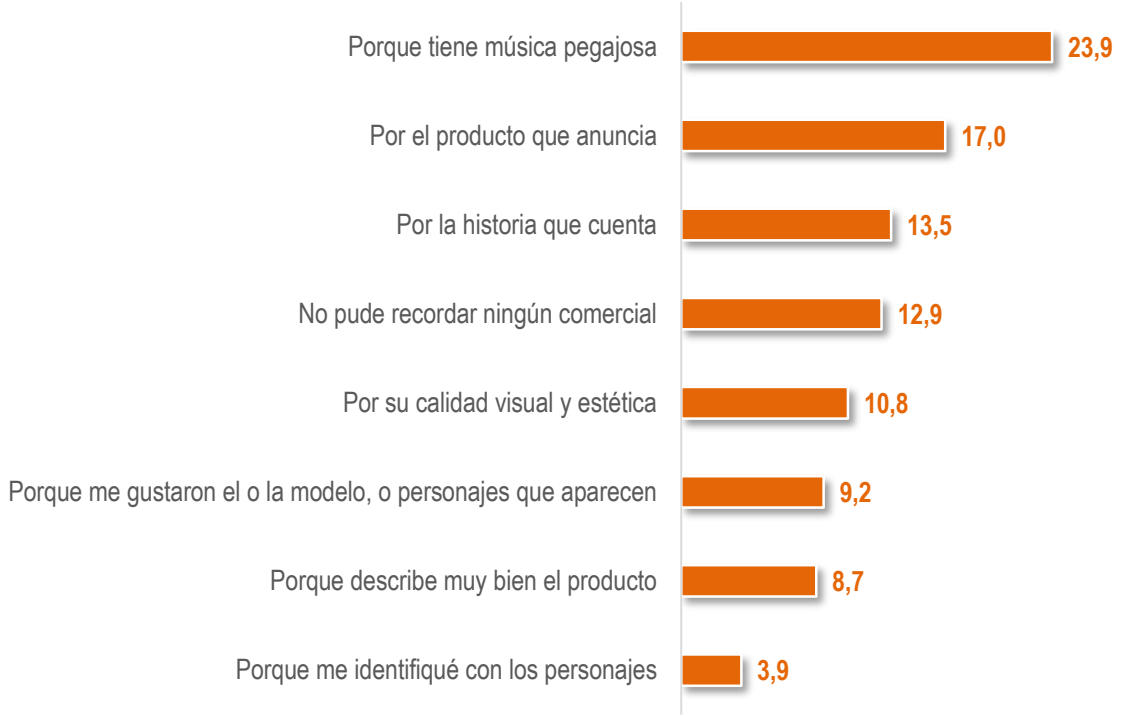
¿QUÉ SIGNIFICAN LOS DISTINTOS RECURSOS AUDIOVISUALES (MÚSICA, PLANOS, COLORES, ETC.) EN ESTA ESCENA?
(REPUESTA MÚLTIPLE)

Respecto de la escena presentada, la mayoría de los estudiantes da primera relevancia al plano de imagen. En segundo lugar, relevan la música, que relacionan con emociones/sensaciones respecto de la escena. En tercer lugar, el uso cámara subjetiva, que los hace identificarse con la protagonista.

Casos: 819 / Menciones: 3.081

LENGUAJE AUDIOVISUAL

RAZONES PARA RECORDAR MÁS ESE COMERCIAL



Los estudiantes respondieron que es más fácil recordar comerciales con música pegajosa (23,9%). En segundo lugar, recuerdan el producto que se anuncia (17%) y en tercer lugar la historia que se cuenta (13,5%). En cuarto lugar, con muy poca diferencia, los encuestados responden que no pueden recordar comerciales (12,9%).

Casos: 819 / Menciones: 3.081

Competencia Tecnología

Esta competencia alude al conocimiento o desconocimiento de diversos dispositivos mediáticos, sus funciones y aplicaciones, como también los posibles usos de internet.

El objetivo es indagar sobre los uso de la tecnología en situaciones cotidianas, por ejemplo, cuando hay que elegir criterios para buscar información que necesitan o tomar decisiones sobre entrega de datos personales.

Los encuestados describen altos niveles de uso y conocimiento de dispositivos tecnológicos y sitios web. Logran identificar de manera correcta la terminología básica de usuario. Los dispositivos que menos se conocen son, coincidentemente, los que no se han masificado.

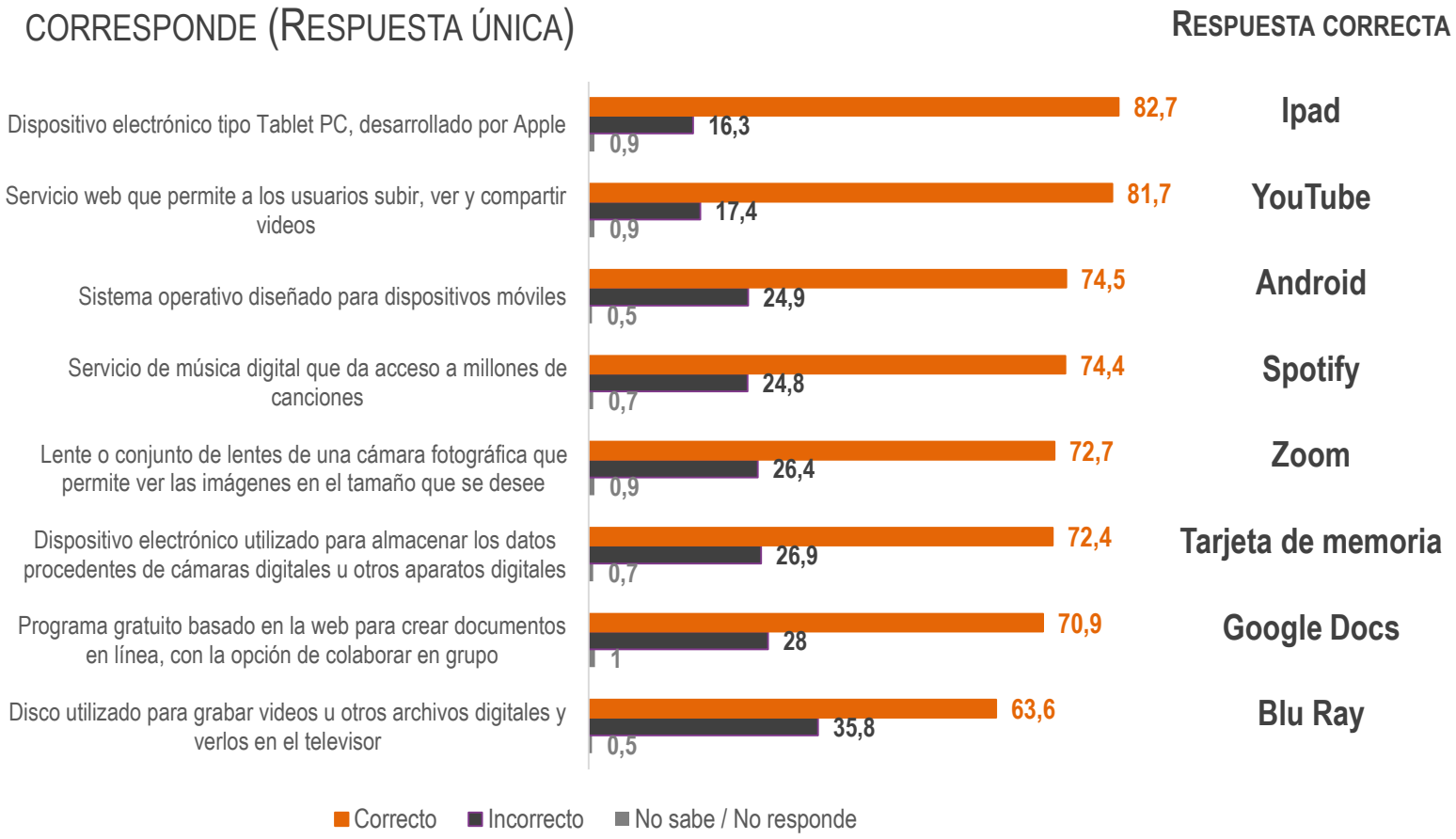
En términos de navegación, manejan criterios generales de cuidado respecto de los datos personales. En cuanto a las búsquedas, se basan principalmente en estrategias de sentido común.

Cuando se trata evaluar la fiabilidad de fuentes, aparece en primer lugar la Universidad de Chile, seguida de Wikipedia. Hay diferencias por tipo de dependencia del colegio y por niveles socioculturales: para quienes estudian en colegio particulares, la Universidad de Chile es más confiable. Hay también diferencias entre hombres y mujeres.

La principal razón para elegir un sitio respecto de otro dice relación con la calidad.

TECNOLOGÍA: DISPOSITIVOS Y APLICACIONES

SE SEÑALAN DEFINICIONES Y SE DEBE SELECCIONAR EL OBJETO QUE CORRESPONDE (RESPUESTA ÚNICA)

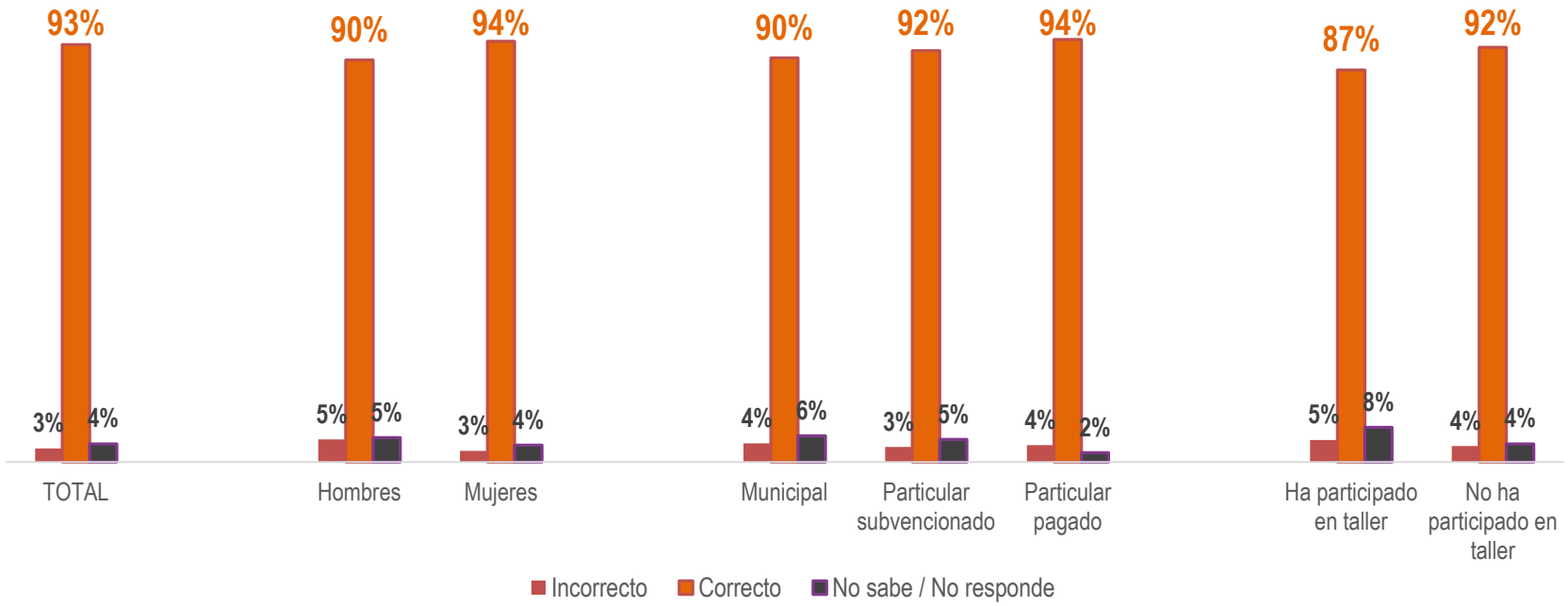


Se pidió a los estudiantes identificar dispositivos o aplicaciones leyendo una descripción. La tendencia es a dar respuestas correctas.

Hubo más precisión para reconocer un Ipad (16,3%) y YouTube (17,4%). El dispositivo en que hubo más respuestas incorrectas fue el Blu-Ray (35,8% de respuestas erradas).

TECNOLOGÍA: PRÁCTICAS DE NAVEGACIÓN

VERDADERO O FALSO: AL NAVEGAR POR INTERNET, ES FUNDAMENTAL PROTEGER MIS DATOS PERSONALES (RESPUESTA CORRECTA: VERDADERO)

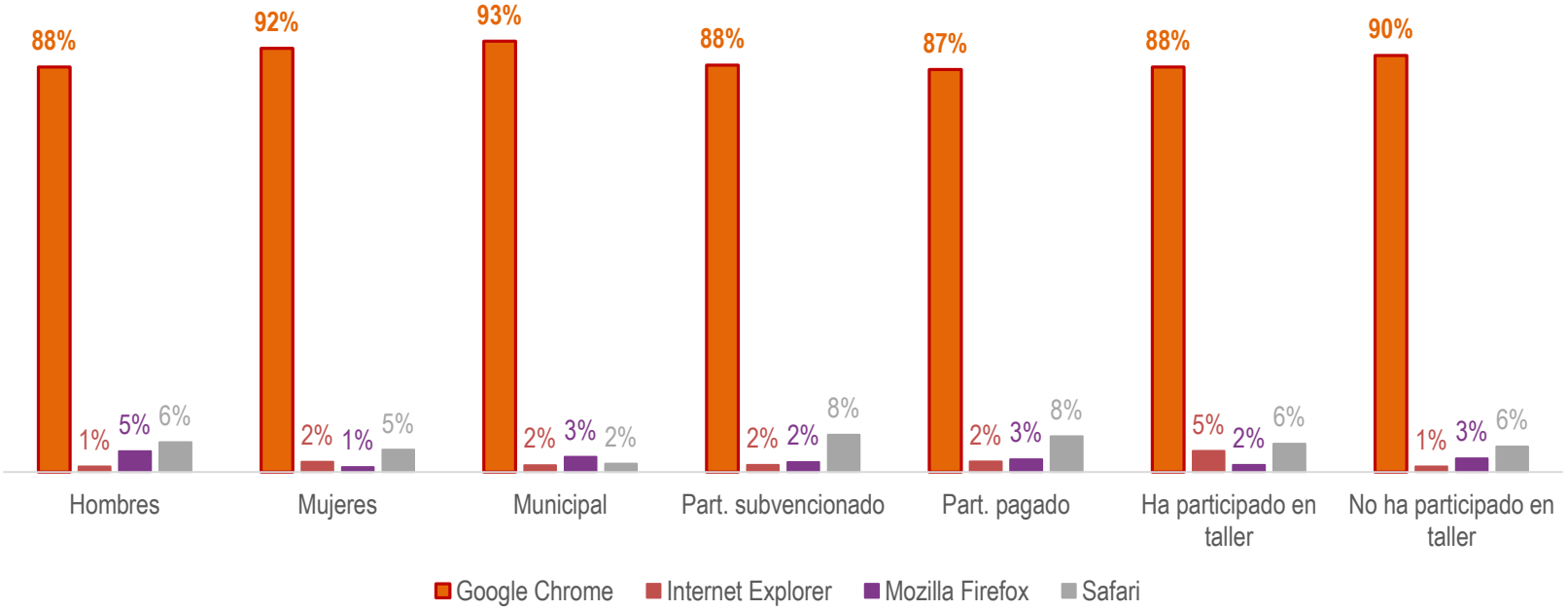


La mayor parte de los encuestados respondió correctamente que es importante proteger los datos personales.

La participación en un Taller de medios incide en la respuesta, pero en dirección contraria de la esperada: más participantes en estos talleres respondieron incorrectamente (5%) o dudaron sobre la respuesta correcta (8%), en comparación con quienes no asistieron.

TECNOLOGÍA: PRÁCTICAS DE NAVEGACIÓN

¿QUÉ NAVEGADOR ES EL QUE MÁS UTILIZAS PARA NAVEGAR POR INTERNET? (RESPUESTA ÚNICA)



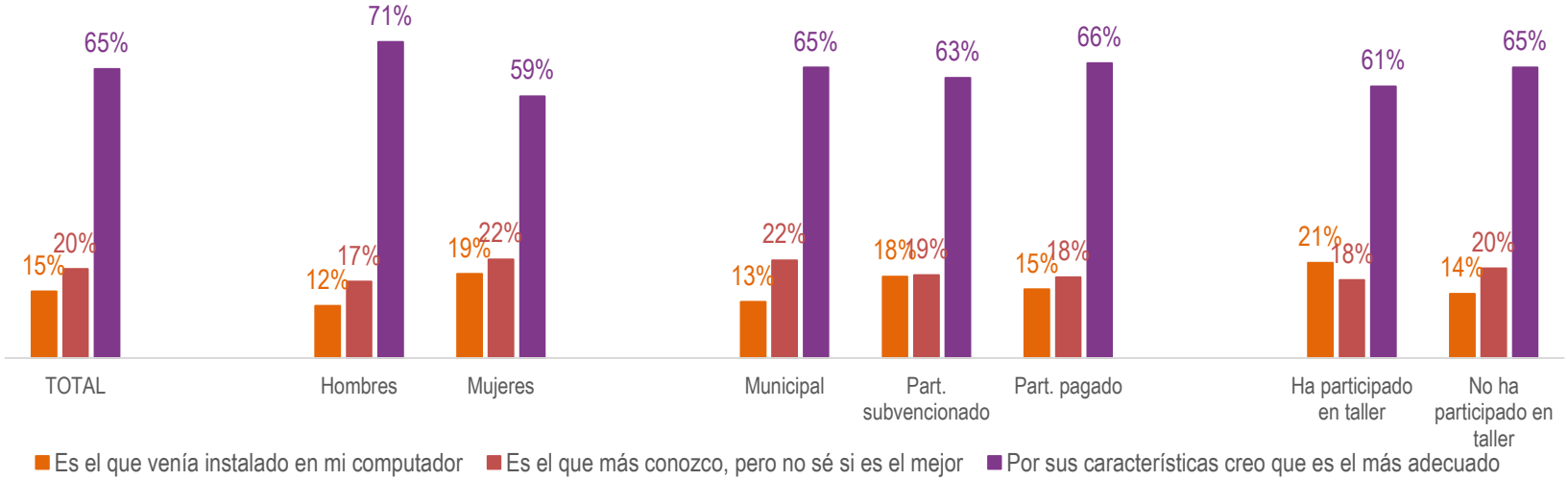
El mayor porcentaje prefiere Google Chrome frente a otros navegadores, principalmente mujeres. En hombres se elige también: Mozilla Firefox y Safari (12% entre los 3).

Por tipo de establecimiento, si bien se mantiene la peferencia por Chrome, en colegios particulares subvencionados y pagados hay algún grado de utilización de Safari.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: PRÁCTICAS DE NAVEGACIÓN

¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN PARA USAR ESE NAVEGADOR? (RESPUESTA ÚNICA)

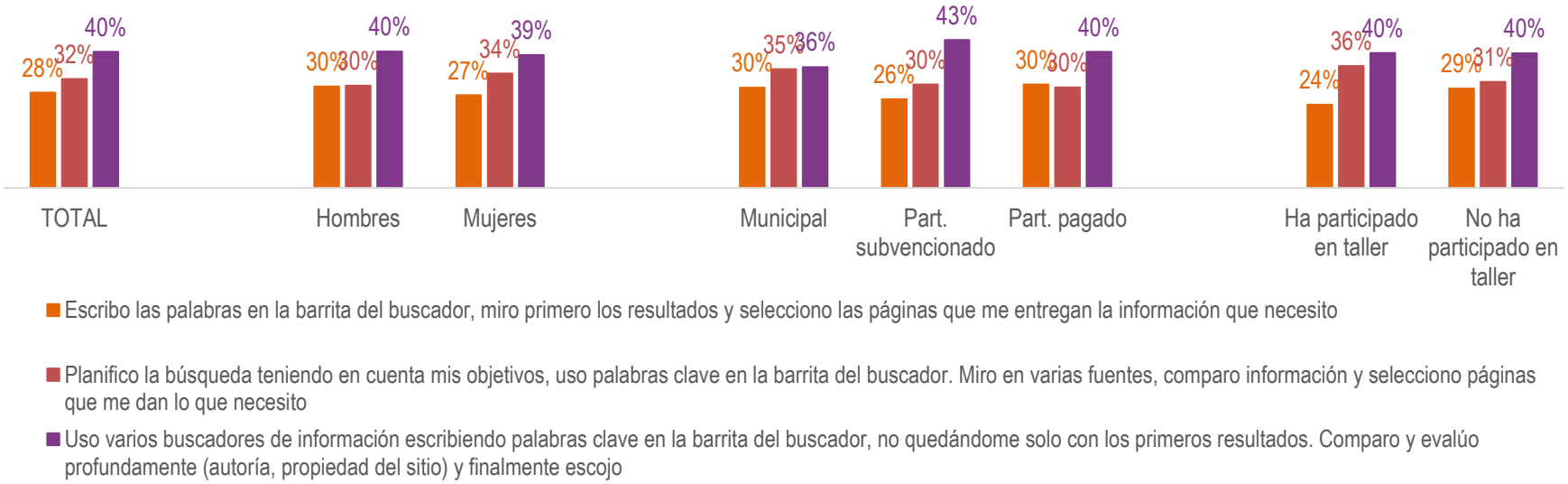


La mayoría dice haber elegido su navegador porque sus características lo vuelven el más adecuado. Esta tendencia se mantiene al relacionar el dato con las diferentes variables (sexo, tipo de establecimiento y participación en Taller de medios).

Casos: 874

TECNOLOGÍA: PRÁCTICAS DE NAVEGACIÓN

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DESCRIBE MEJOR LO QUE HACES CUANDO BUSCAS INFORMACIÓN EN INTERNET PARA HACER UNA TAREA? (RESPUESTA ÚNICA)



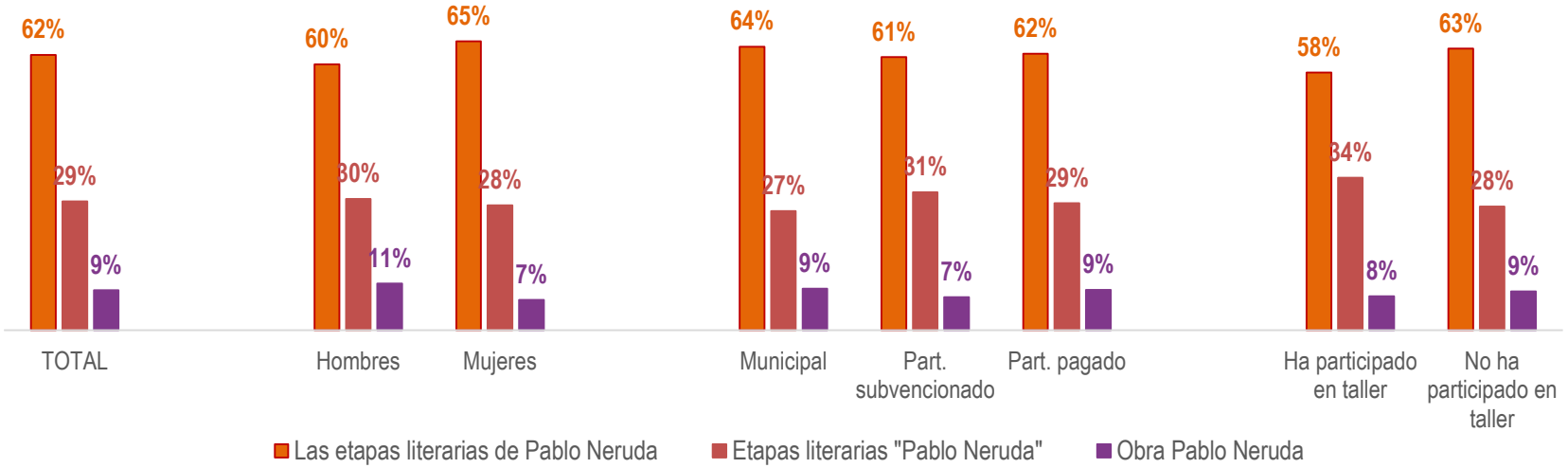
Para buscar información, los estudiantes muestran preferencia por “varios buscadores utilizando palabras claves, no me quedo con el primer resultado, evalúo y comparo para finalmente escoger”.

