



Jóvenes en línea

CIUDADANÍA DIGITAL EN NIÑOS, NIÑAS
Y JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z EN COLOMBIA





Fundación CIVIX Colombia

Andrés Sáenz Peñas, Director Ejecutivo

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Harold de Jesús Castilla Devoz, Rector General

Autores/as

Por UNIMINUTO:

Tomás Durán Becerra, Johan Ortiz Rubio, Juan David Villada, Juan Gabriel Castañeda, Andrés Felipe Méndez y Luis Javier Hernández Vásquez

Por CIVIX Colombia:

Sandra Acero Pulgarín y Natalia González Gil

Coordinación editorial

Sandra Acero Pulgarín, Gerente de Programas, CIVIX Colombia
Natalia González Gil, Oficial de Alfabetización Digital, CIVIX Colombia

Corrección de estilo

Elvira Lucía Torres Barrera

Diseño y diagramación

Laura Gómez Cárdenas, «Horripilina»

Impresión

Estudio Gráfico y Digital S.A.S

Primera edición

ISBN 978-958-763-728-1

hola@civix.ca

civixcolombia.org

Bogotá, Colombia

2024

Esta investigación ha sido elaborada con el apoyo del Instrumento de Política Exterior (FPI), por sus siglas en inglés) de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad única de la Fundación CIVIX Colombia y de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, y no necesariamente refleja los puntos de vista del FPI o de la Unión Europea.





Jóvenes en línea

CIUDADANÍA DIGITAL EN NIÑOS, NIÑAS

Y JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z EN COLOMBIA

Hoy en día vivimos en un mundo **hiperconectado** a los entornos digitales. Los retos que supone esta hiperconectividad para la humanidad son incontables y mutan rápidamente. Ante esta realidad, ¿contamos con los conocimientos suficientes y las capacidades o **habilidades** necesarias para navegar de manera crítica, ética, consciente y responsable en el gran torrente de información y datos a los que estamos expuestos diariamente?

La siguiente investigación brinda una caracterización de hábitos y habilidades en el consumo y análisis crítico de la información en línea de niñas, niños y jóvenes colombianos de entre 10 y 18 años. Conocer cuáles son sus hábitos y el nivel de desarrollo de sus habilidades y capacidades en el mundo digital es fundamental para crear planes y **programas** a distintos niveles que permitan fortalecer las **condiciones** necesarias para el ejercicio ético y responsable de la ciudadanía en los **entornos digitales**.



Tabla de contenido

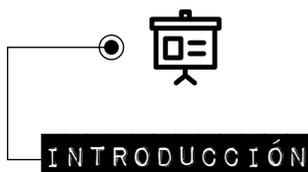
	●	Resumen ejecutivo	●	07
	●	Introducción	●	08
	●	Hallazgos principales	●	10
	●	Ficha técnica	●	11
	●	1 Brecha digital	●	13
	●	2 Navegación y uso de los entornos digitales	●	16
	●	3 Identidad en línea	●	22
	●	4 Posteo y reposteo de contenidos digitales	●	26
	●	5 Análisis crítico de la información en línea	●	30
	●	6 Sesgos cognitivos y filtros burbuja	●	34
	●	7 Fuentes de información	●	38
	●	8 Verificación de información	●	43
	●	9 Inteligencia artificial	●	48
	●	10 Contenidos dañinos y violencia en línea	●	53
	●	11 Riesgos en línea	●	58
	●	Conclusión y recomendaciones	●	63
	●	Referencias	●	65



RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación, titulada *Jóvenes en línea: ciudadanía digital en niños, niñas y jóvenes de la generación Z en Colombia*, explora los hábitos de navegación en entornos digitales y las competencias en el consumo crítico de información en línea de niños, niñas y adolescentes entre los 10 y los 18 años. **La muestra incluyó 6.070 participantes de 110 colegios.** Los principales hallazgos revelan que la mayoría de las y los jóvenes se conectan a internet desde sus hogares, utilizando principalmente teléfonos inteligentes; pasan un promedio de 10 horas diarias en línea, de las cuales dedican la mayor parte a redes sociales y plataformas de streaming, y tienen una alta tolerancia y flexibilidad a los riesgos en línea. Hay, además, una baja comprensión de conceptos como identidad en línea y huella digital, especialmente entre los más jóvenes. Estas brechas en el conocimiento destacan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática, digital e informacional, para promover habilidades que respondan a las necesidades de la ciudadanía digital del siglo XXI.

Palabras clave: ciudadanía digital, alfabetización mediática, alfabetización digital, alfabetización informacional, generación Z, hábitos de navegación digital, análisis crítico de la información, entornos digitales, redes sociales.



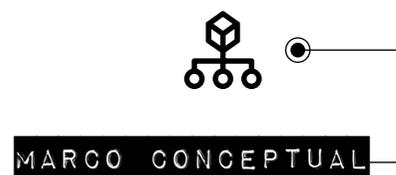
La **desinformación**, la **polarización**, los **discursos de odio** y las **violencias en línea** amenazan actualmente nuestra integridad y la de nuestras comunidades. ¿Qué podemos hacer para mitigar estos riesgos? Estamos experimentando una crisis de la ciudadanía, que vive hoy en un mundo digital. Entre los muchos factores de esta crisis está el **reto de la transformación educativa** para el desarrollo de **habilidades de ciudadanía digital**.

Nos enfrentamos a un gran volumen de datos e información que se presenta en diferentes formatos: mensajes instantáneos, reels, listas de reproducción, entre otros casi incontables. Hoy en día, la información se difunde desde distintas fuentes, perspectivas e intencionalidades. Sabemos que dentro de este ambiente abunda la información falsa, engañosa y malintencionada. Es por ello que cada vez se hace más urgente fortalecer las **habilidades de acceso, evaluación y reproducción de información confiable y de calidad**, pues estas son **características esenciales para el ejercicio ético de la ciudadanía digital en un mundo hiperconectado**. Tales capacidades pueden fortalecerse con herramientas prácticas, que permitan contrastar información y evaluarla o verificarla, y herramientas conceptuales que permitan categorizarla.

Desde los inicios de la humanidad, el **uso de tecnologías** nos ha planteado **dilemas éticos**. El mundo digital no es la excepción; nuestro uso cotidiano de redes sociales o el empleo, cada vez más común, de la inteligencia artificial generativa (IAG) nos plantea a ciudadanas y ciudadanos preguntas respecto a **cómo hacemos un uso ético de las herramientas digitales**, cómo las usamos para construir bienestar colectivo y mitigar los discursos de odio en línea.

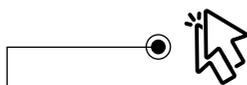
Si queremos **construir una generación de ciudadanos y ciudadanas informada, activa, crítica y ética**, podemos impulsar diferentes estrategias. Una de ellas se plantea desde la perspectiva de la **alfabetización mediática, digital e informacional (AMI)**, que incorpora en distintos escenarios educativos herramientas actualizadas para el desarrollo de habilidades de lectura crítica, análisis, creación y reproducción ética de medios e información en las y los estudiantes.

Desde esta perspectiva, se planteó la investigación Jóvenes en línea, con el fin de explorar los hábitos y comportamientos de **navegación en línea** de la generación Z colombiana —niñas, niños y adolescentes entre los 10 y los 18 años— en un entorno que cada vez más está mediado por la desinformación y los **riesgos** asociados con la falta de un consumo crítico, la manipulación, los sesgos, la polarización y la vulneración de los derechos humanos en línea, entre otros.



El concepto de **AMI** ha sido ampliamente discutido y desarrollado en las últimas décadas por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Comisión Europea, que han apoyado proyectos para su conceptualización y estudio en diferentes países. Su desarrollo, visible en diferentes momentos históricos, se enmarca en corrientes de pensamiento relacionadas con la educación en medios, la educocomunicación (Soares, 2009), la alfabetización informacional y la competencia digital (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Entre los principales objetivos de la AMI, está el de fomentar un espíritu crítico en la ciudadanía para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías, los medios de comunicación y el vasto flujo de información disponible en el ecosistema digital. Se trata de un enfoque que promueve una participación empoderada, ética y responsable de los individuos y el fortalecimiento de democracias sólidas y participativas (Durán Becerra y Lau, 2020). Para comprender e indagar sobre los hábitos y la adquisición de competencias mediáticas, dos pilares fundamentales proporcionaron el soporte conceptual y práctico en el marco de este estudio:



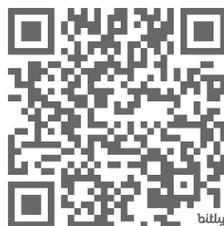
El programa **Doble Click**, de CIVIX Colombia, desarrolló un currículo de educación mediática, digital e informacional basado en amplios referentes mundiales y propuestas de currículos de educación en medios. Este programa ofrece recursos pedagógicos que permiten a docentes y estudiantes aprender sobre la ciudadanía digital, la desinformación, las redes sociales, el consumo y análisis de la información en línea, la verificación de información y la inteligencia artificial generativa (IAG), entre otros temas, con el propósito de fortalecer habilidades para ejercer una ciudadanía crítica, ética, responsable y bien informada (Doble Click, 2022).

El estudio indagó sobre la manera en que las niñas, niños y adolescentes (a partir de ahora NNYA) navegan en línea, con el propósito de entender cómo interactúan con diferentes plataformas digitales, qué tipo de contenido consumen, cómo interpretan y procesan la información que consumen, lo que se conoce como competencias de análisis crítico.

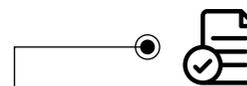
Para ello, con fundamento en el ecosistema Doble Click de CIVIX Colombia, en el currículo AMI de la UNESCO y en sus referentes teóricos, se diseñó una herramienta de recolección de información para la cual se definieron las siguientes categorías:

- **Brecha digital**
- **Navegación y uso de entornos digitales**
- **Identidad en línea**
- **Posteo y reposteo de contenidos**
- **Análisis crítico de la información en línea**
- **Sesgos cognitivos**
- **Fuentes de información**
- **Verificación de información**
- **Inteligencia artificial (IA) e inteligencia artificial generativa (IAG)**
- **Violencia en entornos digitales**
- **Riesgos en línea.**

En este documento se presentan los resultados más relevantes para cada una de las categorías estudiadas. El análisis detallado de los hallazgos, otros referentes conceptuales y los antecedentes de este estudio se encuentran disponibles para consulta en el siguiente enlace y código QR:



El **Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI)**, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), proporciona un marco integral para comprender las habilidades y conocimientos necesarios para navegar en el mundo digital de manera crítica y responsable. Dirigido a toda la ciudadanía, con especial énfasis en docentes y estudiantes, este currículo recoge varios referentes internacionales, y su objetivo es facilitar una comprensión holística que permita hacer apuestas globales para el empoderamiento general de la ciudadanía a través de la AMI. Del currículo de AMI de la UNESCO, en esta investigación se han adoptado las categorías de análisis que diferencian componentes digitales, mediáticos e informacionales (UNESCO, 2023).





HALLAZGOS PRINCIPALES



WHATSAPP
Y TIKTOK

son las redes sociales usadas con mayor frecuencia.

76,5%

GENERA
CONTENIDOS

en sus redes sociales, independientemente de su edad, género o estrato socioeconómico.

10h

NIÑOS, NIÑAS
Y ADOLESCENTES

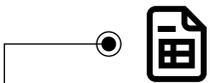
permanecen el equivalente a 10 horas al día conectados/as a plataformas digitales.

90,3%

LA MAYORÍA
DE NYA

no cuenta con habilidades para identificar con facilidad contenidos falsos que se envían en plataformas de mensajería como WhatsApp.





FICHA TÉCNICA

EN TOTAL:



6070

NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

DE 10 A 18 AÑOS DE 111 COLEGIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE COLOMBIA.

99,0%

CONFIABILIDAD:



2,0%

MARGEN DE ERROR:



Identidad de género:



46,5%

HOMBRES



51,9%

MUJERES



0,3%

NO BINARIAS



0,2%

OTROS



1,1%

NO DICE

Tipo de colegio:



61% instituciones educativas oficiales, 35% privadas y 4% no sabe.

Edad:



La mayoría de las niñas, niños y adolescentes encuestados se encuentra en el rango etario de 10 a 14 años (56,1%), y el 43,9% restante, en el rango de 15 a 18 años.

Estrato socioeconómico:



El 76,65% es parte de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3.

Pertenencia étnica o racial:



0,2% como gitano o rom



4,8% se reconoce como indígena



80,8% de las y los estudiantes caracterizados no se reconoce en ningún grupo étnico específico



14,2% se reconoce como población NARP (negra, afrodescendiente, raizal o palenquera)

Otros rasgos identitarios:



11,7% se reconoce como campesino/a o habitante rural



4,9% se reconoce como parte de la población LGBTIQ+



3,6% se reconoce como víctima del conflicto armado

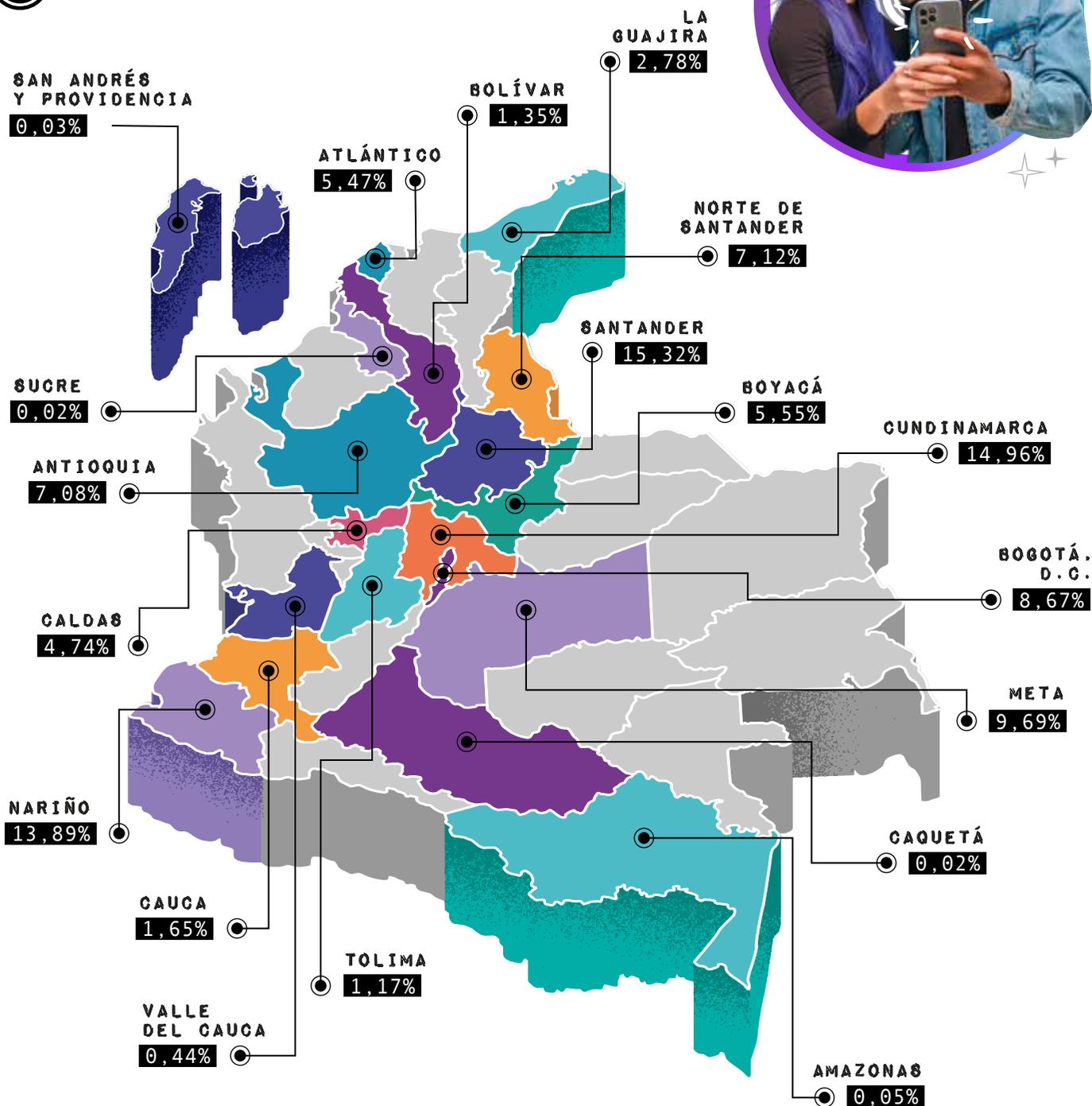


2,6% es parte de una población migrante



MAPA DE RECEPCIÓN DE RESPUESTAS

Porcentaje de niños, niñas y adolescentes encuestados/as por departamento





Brecha digital

¿CÓMO SE CONECTAN
LAS Y LOS JÓVENES
A INTERNET?

En la era digital, el acceso a internet se ha convertido en un pilar fundamental para la vida en sociedad. Sin embargo, la conectividad no es uniforme, pues no todas las personas cuentan con iguales condiciones de acceso a herramientas digitales. Esto es lo que se conoce como «brecha digital, un desafío complejo que requiere innovaciones tecnológicas y comerciales, pero también nuevos modelos de colaboración entre los gobiernos y el sector privado (Galperín, 2017).

En esta sección, identificamos las formas en que niños, niñas y adolescentes colombianos acceden a los entornos digitales, en cuanto al uso de dispositivos y acceso a redes de internet.

#BrechaDigital
#Acceso
#Conectividad

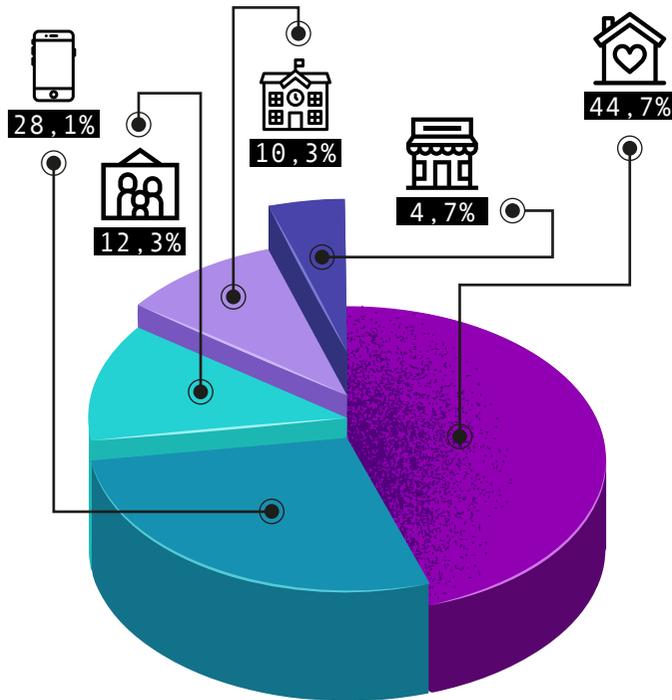




Niños, niñas y adolescentes normalmente se conectan a internet desde el wifi de su casa (44,7%)...

A esta forma de conexión, le siguen el uso del plan de datos del celular (28,1%), el wifi de un familiar (12,3%) y, en menor medida, el wifi del colegio (10,3%) y redes de wifi abiertas en lugares públicos (4,7%).

FIGURA 1 - Formas de conectarse a internet



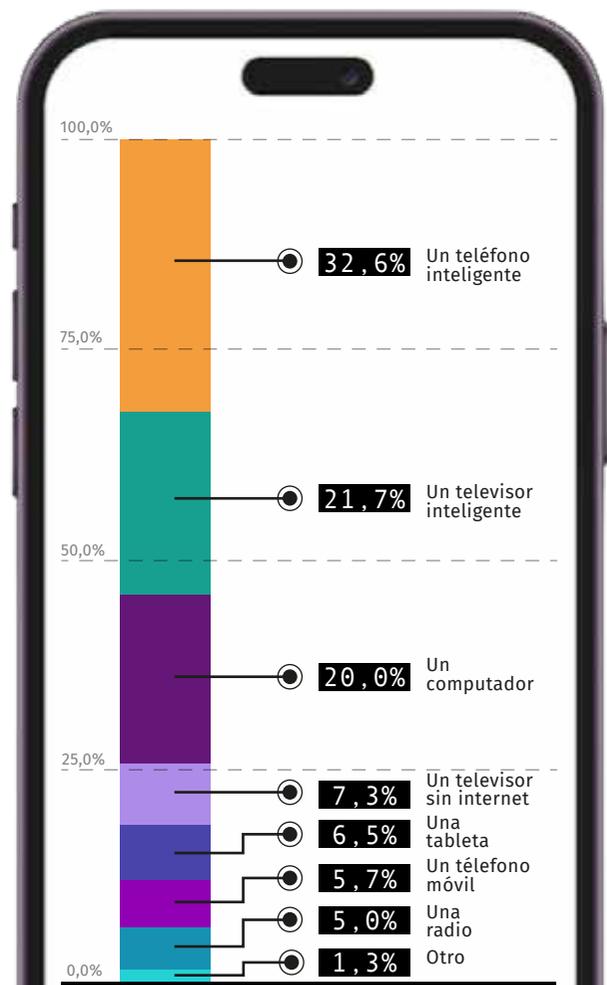
N1 (n.º de respuestas) = 8.029; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 13)

Entre quienes habitan en zonas rurales, predomina un tipo de acceso diferente: la conexión desde el celular (34%), seguida por la conexión a través del wifi o punto fijo del colegio (24%), el internet de la casa de algún familiar o amigo (19,6%) y, solo como cuarta opción, el punto de conexión de sus casas (18,4%), lo que evidencia una brecha en las condiciones de conectividad entre entornos rurales y urbanos que, según el Ministerio de Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2023), aunque es significativa para el periodo 2018-2022, ha alcanzado una disminución del 9,1% (en un rango de 0 a 1, donde valores más cercanos a cero implican una menor brecha digital).

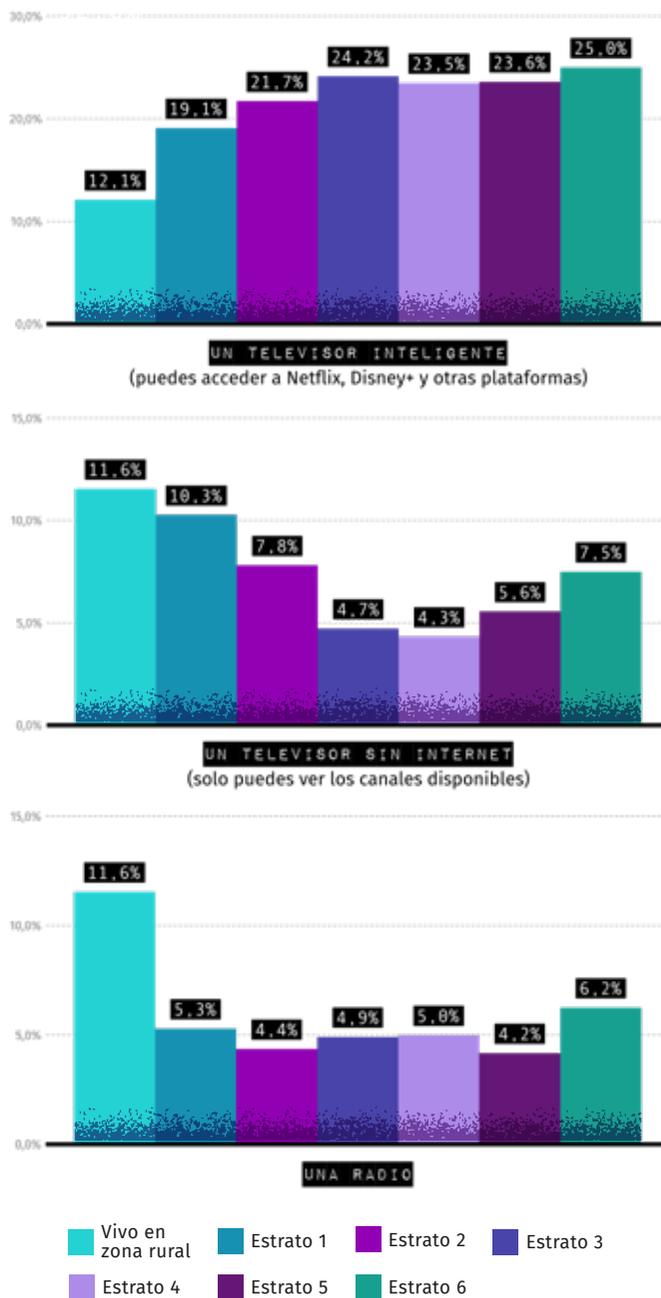
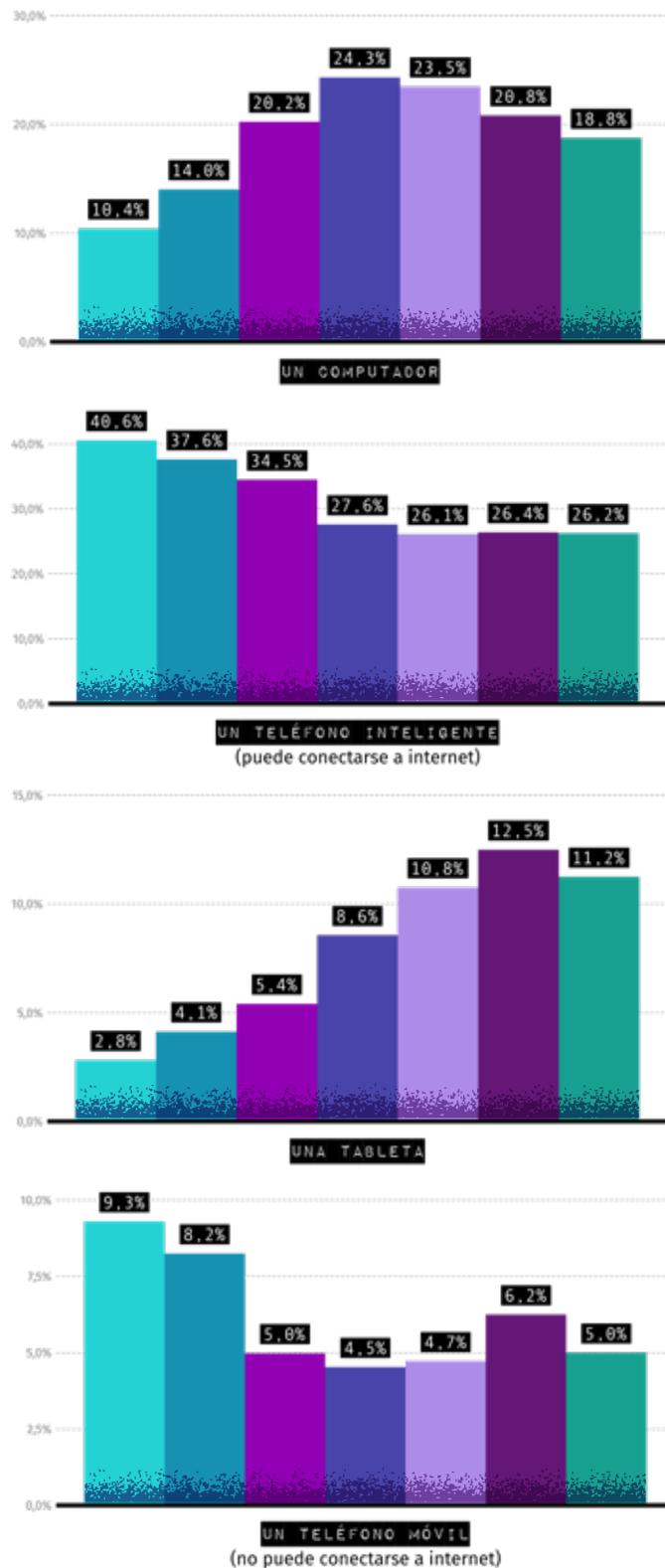
... cuentan con celulares inteligentes (32,6%), televisores inteligentes (21,7%), y solo el 20% tiene un computador

FIGURA 2 - Dispositivos en el hogar



N1 (n.º de respuestas) = 14.007;
 N2 (n.º de respuestas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 14)

FIGURA 3 - Dispositivos en el hogar según estrato o ruralidad



N1 (n.º de respuestas) = 11.629 de 14.007;

N2 (n.º de personas) = 5.019 de 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 14)

NOTA: No se representan aquí gráficamente la categoría «Otros» ni el estrato socioeconómico «No sé»; sin embargo, la información aportada por ambos factores sí se toma en cuenta para la distribución porcentual que se muestra en la figura. La información que no se representa gráficamente equivale a 2.378 respuestas y 1.051 personas.

El dispositivo que suelen tener en casa con mayor frecuencia quienes habitan en zonas rurales o son de estrato 1 es un **teléfono inteligente**, pero es menor la probabilidad de que cuenten con un televisor inteligente y un computador. Por otra parte, en los estratos 4, 5 y 6 NNYA generalmente cuentan con estos tres dispositivos para navegar casi con la misma probabilidad.



Navegación y uso de los entornos digitales

¿QUÉ HACEN NIÑAS,
NIÑOS Y ADOLESCENTES
CUANDO ESTÁN EN LÍNEA?

Hoy en día reconocemos que somos ciudadanos y ciudadanas digitales, ya que desarrollamos buena parte de nuestras actividades cotidianas en los entornos virtuales (Livingstone, 2009).

En esta sección se relacionan los principales hallazgos en cuanto al tiempo que niñas, niños y jóvenes permanecen en línea, las plataformas y redes sociales que más usan, las actividades que desarrollan cotidianamente mientras permanecen en línea y el uso de tecnologías emergentes (como, por ejemplo, aplicaciones basadas en el metaverso).

#TiempoDeConexión
#RedesSociales
#ActividadesEnLínea



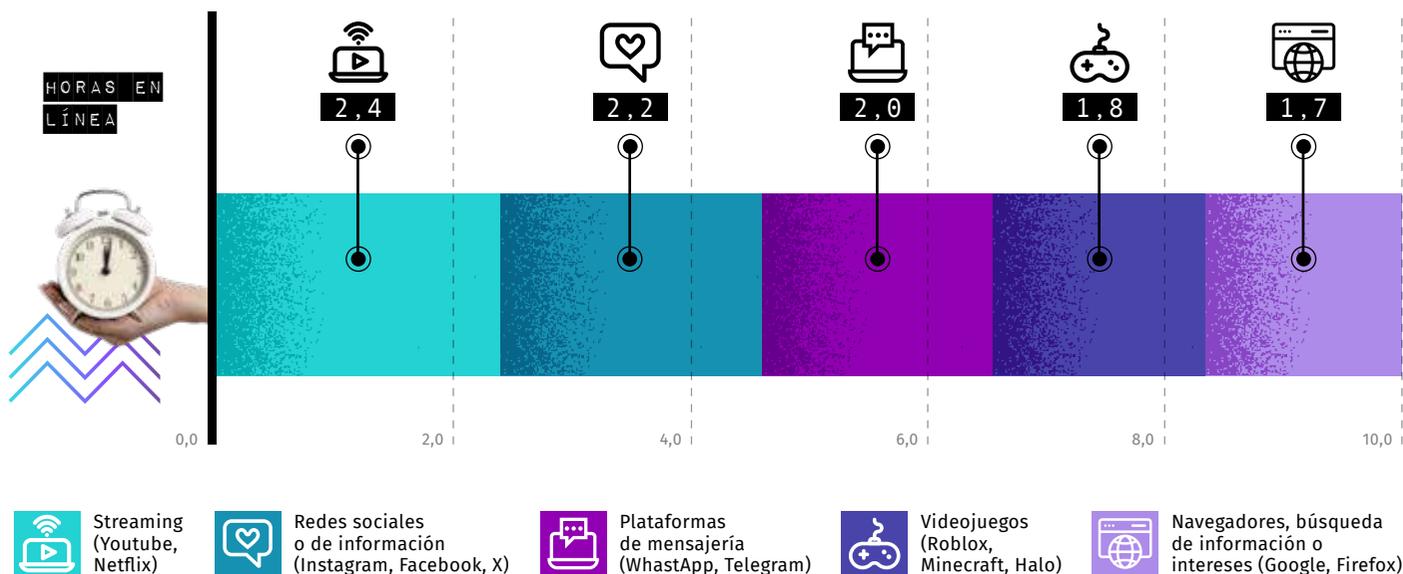


TIEMPO DE CONEXIÓN A INTERNET

Niñas, niños y adolescentes pasan, en promedio, 10 horas al día en línea

La mayoría de NNYA pasan más tiempo en redes sociales (2,2 horas), plataformas de streaming (2,4 horas) y plataformas de mensajería (2,0 horas). Como se observa, **son las plataformas de streaming a las que dedican más tiempo**, lo que confirma una tendencia de consumo de formatos audiovisuales. Al uso de plataformas le siguen la navegación en buscadores de información (1,7 horas) y el uso de videojuegos (1,8 horas).

FIGURA 4 - Horas en línea



N1 (n.º de respuestas) = 30.350; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 19)

Un factor determinante en el tiempo de conexión al día por tipo de plataforma es el estrato socioeconómico. **NNyA de estratos 3, 4, 5 y 6 pasan más tiempo en línea.** En promedio, 2,6 horas en redes sociales, streaming y plataformas de mensajería, y 1,9 horas aproximadamente en buscadores de información y videojuegos.

En estudiantes de secundaria de los grados más altos (10.º y 11.º), el tiempo que dedican al streaming disminuye casi a una hora, y en cambio aumenta el tiempo que dedican a plataformas de mensajería y redes sociales o a la búsqueda de información. En los grados más bajos aumenta a 2 horas en promedio de streaming y también es mayor el tiempo que dedican a los videojuegos.

Los videojuegos son usados mayoritariamente por NNYA de 10 a 14 años, con una dedicación cercana a las 2 horas diarias.

Por otro lado, **los hombres pasan más tiempo en línea jugando videojuegos**, en comparación con las mujeres, que dedican la mayor parte del tiempo en línea a las redes sociales y las plataformas de streaming.

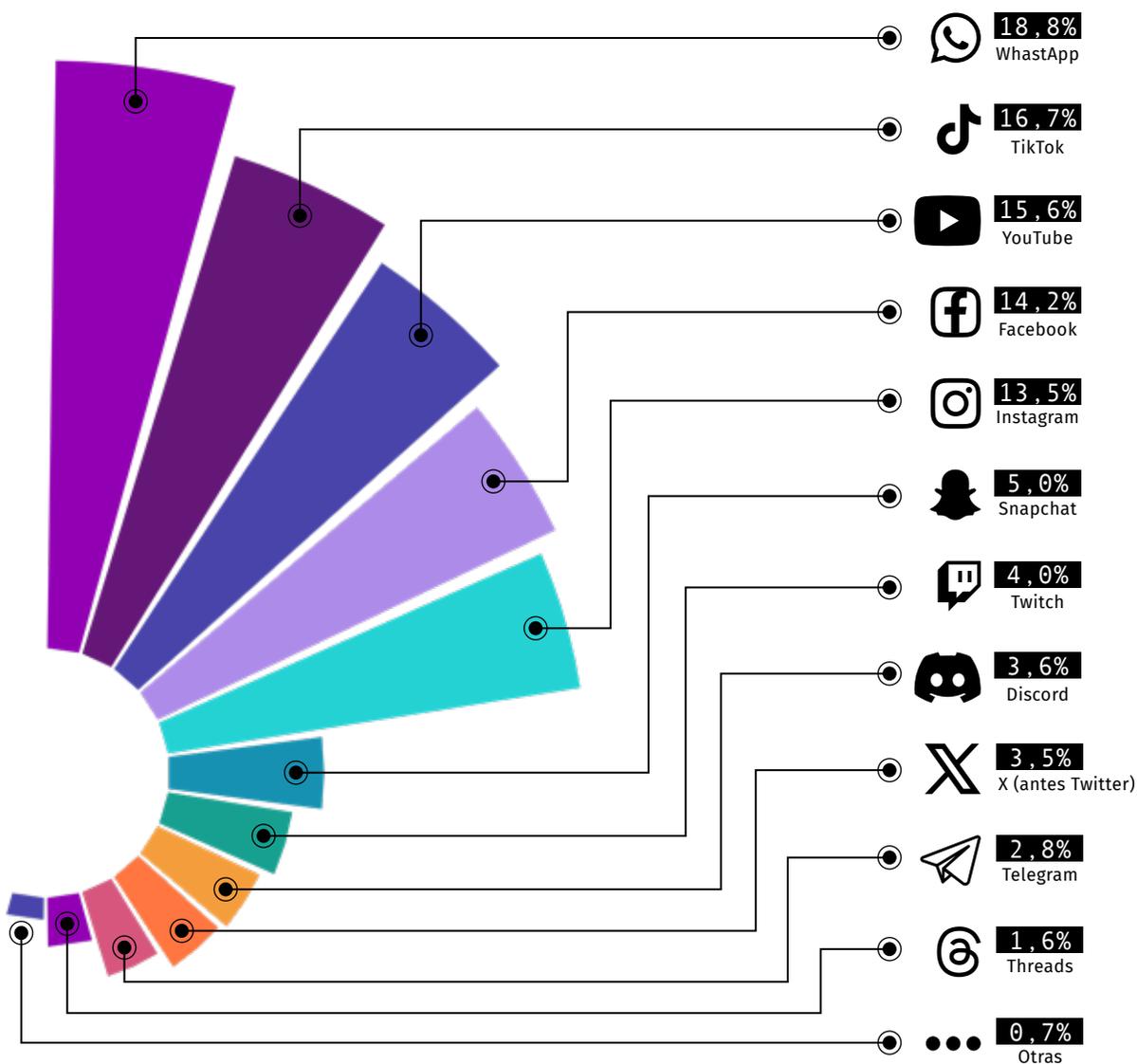


USO DE REDES SOCIALES

WhatsApp (18,8%) y TikTok (16,7%) son las redes sociales usadas con mayor frecuencia

La tendencia de uso varía según el estrato socioeconómico. Por ejemplo, quienes habitan en zonas rurales y de estrato 1 usan más WhatsApp y Facebook; en los estratos 2 y 3 utilizan más WhatsApp y TikTok, y en los estratos 4, 5 y 6, consumen más WhatsApp, YouTube y TikTok. **Aunque TikTok se posiciona como la plataforma de mayor consumo, independientemente del estrato, la plataforma más utilizada por niños, niñas y adolescentes es WhatsApp.**

FIGURA 5 - Plataformas utilizadas



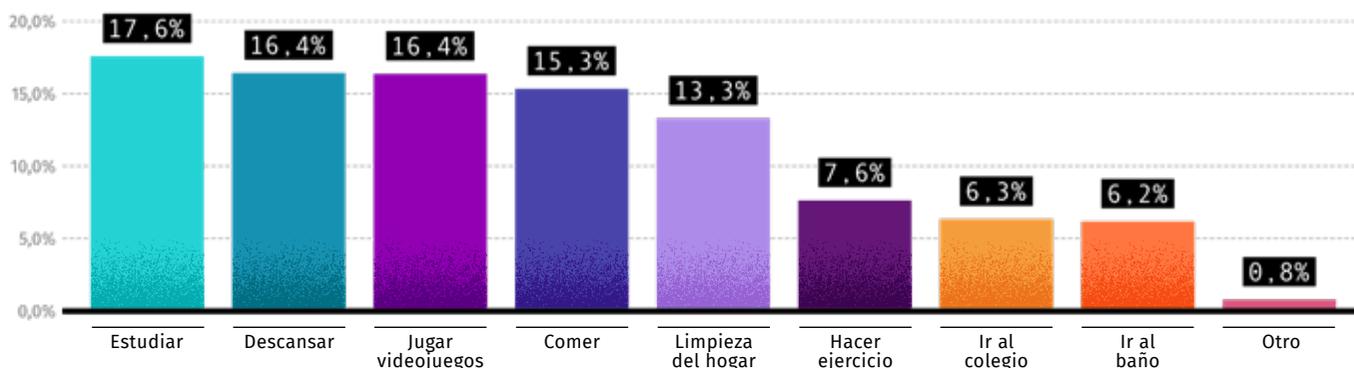
N1 (n.º de respuestas) = 26.872; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 18)



ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES DURANTE EL TIEMPO DE CONEXIÓN

Normalmente, niños, niñas y adolescentes suelen hacer otras actividades al mismo tiempo que navegan en internet, como estudiar (17,6%), descansar (16,4%), jugar videojuegos (16,4%) y comer (15,3%)

FIGURA 6 - Otras actividades realizadas durante el tiempo en línea

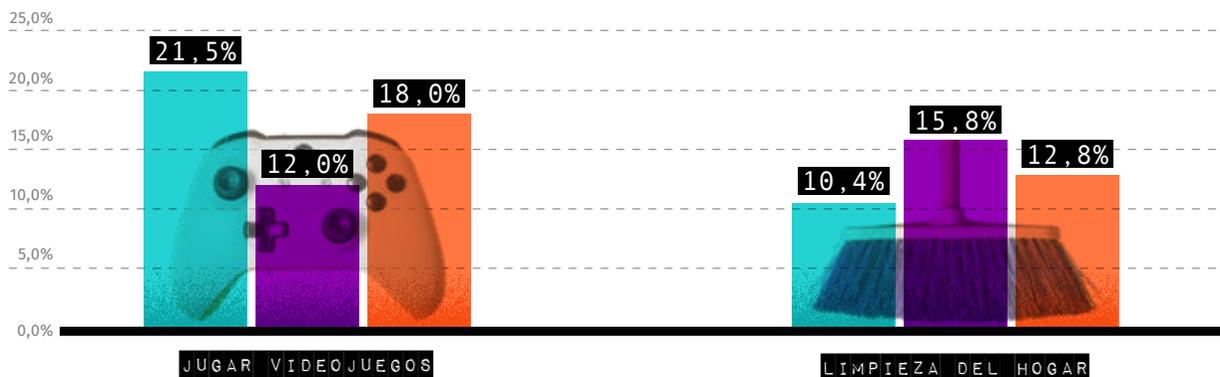


N1 (n.º de respuestas) = 18.933; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 16)



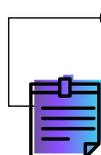
Al contrastar las diferentes actividades que realizan NNYA con algunas de las variables de caracterización, se identifica que, en general, **los hombres juegan videojuegos en internet más que las mujeres** (21,5% y 12,0%, respectivamente) **y las mujeres hacen tareas relacionadas con la limpieza del hogar en mayor proporción que los hombres** (15,8% y 10,4%, respectivamente).

FIGURA 7 - Otras actividades realizadas durante el tiempo en línea: jugar videojuegos y limpieza del hogar según género

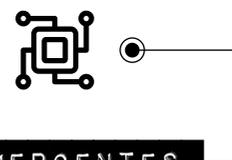


N1 (n.º de respuestas) = 5.536 de 18.933;
 N2 (n.º de personas) = 4.061 de 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 16)



NOTA: No se muestran gráficamente las demás categorías del instrumento; sin embargo, la información aportada por ambos factores sí se toma en cuenta para la distribución porcentual que se muestra en la figura. La información que no se representa gráficamente equivale a 13.397 respuestas y 2.009 personas.

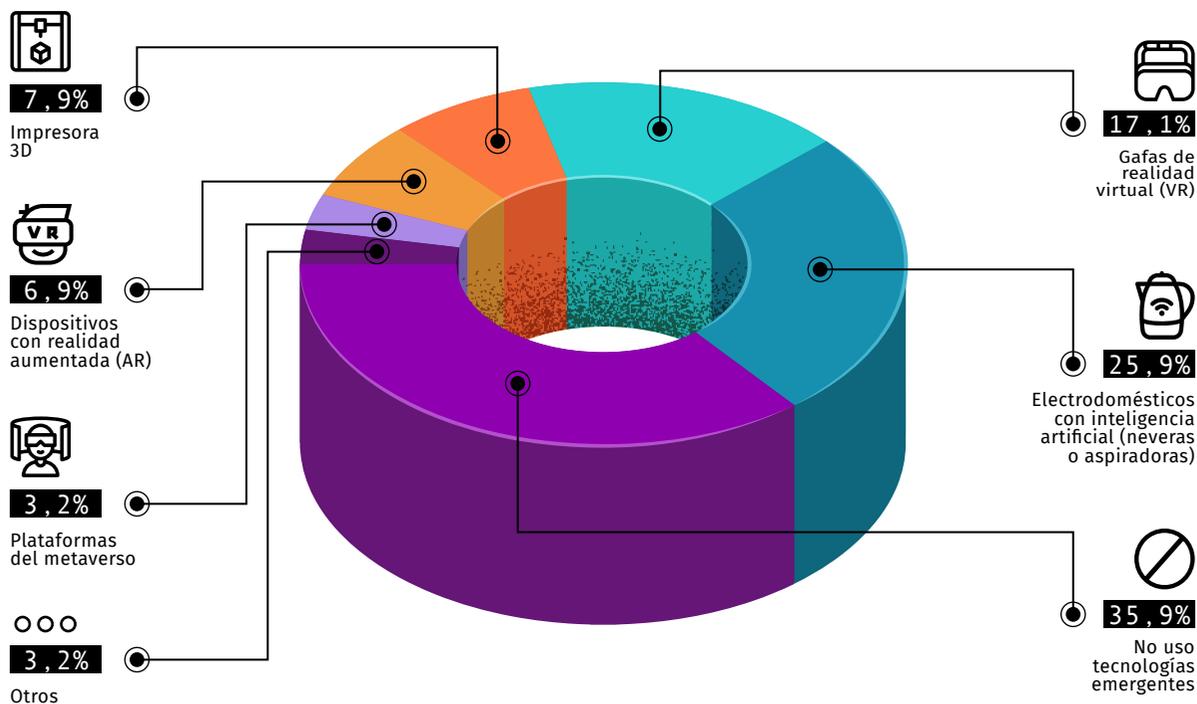


USO DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Niños, niñas y adolescentes todavía no usan con mucha frecuencia tecnologías emergentes como impresoras 3D, gafas de realidad virtual o plataformas del metaverso

Al preguntar por el uso de tecnologías emergentes, **cerca de la tercera parte manifestó no haber usado tecnologías emergentes (35,9%)**. Quienes sí han usado este tipo de tecnologías lo han hecho, por lo general, a través de electrodomésticos con inteligencia artificial como neveras o aspiradoras (25,9%), más que en plataformas digitales.