Las otras dos afirmaciones tienen porcentajes similares entre sí, aunque hay una leve preferencia por “planificar la búsqueda” respecto de objetivos para encontrar lo que se necesita.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: PRÁCTICAS DE NAVEGACIÓN

¿QUÉ ESCRIBIRÍAS EN LA BARRITA DE GOOGLE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LAS ETAPAS LITERARIAS DE PABLO NERUDA?
(RESPUESTA ÚNICA)



Al poner a los encuestados en un ejercicio práctico de búsqueda, la tendencia de la mayoría de los estudiantes es de una búsqueda literal del material en cuestión.

En segundo lugar, los estudiantes eligen la opción de búsqueda sin conectores en la frase, poniendo entre comillas el tema principal.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

IMAGINA QUE HACES UN TRABAJO SOBRE PABLO NERUDA, CON LA INFORMACIÓN MÁS COMPLETA Y FIABLE. ORDENA LAS PÁGINAS DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES LA QUE DE SEGURO USARÍAS Y 5 LA QUE MENOS.

SITIO WEB	1	2	3	4	5	Promedio de ranking
Universidad de Chile (n = 866)	**34,5**	18,4	15,7	13,5	17,9	**2,62**
Wikipedia (n = 864)	33,7	21,1	19,2	10,0	16,1	2,54
Rincón del Vago (n = 864)	11,7	23,6	24,0	23,3	17,5	3,11
Cervantes (n = 861)	11,1	20,1	25,9	25,1	17,8	3,18
Taringa (n = 863)	13,9	12,5	16,8	25,0	31,7	3,48

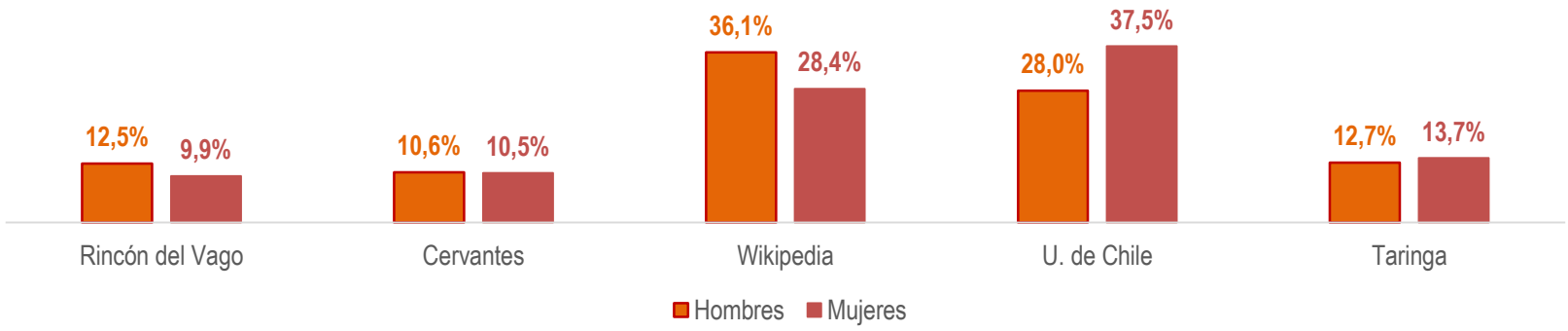
El sitio web más mencionado fue Universidad de Chile [www.uchile.cl], como lugar desde donde obtendrían información más segura, completa y fiable para la realización del trabajo hipotético, con 34,5% de las preferencias en primer lugar.

En segundo lugar, los estudiantes ubican al sitio Wikipedia [www.Wikipedia.org], con un 33,7% de las preferencias que lo ubican como primera opción.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

IMAGINA QUE HACES UN TRABAJO SOBRE PABLO NERUDA, CON LA INFORMACIÓN MÁS COMPLETA Y FIABLE. ORDENA LAS PÁGINAS DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES LA QUE DE SEGURO USARÍAS Y 5 LA QUE MENOS.
(SITIO EN 1ER LUGAR / POR SEXO)



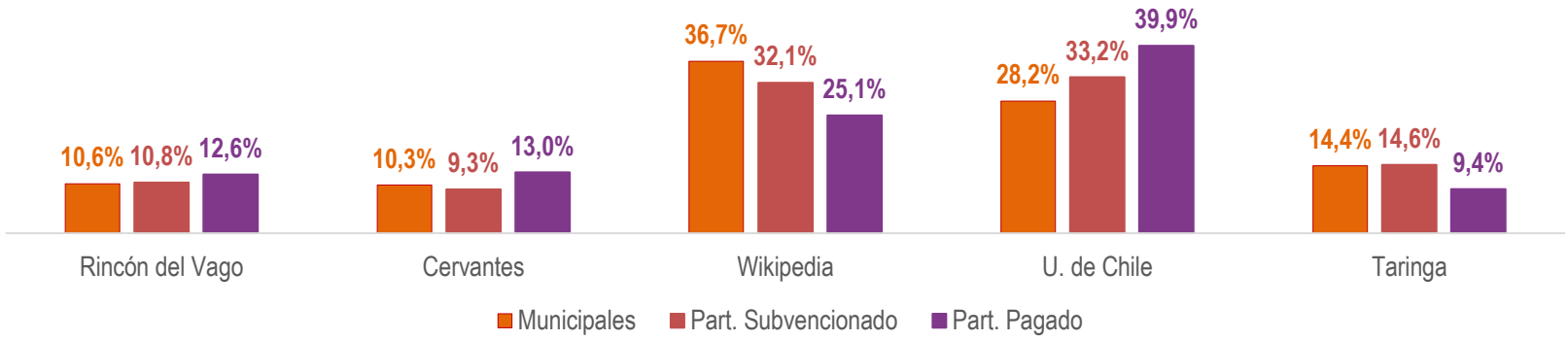
El sitio más confiable para los hombres es Wikipedia (36,1%) y para las mujeres es el de Universidad de Chile (37,5%).

Para ambos sexos, el tercer lugar de confiabilidad lo obtiene el sitio Taringa, Rincón del Vago el cuarto lugar y como último, Cervantes.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

IMAGINA QUE HACES UN TRABAJO SOBRE PABLO NERUDA, CON LA INFORMACIÓN MÁS COMPLETA Y FIABLE. ORDENA LAS PÁGINAS DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES LA QUE DE SEGURO USARÍAS Y 5 LA QUE MENOS.
(SITIO EN 1ER LUGAR / POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO)



Los encuestados de colegios municipales le dan mayor credibilidad a Wikipedia y en segundo lugar, a la Universidad de Chile. Los encuestados de establecimientos subvencionados muestran una leve preferencia por el sitio U. de Chile, igual que en particulares pagados.

Para estudiantes de municipales y subvencionados, Taringa ocupa el tercer lugar de confianza, no así para los de colegios particulares pagados, que lo sitúan en el último lugar.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

IMAGINA QUE HACES UN TRABAJO SOBRE PABLO NERUDA, CON LA INFORMACIÓN MÁS COMPLETA Y FIABLE. ORDENA LAS PÁGINAS DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES LA QUE DE SEGURO USARÍAS Y 5 LA QUE MENOS.
(SITIO EN 1ER LUGAR / POR PARTICIPACIÓN EN TALLER)

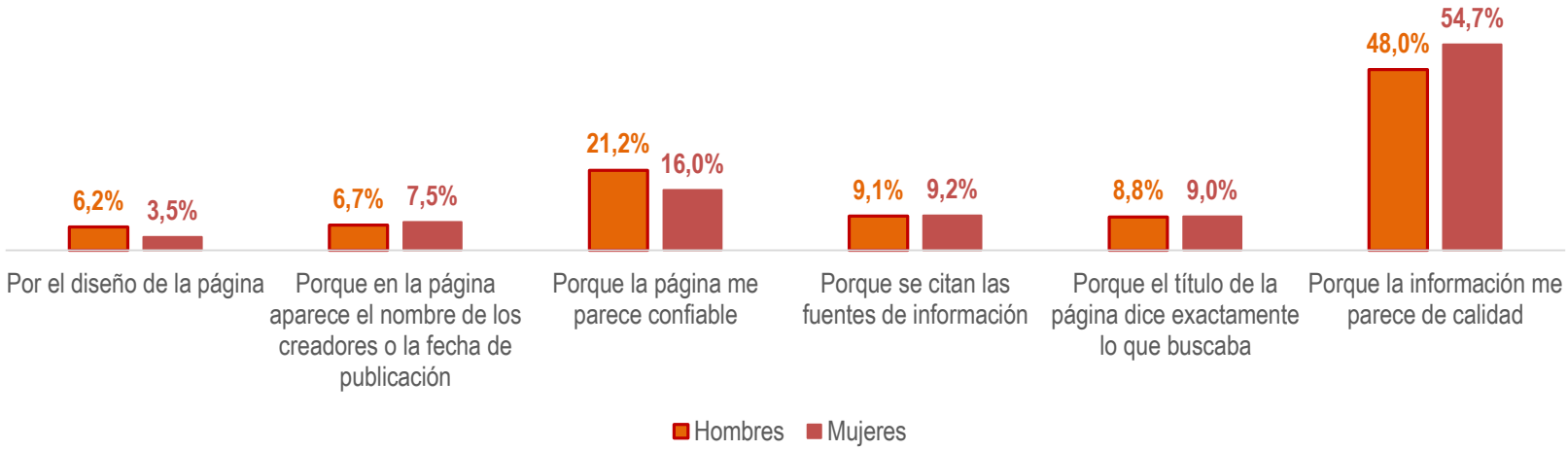
Quienes no han participado en Taller de medios ponen en primer lugar de confianza a Wikipedia; quienes sí asistieron a dichos talleres, sitúan al sitio U. de Chile como más confiable.

Para el segundo lugar, se invierten los sitios. Ambos sitúan al sitio Taringa en el tercer lugar.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL RAZÓN PARA PRIORIZAR UNA PÁGINA WEB POR SOBRE OTRA? (RESPUESTA ÚNICA / POR SEXO)



Los encuestados dan como razón para elegir un sitio que la información entregada parece de calidad (54,7% mujeres y 48% hombres) y en segundo lugar, porque la página parece confiable (21,2% hombres y 16% mujeres).

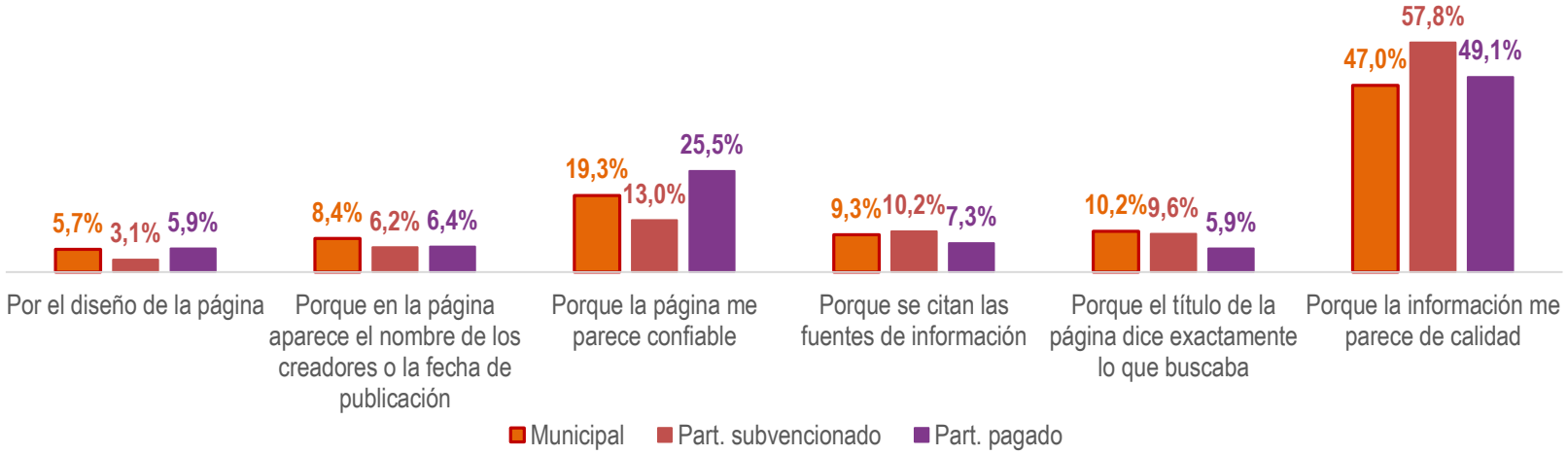
Los hombres dan mayor relevancia al diseño y al nivel de confianza atribuido al sitio.

En tanto, más mujeres que hombres dicen valorar la calidad de la información.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL RAZÓN PARA PRIORIZAR UNA PÁGINA WEB POR SOBRE OTRA? (RESPUESTA ÚNICA / POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO)



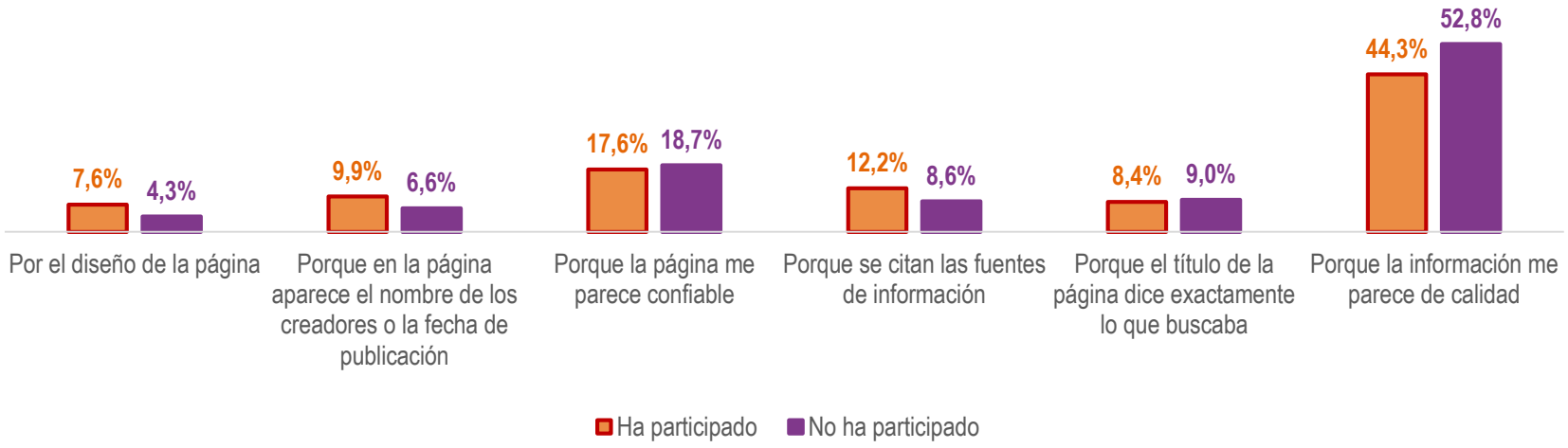
Según tipo de establecimiento, la primera razón para elegir un sitio por sobre otro sigue siendo que la información parezca de calidad. En segundo lugar, que la página parezca confiable.

De manera más secundaria, que se citen fuentes de información y que la página diga exactamente lo que buscan también son razones consideradas al momento de elegir una por sobre otra.

Casos: 874

TECNOLOGÍA: SITIOS CONFIABLES

¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL RAZÓN PARA PRIORIZAR UNA PÁGINA WEB POR SOBRE OTRA? (RESPUESTA ÚNICA / POR PARTICIPACIÓN EN TALLER)



Según participación en Taller de medios, se mantiene la tendencia mencionada: se da prioridad a información que parezca de calidad y que la página parezca confiable. Entre quienes no han participado de dichos talleres, hay una mayor tendencia a responder "información de calidad" que los que sí participaron en Taller de medios.

Casos: 874

Competencia Recepción y Audiencia

Las competencias asociadas a Recepción y Audiencia se refieren a los criterios que se usan para elegir contenidos, tanto respecto de propias preferencias, motivaciones y capacidad crítica para evaluarlos, como respecto de las características de su producción.

Se consideró dentro de esta competencia un set de preguntas sobre regulación de medios de comunicación y fiscalización de contenidos. Esto, con el objetivo de indagar en el conocimiento de los estudiantes sobre sus derechos como audiencia.

La mayoría de los encuestados siente que satisface sus gustos y encuentra cosas de su agrado en TV, internet, radio y otros medios de comunicación. Se declara, además, autonomía para elegir contenidos. El criterio para elegir qué consumir es, en primer lugar, la entretención. Las referencias de los pares, curiosamente, figuran en último lugar.

Respecto de la influencia de los medios sobre sus gustos o actitudes, en general la observan en otros y no en ellos mismos.

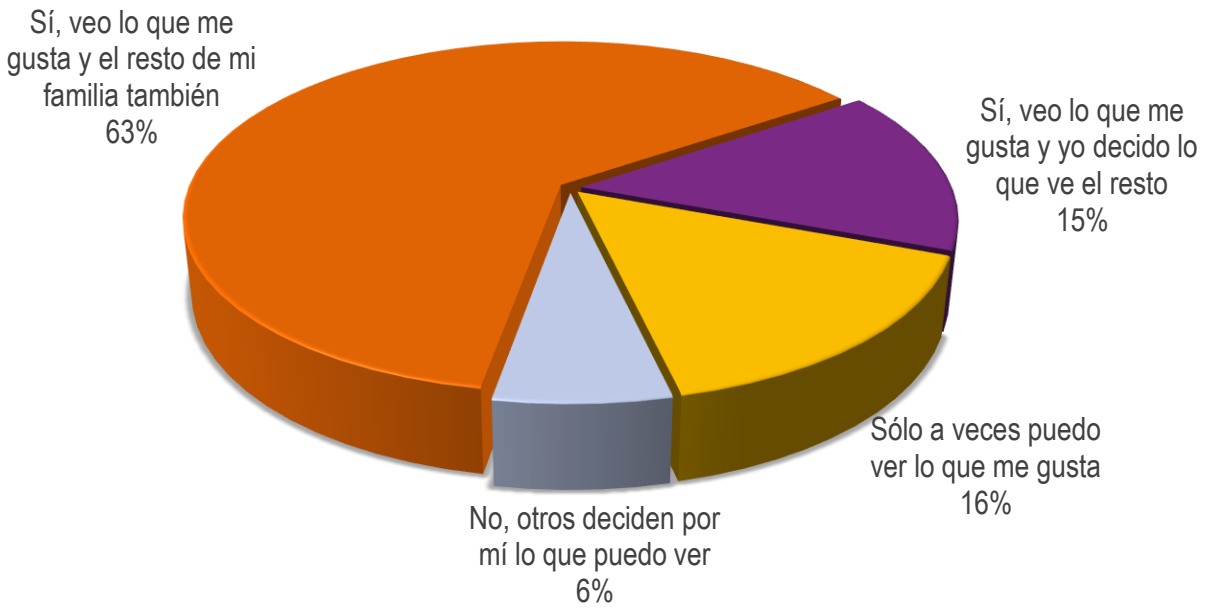
El sentido de la regulación emerge débilmente; en general, es un tema que desconocen. Entre las mujeres hay mayor proclividad a denunciar contenidos mediáticos, lo que puede estar mostrando una mayor sensación de vulnerabilidad.

La vulnerabilidad de datos personales se percibe en relación con las redes sociales.

Facebook es identificado, en primer lugar, como la plataforma donde existe contenido inadecuado.

ELECCIÓN DE CONTENIDOS

¿DECIDES TÚ MISMO SOBRE LOS CONTENIDOS QUE VES O ESCUCHAS EN TV, INTERNET, RADIO, ETC.?
(RESPUESTA ÚNICA)

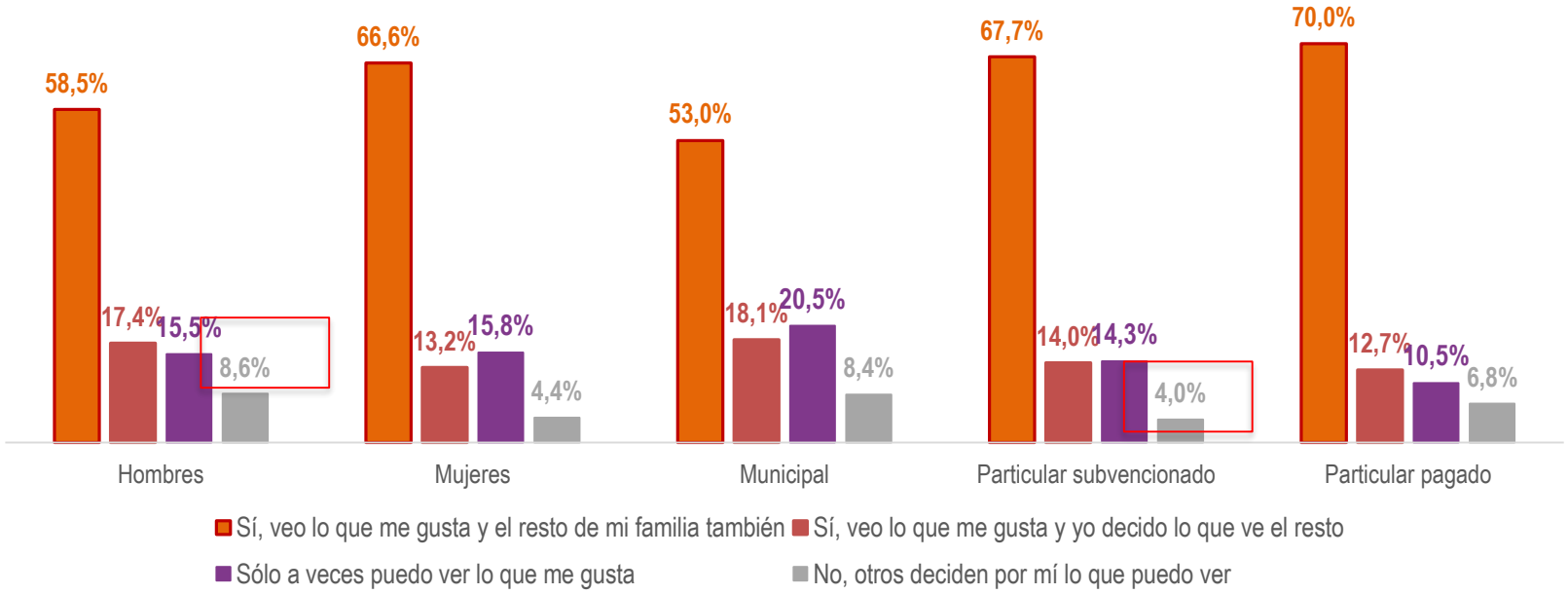


El 63% de los estudiantes encuestados declara ver lo que le gusta y que su familia también lo hace así. Un 16% dice ver solo a veces contenidos de su gusto y el 15% ve lo que le gusta y decide también por otros.

Casos: 874

ELECCIÓN DE CONTENIDOS

¿DECIDES TÚ MISMO SOBRE LOS CONTENIDOS QUE VES O ESCUCHAS EN TV, INTERNET, RADIO, ETC.?
(RESPUESTA ÚNICA / POR SEXO Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO)



Entre hombres hay un mayor porcentaje que en mujeres, que dice que otros deciden lo que pueden ver.

Por tipo de establecimiento educacional, los encuestados de colegios municipales dicen tener menos autonomía para decidir lo que consumen.

Casos: 874

ELECCIÓN DE CONTENIDOS

¿QUÉ TE LLEVA A VER DETERMINADA PELÍCULA O PROGRAMA? (RESPUESTA ÚNICA)

Nuevamente se destaca la entretención en la elección de contenidos. El 24,8% ve películas o programas porque son entretenidos y/o distraen. El 17,7% declara que sigue los comentarios de críticos y el 11,8% porque les llamó la atención la sinopsis.

En tanto, 2,7% dice ver contenido que ha sido compartido en sus redes sociales, y 3,9% que ha sido recomendado por sus pares.

Casos: 874

MENSAJE DE COMERCIAL DE PLAYSTATION

Para describir las competencias que se ponen en juego al ser expuesto a mensajes publicitarios, se les presentó a los estudiantes un comercial de PlayStation. Así se levanta información para comprender cómo consumen este tipo de contenidos o cómo influyen sobre su conducta.

MENSAJES COMERCIALES

¿QUÉ MENSAJE TE TRANSMITE EL COMERCIAL DE PLAYSTATION? (RESPUESTA ÚNICA)

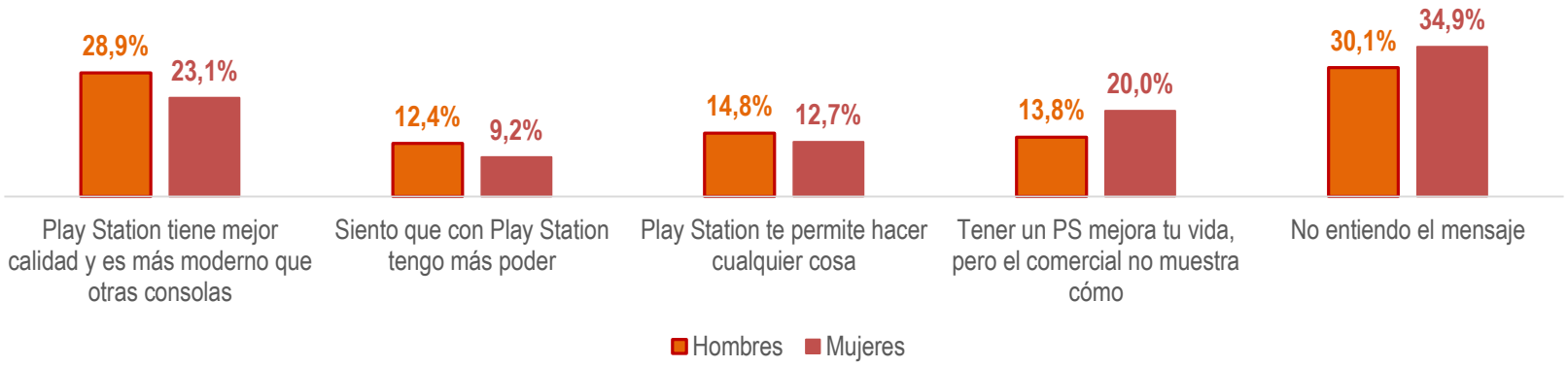
A los estudiantes se les mostró un comercial audiovisual de PlayStation. Respecto al mensaje que rescataron, el 32,6% declaró no entenderlo, lo que es alto considerando que los encuestados son el público objetivo de este tipo de producto.

Por otro lado, el 25,9% retuvo como mensaje que PlayStation es de mejor calidad y modernidad que otras consolas.

Casos: 874

MENSAJES COMERCIALES

¿QUÉ MENSAJE TE TRANSMITE EL COMERCIAL DE PLAYSTATION?
(RESPUESTA ÚNICA / POR SEXO)



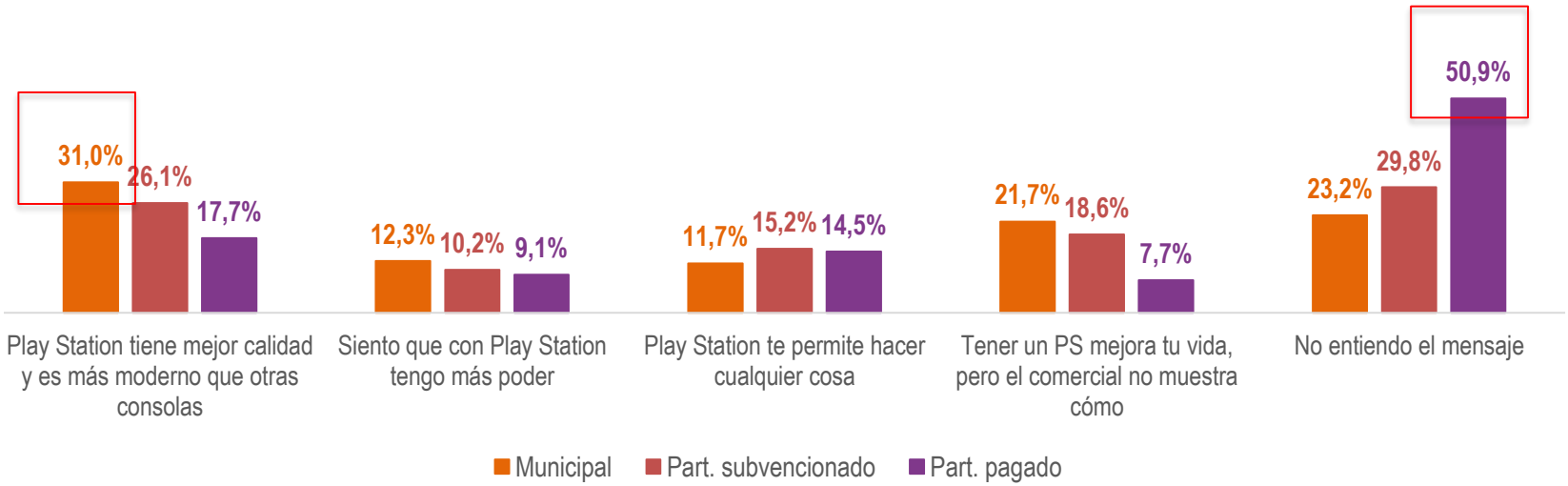
Los hombres retuvieron en mayor medida el mensaje de que PlayStation tiene más calidad y modernidad respecto de otras consolas. Hubo más mujeres, en tanto, que identificaron como mensaje, que PlayStation mejora la vida aunque el comercial no muestra cómo.

Levemente más mujeres que hombres no entendieron el mensaje.

Casos: 874

MENSAJES COMERCIALES

¿QUÉ MENSAJE TE TRANSMITE EL COMERCIAL DE PLAYSTATION?
(RESPUESTA ÚNICA / POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO)



Según el tipo de establecimiento educacional, se destaca que 50,9% de estudiantes de colegios particulares pagados no entendió el mensaje.

De igual manera, en la siguente respuesta con mayor porcentaje (PlayStation tiene mejor calidad y es más moderno que otras consolas) la diferencia es liderada por los encuestados de establecimientos municipales, con 31% de preferencia a la afirmación mencionada.

Casos: 874

MENSAJES COMERCIALES

¿QUÉ MENSAJE TE TRANSMITE EL COMERCIAL DE PLAYSTATION?
(RESPUESTA ÚNICA / POR PARTICIPACIÓN EN TALLER)

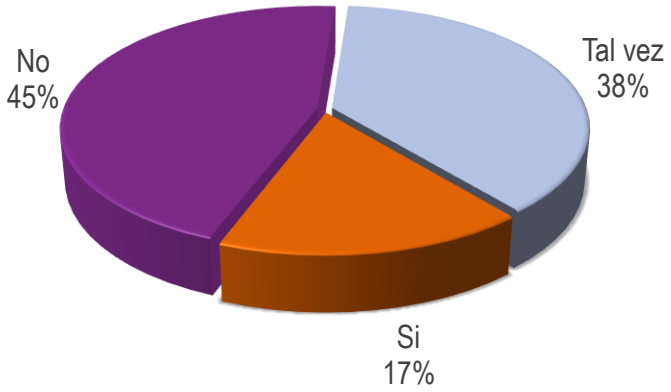
Más alumnos que no han participado en Talleres de medios dicen no haber entendido el mensaje.

En el resto de las respuestas, no aparecen diferencias relevantes entre los que declaran participación y los que no.

Casos: 874

MENSAJES COMERCIALES

¿CREES QUE EL COMERCIAL QUE RECIÉN VISTE PODRÍA INFLUIR EN TI PARA COMPRAR EL PLAY STATION, SI PUDIERAS COMPRARLO?
(RESPUESTA ÚNICA)



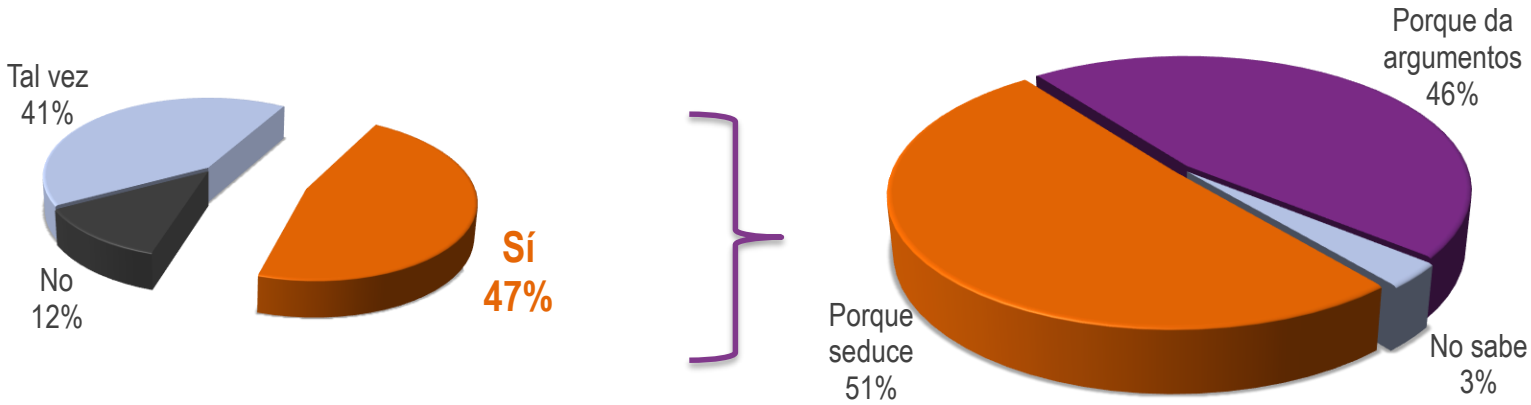
El 40% de los adolescentes declaró que el comercial no influye en su deseo de comprar el objeto. Solamente 17% consideró que sí influiría en su posible compra.

Si bien la mayoría de los encuentados no reconoce influencia del comercial en su propia decisión, sí creen que tiene influencia sobre la conducta de otros, como se verá a continuación.

Casos: 874

MENSAJES COMERCIALES

¿CREES QUE EL COMERCIAL QUE RECIÉN VISTE PODRÍA INFLUIR EN OTROS PARA COMPRAR EL PLAY STATION, SI PUDIERAN COMPRARLO?
(RESPUESTA ÚNICA)



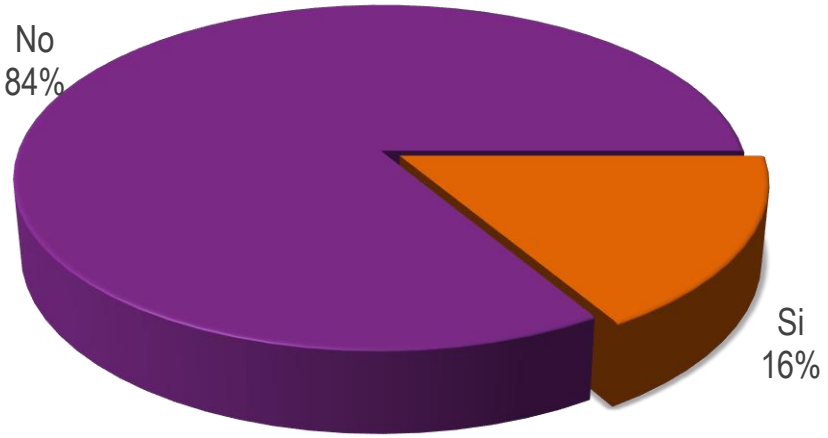
El 47% de los encuestados consideró que el comercial podría ser influyente en otros. Esto, en comparación al 12% que estableció que esta publicidad no sería factor relevante de compra para otros.

De este 47%, la mitad contestó que el comercial influiría en otros porque seduce y 46% porque da buenos argumentos.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

¿CONOCES ALGUNA INSTITUCIÓN DONDE PUEDAS QUEJARTE DE ALGÚN CONTENIDO QUE VEAS EN LA TV, INTERNET, REDES SOCIALES, ETC.?
(RESPUESTA ÚNICA)

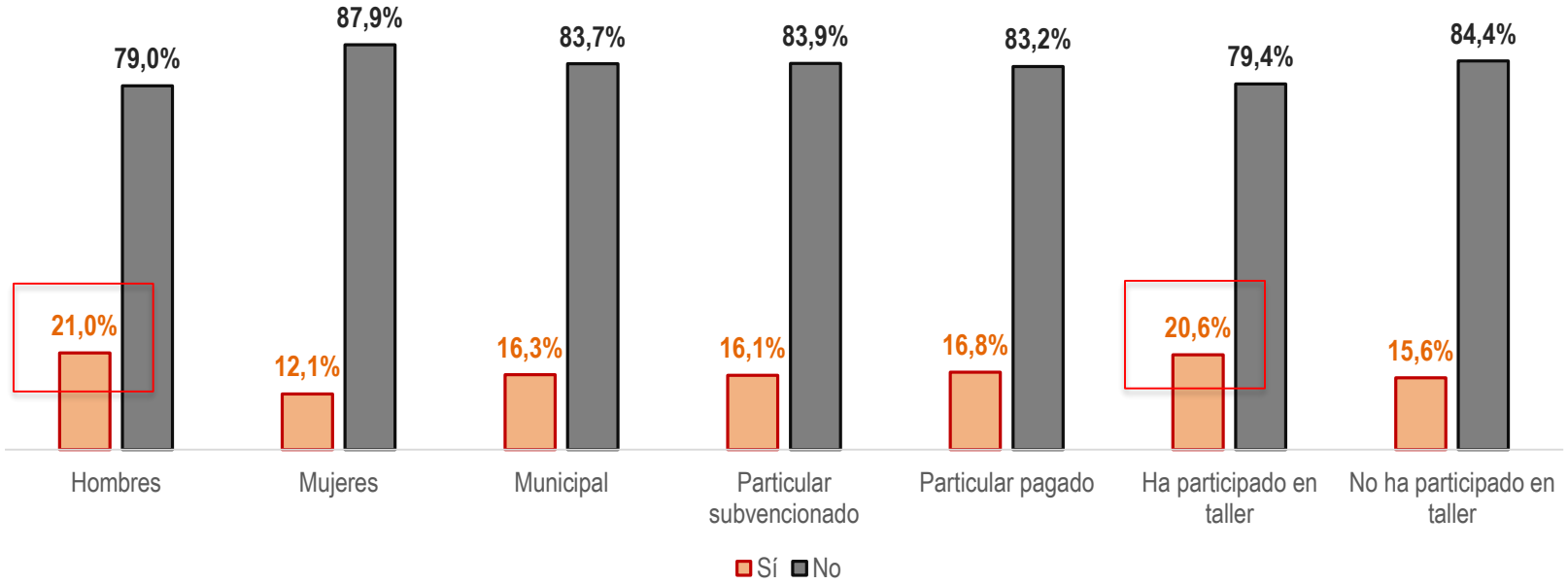


La prueba muestra un alto desconocimiento respecto de instituciones reguladoras de medios de comunicación. El 84% de los estudiantes encuestados declara desconocer dónde poder quejarse sobre los contenidos de algún medio. Solo el 16% declara conocer alguna institución que reciba este tipo de denuncias.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

¿CONOCES ALGUNA INSTITUCIÓN DONDE PUEDAS QUEJARTE DE ALGÚN CONTENIDO QUE VEAS EN LA TV, INTERNET, REDES SOCIALES, ETC.?
(RESPUESTA ÚNICA)



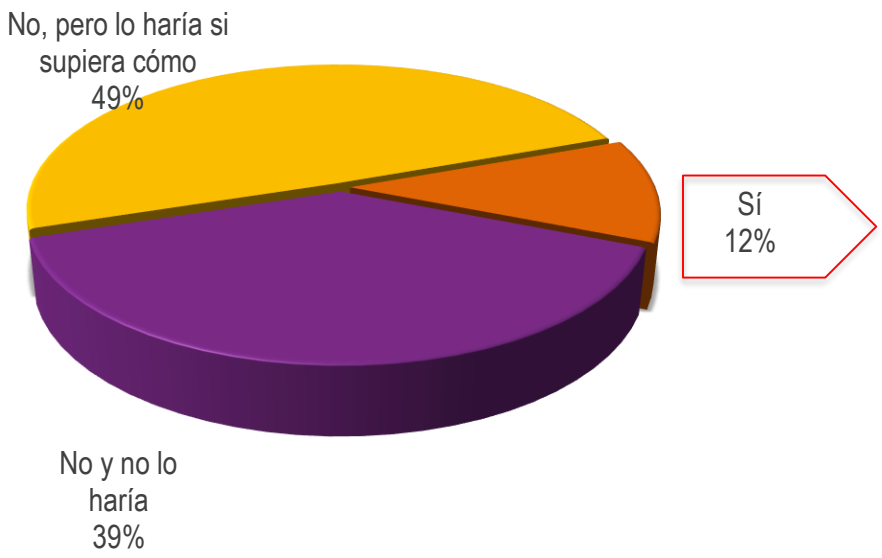
Los hombres encuestados muestran mayor conocimiento de este tipo de instituciones que las mujeres (21% vs. 12,1%). Quienes han participado en Taller de medios conocen instancias fiscalizadoras en mayor medida.

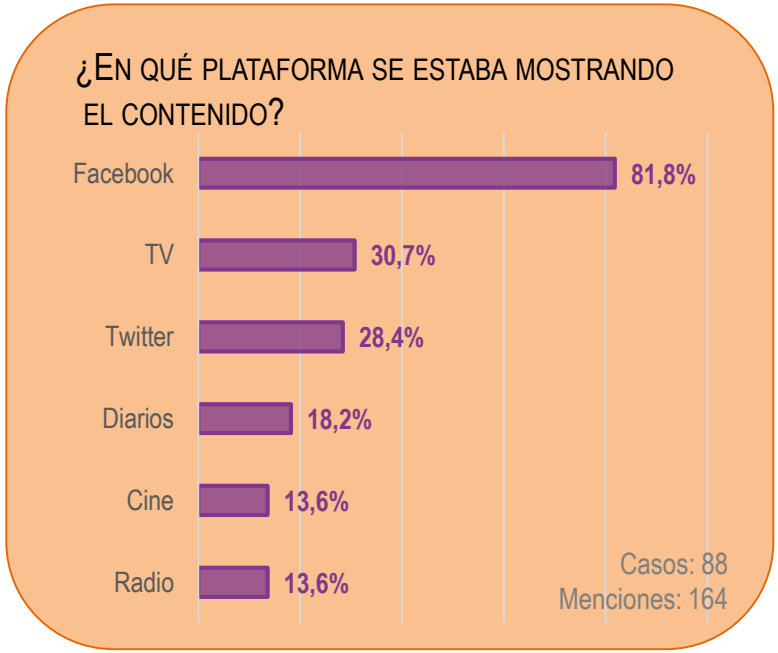
Según tipo de establecimiento educacional, no se ven grandes diferencias. Solamente se mantiene la tendencia general de desconocimiento de instituciones que fiscalicen contenidos de medios.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

¿HAS DENUNCIADO ALGÚN CONTENIDO DE RADIO, TV, INTERNET, DIARIOS U OTROS, POR CONSIDERARLO INADECUADO?
(RESPUESTA ÚNICA)





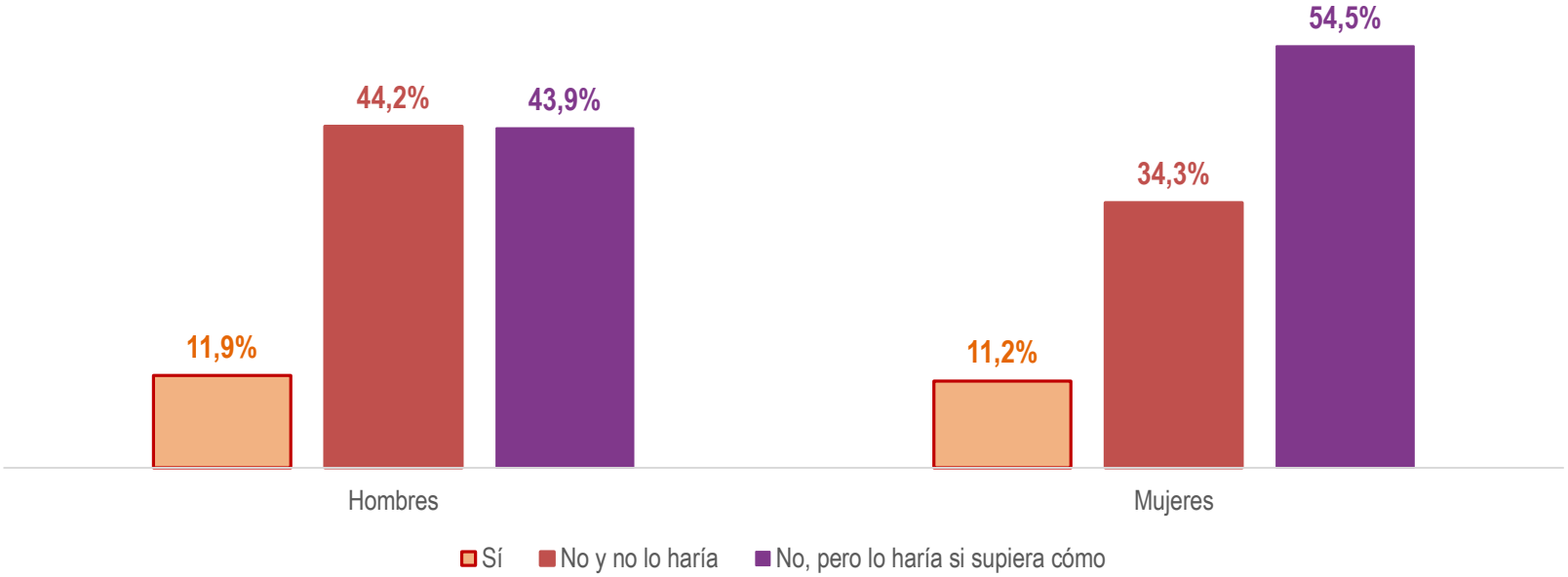
La mayoría de los encuestados declara que no ha denunciado contenidos, pero que lo haría si supiera cómo (49%). En contraste, un alto porcentaje de estudiantes declara que no ha hecho ni haría denuncias por contenido (39%).