FIGURA 8 - Tecnologías emergentes utilizadas

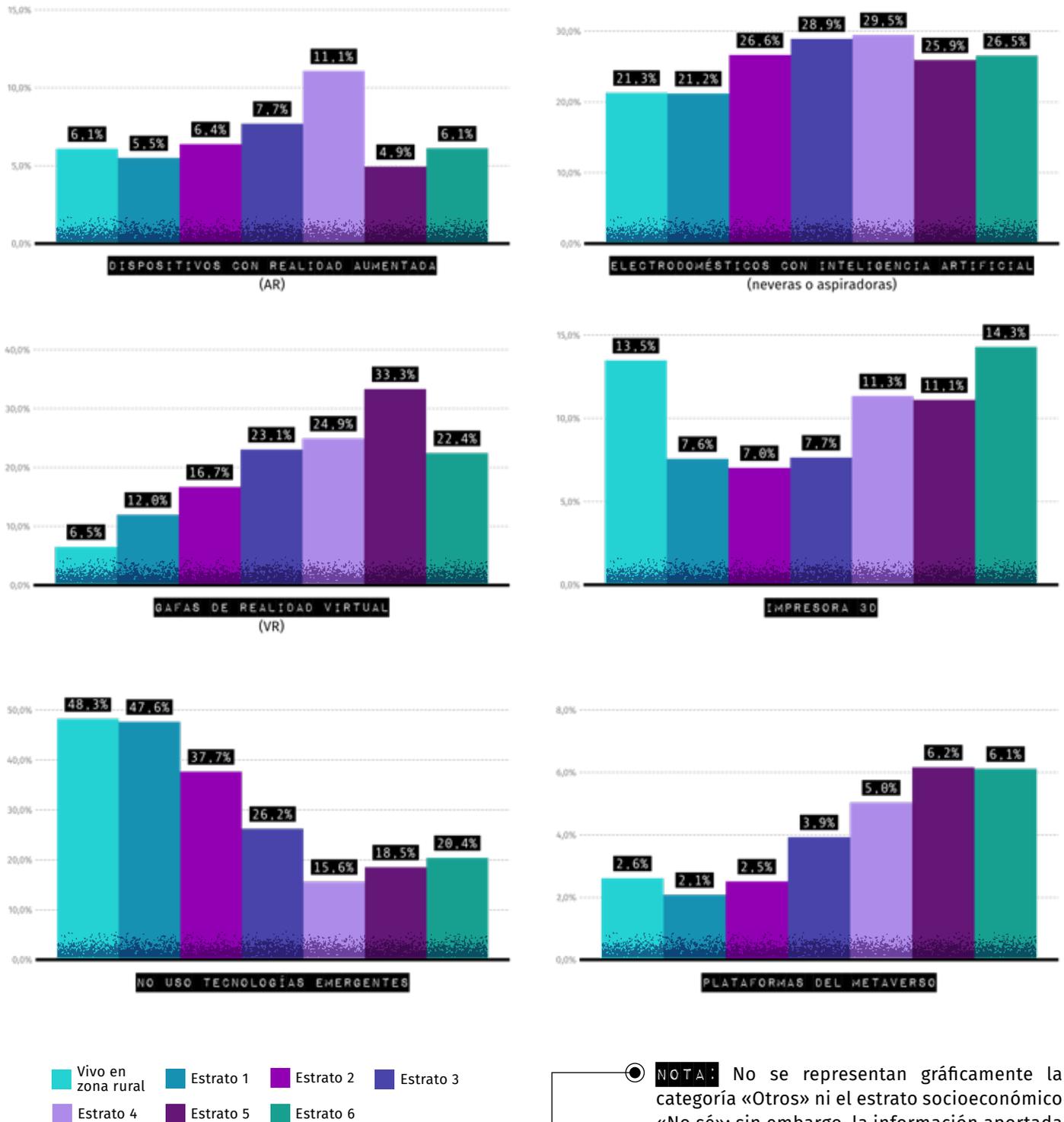


N1 (n.º de respuestas) = 7.661; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 15)

Las tendencias de utilización de estas tecnologías son interesantes en su composición. Por ejemplo, tecnologías que llevan un tiempo significativo en el mercado, como lo son las impresoras 3D o los dispositivos de realidad aumentada, son muy poco utilizadas por NNYA. Llama aún más la atención la **baja utilización de plataformas basadas en el metaverso**, sobre todo, si se tiene en cuenta que NNYA han afirmado que realizan actividades como jugar en línea en porcentajes mucho mayores. Esto puede deberse a dos escenarios: una participación en juegos en línea no basados en el metaverso, por ejemplo, o una baja comprensión de NNYA sobre lo que es esta tecnología y cuáles son sus desarrollos aplicados.

Al analizar la muestra de acuerdo con el estrato socioeconómico, los resultados parecen estar relacionados con la capacidad adquisitiva de las familias. El porcentaje de NNYA de los estratos 1 a 3 que no han usado estas tecnologías está entre el 26,2% y el 47,6%, mientras que en los estratos 4 a 6 se encuentra entre el 15,6% y el 20,4%. Esta tendencia es proporcional cuando se observa, por ejemplo, **el acceso al uso de tecnologías de realidad virtual, que es mayor en los estratos 4, 5 y 6.**

FIGURA 9 - Tecnologías emergentes utilizadas según estrato socioeconómico o ruralidad



N1 (n.º de respuestas) = 6.221 de 7.661;
 N2 (n.º de personas) = 4.898 de 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 15)

NOTA: No se representan gráficamente la categoría «Otros» ni el estrato socioeconómico «No sé»; sin embargo, la información aportada por ambos factores sí se toma en cuenta para la distribución porcentual que se muestra en la figura. La información que no se representa gráficamente equivale a 1.440 respuestas y 1.172 personas.



Identidad en línea

Hoy en día reconocemos que somos ciudadanos y ciudadanas digitales: desarrollamos buena parte de nuestras actividades cotidianas en los entornos digitales.

En esta sección se abordan los conocimientos que tienen niños, niñas y jóvenes sobre los conceptos de «identidad en línea», y «huella digital», así como las formas que usan para proteger su identidad en los entornos digitales.

#IdentidadEnLínea
#HuellaDigital
#ProtecciónEnLínea



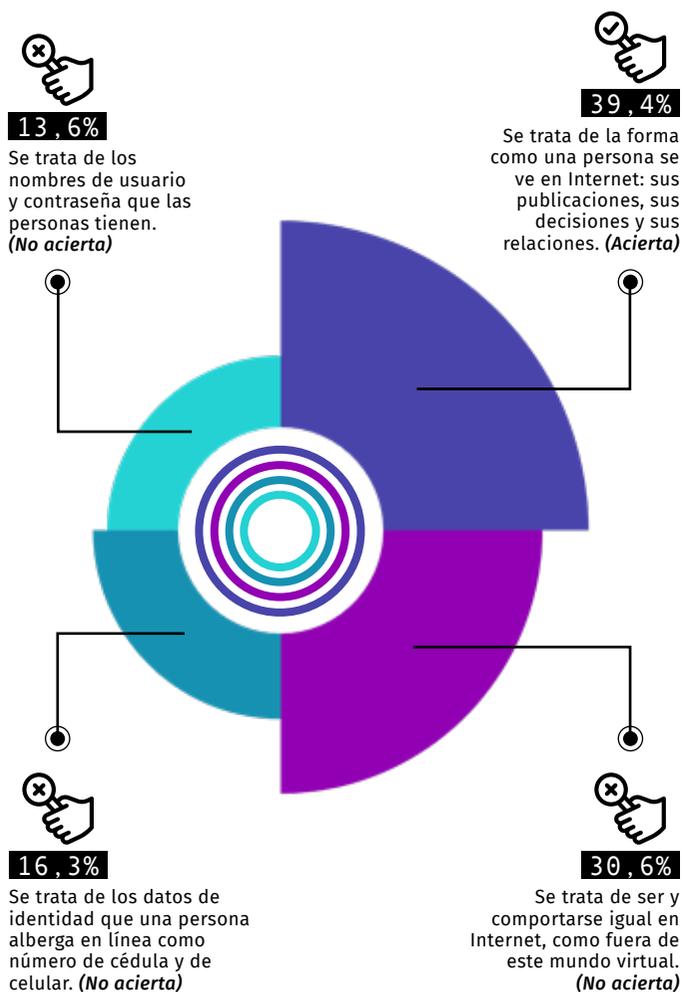


IDENTIDAD EN LÍNEA

La identidad en línea no es un concepto claro para niños, niñas y adolescentes

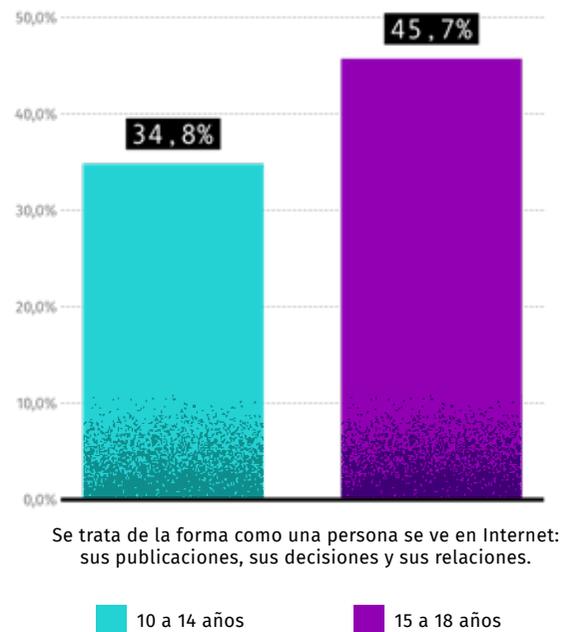
El 60,6% de NNYA no tiene claro qué es la identidad línea. Tanto para hombres como para mujeres, **a mayor edad, mejor es su conocimiento sobre la identidad en línea**, con cerca de 10 puntos porcentuales de diferencia (solo el 34,8% de NNYA de 10 a 14 años la identifica claramente, mientras que el 45,7% de NNYA de 15 a 18 años lo hace).

FIGURA 10- Identidad en línea



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 20)

FIGURA 11- Identidad en línea: respuesta correcta por rango etario



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 2.394 de 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 20)

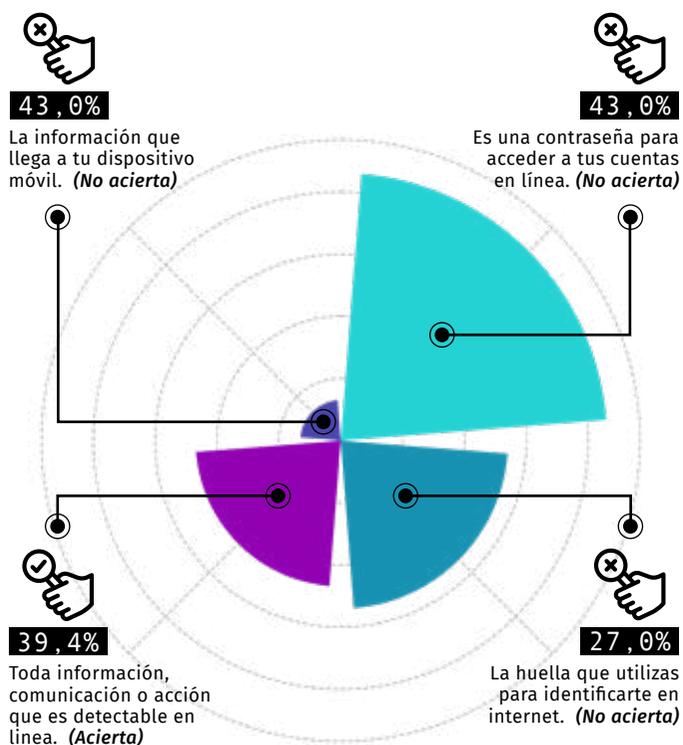
NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, sí se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 3.676 respuestas y personas.

La huella digital es otra noción poco conocida entre niños, niñas y adolescentes

La comprensión sobre la **huella digital** es un componente complementario a los conocimientos sobre la **identidad en línea** y que supone el reconocimiento de las implicaciones (positivas o negativas) de nuestras acciones o elecciones en la red. Así, la huella digital se compone de trazas, rastros y elementos que se le pueden atribuir a una persona o que permiten identificarla en las diferentes plataformas en las que navega. En esta investigación, la huella digital se entiende como toda información, comunicación o acción que sea detectable en línea.

La mayoría de NNYA (76,6%) no sabe qué es la huella digital, lo que constituye un punto de atención importante y de interés prioritario, dadas las implicaciones que su desconocimiento puede tener en cuanto a su seguridad, tanto en línea como fuera de ella, o frente a la exposición a riesgos como el ciberacoso o las estafas, y a todo lo que implica la privacidad de los datos personales y financieros.

FIGURA 12- Huella digital



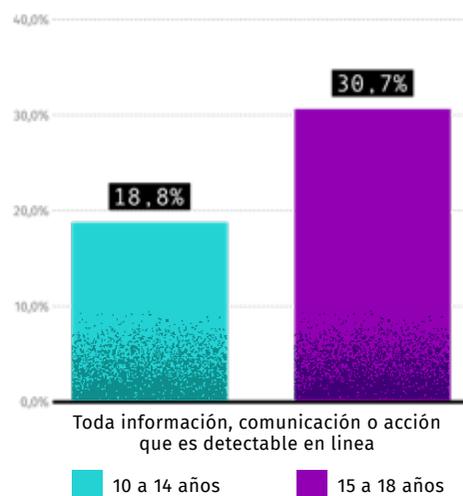
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 22)



A mayor edad, mejor es el conocimiento que tienen NNYA de la huella digital. La diferencia es significativa entre los rangos de edad: un poco más de 12 puntos porcentuales. En el rango de 10 a 14 años, el 18,2% la identifica con claridad, mientras que en el rango de los 15 a 18 años, el 30,7% tiene claro qué es la huella digital.

Los niños y niñas más jóvenes están más expuestos a dejar información relevante en línea con menor precaución

FIGURA 13- Huella/rastro digital, respuesta correcta según rango etario



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 1.423 de 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 22)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, sí se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 4.647 respuestas y personas.

RECOMENDACIONES

En zonas rurales solo el 19,1% de NNYA comprende qué es la huella digital. En esa medida, están más expuestos a los riesgos asociados a los entornos digitales. Por esto, al realizar intervenciones AMI en niños, niñas y jóvenes en Colombia es importante hacer énfasis en la participación de población rural y desarrollar recursos adaptables a sus entornos.

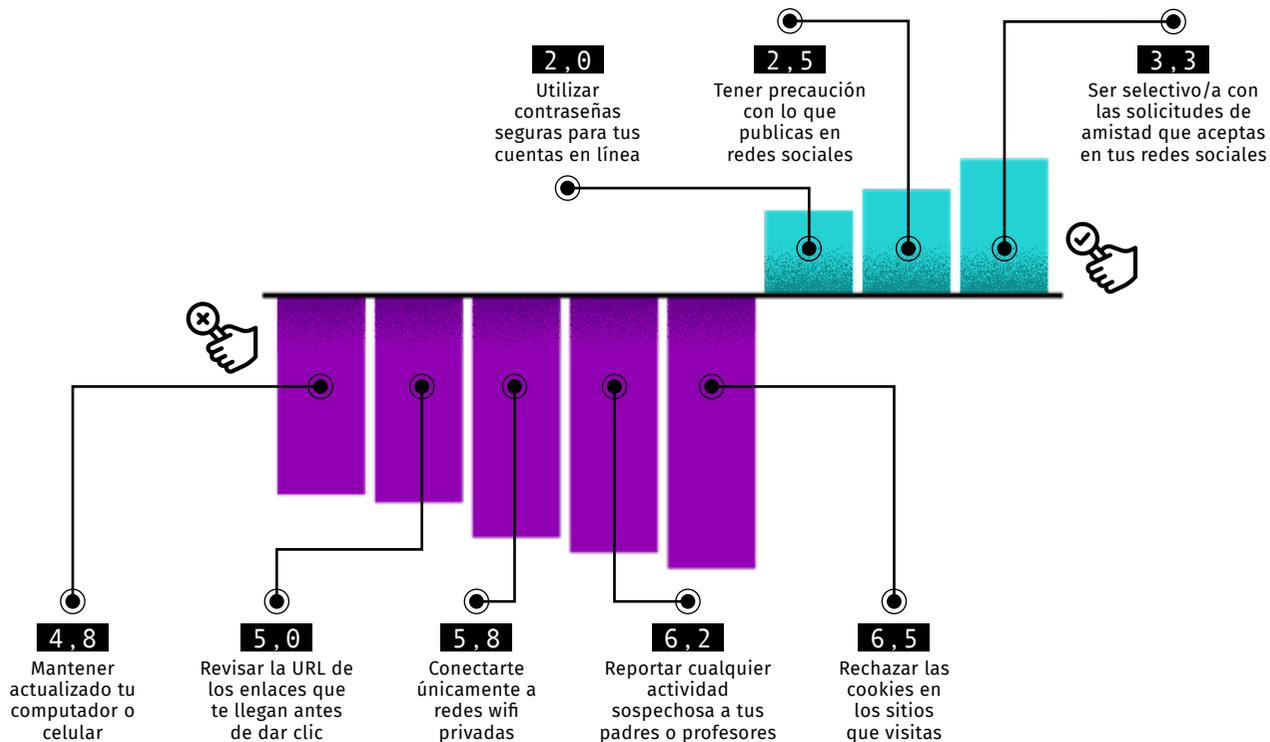


PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD Y HUELLA DIGITAL

Los niños, niñas y jóvenes protegen su identidad y su huella digital de distintas formas, entre las cuales predomina el uso de contraseñas seguras para sus cuentas

Cuando se indaga sobre cómo proteger la identidad en línea, NNYA consideran que la acción más indicada para protegerla es utilizar contraseñas seguras. La acción menos seleccionada fue rechazar cookies en los sitios de visitas. Esta tendencia no varía por grado, tipo de colegio, rango de edad, género o estrato socioeconómico. Elementos como la precaución o selectividad, que materializan competencias de diferenciación, se ubican como segunda y tercera opción. Todo esto permite asumir que **la visión que NNYA tienen sobre la seguridad (protección de la identidad) está mediada por un pensamiento crítico**, en cuanto al alcance de sus acciones en línea, sus publicaciones y entornos en los que navegan.

FIGURA 14 - Acciones para proteger la identidad en línea



N1 (n.º de respuestas) = 48.560; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 21)

RECOMENDACIONES

Las diferencias en la capacidad de definir la identidad en línea o la huella digital hacen pensar en un conocimiento superficial sobre estos conceptos y en la necesidad de atención prioritaria por parte de actores interesados. El sistema educativo cobra un papel de gran relevancia en la generación de estrategias para su identificación y apropiación. Los resultados de este estudio demuestran mejoras significativas, de más de 10 puntos porcentuales, en la capacidad de definir la identidad en línea y el rastro o huella digital en estudiantes que han sido sensibilizados sobre el tema.

NOTA: La información consignada en esta figura debe analizarse de menor a mayor, en un rango de 1 a 8, donde el valor más cercano a 1 corresponde a lo más frecuente y el valor más cercano a 8, a lo menos frecuente.



Posteo y reposteo de contenidos digitales

En las redes sociales y los entornos digitales, usuarios y usuarias **no solo consumimos información, sino que también producimos contenidos**: montar fotos, crear reels, publicar imágenes o tweets, son algunas formas de estas prácticas.

En esta sección se abordan los principales criterios que los niños, niñas y adolescentes tienen en cuenta a la hora de producir (postear) o compartir (repostear) en redes sociales, así como sus principales intereses temáticos.

#CreaciónDeContenidos
#InteresesEnLínea



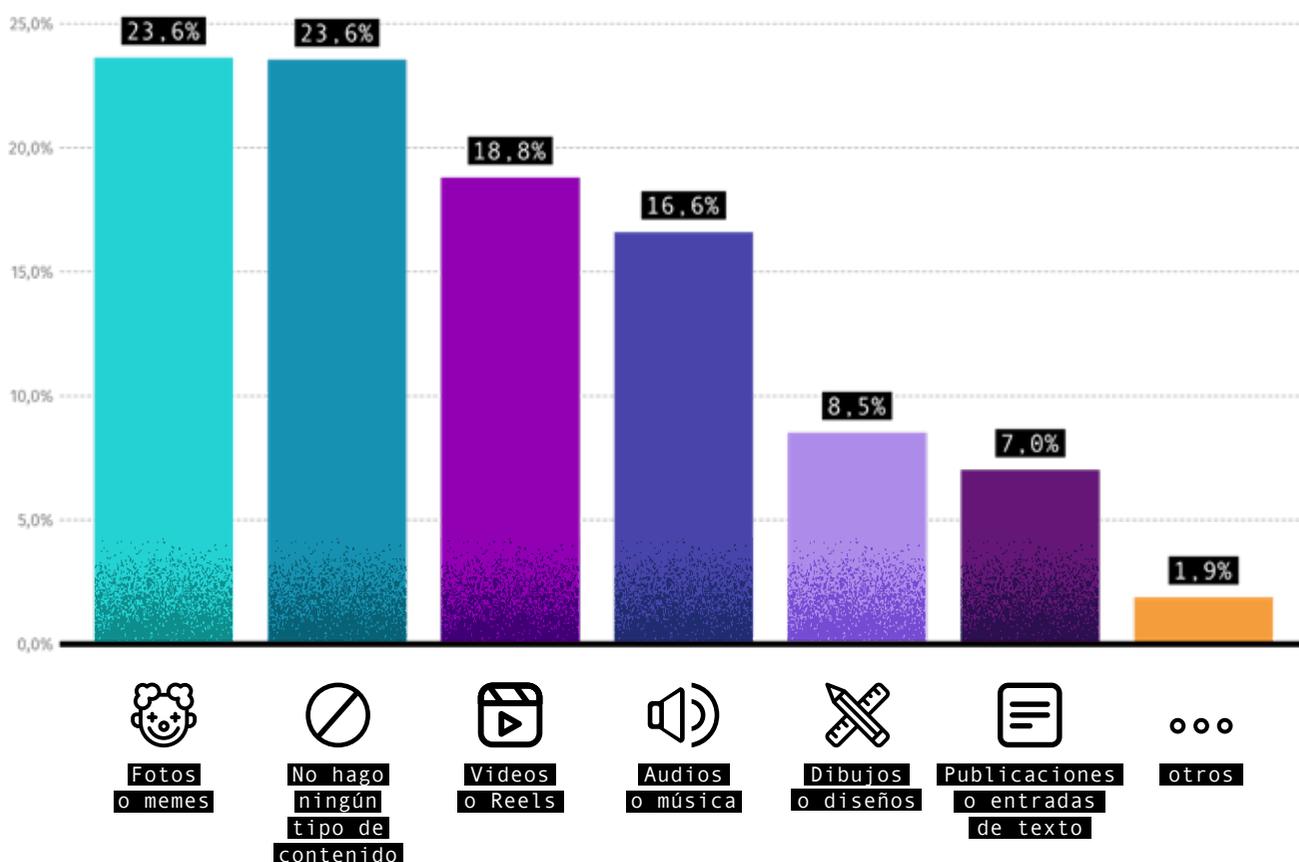


CREACIÓN DE
CONTENIDOS DIGITALES

El 76,4% de los niños, niñas y adolescentes generan contenidos en sus redes sociales, independientemente de su edad, género o estrato socioeconómico

El principal tipo de contenido que producen son memes o fotos (23,6%) y videos o reels (18,8%). Lo que implica que **prefieren los formatos audiovisuales en lugar de los textos** (posts escritos o tweets), que alcanzan solamente un 7%.