Entre quienes sí han denunciado, se referían a contenido en Facebook (81,8%), lo cual puede deberse a que en esta plataforma es más simple denunciar, que respecto de la televisión y medios tradicionales.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

¿HAS DENUNCIADO ALGÚN CONTENIDO DE RADIO, TV, INTERNET, DIARIOS U OTROS, POR CONSIDERARLO INADECUADO?
(RESPUESTA ÚNICA / POR SEXO)



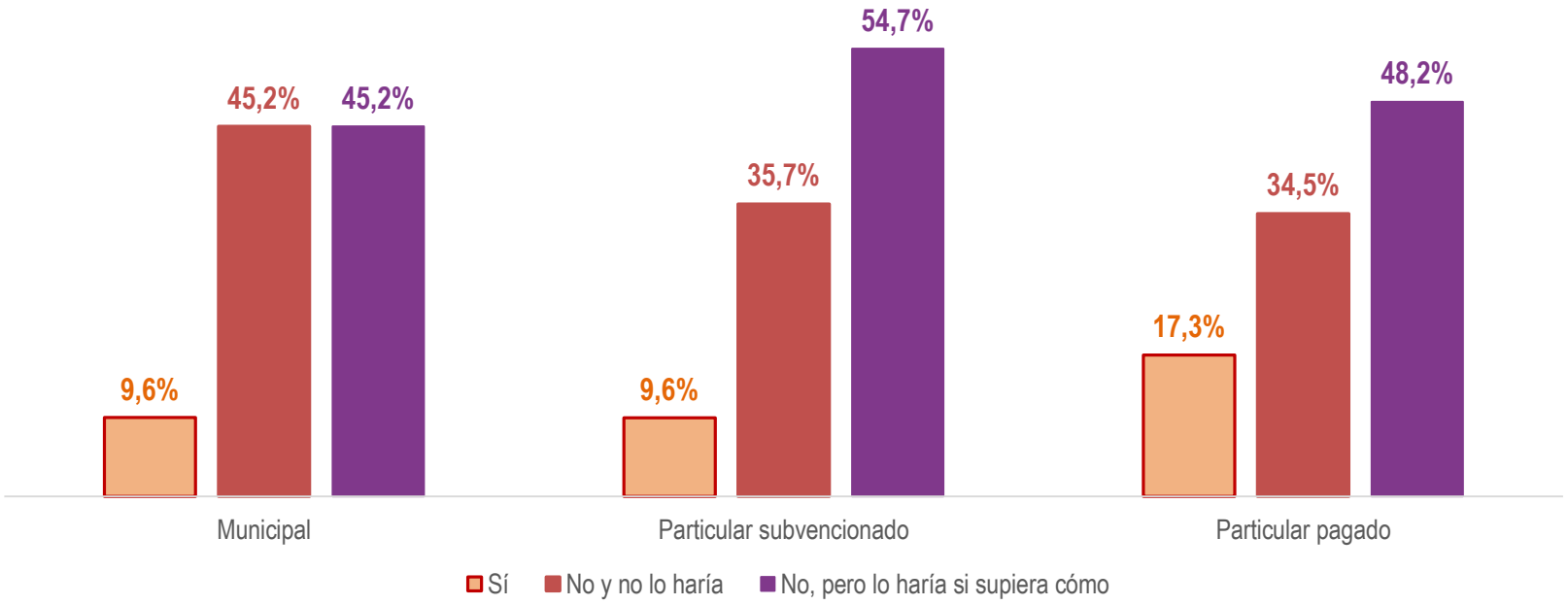
Respecto del sexo, entre hombres y mujeres no hay mayor diferencia en la cantidad de encuestados que declaró haber realizado alguna vez una denuncia: en ambos casos la cifra ronda el 12%.

Se aprecian diferencias sin embargo: el 54,5% de las mujeres, dice que haría denuncias por contenidos si supiera cómo, mientras que sólo 34,3% dice que no lo haría.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

¿HAS DENUNCIADO ALGÚN CONTENIDO DE RADIO, TV, INTERNET, DIARIOS U OTROS, POR CONSIDERARLO INADECUADO?
(RESPUESTA ÚNICA / POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO)



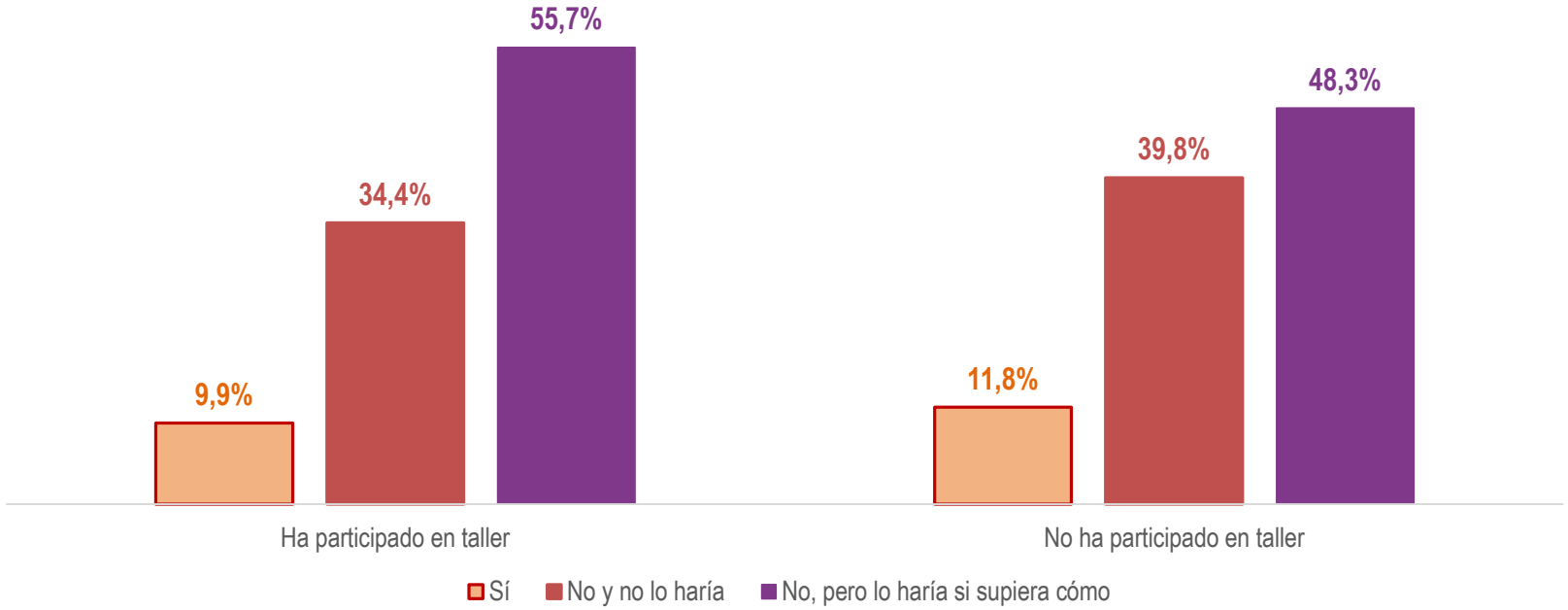
Los encuestados de colegios particulares pagados son quienes más han realizado denuncias -17,3%- en comparación a los otros establecimientos.

Los estudiantes de colegios subvencionados muestran mayor interés por saber cómo denunciar -54,7%-.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

¿HAS DENUNCIADO ALGÚN CONTENIDO DE RADIO, TV, INTERNET, DIARIOS U OTROS, POR CONSIDERARLO INADECUADO?
(RESPUESTA ÚNICA / POR PARTICIPACIÓN EN TALLER)



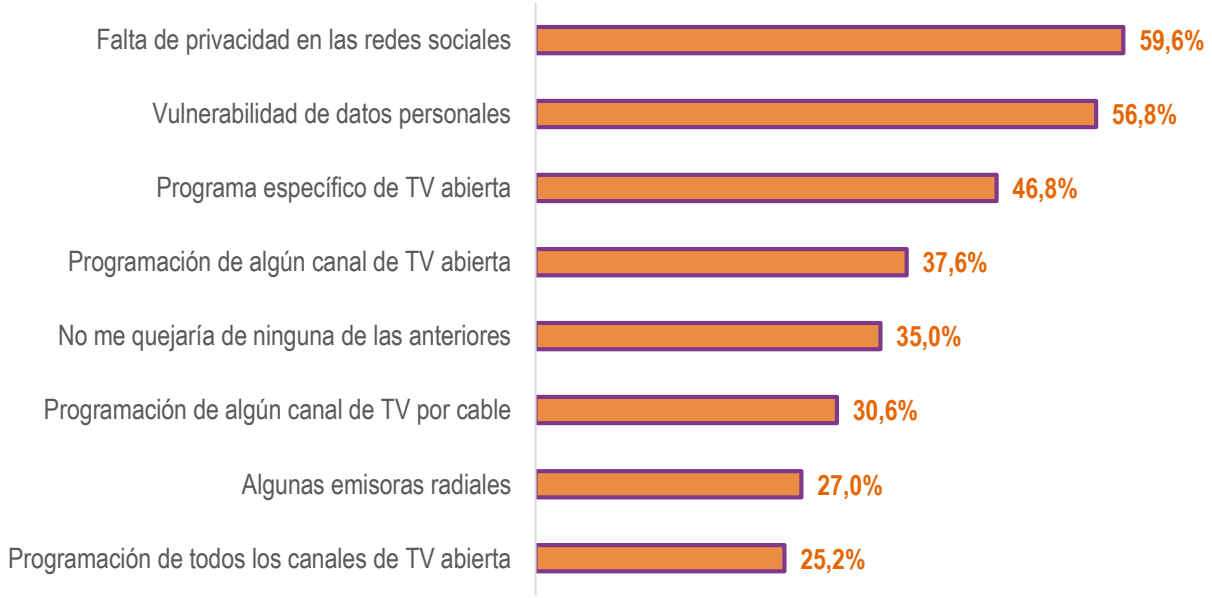
Respecto de los asistentes a Taller de medios, se aprecia una mayor proporción de personas que denunciaría si supiera cómo (55,7% participantes de talleres vs. 48,3% no participantes)

Quienes no denunciarían contenidos son personas que no han participado en talleres (39,8%) por una leve diferencia frente a quienes sí han participado (34,4%). Esto responde también a que, quienes sí han participado de talleres demuestran mayor interés en posibles denuncias.

Casos: 874

REGULACIÓN DE MEDIOS

DEL LISTADO DE SITUACIONES QUE TE PRESENTAMOS, ESCOGE AQUELLAS FRENTE A LAS CUALES PODRÍAS PRESENTAR UNA QUEJA. (RESPUESTA MÚLTIPLE / 2.572 MENCIONES)



El 59,6% declara que frente a la falta de privacidad en las redes sociales, podría presentar una queja. Esto indica que está instalada la percepción de riesgo sobre esos espacios, en comparación con otros medios. Como segunda razón, aparece la vulnerabilidad de datos personales (56,8%).

En tercer y cuarto lugar aparece la TV abierta, tanto en general, como respecto de un programa específico. Los encuestados son más proclives a denunciar la TV abierta que la pagada.

Casos: 874

Competencia Valores e Ideología

Las competencias asociadas a Valores e Ideología corresponden a la expresión de juicios -críticos o no- de los adolescentes. En éstos se denotan sus visiones y/o valoraciones sobre los supuestos ideológicos o convicciones que subyacen a las imágenes y los mensajes que circulan, ya sean publicitarios, noticias u otros formatos.

Respecto a la diversidad de medios de comunicación en Chile, consideran que es alta. La profusa oferta de sitios web, páginas de Facebook y otros formatos online, podría estar incidiendo sobre este juicio y ser una señal de alta diversidad.

Se desconocen los inconvenientes que podría tener, para un sistema mediático, la concentración de la propiedad, así como tampoco parece haber mayor preocupación sobre quiénes son los dueños de los medios o cómo su visión de mundo se refleja en las posturas editoriales que asumen.

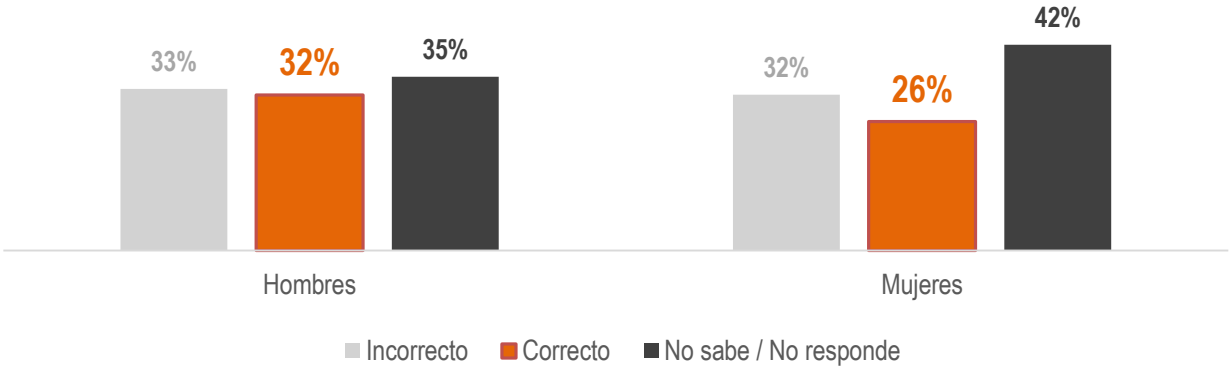
Se advierte, en definitiva, un cierto desconocimiento sobre el rol que cumplen los medios en una sociedad democrática y en la formación de opinión pública.

En esta dimensión emergen algunas diferencias, principalmente asociadas al tipo de dependencia del colegio. Los estudiantes de colegios particulares pagados alcanzan mayor porcentaje de respuestas correctas en este ítem.

Valores e Ideología

Verdadero o falso. (Respuesta única / por sexo)

"Cuando una noticia muestra imágenes, tengo menos riesgo de ser manipulado" (respuesta correcta: falso)



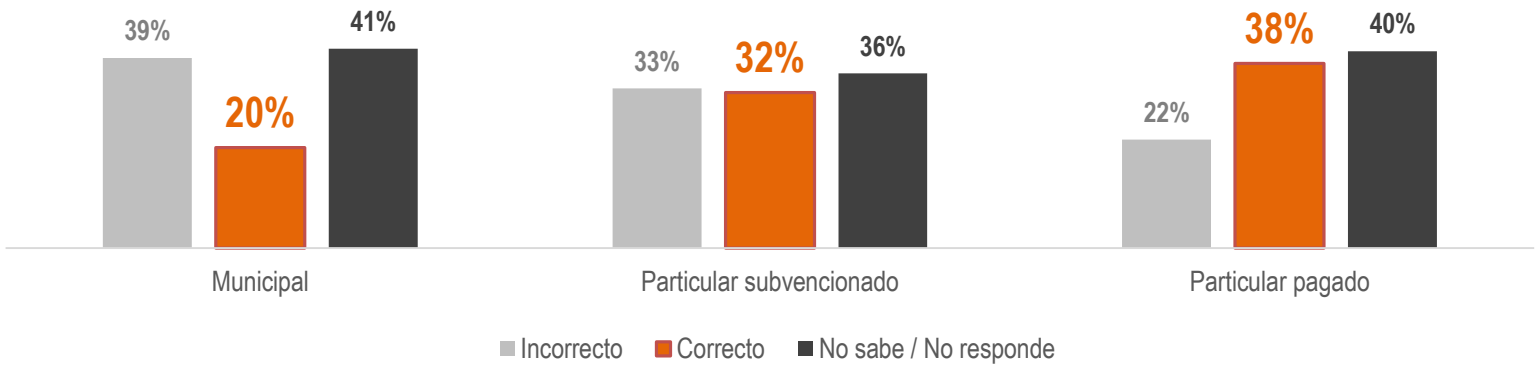
Un 32% de hombres y 26% de mujeres respondió correctamente esta pregunta. Más mujeres dijeron no saber.

Casos: 874

VALORES E IDEOLOGÍA

VERDADERO O FALSO. (RESPUESTA ÚNICA / POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

"CUANDO UNA NOTICIA MUESTRA IMÁGENES, TENGO MENOS RIESGO DE SER MANIPULADO" (RESPUESTA CORRECTA: FALSO)



En establecimientos municipales hubo un menor porcentaje de estudiantes que consideraron falsa la afirmación (20%) en comparación a los de establecimientos particulares subvencionados.

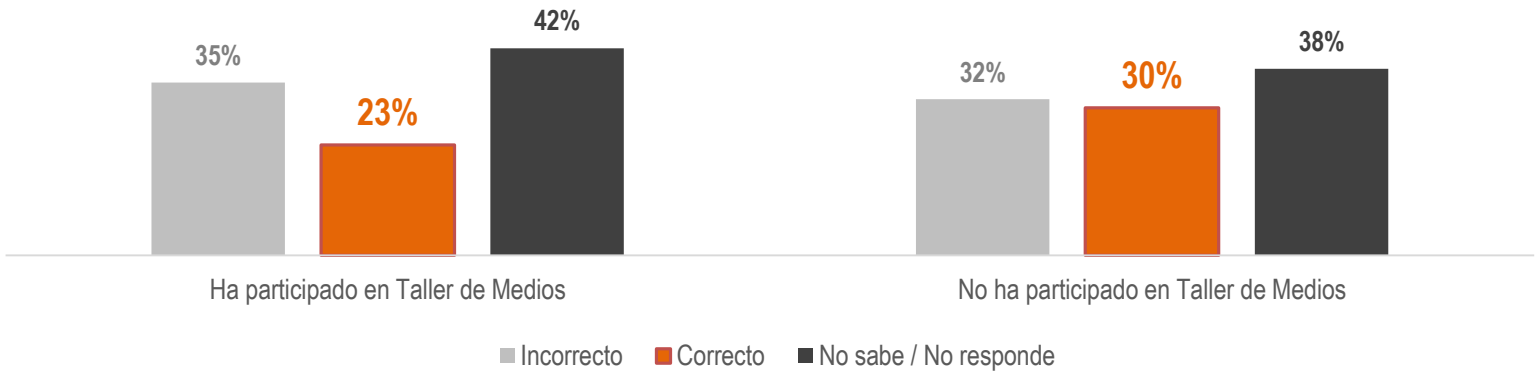
Entre alumnos de colegios particulares pagados, hubo mayor proporción de respuestas correctas (38%).

Casos: 874

VALORES E IDEOLOGÍA

VERDADERO O FALSO. (RESPUESTA ÚNICA / POR PARTICIPACIÓN EN TALLER)

"CUANDO UNA NOTICIA MUESTRA IMÁGENES, TENGO MENOS RIESGO DE SER MANIPULADO" (RESPUESTA CORRECTA: FALSO)

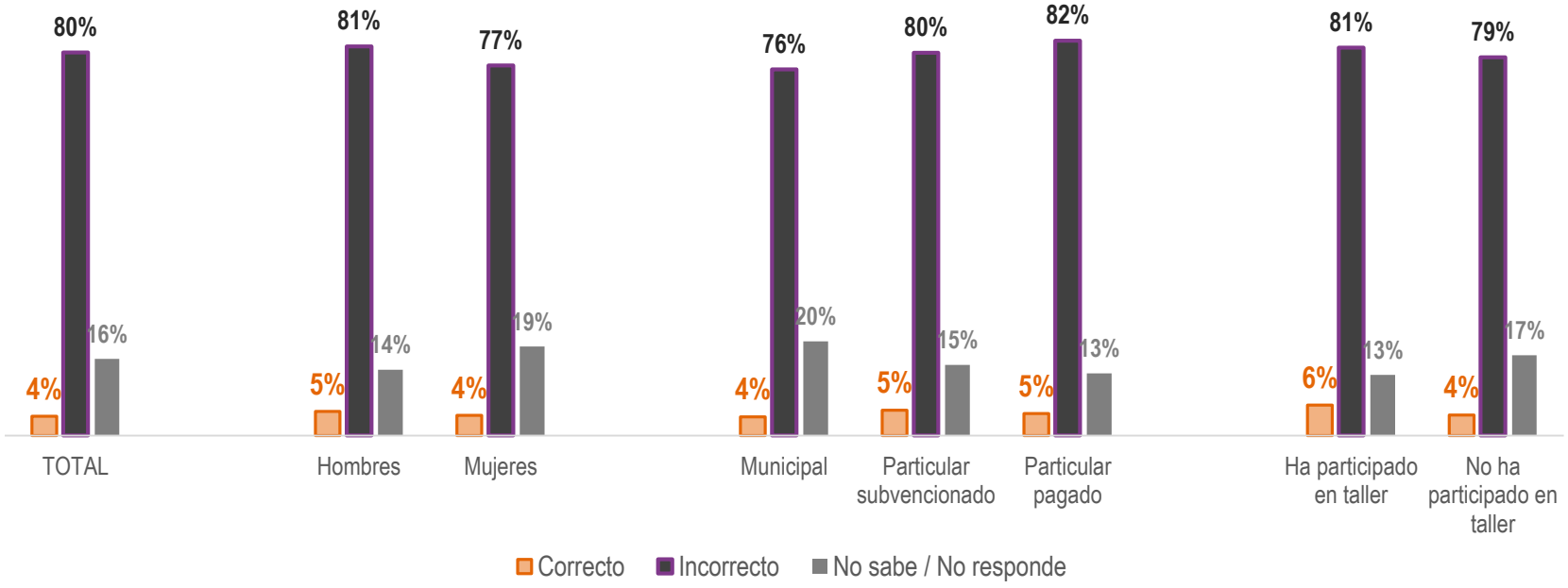


Quienes no han participado en talleres dieron mayor número de respuestas correctas -30%- que los adolescentes que no lo hicieron.

Casos: 874

VALORES E IDEOLOGÍA

VERDADERO O FALSO: EN CHILE HAY GRAN DIVERSIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RESPUESTA CORRECTA: FALSO)

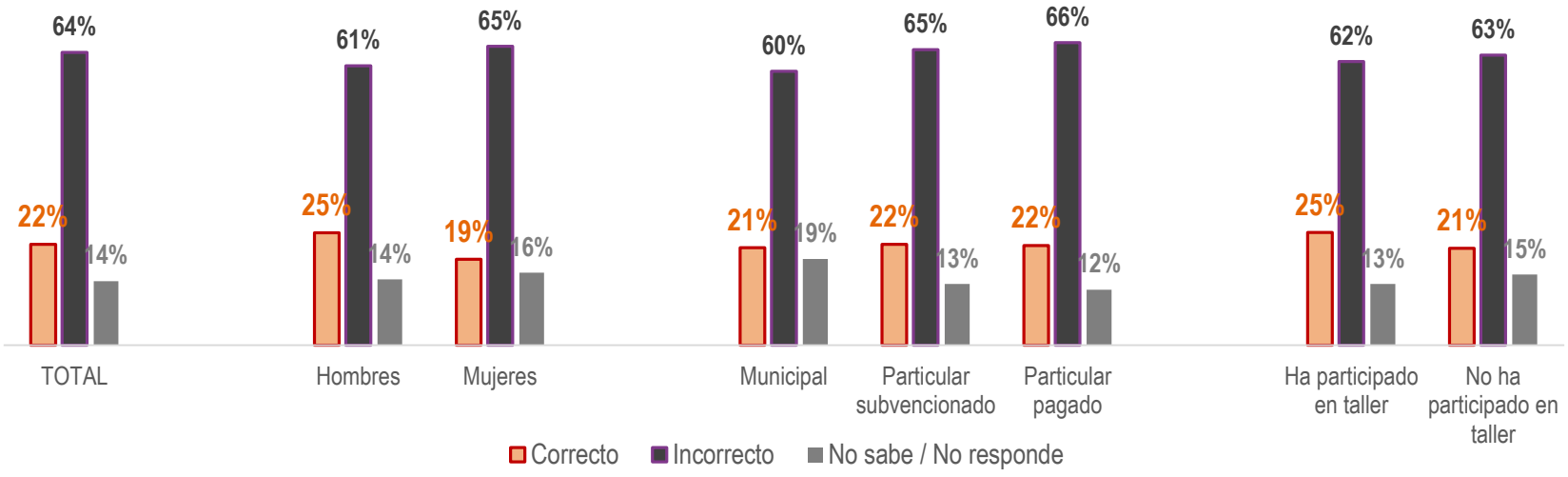


Como se muestra en el gráfico, **un muy bajo porcentaje de los estudiantes encuestados dio la respuesta correcta** frente a la aseveración presentada. En general, según las variables aplicadas –sexo, tipo de establecimiento y participación en Taller de medios- los adolescentes consideran que en Chile hay gran diversidad de medios de comunicación.

Casos: 874

VALORES E IDEOLOGÍA

VERDADERO O FALSO: SI UN PROGRAMA ES ENTRETENIDO, DA LO MISMO QUIÉN SEA EL DUEÑO DEL CANAL
(RESPUESTA CORRECTA: **FALSO**)

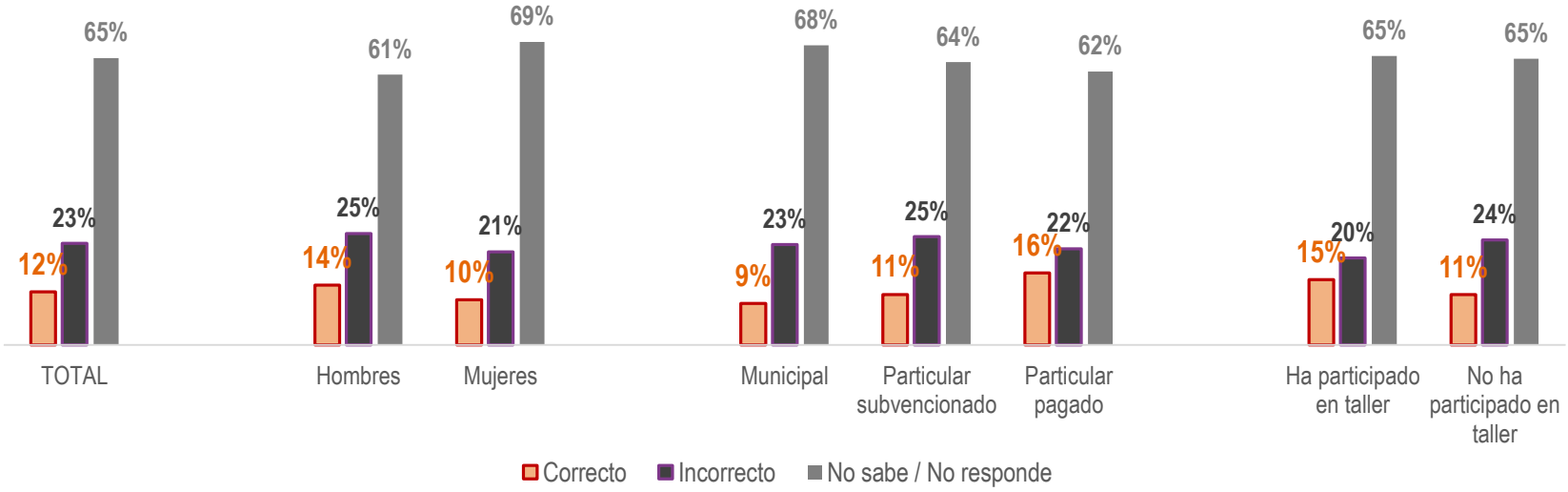


Para los encuestados, quien sea el propietario del canal no es un aspecto relevante al decidir ver o no un programa de entretención. Frente a las variables aplicadas –sexo, tipo de establecimiento y participación en Taller de medios- no resaltan diferencias sustanciales.

Casos: 874

VALORES E IDEOLOGÍA

VERDADERO O FALSO: TVN FUNCIONA, PRINCIPALMENTE, GRACIAS AL DINERO QUE RECIBE DEL ESTADO
(RESPUESTA CORRECTA: **FALSO**)

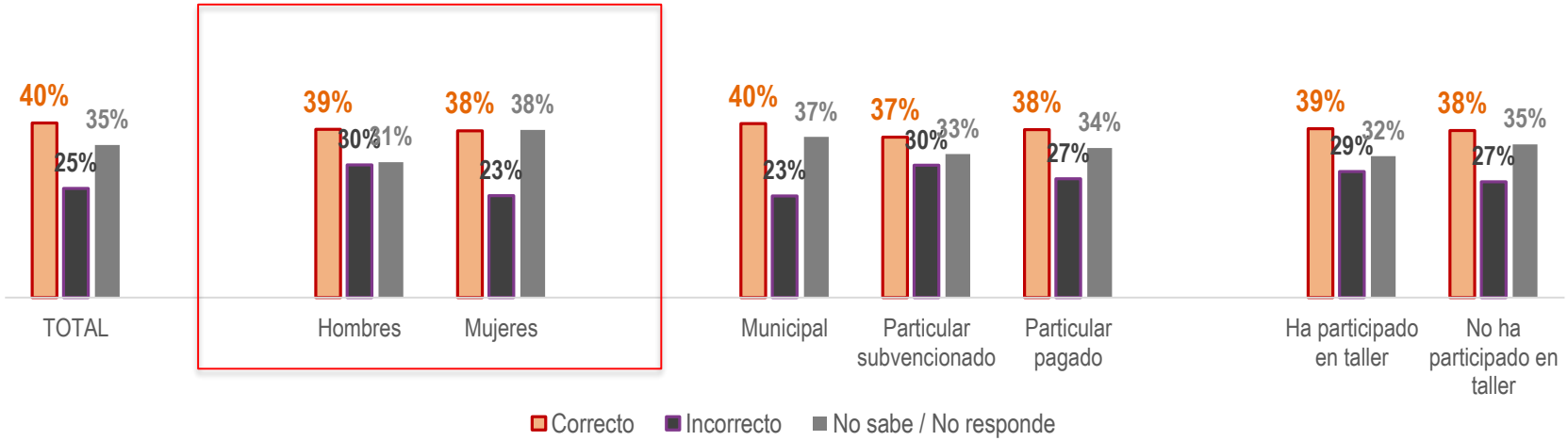


Los estudiantes encuestados muestran un alto desconocimiento sobre el modelo de televisión pública en Chile: la mayoría "No sabe" que TVN no recibe financiamiento estatal permanente, en todos los grupos. El 23% cree que TVN sí es financiado principalmente por el Estado.

Casos: 874

VALORES E IDEOLOGÍA

VERDADERO O FALSO: SI EN TV MOSTRARAN A LOS INMIGRANTES PERUANOS COMO PERSONAS EXITOSAS, NO SERÍAN TAN DISCRIMINADOS
(RESPUESTA CORRECTA: **VERDADERO**)



El 40% considera verdadera la aseveración.

Si se comparan las respuestas por sexo, se muestra que los hombres tuvieron mayor tendencia a contestar incorrectamente que las mujeres (30% vs. 23%).

Casos: 874

Competencia Estética

Para indagar en las competencias estéticas, se plantearon preguntas sobre las preferencias de los estudiantes frente a dos imágenes y las razones por las que las eligen.

Se indagó en sus criterios estéticos y en los elementos que hacen que un contenido sea más o menos atractivo para este público.

A los encuestados se les dio a elegir entre dos imágenes publicitarias, las que debían priorizar con criterio estético. Los estudiantes dieron mayor relevancia a la imagen que da protagonismo al producto y con colores llamativos.

La imagen A tiene menos elementos, es más simple y limpia, por ende podría ser considerada como más estética por los encuestados.

Quienes optaron por la imagen B, relevan el movimiento e integración con el entorno como factor estético de la fotografía.

Más estudiantes de colegios particulares pagados eligieron la imagen A como más “artística”.

IMÁGENES PRESENTADAS

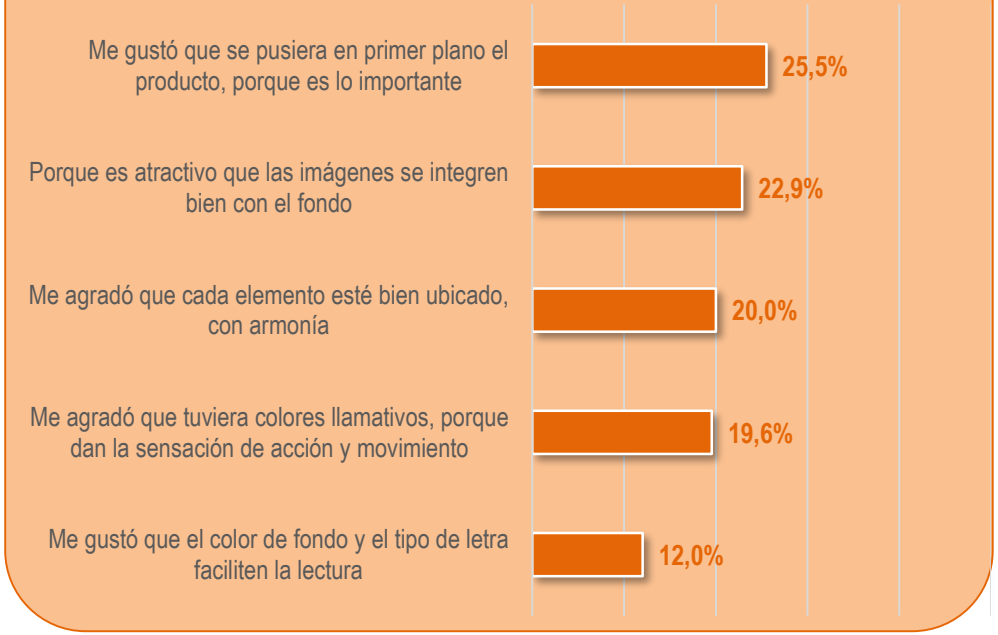
IMAGEN PREFERIDA

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES IMÁGENES QUE ANUNCIAN BEBIDAS ELEGIRÍAS DESDE EL PUNTO DE VISTA ARTÍSTICO?
(RESPUESTA ÚNICA)

65,1%

34,9%

¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE HAS ESCOGIDO ESTA IMAGEN?

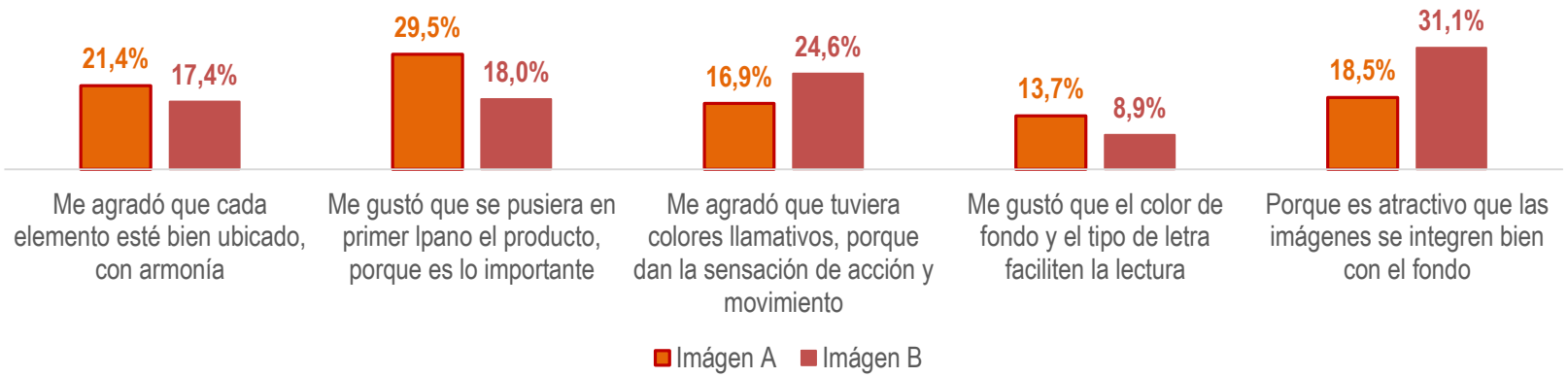


La mayoría de los niños y adolescentes eligió la imagen A por sobre la B. Se destacaron 4 elementos: la importancia de poner el producto en primer plano (25,9%); el que las imágenes se integren bien con el fondo (22,9%); la armonía en la ubicación de elementos en la foto (20%), al igual que los colores llamativos que dan la sensación de acción y movimiento (19,6%).

Casos: 874

IMAGEN PREFERIDA

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PÁGINAS QUE ANUNCIAN BEBIDAS ELEGIRÍAS DESDE EL PUNTO DE VISTA ARTÍSTICO?
(POR RAZONES PARA ESCOGER)



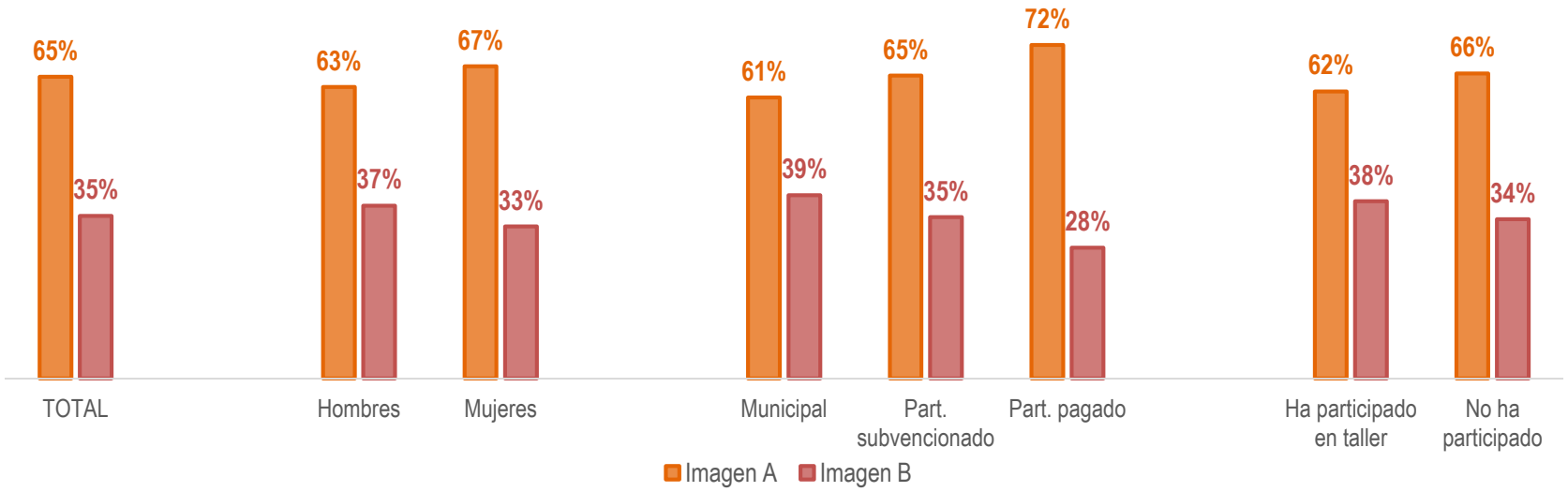
Para quienes optaron por la imagen A, lo más relevante desde el punto de vista artístico fue la ubicación del producto y la armonía que generan los elementos dentro de la foto.

Quienes eligieron la imagen B, relevan la integración de los elementos con el fondo además de los colores llamativos que dan sensación de accion y movimiento.

Casos: 874

IMAGEN PREFERIDA

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PÁGINAS QUE ANUNCIAN BEBIDAS ELEGIRÍAS DESDE EL PUNTO DE VISTA ARTÍSTICO?
(RESPUESTA ÚNICA)



Si bien la imagen A es la elegida por la mayoría de los estudiantes, son las mujeres quienes la encuentran mayormente atractiva en comparación con los hombres (67% vs. 62,8%). También los y las estudiantes de colegios particulares pagados (72%).

La participación en talleres no parece una variable relevante en este caso.

Casos: 874

Competencias en Producción y Programación

En esta área se evalúan competencias de producción y programación, con preguntas del cuestionario que miden conocimiento de roles profesionales del mundo de los medios –tanto tradicionales como nuevos-.

También se midió el manejo y cercanía con la producción de contenidos, a través de una prueba de conocimiento de diversas herramientas tecnológicas que los estudiantes pueden manejar.

Los encuestados no demuestran un gran conocimiento sobre roles profesionales ligados a la comunicación o a los medios, ya sean tradicionales o nuevos -vinculados al mundo digital-.

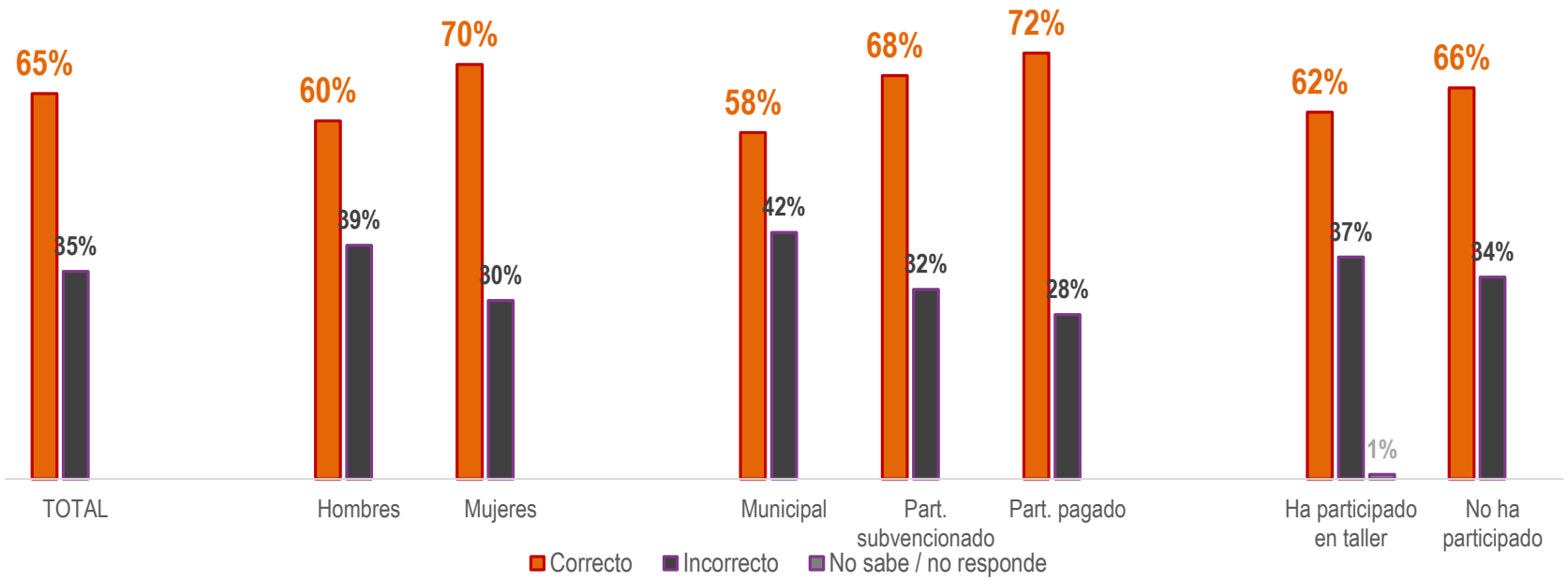
Se denota un amplio conocimiento de aplicaciones y dispositivos, en mayor medida de los que ya se han vuelto masivos. Los dispositivos especializados o emergentes se conocen poco.

Respecto a la producción de contenidos audiovisuales, la mayoría de los adolescentes puede identificar fácilmente los pasos a seguir para llevar a cabo esta actividad.

Hay una tendencia de las mujeres a preferir aplicaciones más vinculadas a la estética, como Instagram.

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS TRADICIONALES

TAREA: GRABAR AL MOMENTO DE REALIZAR UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (RESPUESTA CORRECTA: **CAMARÓGRAFO**)



Si bien la mayoría de los encuestados contestó correctamente, las mujeres tuvieron un mayor porcentaje de aciertos que los hombres (70% vs. 60%).

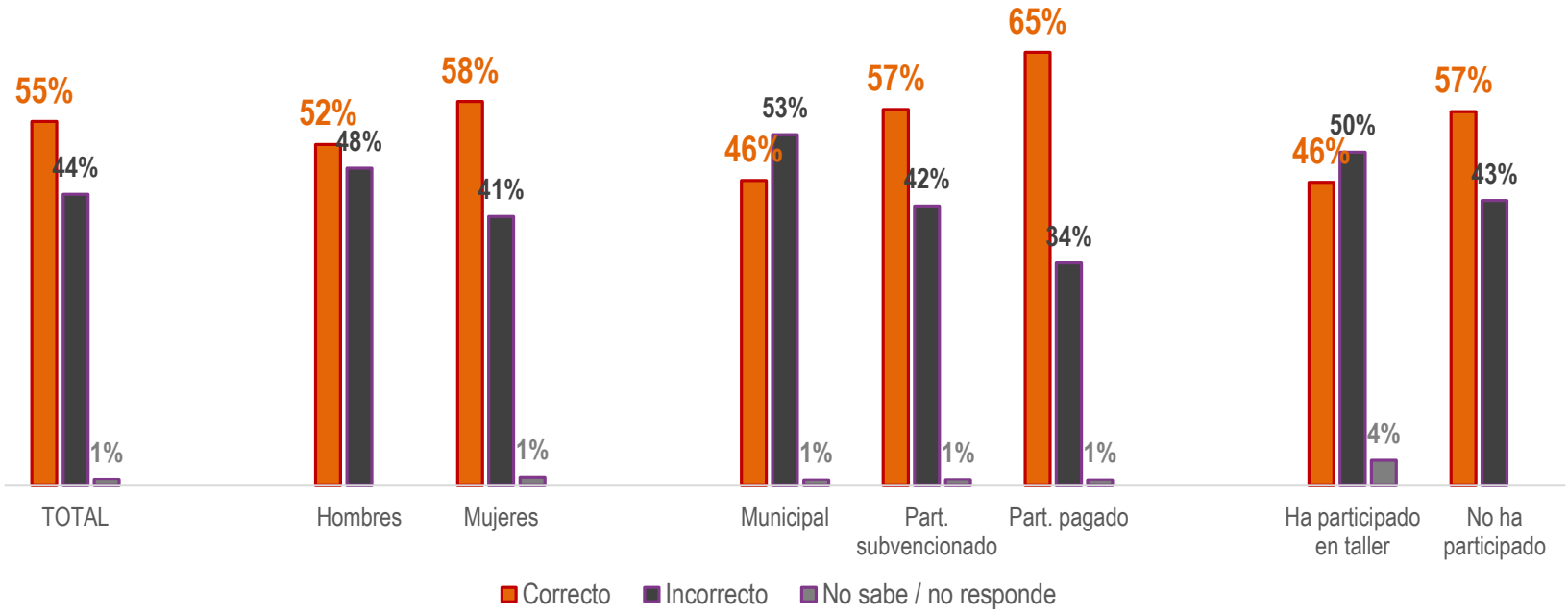
Los estudiantes de colegios municipales tuvieron un mayor porcentaje de error que los de otros establecimientos, con 42%. Los de particulares pagados, en tanto, tuvieron 72% de respuestas correctas.

No se denotan diferencias sustantivas entre quienes participaron en Taller de medios y el resto.

Casos: 874

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS TRADICIONALES

ESCRIBIR DETALLADAMENTE AQUELLO QUE SERÁ GRABADO DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL. (RESPUESTA CORRECTA: GUIONISTA)



Si bien un 54,9% contestó correctamente a la descripción de un guionista, las mujeres tuvieron un mayor porcentaje de acierto que los hombres.

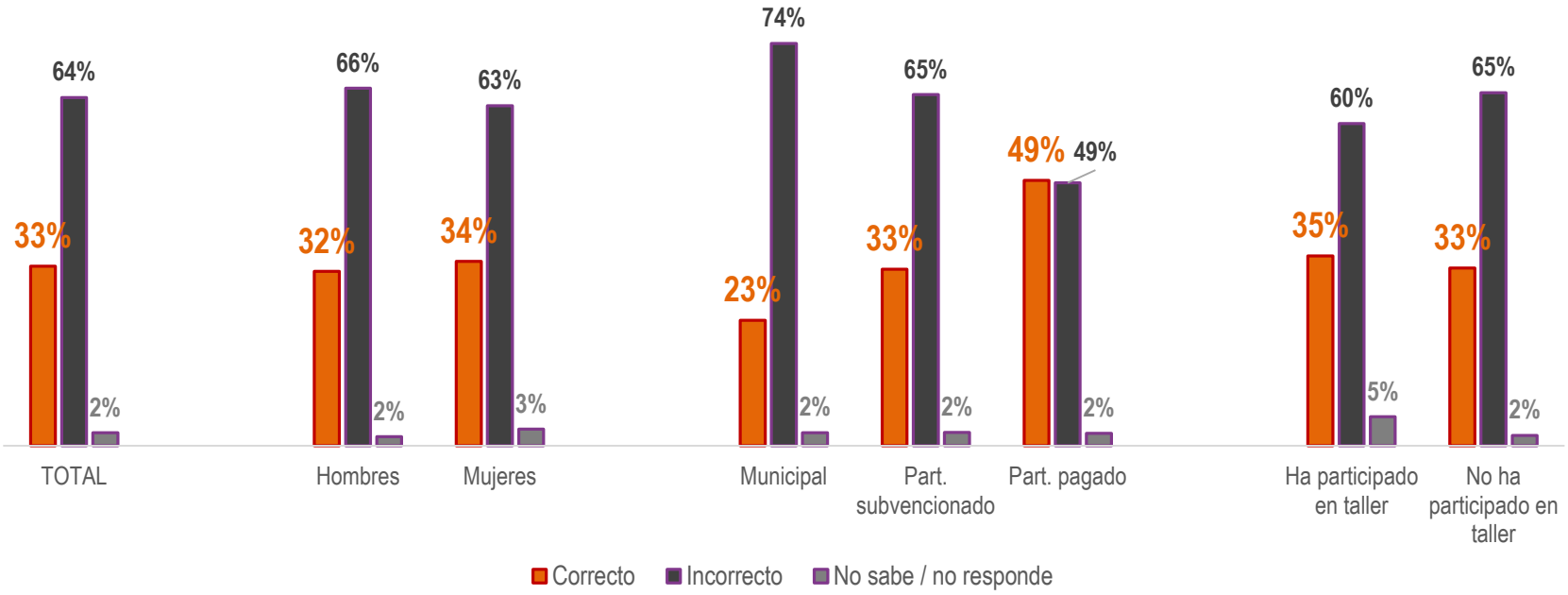
En el caso de los encuestados de colegios municipales, el 53% contestó incorrectamente.