FIGURA 15 - Contenido creado para compartir en redes sociales



N1 (n.º de respuestas) = 9.676; N2 (n.º de personas) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 17)

Con un porcentaje significativo, se observa también que aproximadamente **a una cuarta parte de los y las estudiantes que participaron en la encuesta (23,5%) no le interesa producir contenido** para compartir por redes sociales. Entre quienes no producen contenido, hay más hombres (26,6%) que mujeres (21,1%).

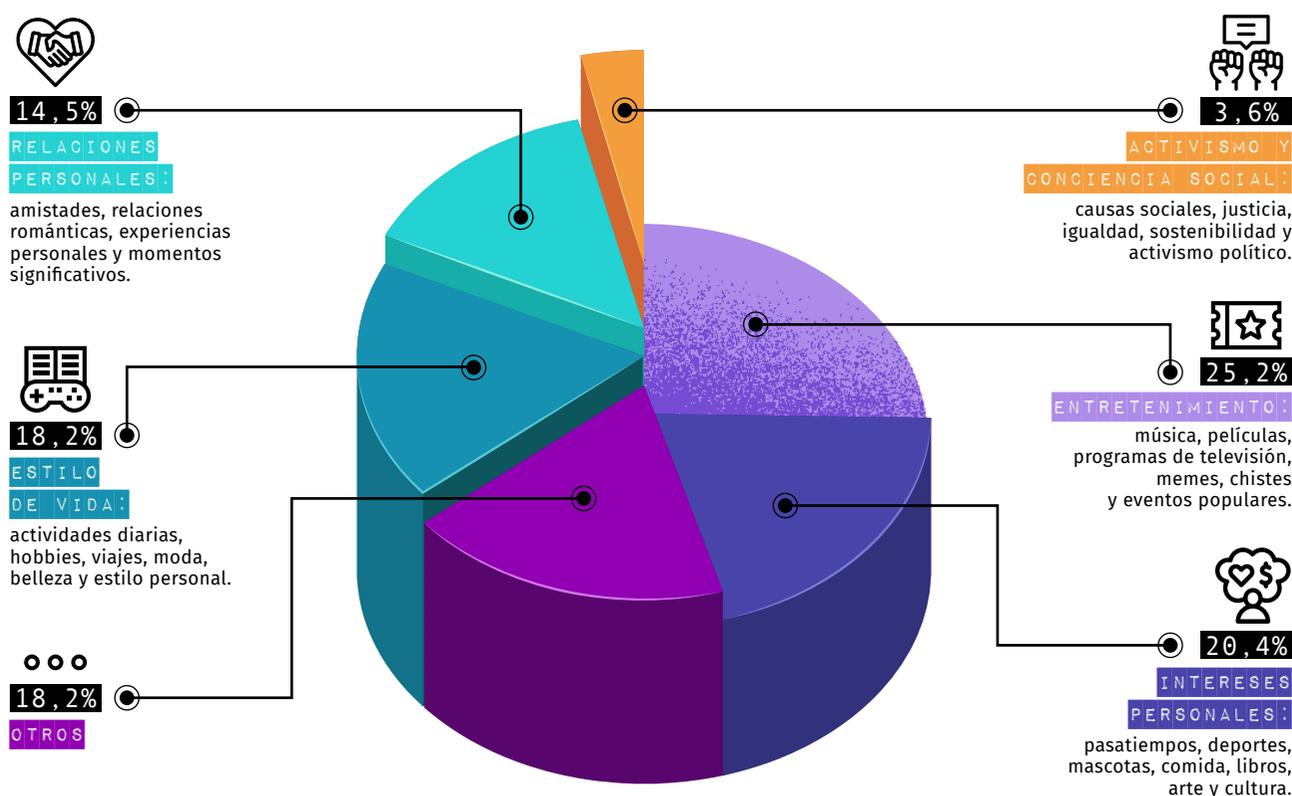


CONTENIDOS COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES

A diferencia de la pregunta anterior, relacionada con la acción de compartir contenidos de producción propia, aquí se hace referencia al contenido producido por otras personas que NNYA prefieren compartir.

Niñas, niños y jóvenes prefieren compartir contenido de entretenimiento, como música, películas, programas de televisión, memes, chistes y eventos populares (25,2%)

FIGURA 16- Contenido publicado en redes sociales



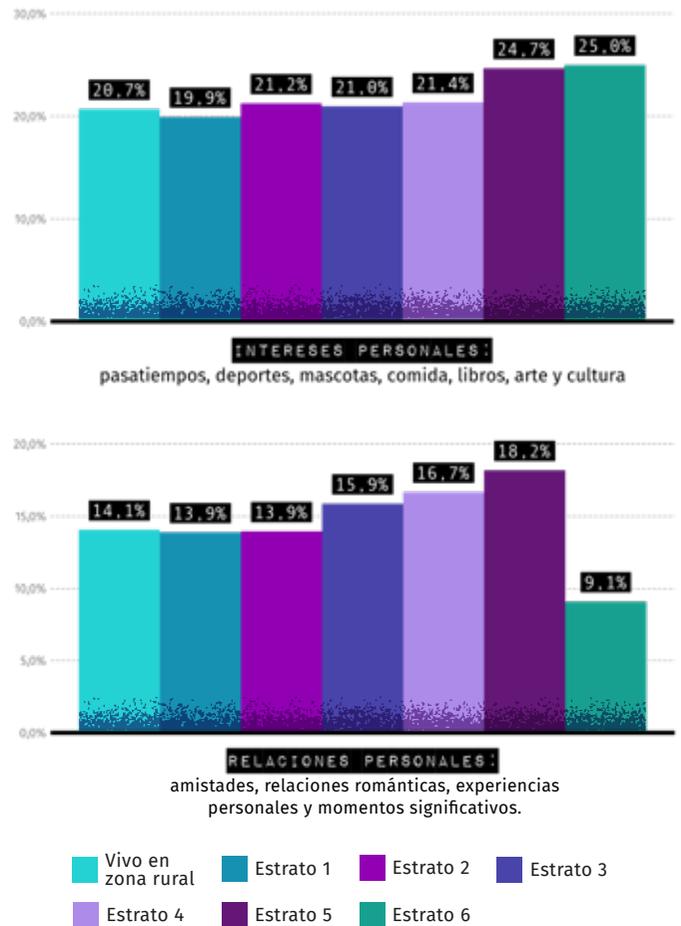
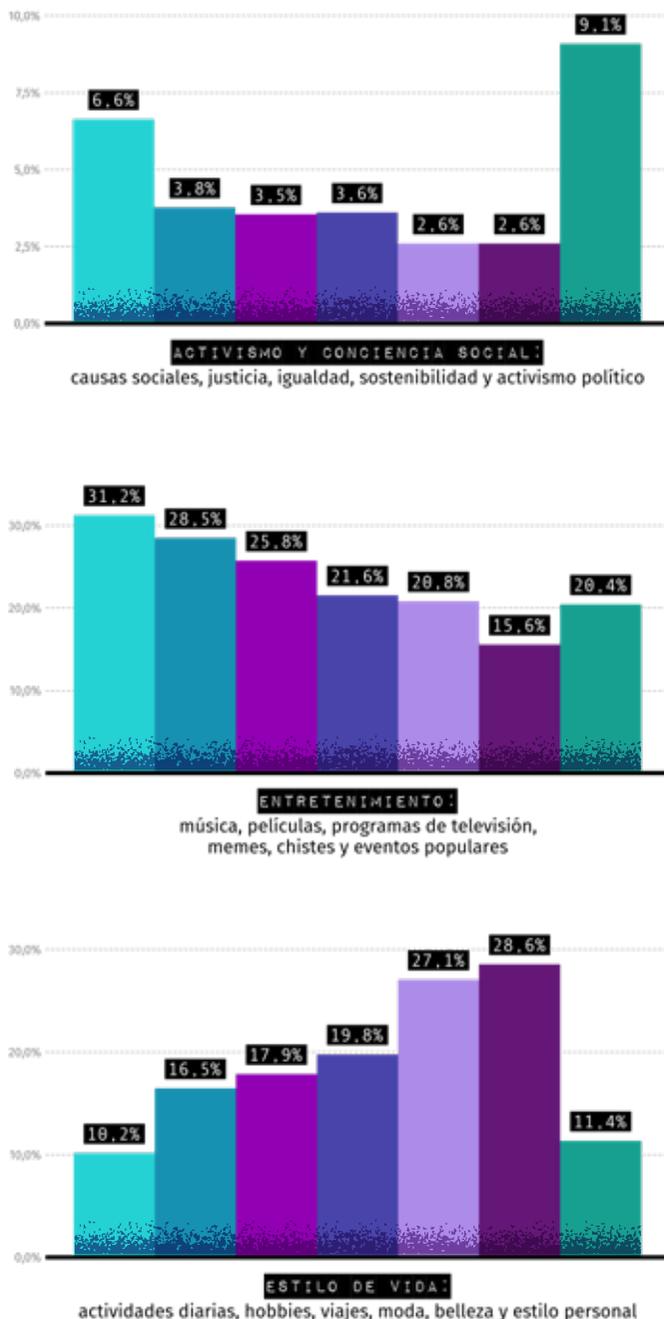
N1 (n.º de respuestas) = 8.269; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 23)

En el siguiente lugar, se encuentra la tendencia a compartir contenidos sobre intereses personales, como pasatiempos, deportes, mascotas, comida, libros, arte y cultura (20,4%); estilos de vida, categoría que se refiere a sus actividades diarias, hobbies, viajes, moda, belleza y estilo personal (18,2%); relaciones personales (14,5%), esto es, sobre sus amistades, relaciones amorosas y familiares, entre otras; y **en último lugar, se encuentran los contenidos de activismo y conciencia social**, relacionados con causas sociales, justicia, igualdad, sostenibilidad y activismo político (3,6%).

Las mujeres comparten más contenidos sobre sus relaciones personales (17,4%) que los hombres (11%). Las y los estudiantes de estratos 1, 2 y zona rural publican más contenidos relacionados con el entretenimiento (música, películas, programas de televisión, memes, chistes y eventos populares), mientras que en los estratos 4, 5 se observa un interés marcado por publicaciones relacionadas con su estilo de vida (hobbies o viajes, por ejemplo) e intereses personales (como deportes, comida o libros).

Los contenidos relacionados con activismo y conciencia social, que son los menos compartidos, son mayoritariamente compartidos por estudiantes de estrato 6 (9%)

FIGURA 17- Contenido publicado en redes sociales según estrato socioeconómico o ruralidad



N1 (n.º de respuestas) = 5.744 de 8.269;
 N2 (n.º de personas) = 3.982 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 23)

NOTA: No se representan gráficamente la categoría «Otros» y el estrato socioeconómico «No sé»; sin embargo, la información aportada por ambos factores sí se toma en cuenta para la distribución porcentual que se muestra en la figura. La información que no se representa gráficamente equivale a 2.525 respuestas y 2.088 personas.

Un alto porcentaje de estudiantes (44,3%) manifestó que su principal criterio a la hora de crear o compartir contenidos en redes sociales es el de verificar la confiabilidad de la información y evaluar el impacto que puede tener ese contenido en su audiencia. Es igualmente significativa la cifra de quienes consideran que **su principal criterio es el de asegurar que lo que comparten refleje únicamente su opinión, sin considerar la veracidad** (34,5%). En la sección «Verificación de información» se profundizará sobre este hallazgo, visto desde distintas variables.



Análisis crítico de la información en línea

En los entornos digitales estamos permanentemente expuestos a un sinnúmero de contenidos cuyos mensajes pueden tener diferentes intenciones: entretener, informar, movilizar la opinión pública, intervenir en la toma de una decisión, persuadir para una compra, educar o incluso manipular nuestras emociones y percepciones.

En esta sección analizamos las capacidades y habilidades de niños, niñas y adolescentes para **identificar distintos tipos de contenidos** que se encuentran en línea, y sus posibles intereses.

#Hechos
#Opiniones
#Propaganda
#Publicidad
#Tendencias





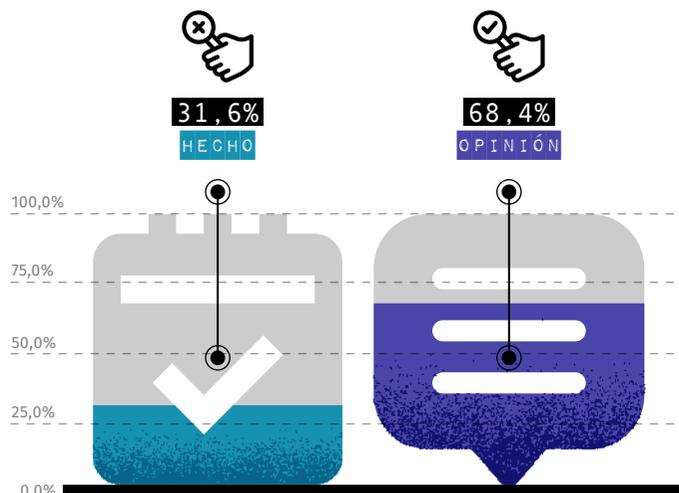
HECHOS VS. OPINIONES

Niñas, niños y adolescentes pueden diferenciar una noticia basada en hechos de un artículo basado en opiniones (68,4%)

Distinguir noticias basadas en hechos de artículos basados en opiniones es clave para discernir el tipo de información que se consume sobre un tema en particular: los hechos son verificables, las opiniones no. Ante el enunciado *Las siguientes imágenes presentan un hecho y una opinión. Elige la que presenta un hecho*, el 68,4% de niños, niñas y adolescentes encuestados identificaron correctamente la noticia basada en hechos.

FIGURA 18 - Distinción entre hecho y opinión

LAS SIGUIENTES IMÁGENES PRESENTAN UN HECHO Y UNA OPINIÓN. ELIGE LA QUE PRESENTA UN HECHO.



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 25)

El 70,9% de las mujeres diferencian correctamente entre hecho y opinión, mientras los hombres lo hacen en un 65,4%. No hay variaciones significativas al hacer la comparación entre rangos etarios, estratos socioeconómicos o niveles educativos.

Además, comprenden la diferencia entre estos dos tipos de contenidos

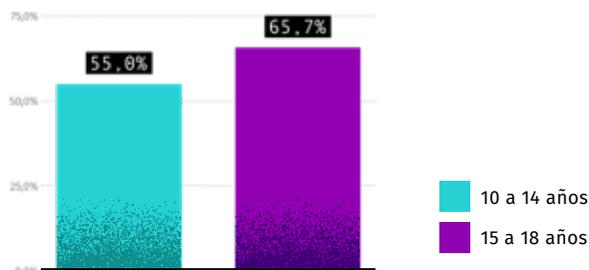
IMAGEN 1 - Hecho y opinión



Fuente: Imagen de «Opinión», tomada de Solís (2022); imagen de «Hecho», tomada de López (2022)

Ante la pregunta *¿Qué característica diferencia a los hechos de las opiniones?*, el 59,5% seleccionó la definición correcta: «Los hechos se basan en evidencia, mientras que las opiniones se basan en creencias». La claridad respecto a la diferencia entre hechos (eventos o acontecimientos comprobados) y opiniones (puntos de vista o interpretaciones) aumenta a medida que progresan la edad y el grado escolar de los niños, niñas y adolescentes.

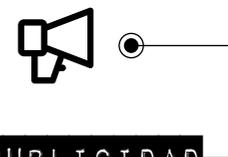
FIGURA 19 - Distinción entre hechos y opiniones según el rango etario



Los hechos se basan en evidencia, mientras que las opiniones se basan en creencias.

N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 3.614 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 26)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 2.456 respuestas y personas.



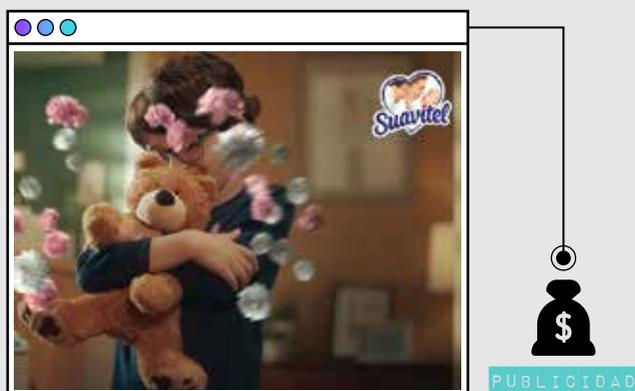
PROPAGANDA VS. PUBLICIDAD

La mayoría de los niños, niñas y jóvenes no distinguen entre publicidad y propaganda

Si bien la publicidad y la propaganda son dos tipos de contenidos mediáticos que tienen en común la intención de movilizar la opinión de quien consume la información, se diferencian en que la **publicidad** busca que usuarios y usuarias adquieran un determinado bien o servicio, mientras que la **propaganda** busca que se adhieran a una causa o transformen sus opiniones sobre cierto tema. Otra forma de decirlo es que la primera tiene fines comerciales y la segunda, fines políticos.

Para sondear los conocimientos de NNyA sobre estos dos tipos de contenidos, se les mostraron dos imágenes y se les pidió que identificaran cuál de ellas correspondía a propaganda:

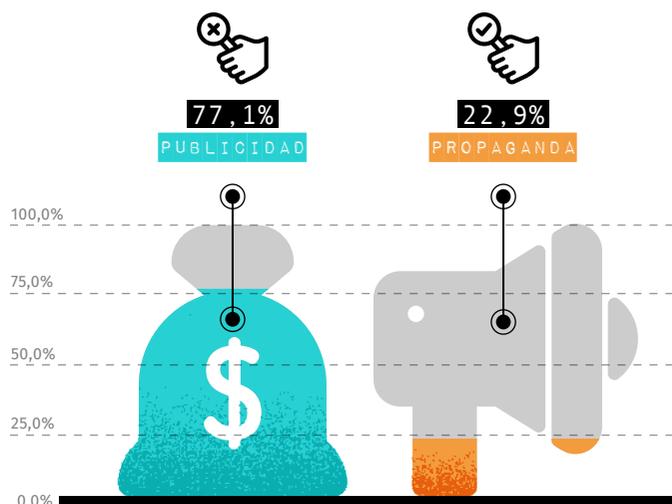
IMAGEN 2- Publicidad vs. propaganda



Fuente: Imagen de «Publicidad», tomada de *Vive el Cambio* (2017); imagen de «Propaganda», tomada de *Entretenimiento y Comerciales* (2022)

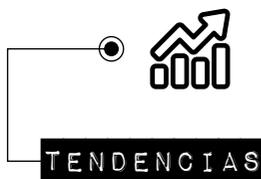
FIGURA 20- Distinción entre publicidad y propaganda

LAS SIGUIENTES IMÁGENES SON UNA PROPAGANDA O UNA PUBLICIDAD. ¿CUÁL ES PROPAGANDA?



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 29)

Los resultados demuestran que NNyA no distinguen con claridad estos dos tipos de contenidos: solo el 22,9% identificó correctamente el contenido propagandístico. Este resultado no sorprende, teniendo en cuenta que en Colombia ambos conceptos (publicidad y propaganda) se usan indistintamente para referirse a contenidos comerciales en medios de comunicación.



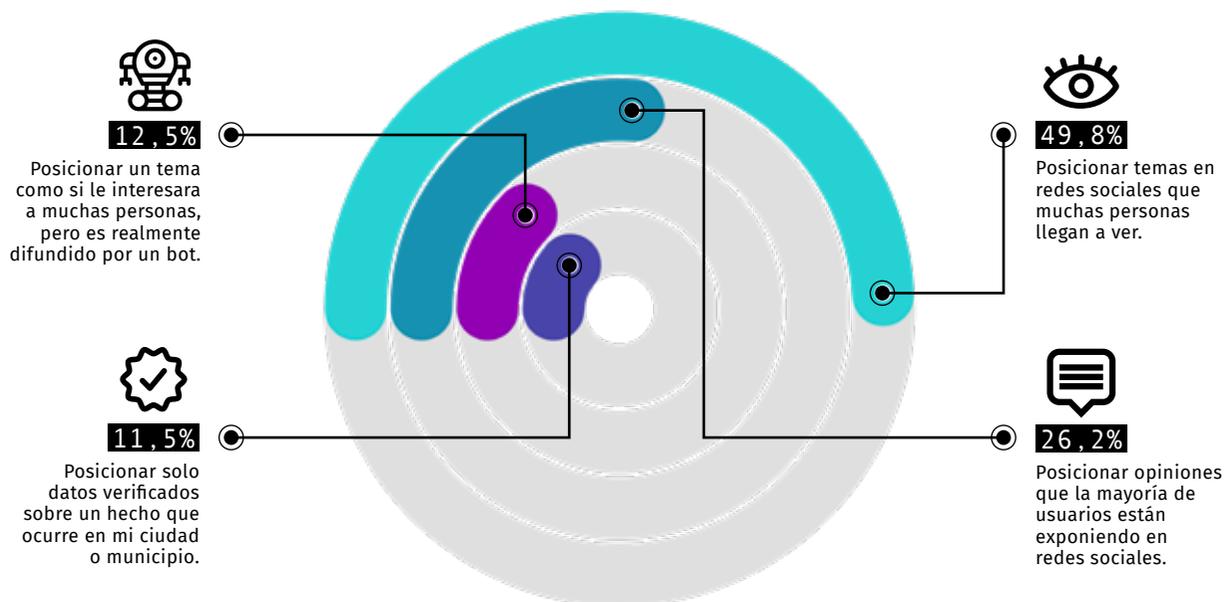
Niños, niñas y adolescentes reconocen el impacto de las tendencias en redes sociales

La mayoría de NNyA son conscientes de las implicaciones del contenido que se hace tendencia en redes sociales. Creen que las tendencias posicionan temas en redes sociales que muchas personas llegan a ver (49,8%).