De igual manera sucede con los encuestados que declaran haber participado en Taller de medios.

Casos: 874

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS TRADICIONALES

AL GRABAR CONTENIDO AUDIOVISUAL, ENCARGARSE DE QUE LA ESCENOGRAFÍA SE ENCUENTRE BIEN UBICADA.
(RESPUESTA CORRECTA: **TRAMOYISTA**)



La mayoría de los encuestados no contestó correctamente esta descripción de rol.

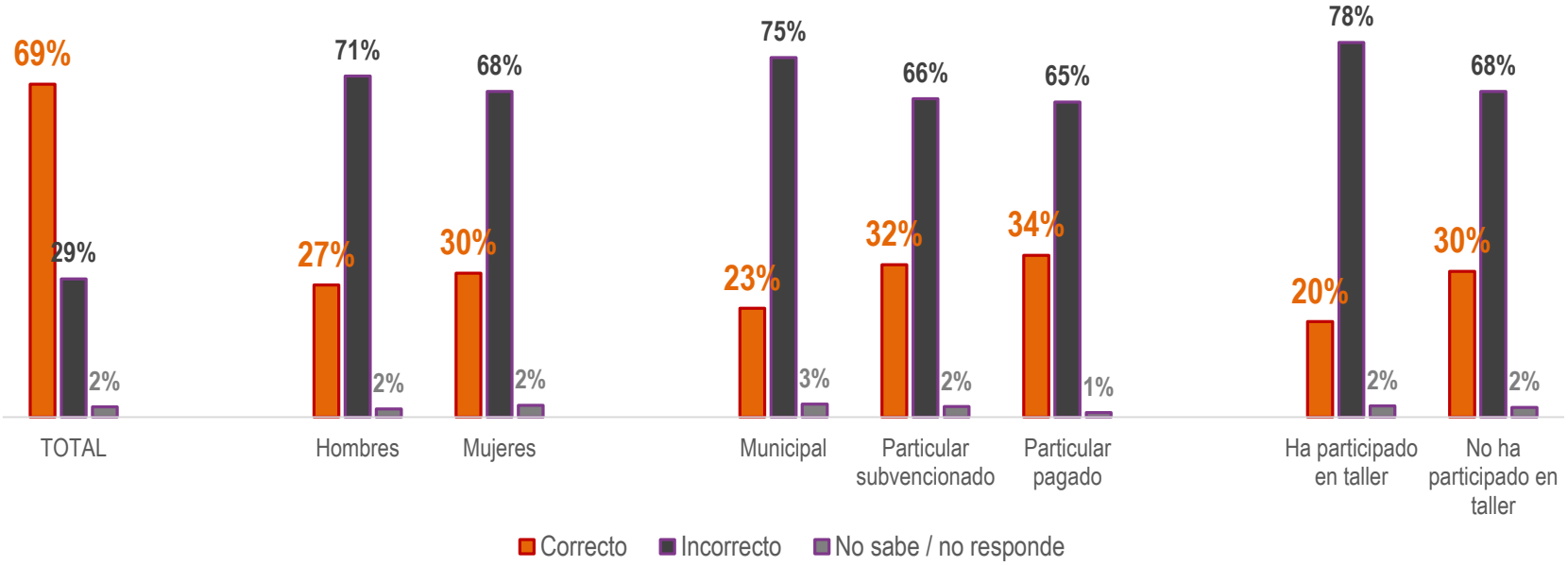
Entre hombres y mujeres no hay diferencias sustanciales. La mayor diferencia se observa entre tipos de establecimiento: 49% de correctas en pagados vs. 23% en municipales.

Respecto de la participación en Taller de medios, no se evidencian grandes diferencias.

Casos: 874

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS TRADICIONALES

ARMAR EL PRODUCTO FINAL, DESDE TODO EL MATERIAL AUDIOVISUAL DISPONIBLE, DÁNDOLE UN SENTIDO.
(RESPUESTA CORRECTA: EDITOR)



Una de las cifras más bajas, para todos los grupos, fue al detectar el rol de un editor.

Las mujeres acertaron más que los hombres. Estudiantes de colegios particulares pagados acertaron más que sus pares de otros establecimientos.

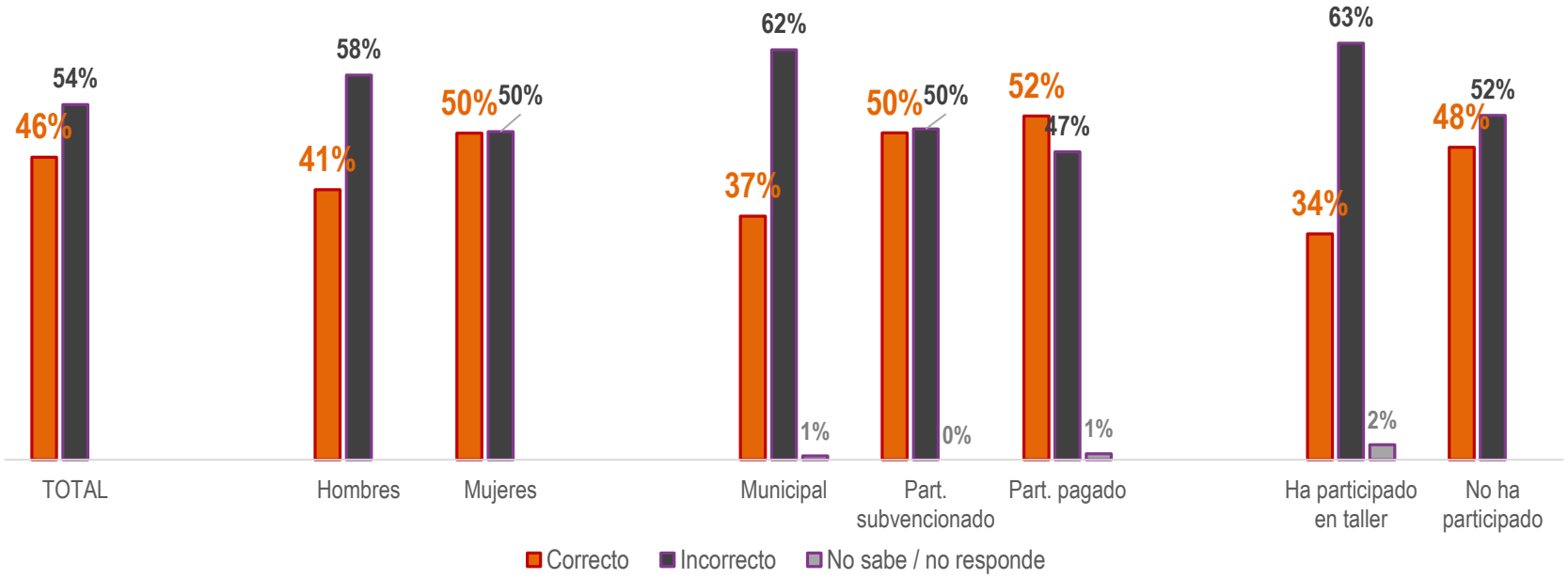
Quienes no participaron en taller de medios tuvieron más respuestas correctas (30%) que quienes sí lo hicieron (20%).

Casos: 874

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS /NUEVOS ROLES

MONITOREAR LAS REDES EN BUSCA DE TENDENCIAS EN EL PÚBLICO, DE MANERA DE HACER MÁS ATRACTIVO EL CONTENIDO A PRODUCIR

(RESPUESTA CORRECTA: **CAZADOR DE TENDENCIAS**)



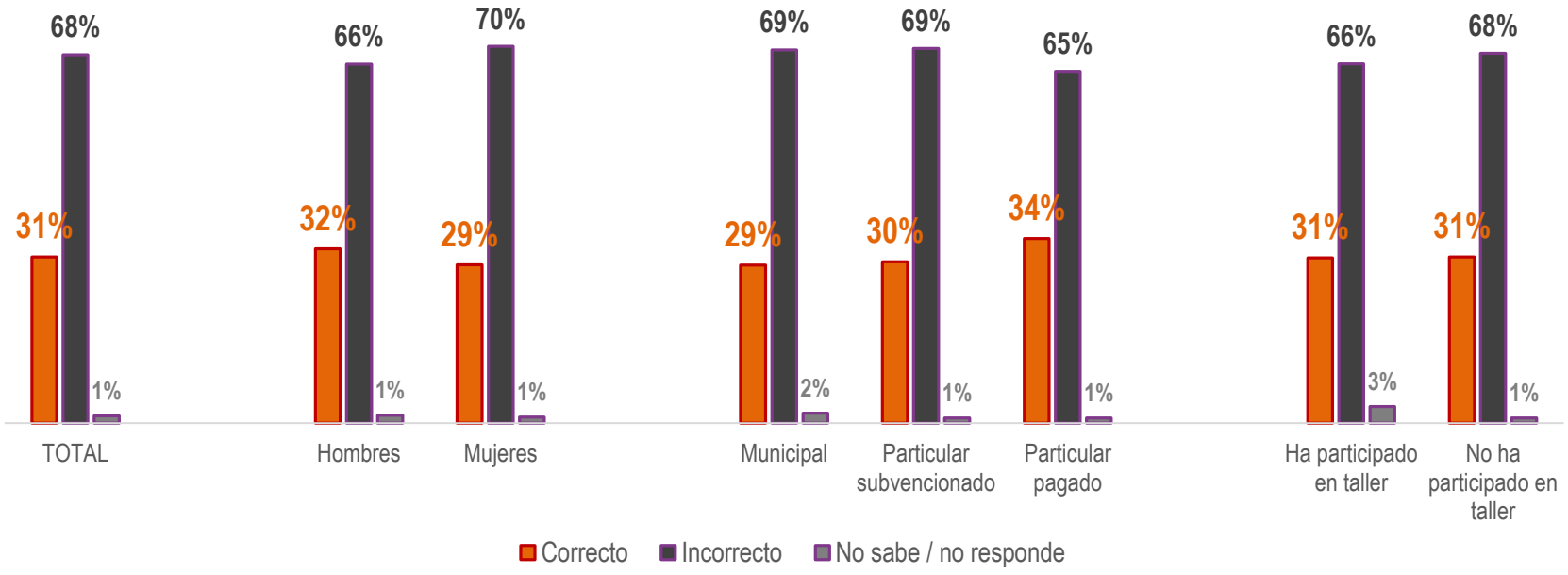
La mayoría de los estudiantes no pudo contestar correctamente a la descripción de un cazador de tendencias, salvo estudiantes de establecimientos particulares.

Las mujeres obtuvieron más respuestas correctas que los hombres, al igual que quienes no participaron en Taller de medios, que dieron un 47,5% de respuestas correctas

Casos: 874

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS /NUEVOS ROLES

HACER EL MANTENIMIENTO DE UN SITIO WEB
(RESPUESTA CORRECTA: **WEBMASTER**)



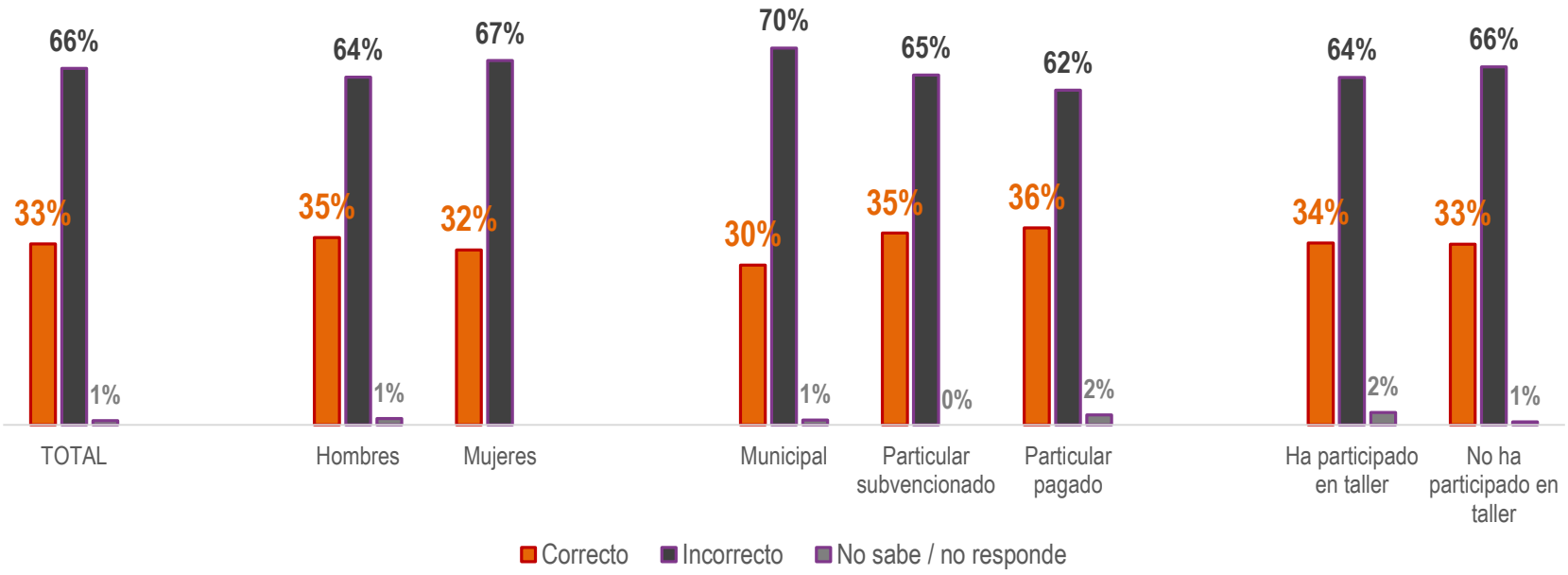
La descripción del rol de webmaster también tiene uno de los porcentajes más bajos de respuestas correctas.

Independiente de la variable de análisis aplicada, la mayoría de los encuestados y encuestadas, no supo detectar correctamente las características de este profesional.

Casos: 874

ROLES PROFESIONALES EN MEDIOS /NUEVOS ROLES

CREAR, MANTENER Y CONTROLAR COMUNIDADES VIRTUALES DE MARCAS COMERCIALES O DE ORGANIZACIONES
(RESPUESTA CORRECTA: COMMUNITY MANAGER)



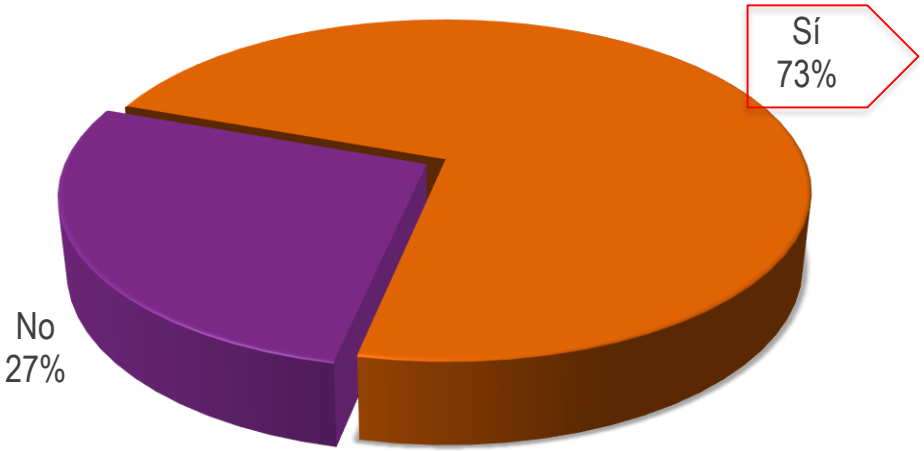
Un bajo porcentaje de encuestados dio respuestas correctas respecto de la descripción del rol de un community manager.

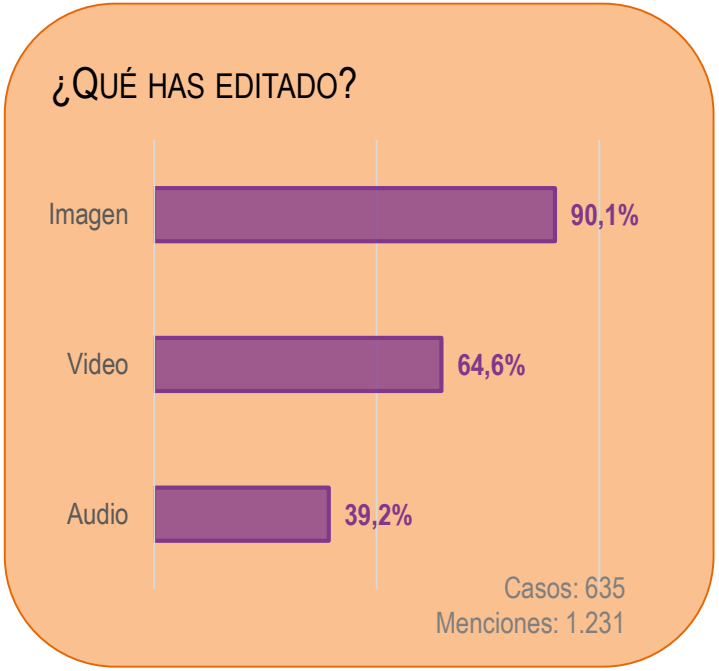
Quienes presentaron más altos porcentajes de acierto fueron los hombres (34,6%) y los estudiantes de colegios particulares pagados (36,4%).

Casos: 874

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

¿ALGUNA VEZ HAS EDITADO UNA IMAGEN, AUDIO O VIDEO?





La mayoría de los estudiantes encuestados declara haber editado una imagen, audio o video alguna vez (73%).

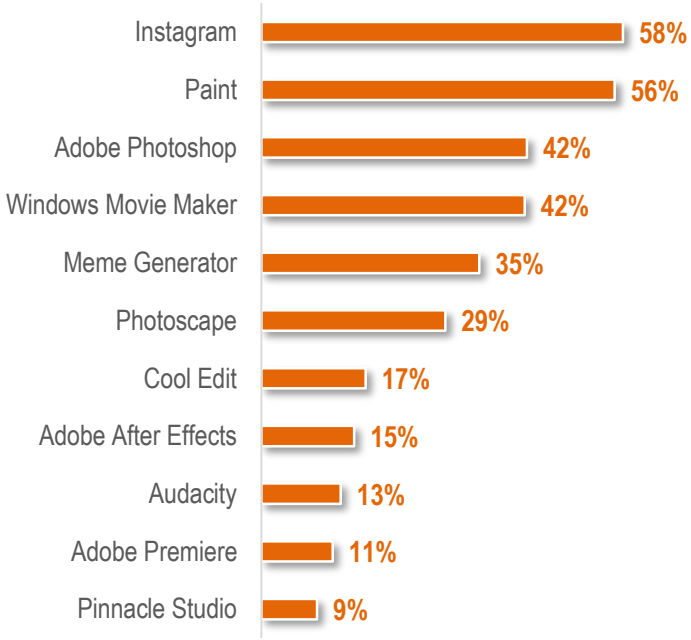
De ellos, un 90% (90,1%) ha editado imágenes; un 65% (64,6%) video; y un 39 %, audio (39,2%).

El 27% restante declara no haber editado contenidos.

Casos: 874

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DE EDICIÓN (DE VIDEO, AUDIO O FOTOS) HAS USADO?
(RESPUESTA MÚLTIPLE)

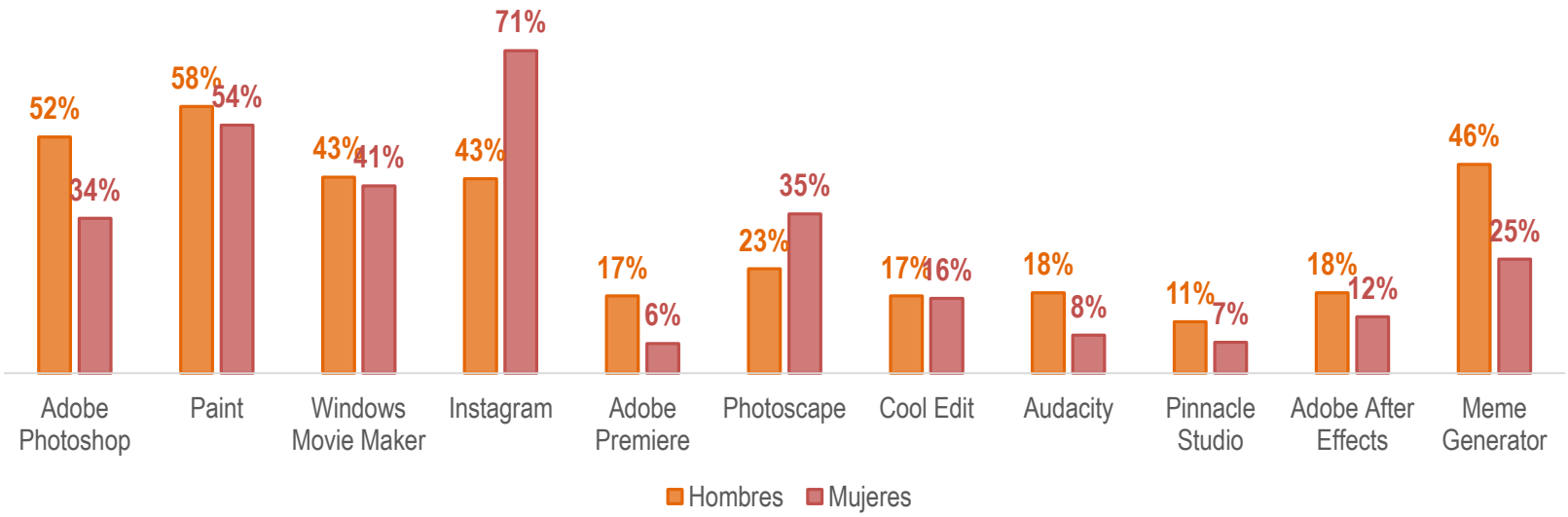


Entre los estudiantes que declararon haber editado algún contenido, la herramienta más utilizada fue Instagram (58%), y Paint (56%). Adobe Photoshop, herramienta más especializada, también presenta un porcentaje relevante de utilización (42%), al igual que Windows Movie Maker, para edición de videos (42%).