Por otro lado, la segunda respuesta más seleccionada (26,2%) identifica que una tendencia logra posicionar

opiniones que la mayoría de las personas usuarias están exponiendo en redes sociales. Así, las respuestas más seleccionadas en la encuesta permiten inferir que hay cierto grado de claridad en la comprensión que NNyA tienen sobre el impacto o las implicaciones de una tendencia en redes sociales.

FIGURA 21- Identificación de los alcances de las tendencias en redes sociales



N1 (n.º de respuestas) = 7.399; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 30)

En general, si bien los resultados muestran que NNyA reconocen y distinguen bien el contenido basado en hechos de aquellos que se basan en opiniones, por otra parte, no tienen conocimientos sólidos sobre la diferencia entre contenido publicitario y propaganda. Este hallazgo es relevante, pues demuestra la necesidad de **ampliar los**

conocimientos en torno a los distintos tipos de contenidos que se comparten en redes sociales y fortalecer las capacidades de análisis crítico de la información que está diseñada para movilizar la opinión de las personas hacia uno u otro lado en diversas esferas de la vida social.



Sesgos cognitivos y filtros burbuja

Los sesgos cognitivos o «atajos» mentales de nuestro cerebro (Bronner, 2022), sumados a los algoritmos en redes, crean filtros burbuja que nos encapsulan en burbujas digitales donde solo recibimos información alineada con nuestras opiniones, creencias y preferencias. Esto es problemático, porque perdemos la posibilidad de conocer distintas visiones y opiniones sobre asuntos de interés público u otros temas, pues lo que recibimos solo refuerza nuestra posición, llevándonos incluso a la polarización social.

En esta sección abordamos qué tanto conocen niñas, niños y adolescentes sobre los sesgos cognitivos —en particular, acerca del sesgo de confirmación— y los filtros burbuja.



#SesgosCognitivos
#FiltrosBurbuja
#SesgoDeConfirmación



SESGOS COGNITIVOS

Para facilitar la toma de decisiones informadas, es fundamental identificar aquellos patrones que nos hacen consumir la información de manera pasiva o equivocarnos en las asociaciones o deducciones que realizamos y creemos lógicas. Tal es el caso de los sesgos cognitivos, como el de autoridad, por el cual damos credibilidad inmediata a una persona que ostenta un rol de autoridad, o el de confirmación, que nos lleva a dar preponderancia a aquellos contenidos que validan nuestras creencias y opiniones. Para indagar si NNYA reconocen las actitudes asociadas a este último, se les pidió que identificaran cuál era el mensaje de la siguiente imagen:

IMAGEN 3 - Sesgo cognitivo



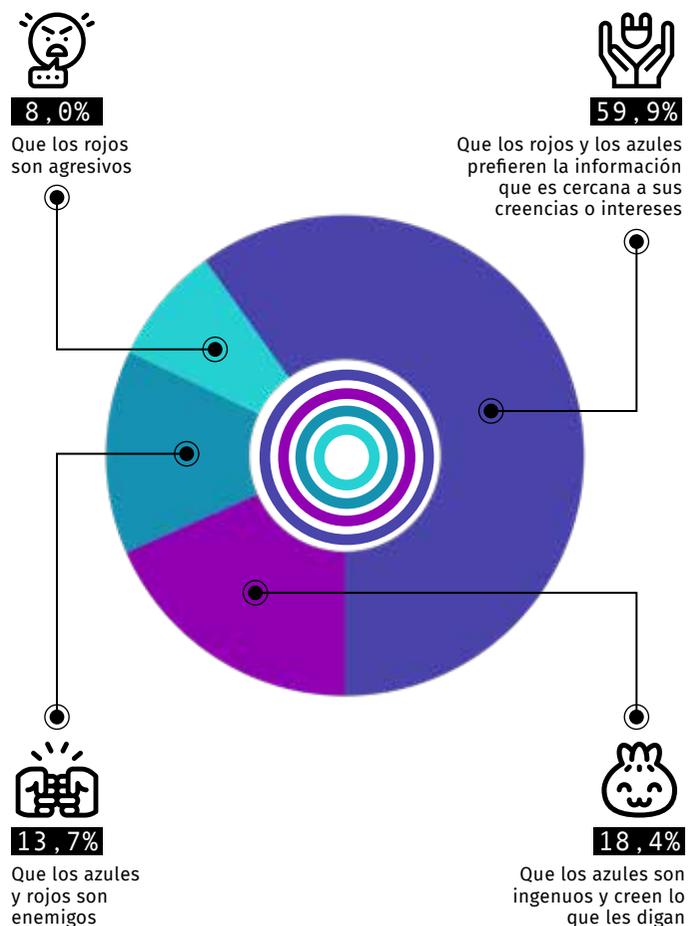
Fuente: Test de ciudadanía digital, imagen tomada de Hey, J (2022) [traducción libre].

El 59,9% identificó que el mensaje que busca transmitir la imagen es «que los rojos y los azules prefieren la información que es cercana a sus creencias o intereses». Esta es una forma sencilla de aludir al **sesgo de confirmación**: la tendencia a dar mayor importancia a la información que confirma nuestras creencias y a ignorar aquella que las contradice.

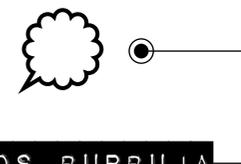
Niñas, niños y adolescentes reconocen actitudes asociadas a los sesgos cognitivos a la hora de consumir información ...

FIGURA 22 - Identificación de sesgos cognitivos

ESTA IMAGEN MUESTRA UN KIOSKO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS. ¿QUÉ MENSAJE CREES QUE NOS QUIERE DECIR?



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 32)



FILTROS BURBUJA

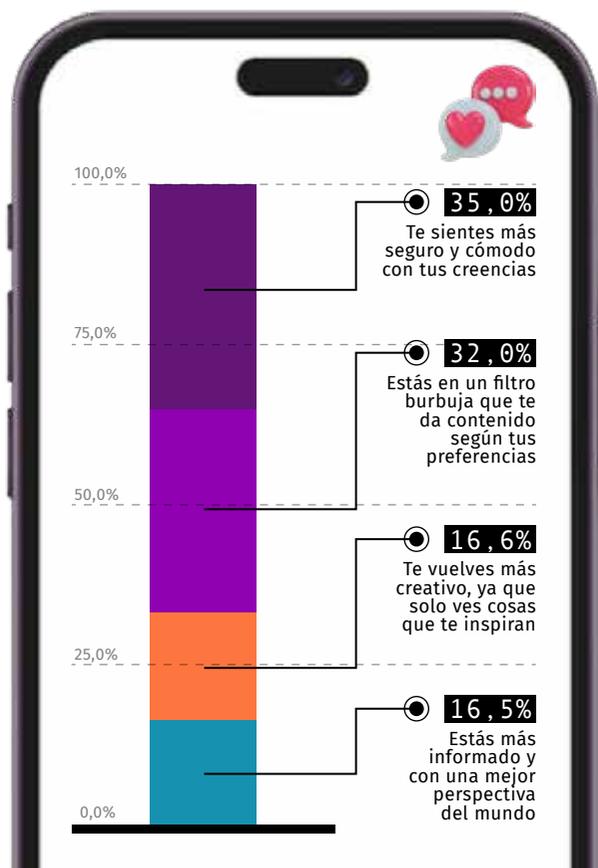
... pero cerca del 68% no reconoce el impacto de los filtros burbuja en sus navegaciones en línea

Al preguntarles *¿Qué pasa cuándo usas las redes sociales y solo ves lo que te gusta o confirma lo que piensas?*, el 32% reconoció que, en tal caso, estaría ante un filtro burbuja. El 35% manifestó que, ante un contenido que reafirma sus gustos o creencias, se sentiría más seguro/a y cómodo/a con sus creencias, el 16,6% respondió que se volvería más creativo/a, ya que solo vería contenido que le inspira, y el 16,5% restante señaló que estaría mejor informado/a, ya que tendría mejor perspectiva del mundo.

Con una diferencia significativa, **NNyA de mayor edad reconocen más la influencia de los filtros burbuja** (el 41,9% del grupo de 15 a 18 años, vs. 24,7% del grupo de 10 a 14 años). Por otro lado, en los estratos medios (3 y 4) identifican mejor el impacto de los filtros burbuja, indicador que valdría la pena estudiar con detenimiento para integrar otras variables explicativas al fenómeno.

FIGURA 23 - Reconocimiento de filtros burbuja

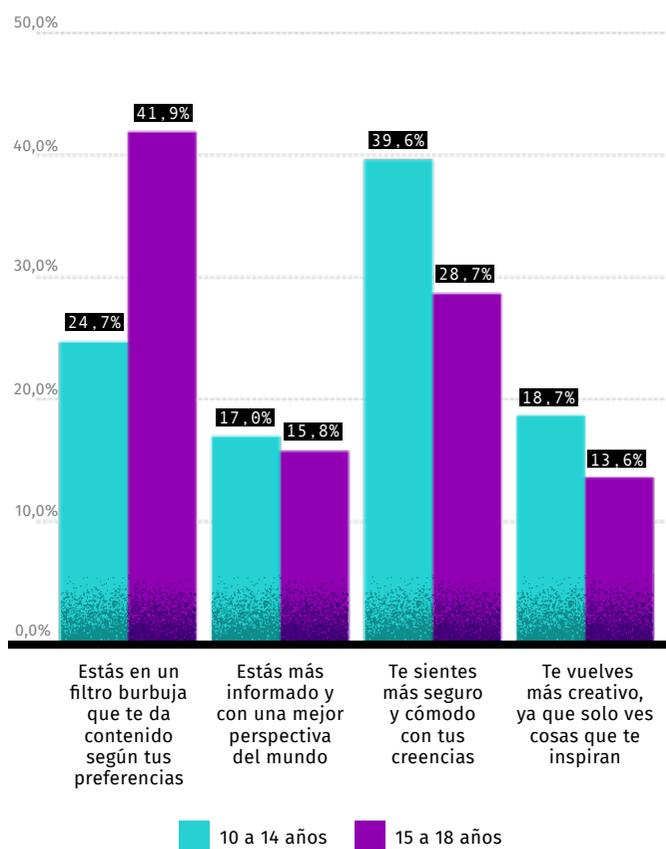
¿QUÉ PASA CUANDO USAS LAS REDES SOCIALES Y SOLO VES LO QUE TE GUSTA O CONFIRMA LO QUE PIENSAS?



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 36)

FIGURA 24 - Reconocimiento de filtros burbuja

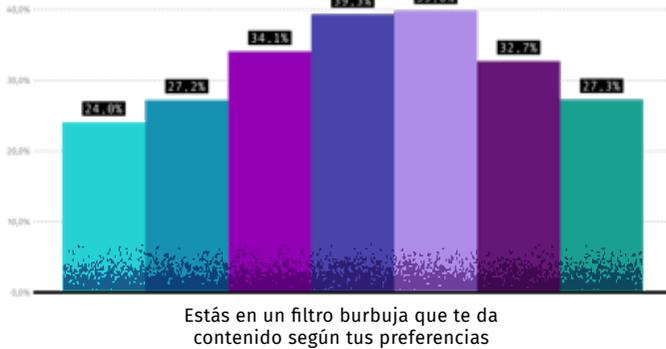
¿QUÉ PASA CUANDO USAS LAS REDES SOCIALES Y SOLO VES LO QUE TE GUSTA O CONFIRMA LO QUE PIENSAS?



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 1.685 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 36)

FIGURA 25 - Reconocimiento de filtros burbuja según estrato socioeconómico o ruralidad

¿QUÉ PASA CUANDO USAS LAS REDES SOCIALES Y SOLO VES LO QUE TE GUSTA O CONFIRMA LO QUE PIENSAS?



Vivo en zona rural Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6

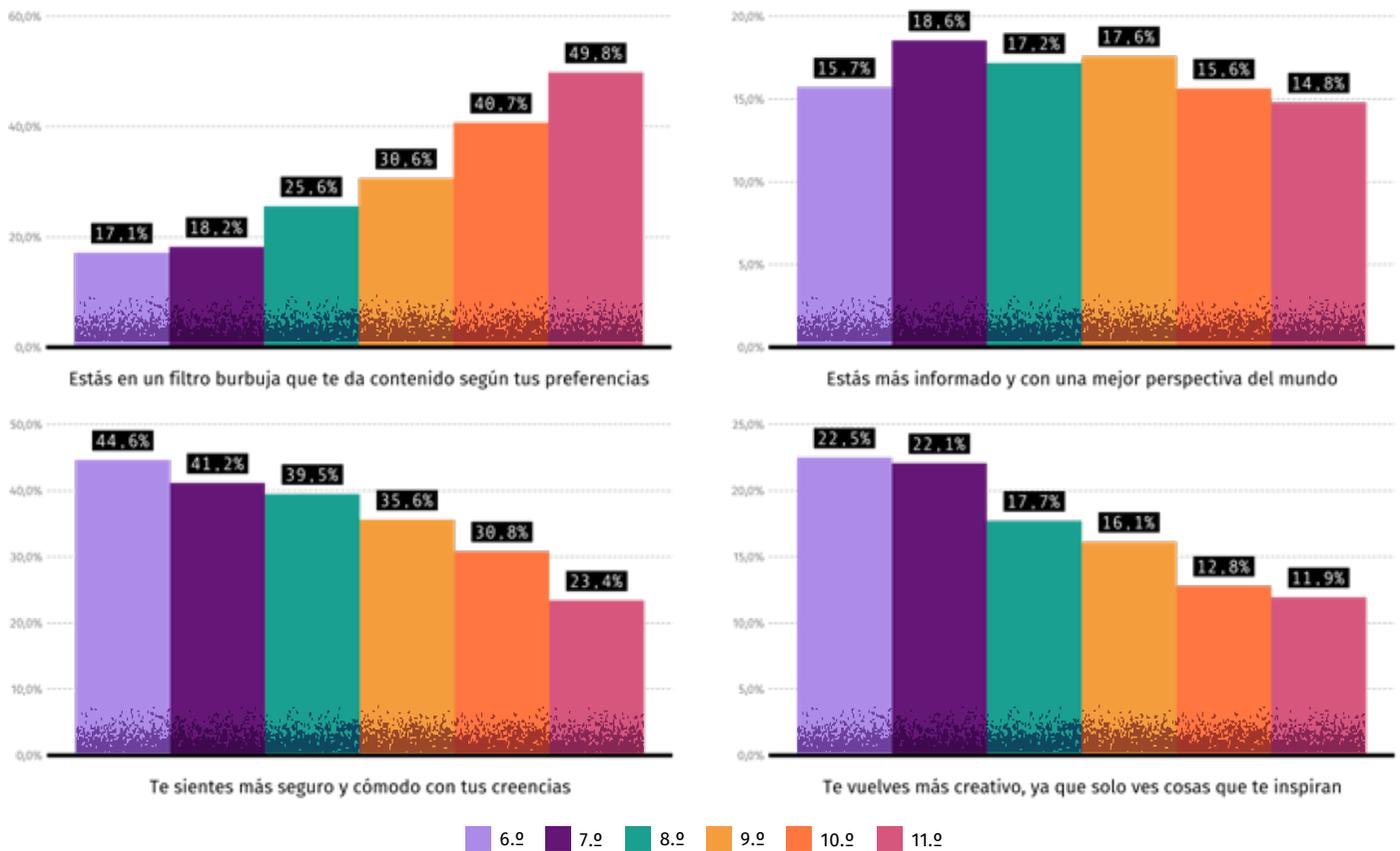
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 1.685 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 36)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 4.385 respuestas y personas.

También se encontró que a mayor grado de escolaridad hay un mayor reconocimiento de los filtros burbuja.

FIGURA 26 - Reconocimiento de filtros burbuja según grado de escolaridad

¿QUÉ PASA CUANDO USAS LAS REDES SOCIALES Y SOLO VES LO QUE TE GUSTA O CONFIRMA LO QUE PIENSAS?



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 1.685 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 36)

Reconocer el impacto de los sesgos cognitivos y de los filtros burbuja en el consumo de información en entornos digitales es clave, puesto que estos, junto con los algoritmos, fomentan visiones sesgadas o parcializadas sobre temas que son de interés público, alimentando así la polarización política y social.

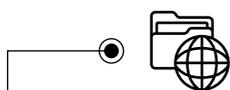


Fuentes de información

Una **ciudadanía digital** activa y crítica tiene la habilidad de acceder, evaluar y reproducir información confiable, pertinente y de calidad. En esta sección abordamos qué tanto interés tienen niños, niñas y adolescentes en elegir fuentes confiables de información, su relación con la información brindada por personas adultas e *influencers* y sus habilidades para buscar y contrastar información.

#FuentesConfiables
#BúsquedaDeInformación
#ContrasteDeInformación
#Influencers
#Confianza





FUENTES CONFIABLES

La mayoría de los niños, niñas y adolescentes (65,3%) sabe que elegir fuentes confiables es importante para informarse mejor

FIGURA 27- Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables

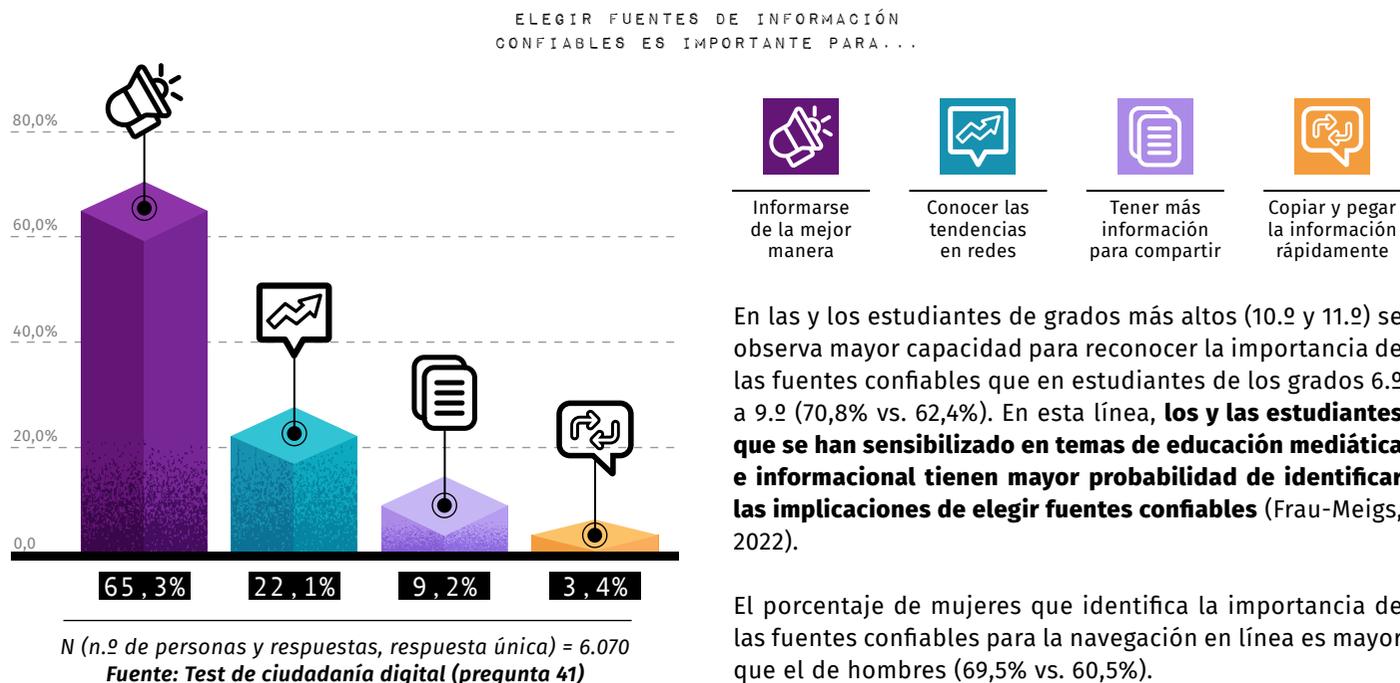
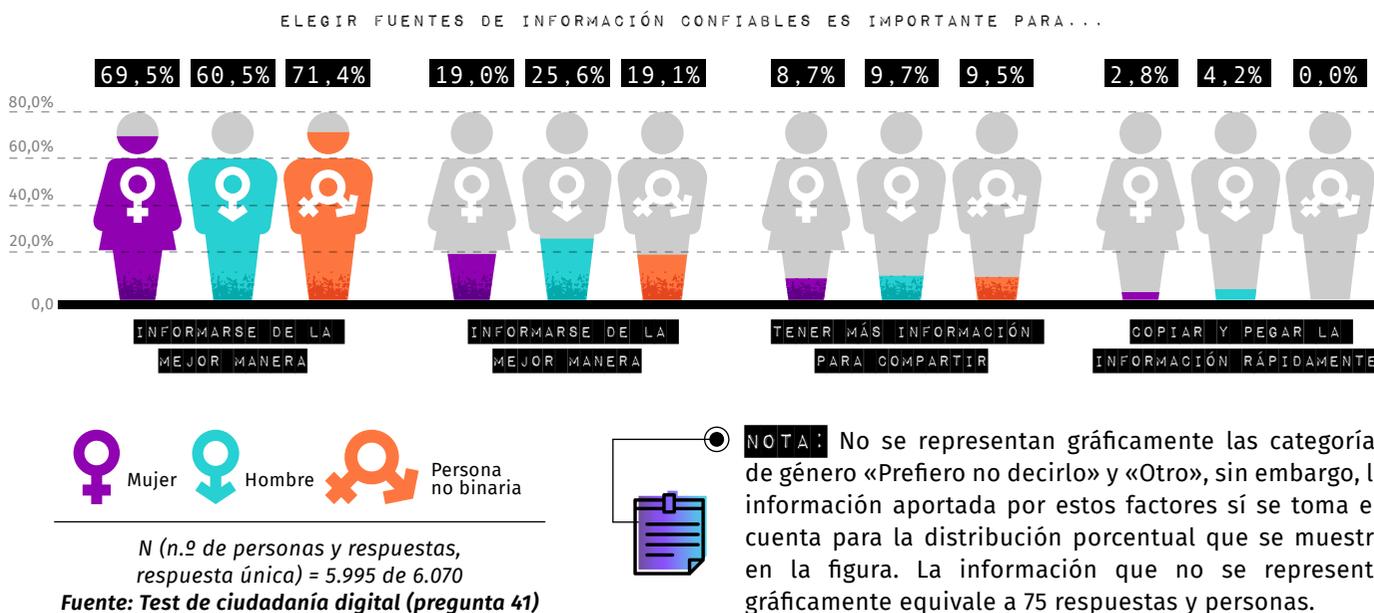


FIGURA 28- Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables según el género



En los estratos medios (3 y 4), NNYA tienen mayor claridad respecto a lo que implica elegir fuentes confiables en el momento de consumir información.

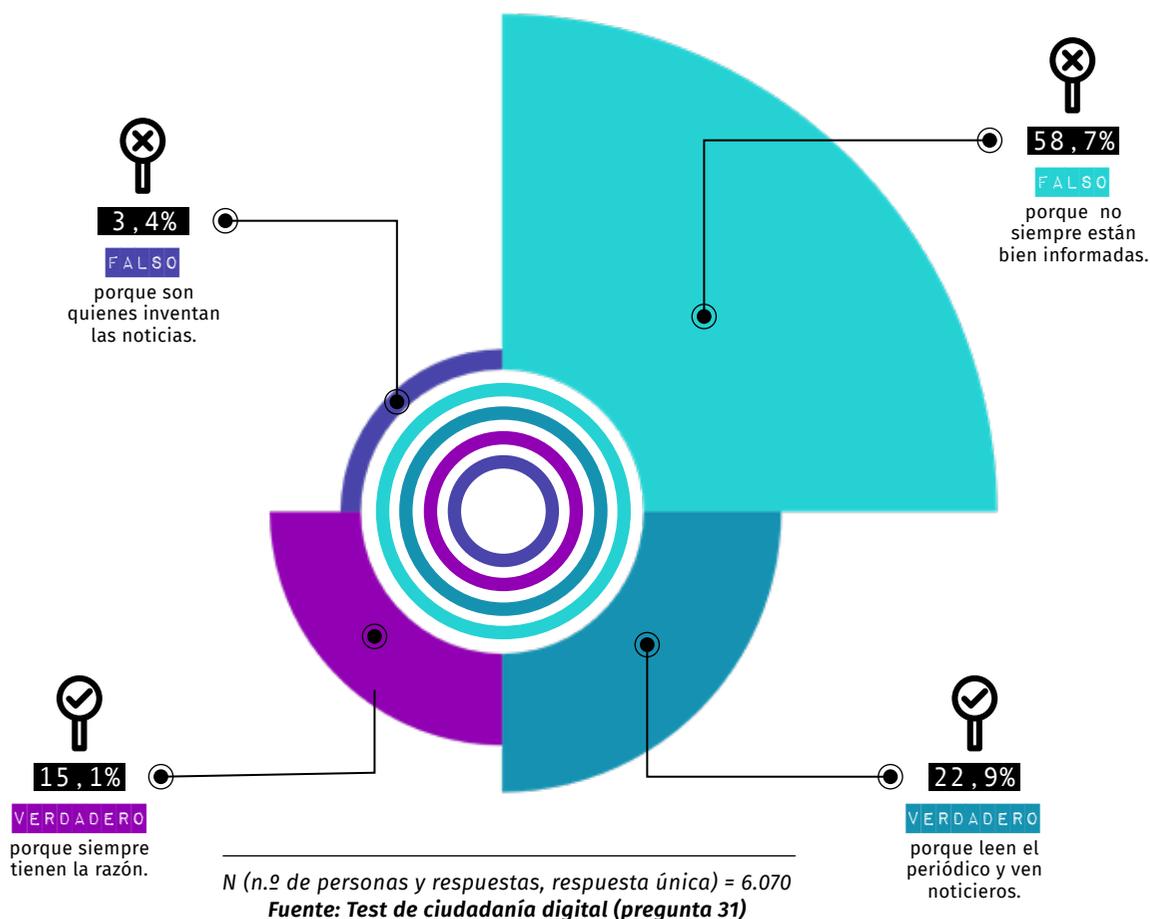


CONFIANZA EN LAS PERSONAS ADULTAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN

La mayoría tiende a desconfiar de la información que manejan las personas adultas, porque cree que no siempre están bien informadas (58,7%)

FIGURA 29- *Confianza en las personas adultas*

¿LAS PERSONAS ADULTAS SIEMPRE TIENEN LA INFORMACIÓN MÁS CONFIABLE RESPECTO A LAS NOTICIAS?



En este aspecto, las mujeres tienden a desconfiar de las personas adultas más que los hombres (62,1% vs. 54,5%).

La desconfianza respecto al nivel de información de las personas adultas también varía según la edad: es mayor en el grupo de NNyA de 15 a 18 años (69,3%) que en el grupo de 10 a 14 años (50,9%).

Otro factor determinante es el estrato: en los estratos intermedios (3 y 4) se observa mayor desconfianza hacia las personas adultas que en los estratos 1, 2, 5 y 6 o en las zonas rurales.



CONFIANZA EN INFLUENCERS



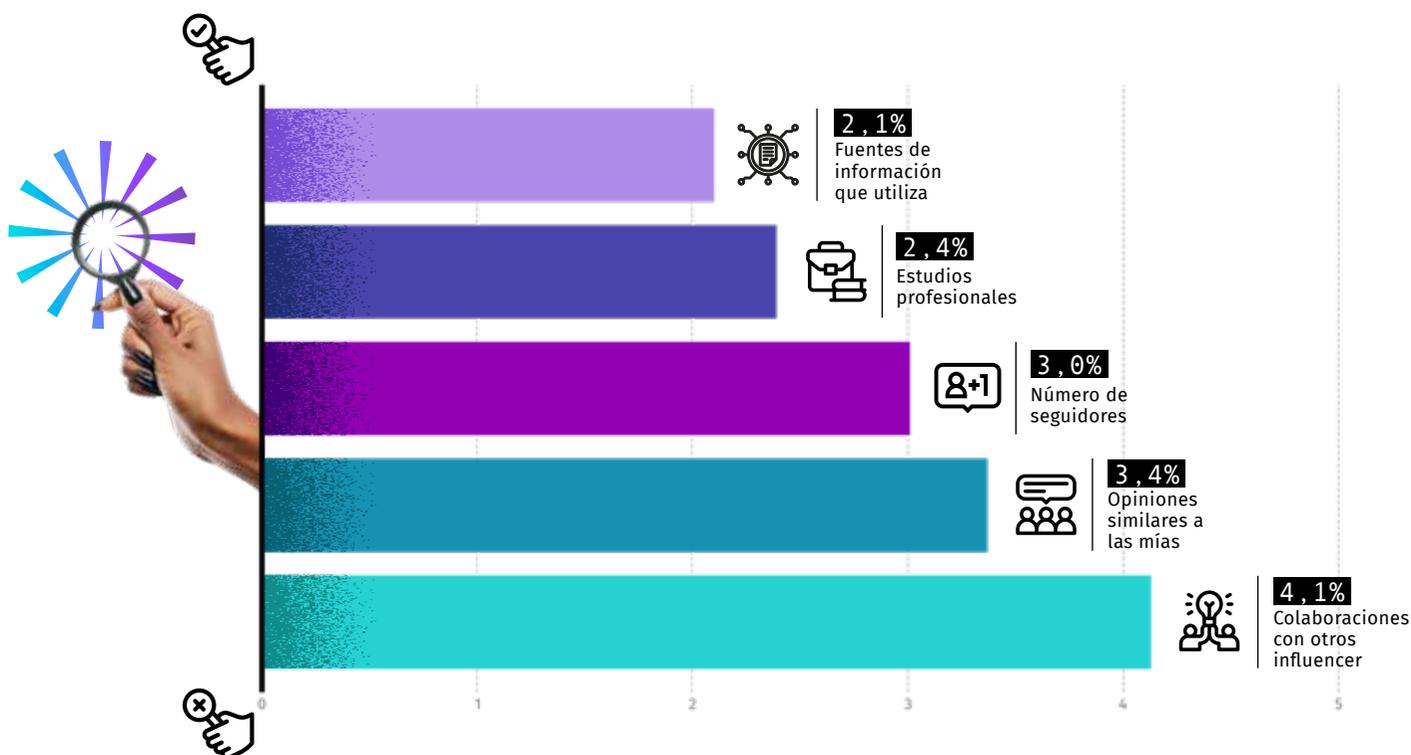
Lo que más tienen en cuenta NNYA para confiar en contenidos publicados por influencers son las fuentes de información que utilizan y sus estudios profesionales



Y lo que menos tienen en cuenta para confiar en este tipo de fuentes son las colaboraciones entre influencers.

FIGURA 30- *Confianza en influencers*

ORGANIZA DE MÁS IMPORTANTE A MENOS IMPORTANTE LAS CARACTERÍSTICAS QUE TIENES EN CUENTA PARA CONFIAR EN EL CONTENIDO DE UN INFLUENCER (ESCALA DE 1 A 5 DONDE 1 ES LA MÁS CONSIDERADA Y 5 LA MENOS CONSIDERADA)



N1 (n.º de respuestas) = 30.350; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 37)



NOTA: La información consignada en esta tabla debe analizarse de menor a mayor, en un rango de 1 a 5, donde el valor más cercano a 1 corresponde a lo más frecuente y el valor más cercano a 5, a lo menos frecuente.

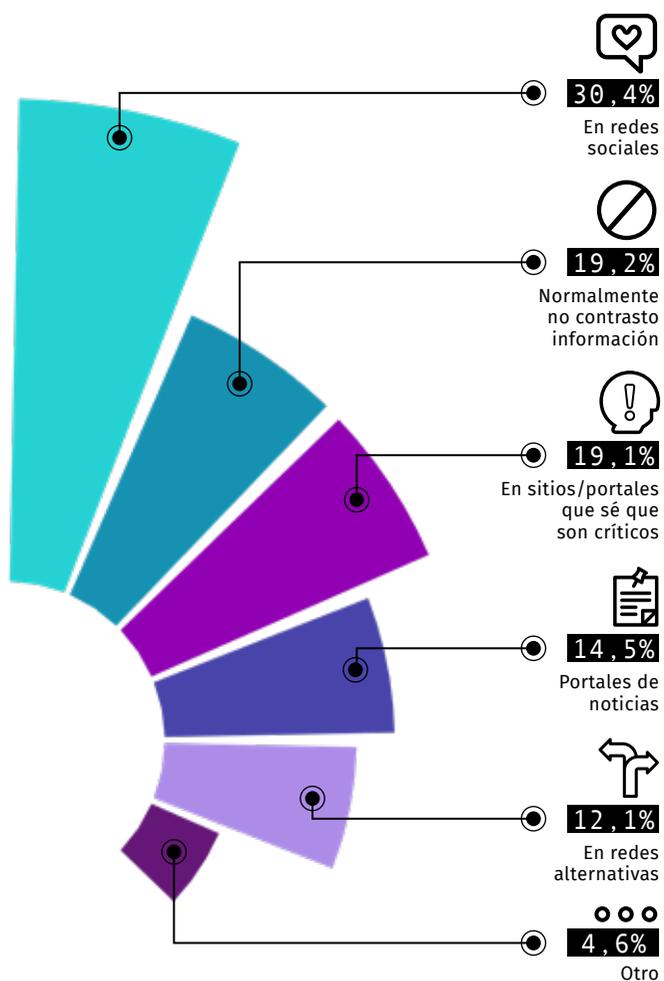


CONTRASTE DE INFORMACIÓN

La mayoría dice contrastar o comparar información en línea (80,8%)

FIGURA 31 - Fuentes utilizadas para contrastar información

CUANDO CONTRASTAS O COMPARAS INFORMACIÓN. ¿DÓNDE BUSCAS?

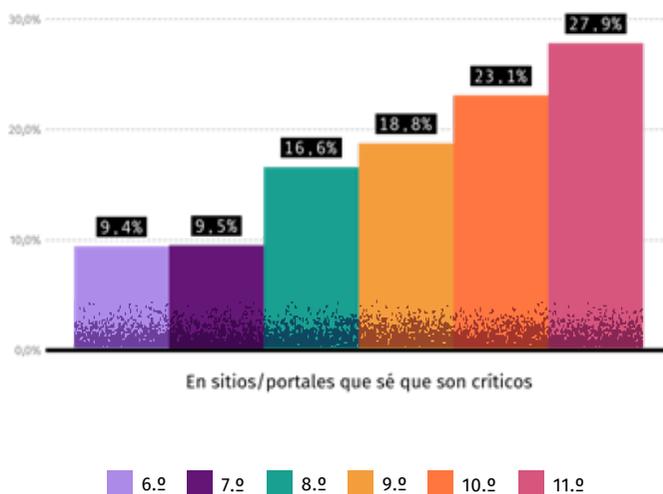


N1 (n.º de respuestas) = 7.894; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 34)

Quienes sí contrastan y están en grado 11.º, lo hacen sobre todo en sitios o portales que de antemano conocen y son considerados críticos.

FIGURA 32 - Contraste de información en sitios/portales que se consideran críticos según grado de escolaridad

CUANDO CONTRASTAS O COMPARAS INFORMACIÓN. ¿DÓNDE BUSCAS?



N1 (n.º de respuestas) = 1.510 de 7.894;
 N2 (n.º de personas) = 1.510 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 34)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 6.384 respuestas y 4.560 personas.



Verificación de información

Las noticias falsas, la información errónea o tergiversada —hoy conocida como «desinformación»— han existido toda la vida. Sin embargo, actualmente las noticias falsas se difunden con muchísima facilidad y están a solo un clic de distancia.

En esta sección indagamos sobre los conocimientos y comportamientos de niñas, niños y adolescentes asociados a la verificación de la veracidad de la información que se encuentra en redes sociales.

#VerificaciónDeInformación
#FactChecking
#Desinformación
#NoticiasFalsas



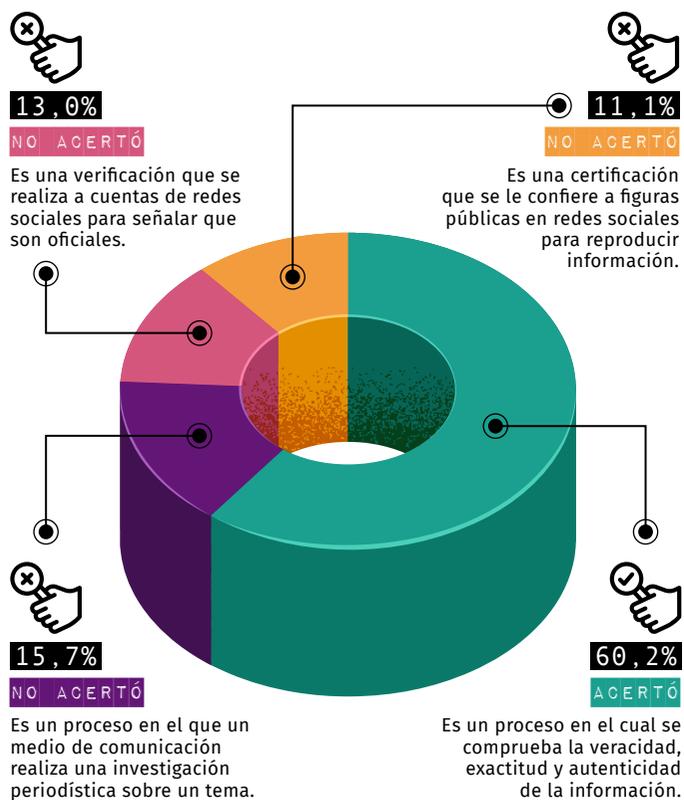


VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Niños, niñas y adolescentes saben qué es la verificación de la información en línea

Al responder a la pregunta *¿Qué es la verificación de la información?*, el 60,2% reconoció el concepto de **verificación de información** o *fact-checking*: «Es un proceso mediante el cual se comprueba la veracidad, exactitud y autenticidad de la información». Sin embargo, es importante llamar la atención hacia el 39,8% de respuestas recibidas que no dan cuenta de este proceso: el 15,7% considera que la verificación de la información es un proceso que desarrollan los medios de comunicación al realizar una investigación periodística sobre un tema; el 13% confunde la verificación de la información con la verificación de perfiles en redes sociales para validar que se trata de una cuenta oficial, y el 11,1% considera que la verificación de información es el proceso por el cual una red social le otorga una certificación a una figura pública para reproducir información.

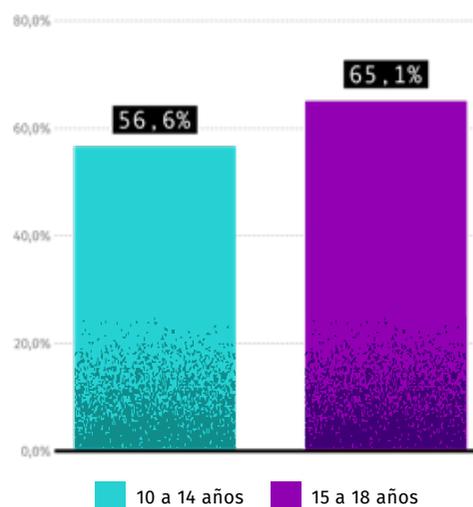
FIGURA 33- Claridad respecto a qué es la verificación de información



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 39)

En el grupo de 15 a 18 años se observa mayor claridad respecto a qué es la verificación de la información que en el grupo de 10 a 14 años (65,1% vs. 56,6%), con una diferencia aproximada de ocho puntos porcentuales.

FIGURA 34- Claridad respecto a qué es la verificación de información según rango etario



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 3.654 de 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 39)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, si se toman en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 2.416 respuestas y personas.

Este hallazgo se corresponde con la información recopilada por grado de escolaridad: **las y los estudiantes de grados más altos (10.º y 11.º) tienen mayor claridad en cuanto a qué es la verificación de información** (66,9% en promedio), lo cual determina y reitera que el nivel de formación juega un papel importante en la conciencia sobre el contenido que se consume en línea y sobre la capacidad de generar posiciones críticas respecto a la información.



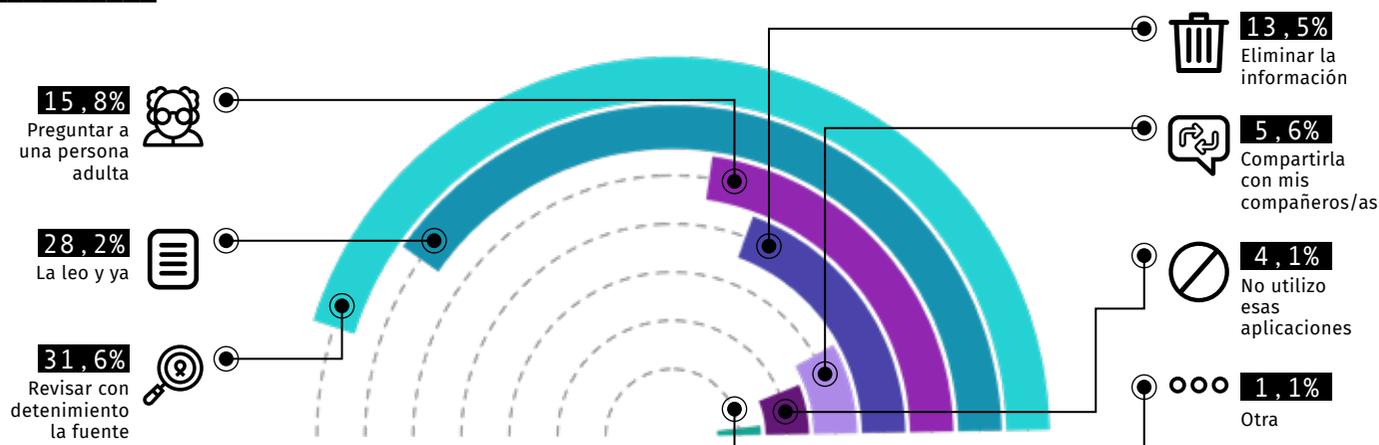
VERIFICAR ANTES DE COMPARTIR

El dilema digital: el 31,6% de niños, niñas y adolescentes verifica la veracidad de la información dudosa que consume en redes; el 28,2% la deja pasar

Sobre la información que consumen en redes sociales o plataformas de mensajería, el 31,6% afirma que revisa con detenimiento el contenido; sin embargo no hay una diferencia significativa frente a quienes solo leen y no

hacen nada (28,2%). El dilema entre revisar o no el contenido que llega por redes sociales puede deberse al cúmulo de información que se convierte en pasajera o spam para la mayoría de NNyA.

FIGURA 35 - Actitudes ante información impactante en redes sociales

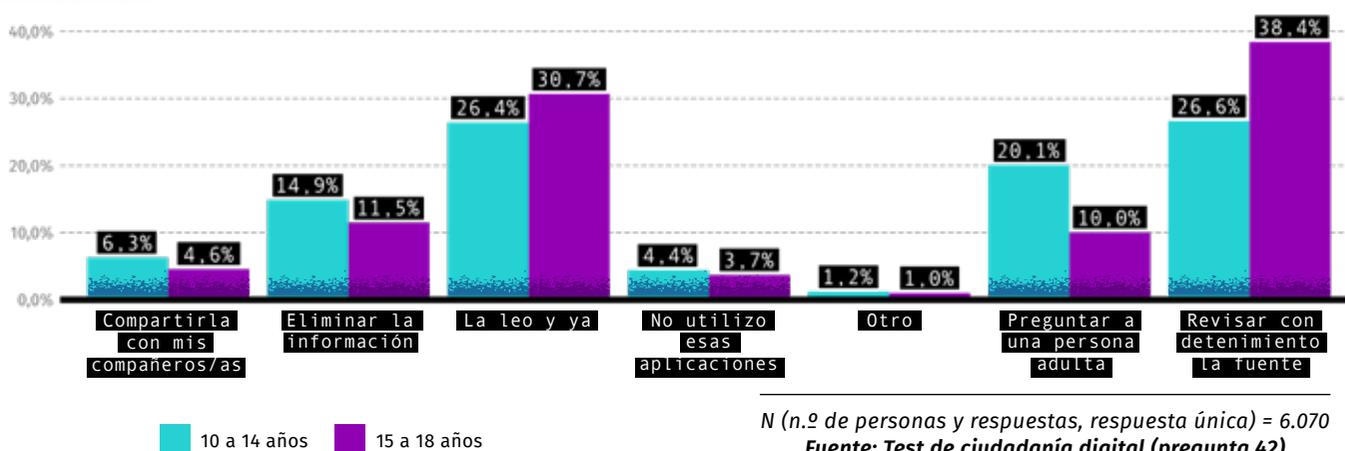


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 42)

A mayor edad, la decisión cambia. **NNyA entre 15 y 18 años verifican con más probabilidad la fuente (38,4%)**, mientras que NNyA de 10 a 14 años se debaten entre verificar la fuente (26,6%) o leer y ya (26,4%). A medida que aumenta la edad, disminuye la probabilidad de preguntar a una persona adulta sobre la credibilidad de la información:

solo el 10% del grupo de 15 a 18 años pregunta a un adulto, mientras que el 20,1% del grupo de 10 a 14 años lo hace. Es decir, que, a mayor edad, disminuye la tendencia a preguntar a una persona adulta, y en cambio aumentan las opciones por «revisar con detenimiento la fuente» y «leer y ya».