Casos: 608 / 1.984 menciones

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DE EDICIÓN (DE VIDEO, AUDIO O FOTOS) HAS USADO?
(RESPUESTA MÚLTIPLE / POR SEXO)



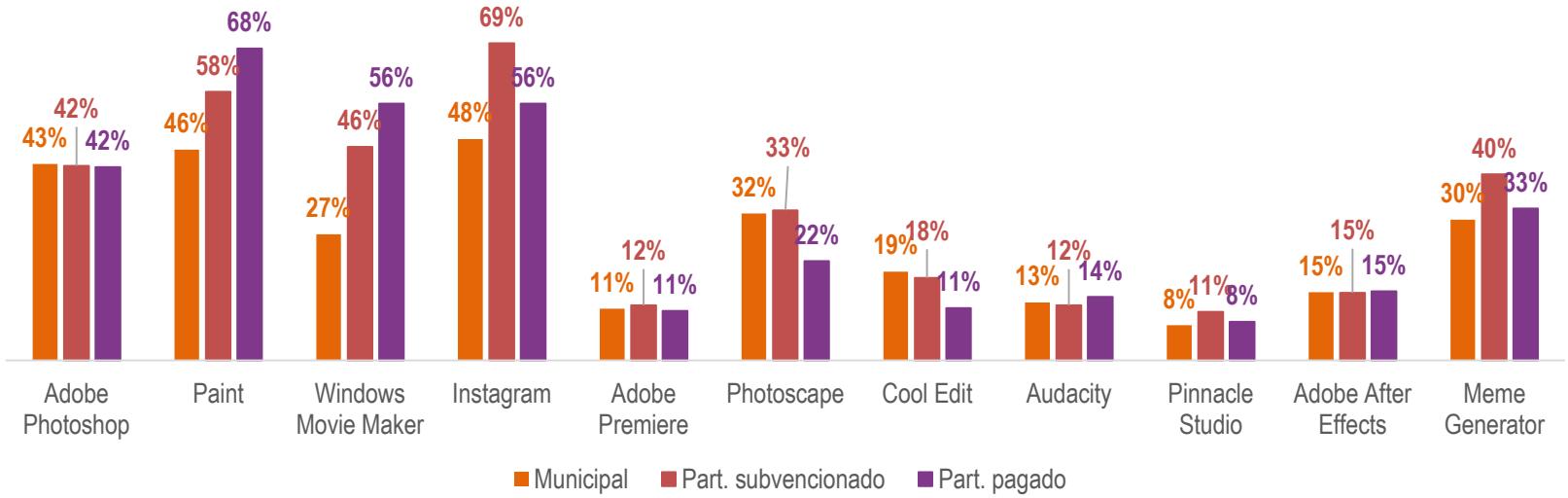
Según sexo, las herramientas más utilizadas son las que tienen relación con edición de fotografía.

Los hombres encuestados han utilizado más las herramientas Paint, Adobe Photoshop y Meme Generator. Las mujeres han usado más Instagram y Photoscape.

Casos: 608 / 1.984 menciones

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DE EDICIÓN (DE VIDEO, AUDIO O FOTOS) HAS USADO?
(RESPUESTA MÚLTIPLE / POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

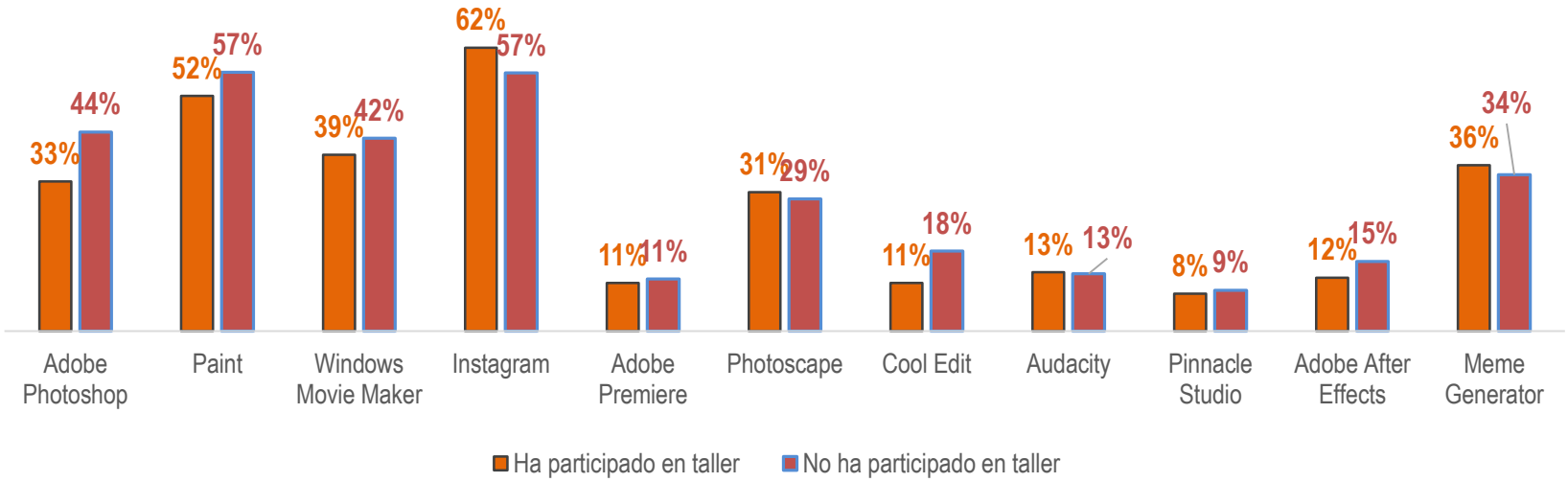


Respecto de la variable de tipo de establecimiento educacional, se aprecia que en la mayoría de las herramientas, el uso es similar. No así en Paint y Windows Movie Maker, donde los estudiantes de colegios particulares pagados lideran el uso, en tanto Instagram y Meme Generator, son más usados por estudiantes de establecimientos subvencionados.

Casos: 608 / 1.984 menciones

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DE EDICIÓN (DE VIDEO, AUDIO O FOTOS) HAS USADO?
(RESPUESTA MÚLTIPLE / POR PARTICIPACIÓN EN TALLER)



Aunque se podría esperar más uso de herramientas de edición por los encuestados que han participado en talleres de medios, no siempre ocurre así.

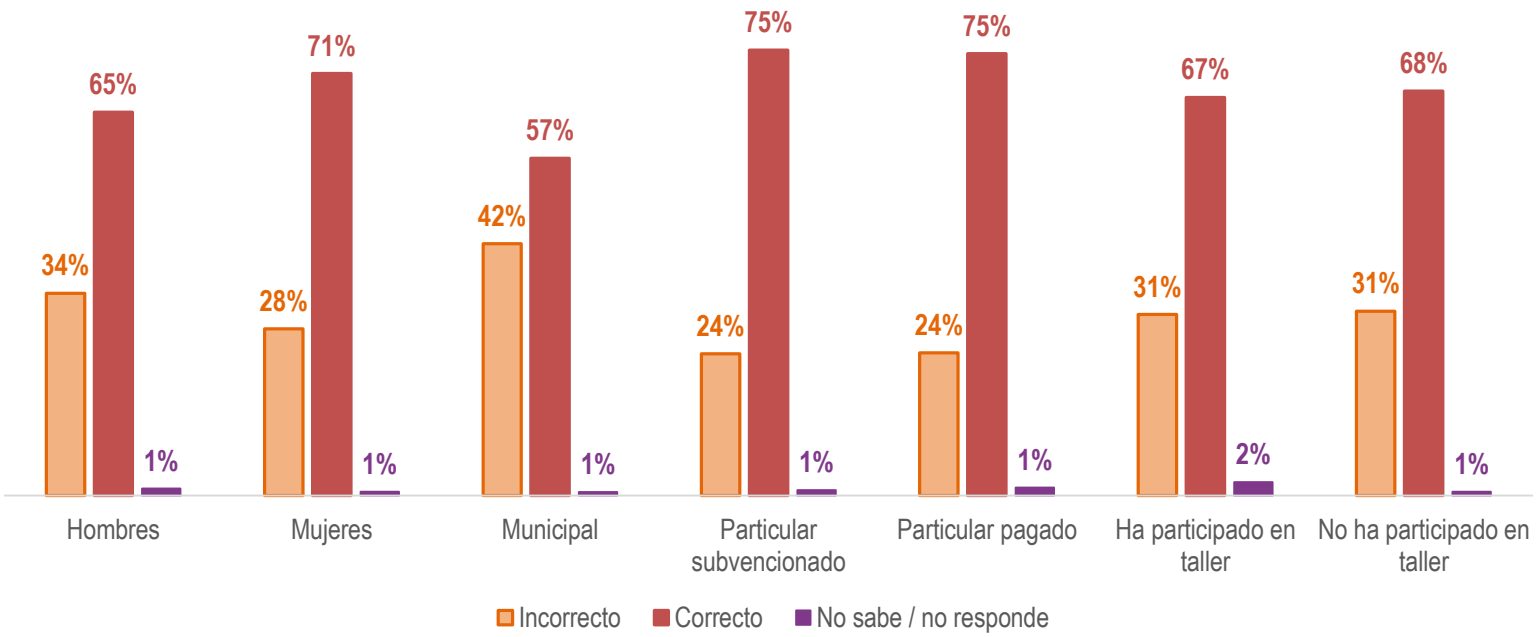
Photoshop, Paint, Movie Maker, Premiere, Cool Edit, Pinnacle Studio y After Effects son más utilizados por quienes no han participado en talleres, aún tratándose de herramientas más especializadas.

Casos: 608 / 1.984 menciones

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

IMAGINA QUE ESTÁS PARTICIPANDO EN UN CONCURSO EN QUE TIENES QUE GRABAR UN VIDEO. ORDENA LOS PASOS DE 1 A 4.

PASO 1

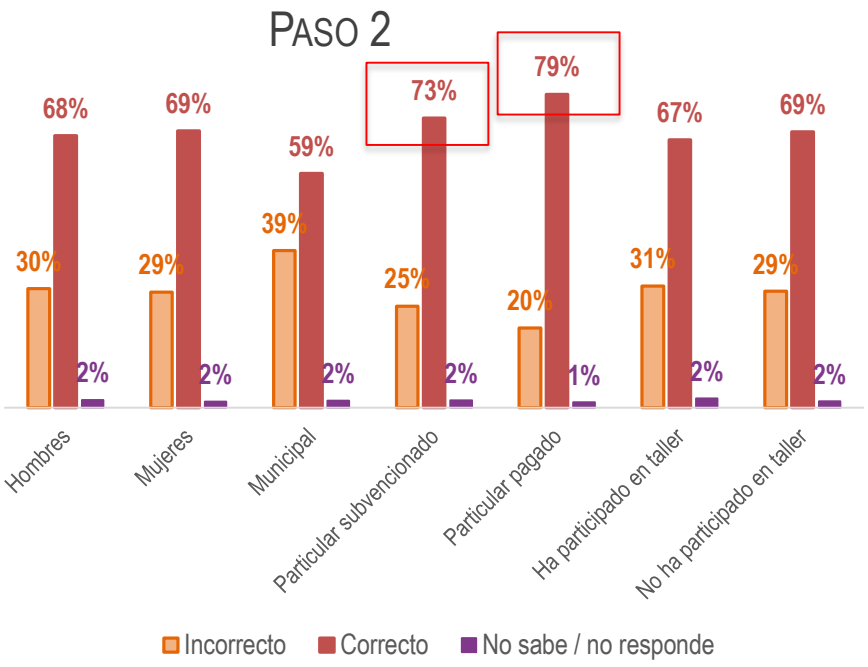


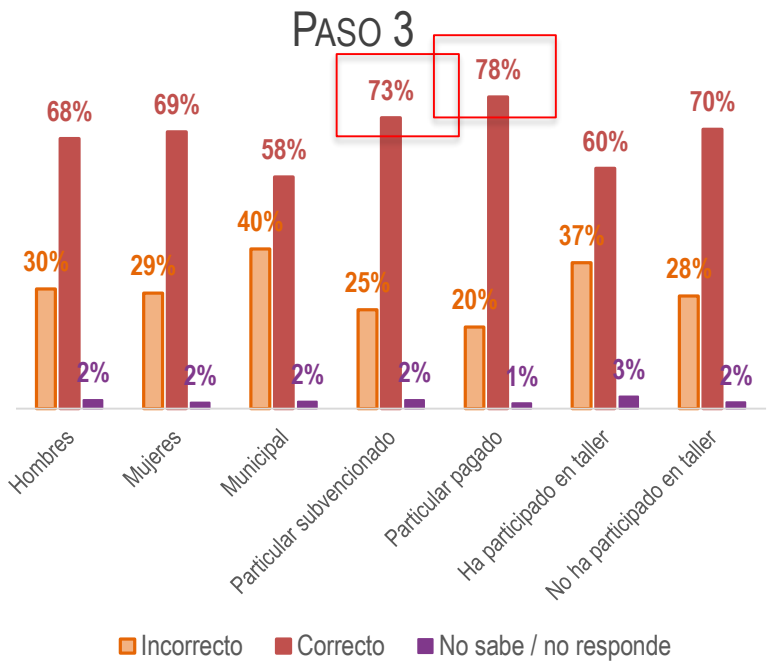
Frente a la propuesta hipotética de realizar un video paso a paso, la mayoría de los estudiantes encuestados determinó correctamente el primer paso. Quienes presentaron más problemas en determinar el Paso 1 fueron los encuestados de colegios municipales (42,5%) –comparados con otro tipo de establecimiento- y los hombres (34,1%) versus las mujeres (28,1%).

Casos: 874

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

IMAGINA QUE ESTÁS PARTICIPANDO EN UN CONCURSO EN QUE TIENES QUE GRABAR UN VIDEO. ORDENA LOS PASOS DE 1 A 4.





Las cifras muestran que determinar los pasos 2 y 3 fue la etapa más difícil.

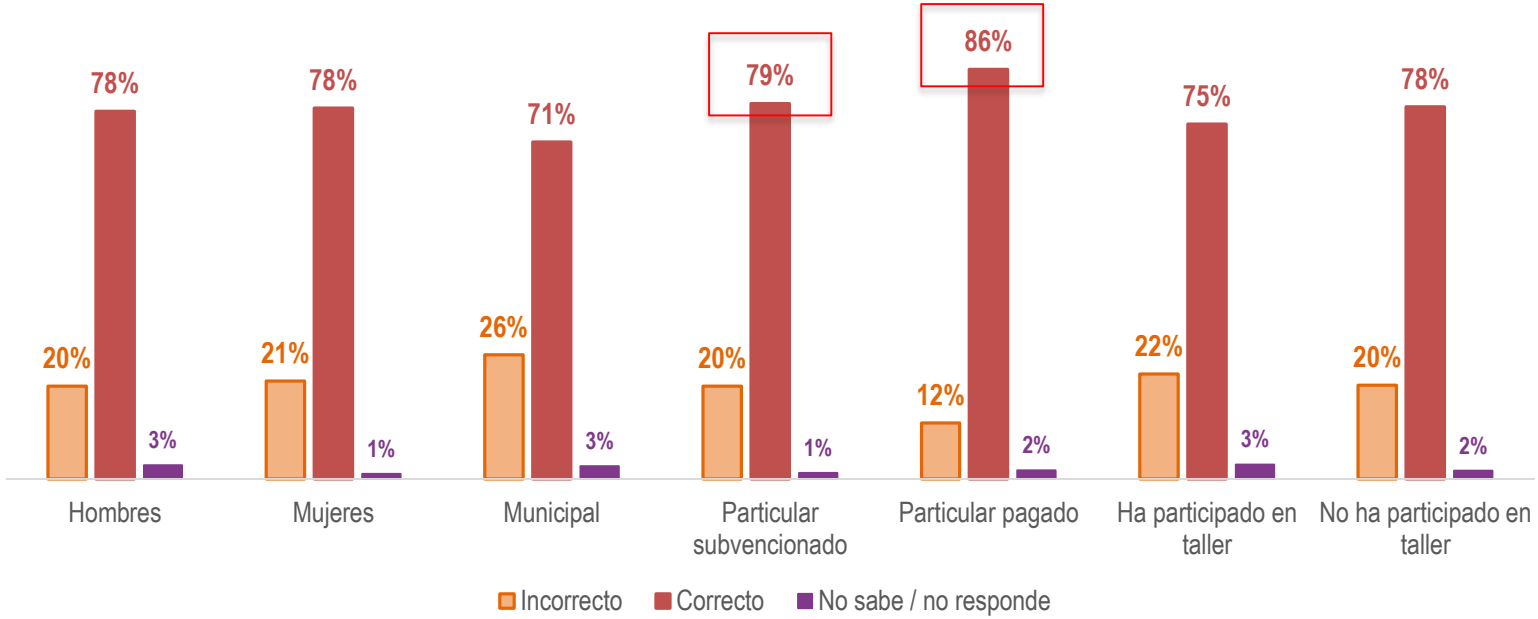
Se destacan los altos porcentajes de respuestas correctas de los alumnos de establecimientos particulares subvencionados (72,7% en el Paso 2 y 73% en el Paso 3), como también de colegios particulares pagados (78,6% en el Paso 2 y 78,2% en el Paso 3).

Casos: 874

Producción de contenidos

Imagina que estás participando en un concurso en que tienes que grabar un video. Ordena los pasos de 1 a 4.

Paso 4



Al identificar el paso final de grabación de un video, nuevamente la mayoría de los estudiantes contesta correctamente. Destacan los porcentajes de respuestas correctas entre alumnos de colegios particulares pagados (86,4%) y particulares subvencionados (79,2%). Las mujeres presentan un porcentaje mayor -20,7%- que los hombres. De igual manera, los estudiantes de colegios municipales acertaron menos.

Casos: 874

PARTICIPACIÓN

En el cuestionario se incluyeron preguntas que buscaban identificar instancias y niveles de participación entre los adolescentes.

Se les preguntó también si tenían participación en un **Taller de Medios**, asumiendo que esto podía explicar el dominio de ciertos criterios para responder alguna de las preguntas del cuestionario.

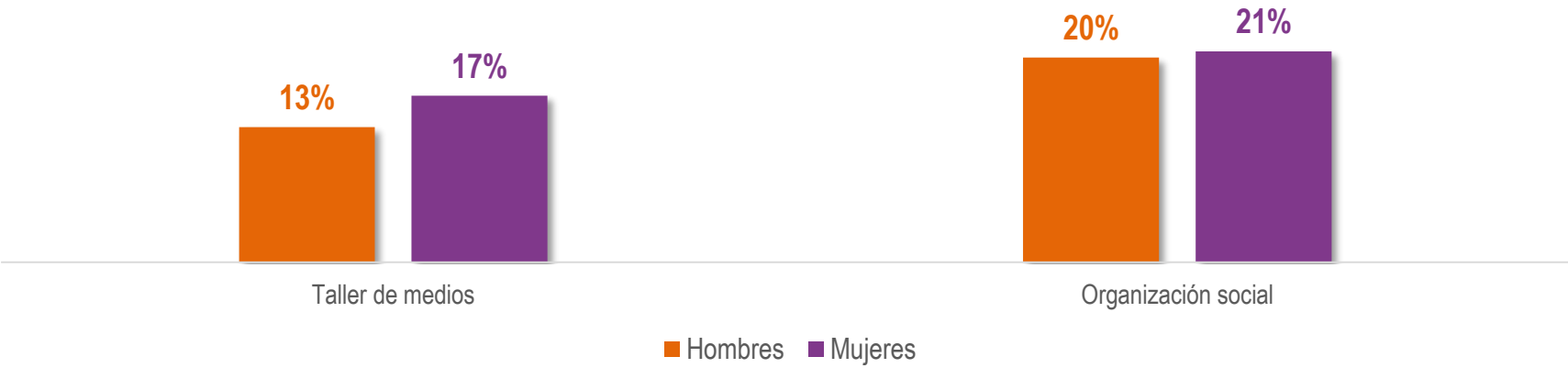
La participación declarada en debates sobre temas sociales y/o políticos es alta. La mayoría dice involucrarse en estas actividades, con diferencias en la forma como se lleva a cabo esta actividad.

En general, la participación de estos estudiantes está muy ligada a las redes sociales, donde encuentran un escenario para opinar y expresarse sobre diferentes temas. Estas plataformas son consideradas como un aporte para generar opinión: dado que son menores de edad, es ahí donde encuentran espacios disponibles para manifestarse.

PARTICIPACIÓN EN TALLER DE MEDIOS U ORGANIZACIONES SOCIALES

¿PARTICIPA EN ALGÚN **TALLER** RELACIONADO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SU ESCUELA? (RESPUESTA ÚNICA)

¿PARTICIPA EN ALGUNA **AGRUPACIÓN** QUE REALICE ALGUNA LABOR SOCIAL Y QUE NO SE REÚNA UNICAMENTE ONLINE? (RESPUESTA ÚNICA)



El 21% de los estudiantes participa de forma voluntaria en alguna organización social. En el caso de los Talleres de medios ofrecidos por los colegios, sólo el 15% declara haber participado.

Entre mujeres, la participación en Talleres de medios es relativamente más alta: 16,5%, frente a 13,4% de los hombres. En tanto, la participación en organizaciones sociales prácticamente no cambia según el sexo del estudiante.

Casos: 874

PARTICIPACIÓN EN TALLER DE MEDIOS

TIEMPO QUE LLEVA PARTICIPANDO EN LOS TALLERES
(EN MESES Y AÑOS SEGÚN CORRESPONDA)

TIEMPO	N	%
Menos de 1 año	79	34,5
Entre 1 y 2 años	66	28,8
Entre 2 y 3 años	34	14,8
Entre 3 y 4 años	25	10,9
4 años o más	25	10,9
TOTAL	229	**100,0**
Sin datos	645	

El mayor porcentaje de los estudiantes que declaró participar en algún Taller de medios, lo ha hecho por un periodo menor a un año (34,5%).

El 28,8% de estos estudiantes ha participado de dichos talleres por tramos de uno a dos años como máximo, y el 14,8% entre dos y tres años.

Casos: 229

PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES SOCIALES

AGRUPACIÓN	N	%
Grupo reunido por un hobby (música, teatro, etc.)	113	27,3
Club deportivo	96	23,2
Grupo de defensa de DDHH, de la mujer, minorías sexuales, otros	62	15,0
Movimiento relacionado con educación	47	11,4
Grupo scout	38	9,2
Centro de alumnos	25	6,0
Junta de vecinos	20	4,8
Colectivo político	7	1,7
Partido político	6	1,4
TOTAL (menciones)	**414**	**100%**

Hobbies y deportes
57,9%

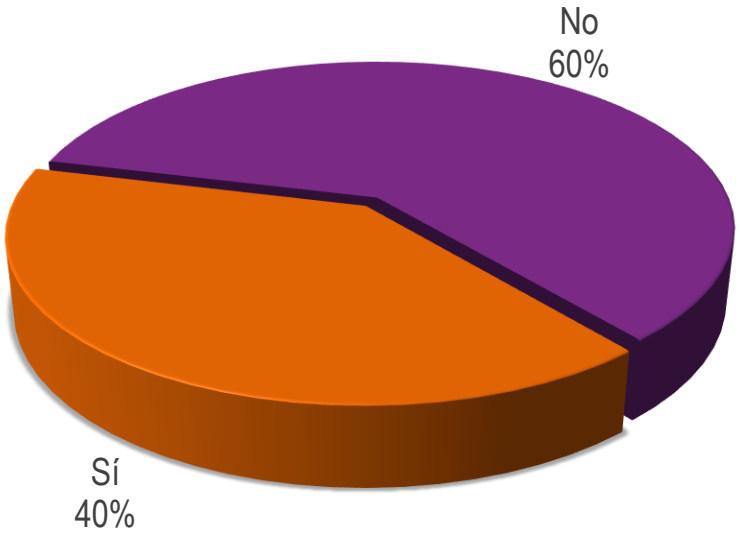
Política y movilización
25,5%

Entre el **21%** que declara participar de agrupaciones con fines sociales, se mencionan principalmente actividades artísticas; hobbies; grupos scout; y deportes (fútbol, básquetbol, etc.). En la tabla también se evidencia una baja participación en agrupaciones políticas. Sin embargo, esto tiene un matiz, pues no implica que haya bajo interés por lo 'político', en un sentido amplio: la defensa de derechos concita alto interés, más si se suman la movilización por la educación y las organizaciones de base (25,5% de menciones).