FIGURA 36 - Actitudes ante información impactante en redes sociales según rango etario



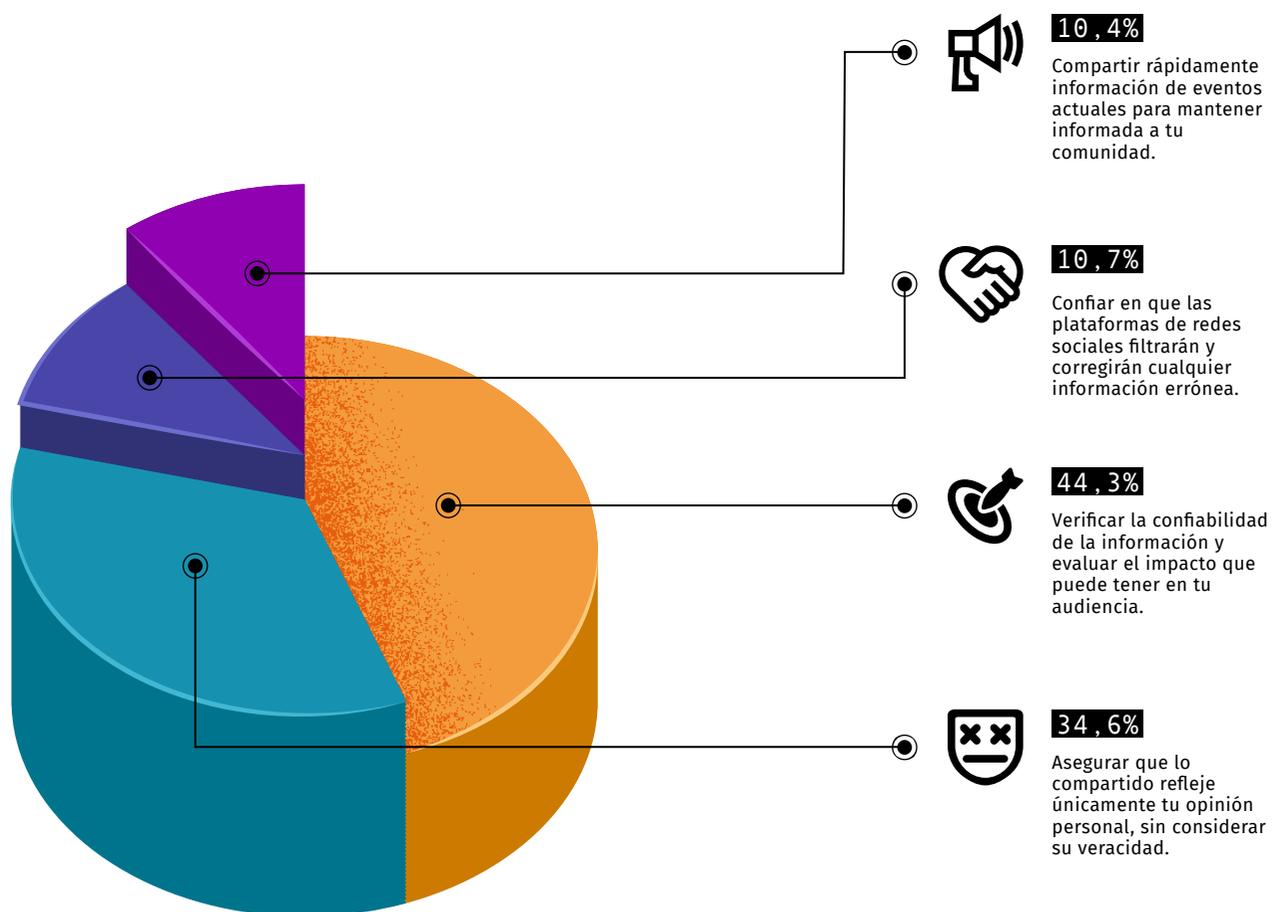
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 42)

Aunque saben qué es la verificación de información, la mayoría no se detienen a confirmar la veracidad de lo que comparten en redes sociales (55,7%)

Al indagar sobre la verificación de la información y la confianza en las plataformas digitales por parte de NNYA, como también sobre el nivel de pensamiento crítico para el análisis de la información que se recibe, se observa que la mayoría (55,7%) no confirma la veracidad de la información

ni evalúa el impacto que tiene en sus audiencias el contenido que crean y comparten en redes. Solo el 44,3% manifiesta que es importante verificar la confiabilidad de la información que crean o comparten.

FIGURA 37- Aspectos importantes al crear o compartir contenido en redes sociales



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 43)

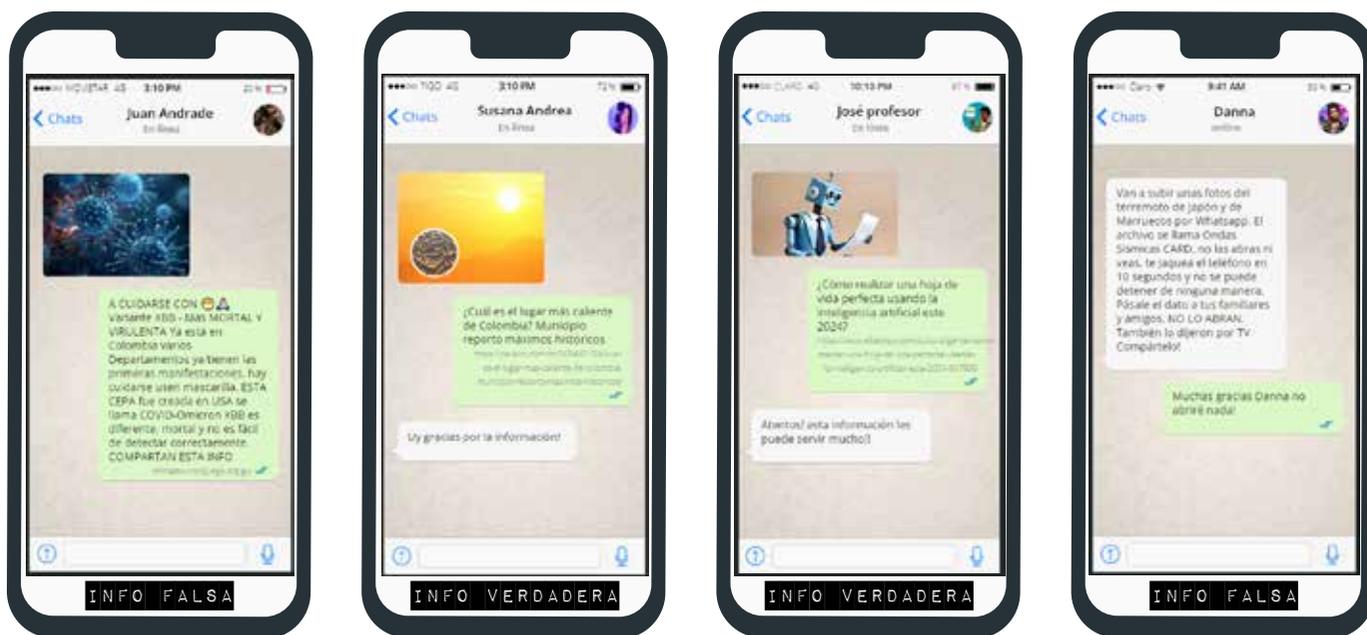


ACTITUDES ANTE POSIBLE DESINFORMACIÓN

La mayoría no logra identificar el contenido que es falso (90,3%)

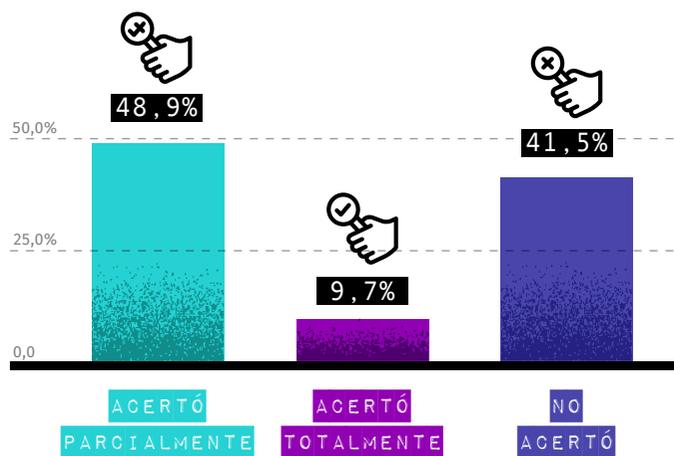
Con el fin de indagar acerca de las habilidades de NNyA para identificar contenidos falsos en entornos digitales, se presentaron cuatro conversaciones por WhatsApp y se planteó la pregunta ¿Cuál(es) de estas conversaciones contiene(n) información falsa?:

IMAGEN 4 - Conversaciones que contienen información verdadera/falsa



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 38 - Aciertos totales, aciertos parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp



Un 48,9% identifica parcialmente el contenido falso, es decir que logra, al menos, identificar una de las imágenes que es falsa. NNyA de edades entre 15 y 18 años tienen más facilidad para identificar este tipo de contenido (13,7% frente a 6,8%).

Los estudiantes de grados 10.º y 11.º tienen mayor probabilidad de identificar las imágenes con contenido falso, en comparación con los de grados 6.º y 7.º Esto sugiere que el paso por el sistema educativo determina competencias para la identificación y verificación de información, así como la exposición de las y los estudiantes a programas destinados a concienciar sobre estos temas.

N1 (n.º de respuestas) = 8.304; N2 (n.º de personas) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 38)



Inteligencia artificial

El uso de la inteligencia artificial generativa (IAG) ha llegado a los entornos escolares. La pregunta por un uso ético y adecuado de las herramientas basadas en este tipo de tecnología en las aulas se convierte en central para todas las partes interesadas en la actualización de la educación formal de ciudadanos y ciudadanas digitales.

En esta sección se abordan los usos que dan los jóvenes a la IAG, su empleo efectivo y su uso ético.

#InteligenciaArtificial
#InteligenciaArtificialGenerativa
#ÉticaDigital



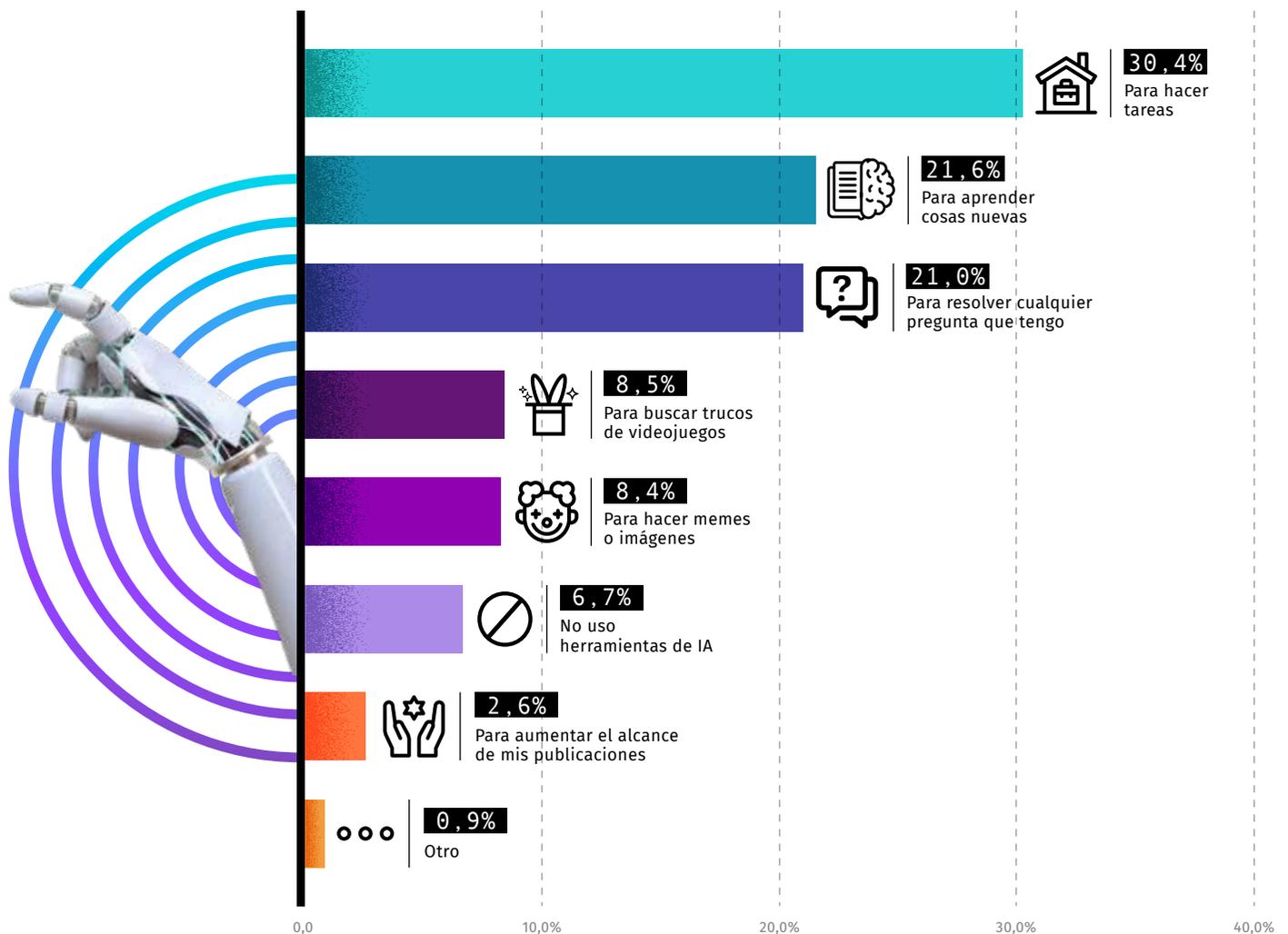


USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El 30,4% de los niños, niñas y jóvenes usa inteligencia artificial para hacer tareas

Solo el 6,7% no usa herramientas basadas en IA, lo que indica que **el 93,3% de niñas, niños y jóvenes usa IA.**

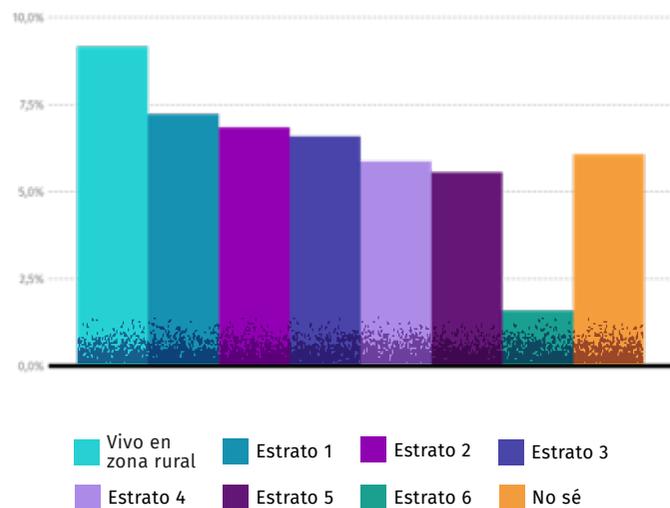
FIGURA 39 - Uso de inteligencia artificial



N1 (n.º de respuestas) = 11.900;
 N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 45)

Entre quienes viven en zona rural el uso de herramientas de IA es significativamente menor que en el estrato 6. **Entre las niñas, niños y jóvenes de estrato 6 solo el 1,5% señala que no usa IA mientras que en zonas rurales el porcentaje asciende a 9,1%.**

FIGURA 40- Porcentaje de jóvenes que no ha usado inteligencia artificial según estrato socioeconómico y ruralidad



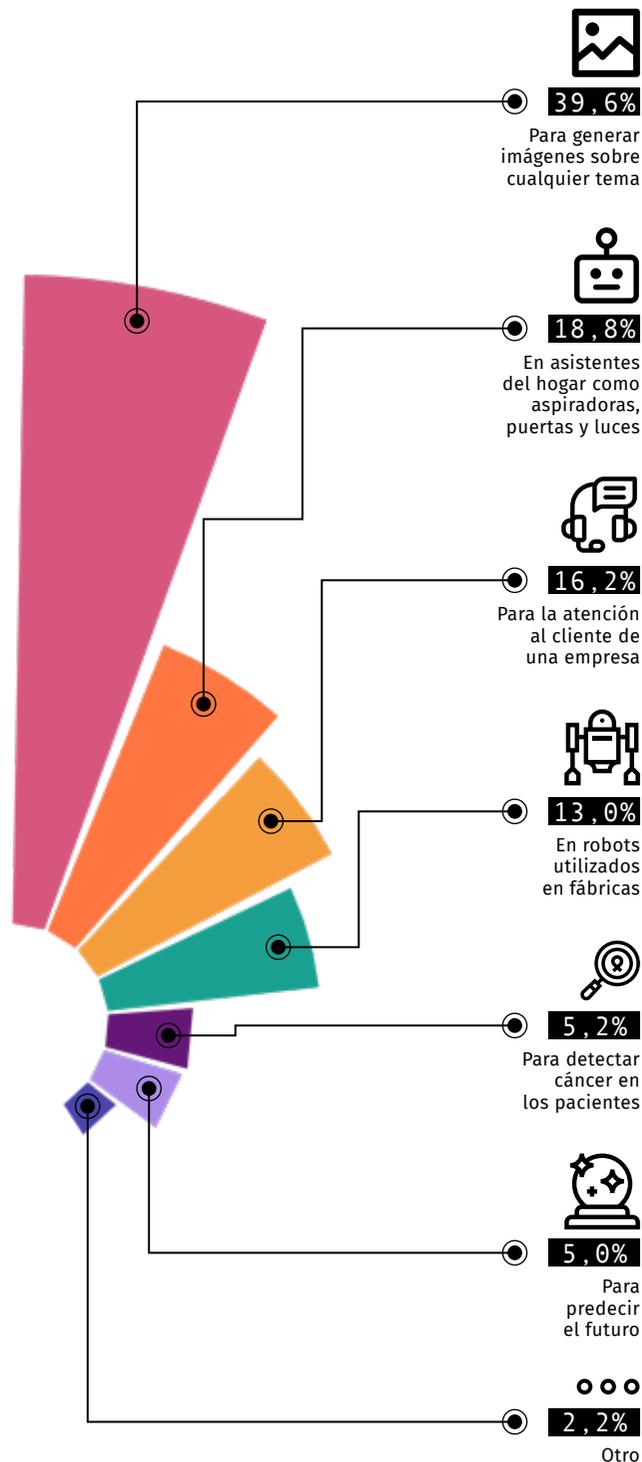
N1 (n.º de respuestas) = 801 de 11.900;
 N2 (n.º de personas) = 801 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 45)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 11.099 respuestas y 5.269 personas.

Los niños, niñas y jóvenes sí identifican los diferentes usos que puede tener la IAG

La mayoría asocia el uso de la IAG con la creación de imágenes sobre cualquier tema (39,6%). Hay una variación en el porcentaje de conocimiento sobre sus usos con el cambio de edad. El grupo de NNyA de 10 a 14 años reconoce más fácilmente usos simples de esta tecnología, como su capacidad para la producción de imágenes (41,3%), en comparación con el grupo de 15 a 18 años (37,6%). En cuanto a otros usos de la IA más avanzados, como, por ejemplo, en robots o servicios de asistencia (chatbots y otros), estos son identificados en mayor medida en el grupo de 15 a 18 años, con diferencias que están entre 2 y 4 puntos porcentuales.

FIGURA 41- Posibles usos de la inteligencia artificial



N1 (n.º de respuestas) = 11.125;
 N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 47)



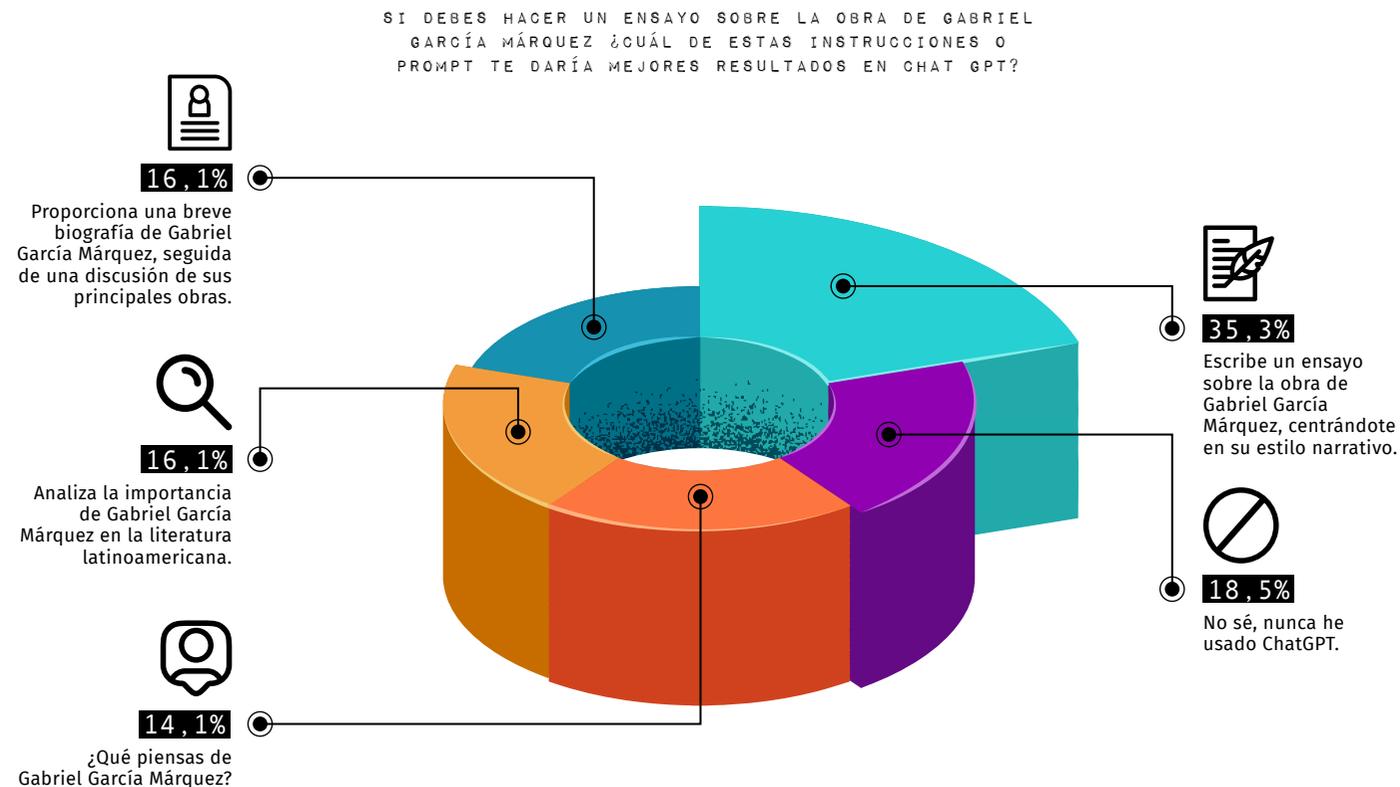
HABILIDADES PARA
EL USO DE INTELIGENCIA
ARTIFICIAL GENERATIVA

Para probar sus habilidades en el manejo de herramientas de IAG de texto y ahondar en la relación del uso que hacen de chatbots con las tareas escolares, se les preguntó: *Si debes hacer un ensayo sobre la obra de Gabriel García Márquez ¿cuál de estas instrucciones o prompt te daría mejores resultados en ChatGPT?*. En la respuesta más votada (35,3%) **NNyA prefieren pedir al chatbot la tarea completa «Escribe un ensayo sobre la obra de Gabriel García Márquez...» que solicitarle recursos de apoyo para construir este ejercicio de escritura**. Solicitar el ensayo ya hecho, como en la opción más seleccionada, podría impedir el desarrollo de habilidades de escritura,

El 81,5% de niños, niñas y jóvenes usa ChatGPT; solo el 18,5% aún no lo ha usado

argumentación y análisis en NNYA. Con la opción de proporcionar una biografía de Gabo y una discusión de sus principales obras (16,1%) recibirían insumos para construir el ensayo. Los contenidos pedidos al chatbot en esta opción se refieren tanto el escritor como a su obra —aquí no entramos en el análisis de la calidad y confiabilidad de datos que entregaría ChatGPT—. También podrían recibir contenido con el cual construir el ensayo al solicitar un análisis de la importancia de García Márquez en la literatura latinoamericana (16,1%) aunque no estarían solicitando directamente los datos que se pidieron en el ensayo sobre la obra de García Márquez.

FIGURA 4.2.- Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 49)



DECISIONES ÉTICAS
EN EL USO DE INTELIGENCIA
ARTIFICIAL GENERATIVA

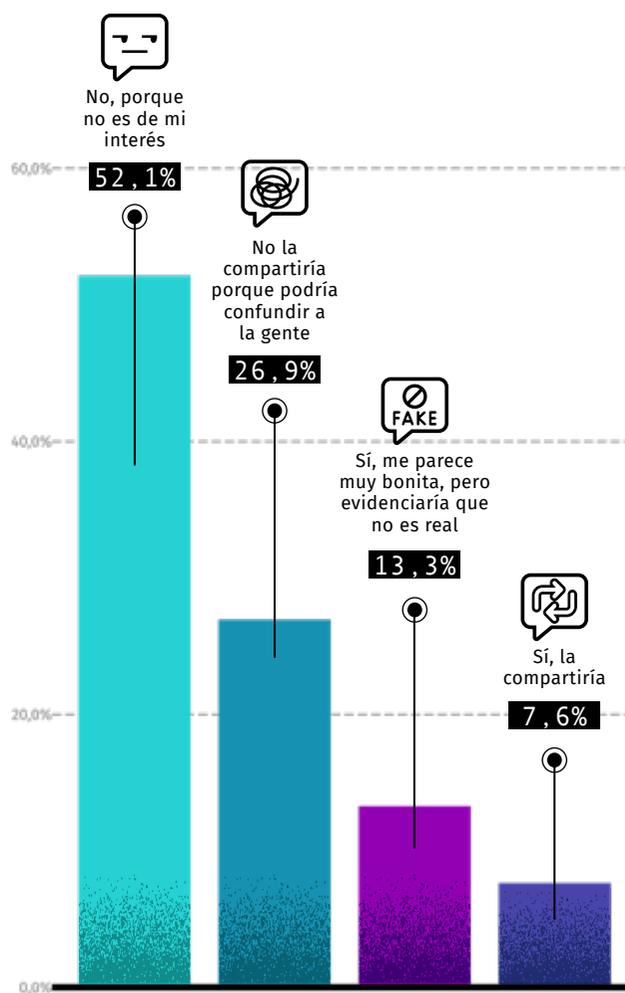
Niños, niñas y adolescentes no son tan críticos/as cuando comparten contenidos que pueden confundir o desinformar a los demás

Cuando se les preguntó si compartirían la imagen que se muestra a continuación, la mayoría indicó que no compartiría este contenido (79,1%); la razón más seleccionada para no hacerlo fue «porque no es de mi interés». Esto evidencia que en estos casos no hay una reflexión crítica sobre la veracidad de la información que se consume. **Solo el 26,9% indicó que no la compartiría «porque podría confundir a la gente».**

IMAGEN 4 - Imagen generada por inteligencia artificial



FIGURA 43 - Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 46)



Contenidos dañinos y violencia en línea

En esta sección indagamos por la relación que tienen niños, niñas y adolescentes con acciones consideradas como violencia en línea, analizamos diferencias en rangos de edades e identidad de género y la actitud que tienen frente a la reproducción de estas acciones.

#DiscursosdeOidio
#Discriminación
#ViolenciaEnLínea
#ContenidoCensurado





VIOLENCIA EN LÍNEA

Niños, niñas y adolescentes de 10 a 14 años identifican con claridad acciones asociadas a la violencia en línea

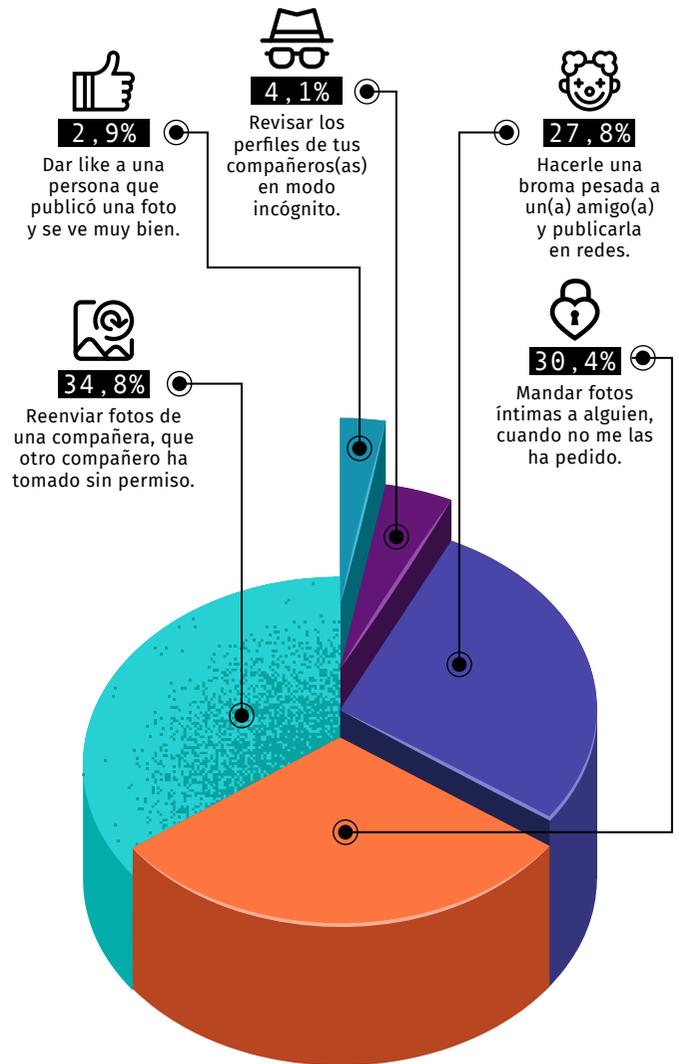
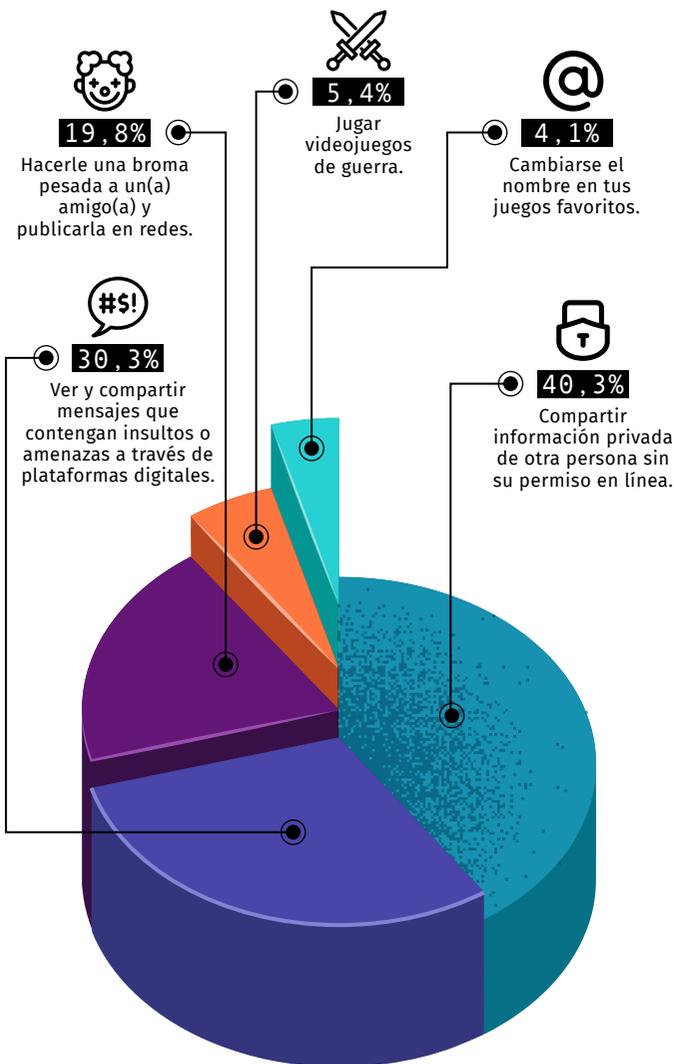
Los y las adolescentes de 15 a 18 años también identifican las acciones que pueden generar violencia en línea

FIGURA 44 - Violencia en línea: grupo etario de 10 a 14 años

FIGURA 45 - Violencia en línea: grupo etario de 15 a 18 años

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES ES VIOLENCIA EN LÍNEA?(RESPUESTAS DE 10 A 14 AÑOS)

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES ES VIOLENCIA EN LÍNEA?(RESPUESTAS DE 15 A 18 AÑOS)



N1 (n.º de respuestas) = 5.555; N2 (n.º de personas) = 3.424
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 52)

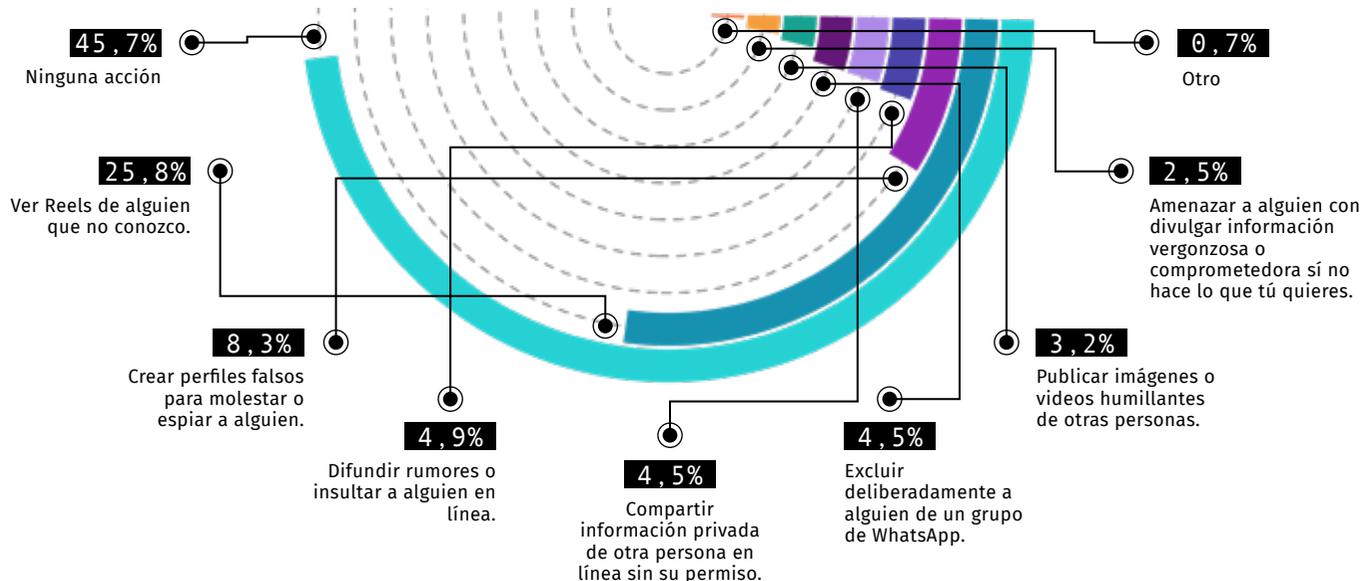
N1 (n.º de respuestas) = 5.365; N2 (n.º de personas) = 2.646
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 53)



REPRODUCCIÓN DE ACCIONES VIOLENTAS EN LÍNEA

La mayoría de niños, niñas y adolescentes no suelen realizar acciones en línea que puedan afectar a otras personas

FIGURA 46 - Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea

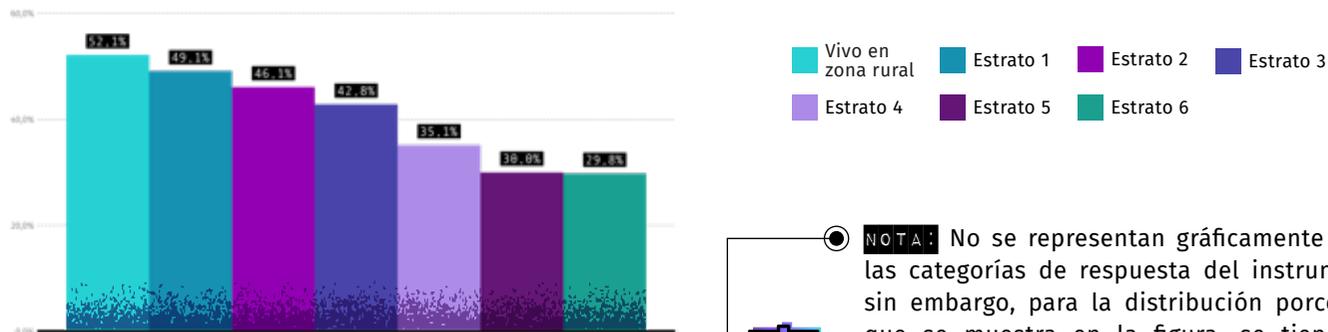


N1 (n.º de respuestas) = 7.368; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 54)

La mayoría afirma no haber realizado ninguna acción de las indagadas, de las cuales varias pueden relacionarse con la violencia en línea (45,7%). Sin embargo, los resultados varían con la edad. En el grupo de 10 a 14 años son menos frecuentes este tipo de acciones (49%) que el grupo de 15 a 18 años (41,4%).

Por otro lado, quienes pertenecen a estratos 1, 2 o habitan en zona rural tienen mayor probabilidad de no realizar estas acciones, en comparación con quienes se encuentran en estratos más altos (4, 5 y 6).

FIGURA 47 - Porcentaje de jóvenes que no ha realizado acciones vinculadas con violencia en línea, según estrato socioeconómico o ruralidad



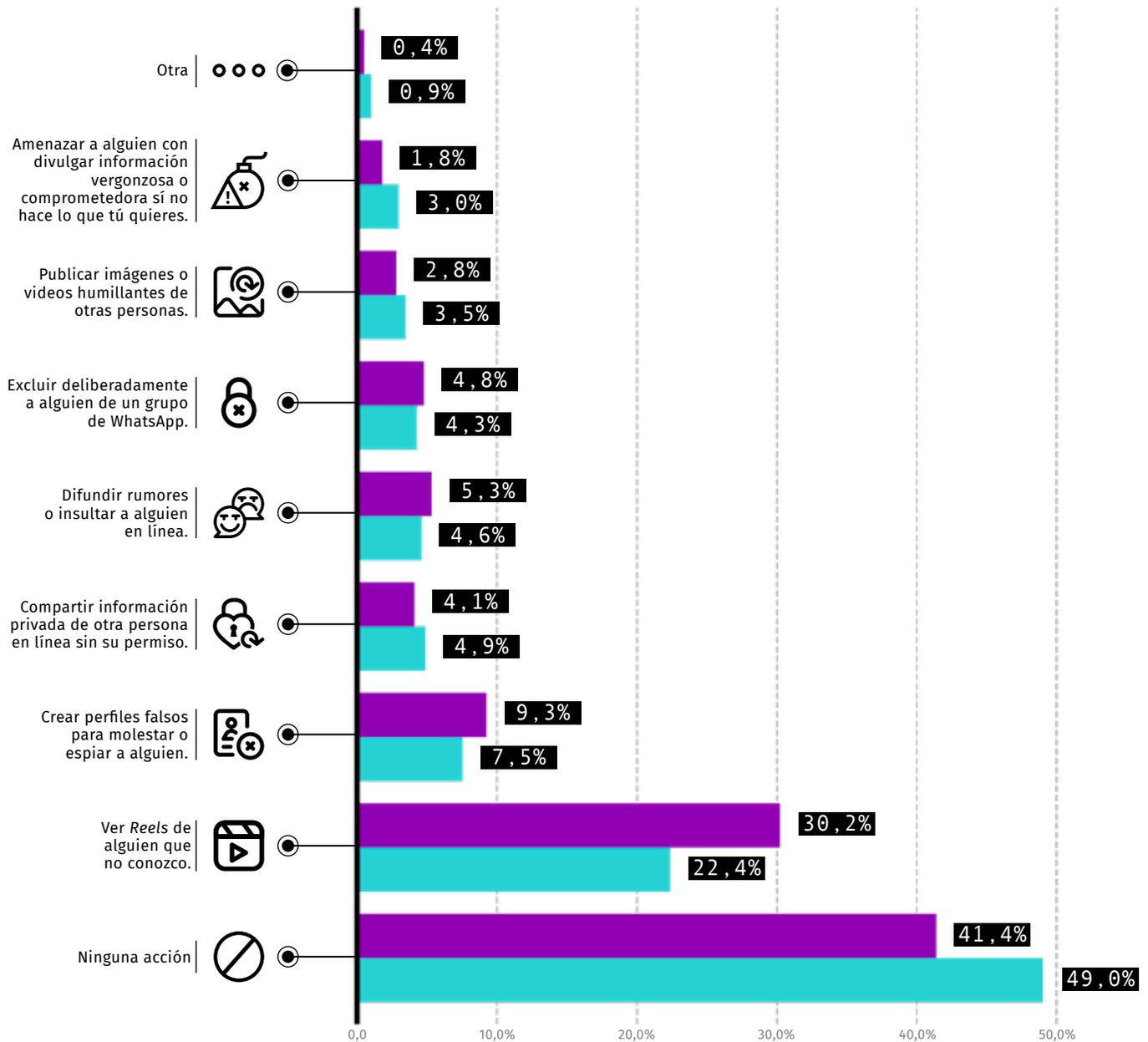
N1 (n.º de respuestas) = 2.794 de 7.368;
 N2 (n.º de personas) = 2.794 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 54)

NOTA: No se representan gráficamente todas las categorías de respuesta del instrumento; sin embargo, para la distribución porcentual que se muestra en la figura, se tienen en cuenta todas las categorías. La información que no se representa gráficamente equivale a 4.574 respuestas y 3.276 personas.

Aunque evitan acciones que puedan afectar a otras personas, **a medida que aumentan la edad y nivel de formación, suelen realizar más acciones que pueden**

considerarse violentas, como crear perfiles específicos con el objetivo de molestar o espiar a alguien.

FIGURA 48- Acciones realizadas que pueden vincularse o no con la violencia en línea según rango etario



N1 (n.º de respuestas) = 7.368; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 54)

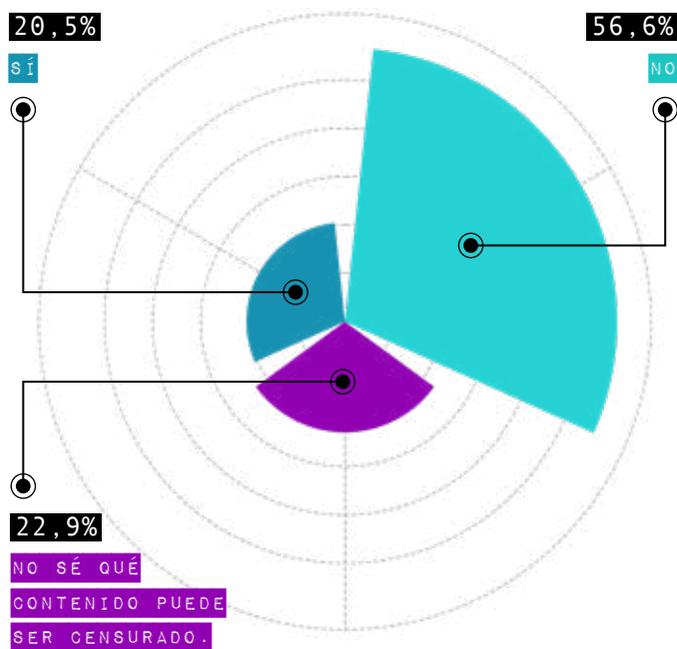


CONTENIDOS CENSURABLES EN LÍNEA

Una mayoría, no muy amplia, de los niños, niñas y adolescentes suele tener precaución con el contenido censurable en redes sociales

Respecto al consumo de contenido censurado, el 56,6% asegura que no ha visto este tipo de contenido. En quienes afirman que sí han consumido este tipo de contenido, hay una diferencia de 5,7 porcentuales entre el grupo 15 a 18 años y el de 10 a 14 años (23,8% vs. 18,1%), lo que permite deducir que **a mayor edad, mayor tolerancia frente los contenidos cuestionables.**

FIGURA 49 - Consumo de contenido censurable en línea