Casos: 170 (10 personas declaran participar en taller, pero no dicen cuál) Menciones: 414

PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIALES Y/O POLÍTICOS

¿CREE USTED QUE TIENE PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIALES Y/O POLÍTICOS A TRAVÉS DE LAS TICS?
(RESPUESTA ÚNICA)

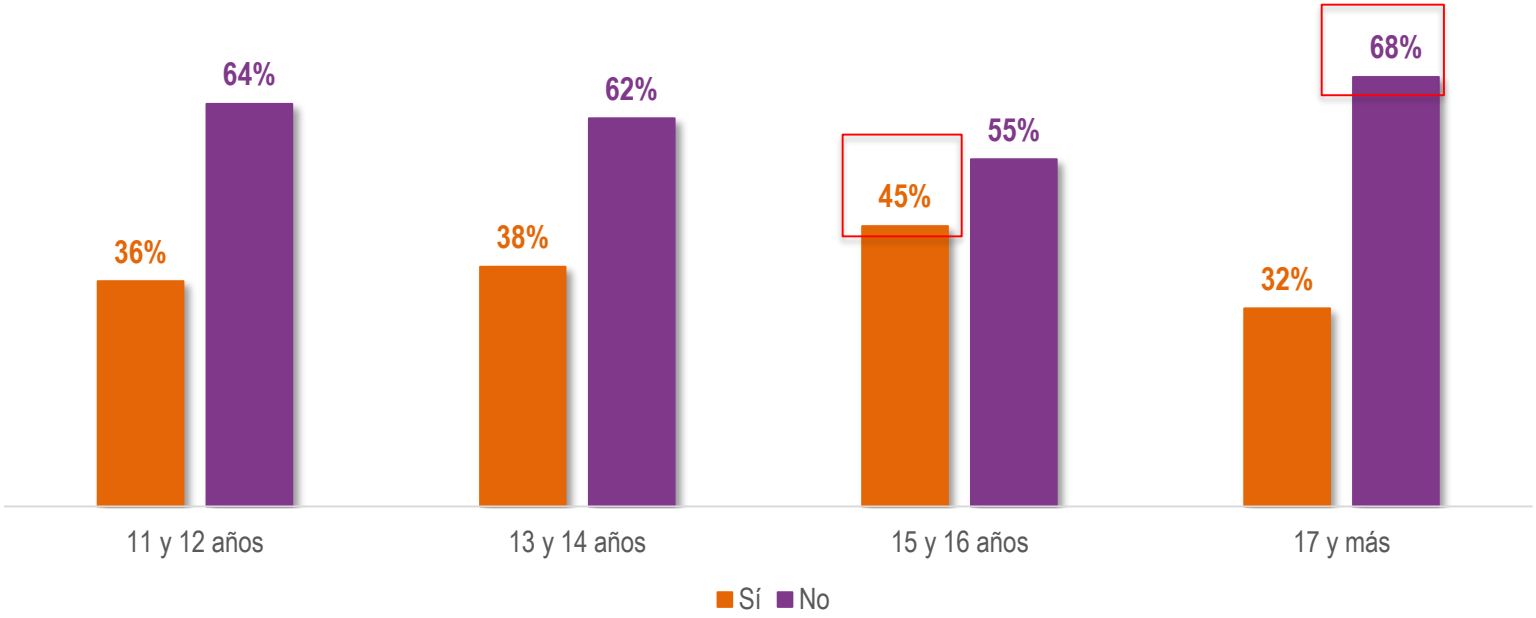


Del total de estudiantes encuestados, **377 (40%)** declararon tener algún grado de participación en temas sociales y/o políticos a través de tecnologías de la información y la comunicación, mientras que el **60%** declara que no participa de ningúna manera en temas relacionados con lo social o lo político a través de las TICs.

Casos: 874

PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIALES Y/O POLÍTICOS

¿CREE USTED QUE TIENE PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIALES Y/O POLÍTICOS A TRAVÉS DE LAS TICS? (RESPUESTA ÚNICA / POR TRAMOS DE EDAD)



Se demuestra **mayor participación** a través de las TICs en temas sociales y/o políticos, **entre los y las adolescentes de 15 y 16 años** con un 44,7%.

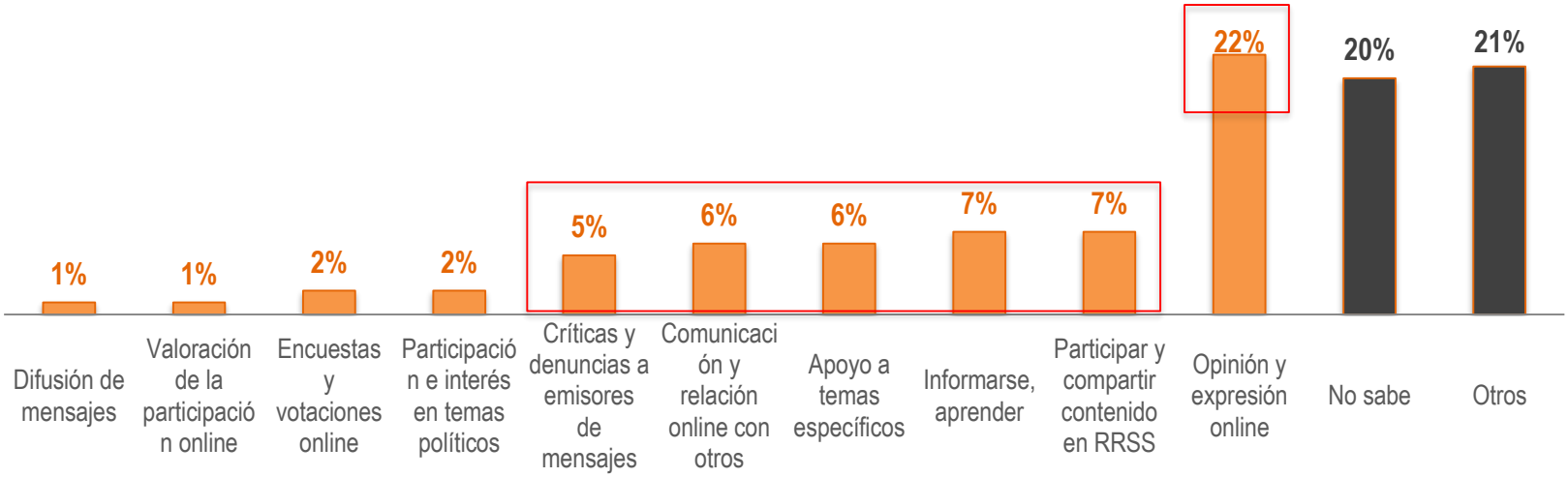
Los adolescentes de 13 y 14 años participan en un 38,2%. Los niños de 11 y 12 años, con un 35,9%.

Los que declaran **menor participación** en estos temas a través de las TICs son los de **17 años y más**, ya que el **68,4%** de ellos dice no tener grado de participación.

Casos: 874

TIPO DE PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIALES Y/O POLÍTICOS

¿EN QUÉ CONSISTE ESA PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIALES Y/O POLÍTICOS A TRAVÉS DE LAS TICS? (PREGUNTA ABIERTA)

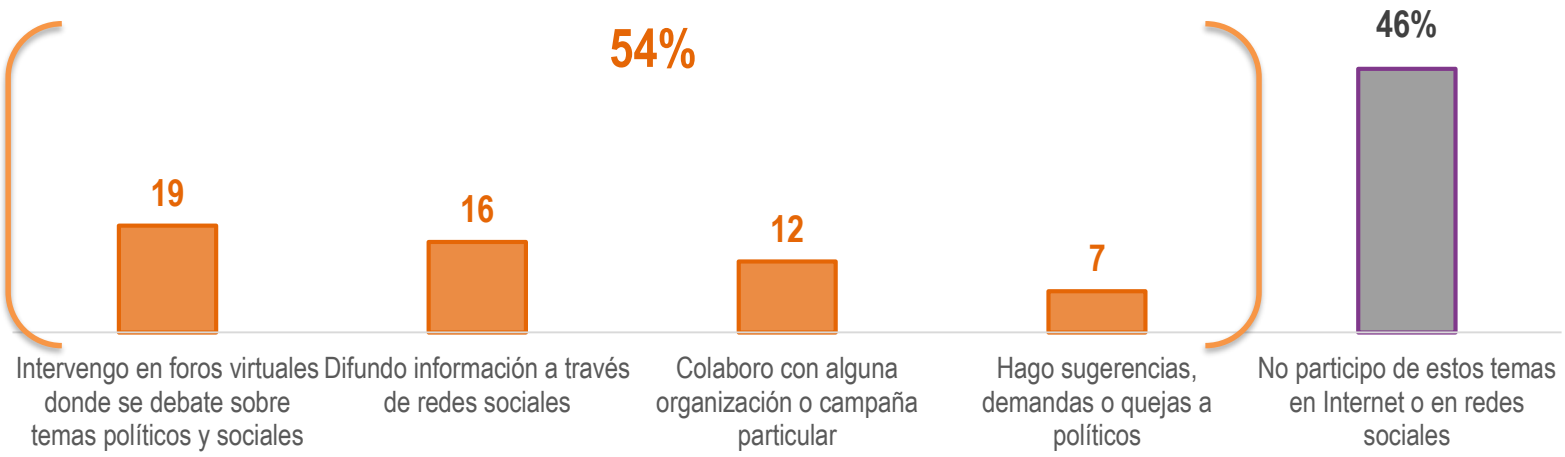


Un 40% de los alumnos afirmó tener participación en temas sociales y/o políticos a través de las TICs. El 22% a través de **opiniones 'on line'**. Esto incluye valoraciones, respecto de **poder opinar siendo menor de edad** en temas sociales y/o políticos. Un 7% dice participar **informándose y aprendiendo de contenidos web**, compartiendo publicaciones de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Gmail, entre otras), y a través del **apoyo a temas sociales específicos** (6%), como maltrato animal, ayuda a personas necesitadas y otros.

La comunicación/relación online con otros (6%) y diversas críticas o denuncias (5%) también son considerados modos de participación.

Casos: 377

Formas de participación en Temas Sociales y/o políticos a través de TICs (Respuesta Única)

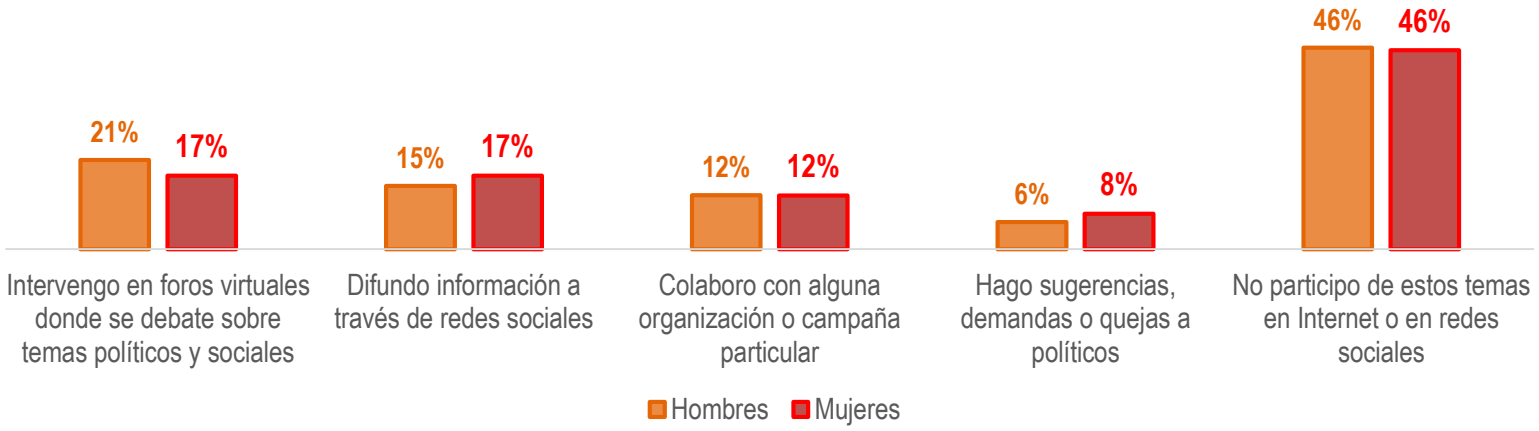


Un **54% de los encuestados declara alguna forma de participación a través de las TICs**. Se destaca principalmente la intervención en foros virtuales sobre temas políticos (18,6%), lo que tiene relación directa con la percepción de participar opinando o expresándose. Una forma esperable de participación es la difusión de información a través de las redes (15,8%), ya que el compartir información es una práctica habitual. Sin embargo, hay pocos antecedentes para valorar lo que aquí declaran. El **46%** de los estudiantes consultados **declara no participar** de estos temas en Internet o en cualquiera de las redes sociales.

Casos: 874

Formas de participación en Temas Sociales y/o políticos a través de TICs

(Respuesta única / por sexo)

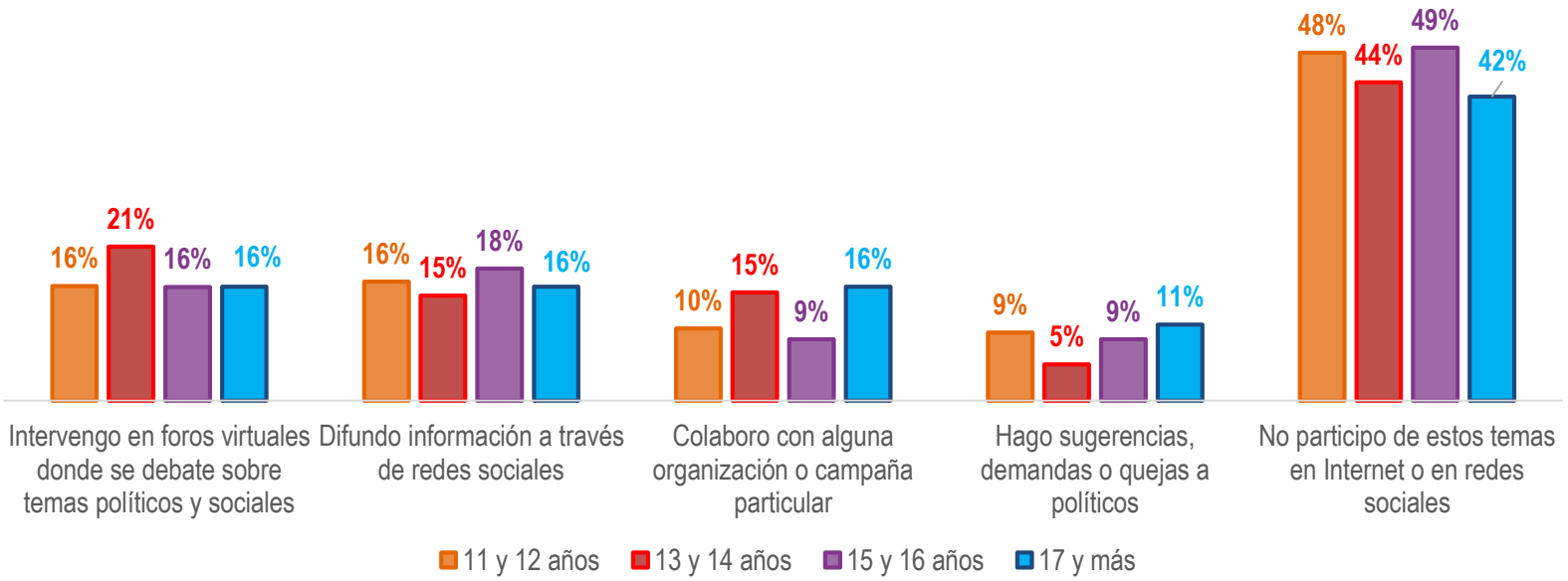


Entre el porcentaje de escolares que declara alguna participación en temas sociales y/o políticos mediante TICs (total: 54%), la forma escogida para participar no difiere mayormente entre mujeres y hombres, salvo en la primera categoría de respuesta, donde los hombres declaran una mayor intervención en **foros virtuales sobre temas políticos y sociales** (20,5% vs. 16,9%).

Casos: 874

Formas de participación en Temas Sociales y/o políticos a través de TICs

(Respuesta única / por tramos de edad)

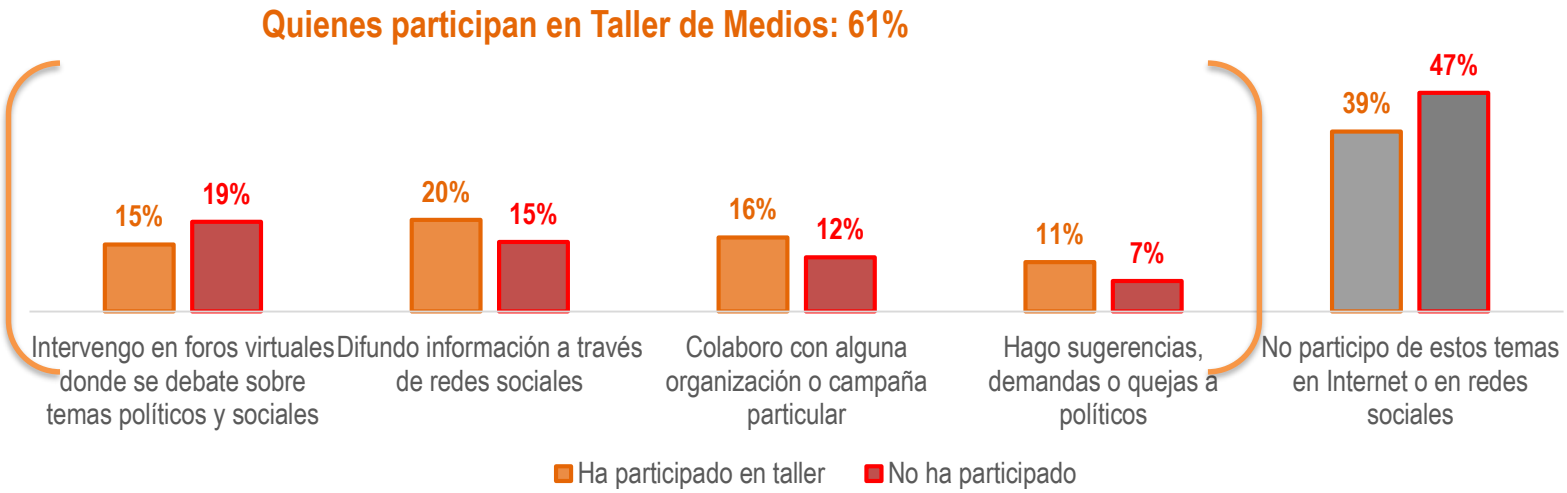


Por tramos de edad aparecen algunas diferencias, pero sin un patrón claro. Los mayores de 17 son levemente más participativos en entornos mediados por TICs que sus pares de menor edad. Se destaca mayor intervención en foros virtuales por parte de los estudiantes de 13 y 14 años, y mayor difusión de información en redes sociales por parte de los estudiantes de 15 y 16 años.

Casos: 874

Formas de participación en Temas Sociales y/o políticos a través de TICs

(Respuesta única / por participación en taller)

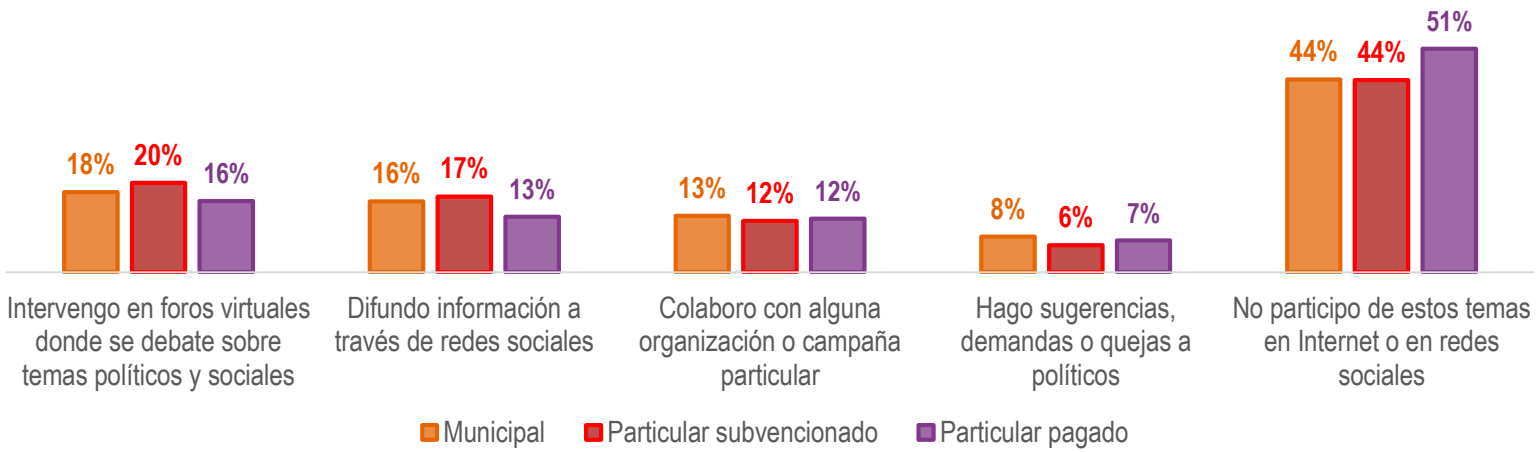


Al cruzar los niveles de participación mediante TICs en instancias sociales con los Talleres de medios, lo más destacado es que, **quienes estuvieron en dichos talleres declaran mayor participación online** que quienes no cursaron un taller, salvo frente a las intervenciones en foros virtuales, donde los no participantes en dichos talleres declaran mayor intervención.

Casos: 874

Formas de participación en Temas Sociales y/o políticos a través de TICs

(Respuesta única / por tipo de establecimiento)



Al incorporar la variable de tipo de dependencia del colegio en el que estudian, aparecen algunas diferencias respecto de la forma de participación a través de las TICs.

Quienes estudian en colegios particulares pagados declaran una menor participación en este tipo de temas a través de internet y redes sociales.

Casos: 874

REFLEXIONES FINALES

Los estudiantes encuestados muestran un alto conocimiento de tecnologías y dispositivos a nivel usuario. Generalmente lo más popular es lo más cercano para estos estudiantes. **Evidencian un conocimiento arraigado en el uso de los dispositivos, pero escasamente aparece un nivel más especializado**.

Cuando se trata de poner en juego habilidades críticas o dar cuenta de conocimientos específicos, alcanzan bajos niveles de preguntas correctas, especialmente cuando se les pregunta nombres de oficios mediáticos o asuntos relacionados con el sistema de medios del país –estructura, regulación, etc.-

Evidencian por otra parte, **una alta cercanía a lo artístico y estético.** Cuando se les pregunta aquello relacionado con imágenes de películas o spot publicitarios se desenvuelven bien.

Se observan diferencias entre hombres –que prefieren aplicaciones orientadas al humor, como Meme Generator- y mujeres -quienes prefieren aplicaciones como Instagram-.

Aunque para ambos sexos, **la regulación de medios es un tema más bien desconocido**, reconocen que debería haber mayor control respecto de los datos personales, principalmente en redes como Facebook.

Participar e interactuar en espacios mediatizados impone desafíos de autocuidado. Se reconoce que hay exposición a contenidos inapropiados. En este punto, las mujeres señalan mayores niveles de vulnerabilidad, especialmente en escenarios de redes sociales.

En cuanto a sexo, las mujeres tienden a responder 'no sé' más frecuentemente que los hombres.

Sin embargo, el aspecto que emerge con más fuerza, es la diferencia entre **los estudiantes pertenecientes a colegios particulares** pagados y el resto. Presumiblemente se debe a que tienen un mayor capital cultural- con **una opinión más crítica de la tecnología, los medios** y su vínculo con la vida cotidiana.

En este mismo sentido, en muchos casos, **el tipo de colegio en el que estudian representa una variable más determinante que el haber participado de un taller de medios**. Esto permite cuestionar la eficacia de dichos espacios de aprendizaje.

Entre los datos que emergen con cierto interés está lo que declaran en materia de participación. De alguna forma **los medios online y las redes sociales constituyen y ofrecen a los adolescentes un espacio distinto a los espacios tradicionales de encuentro**. Su participación consideran que es más activa a través de las redes, donde encuentran lugar para opinar o manifestarse en temas que son más diversos

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN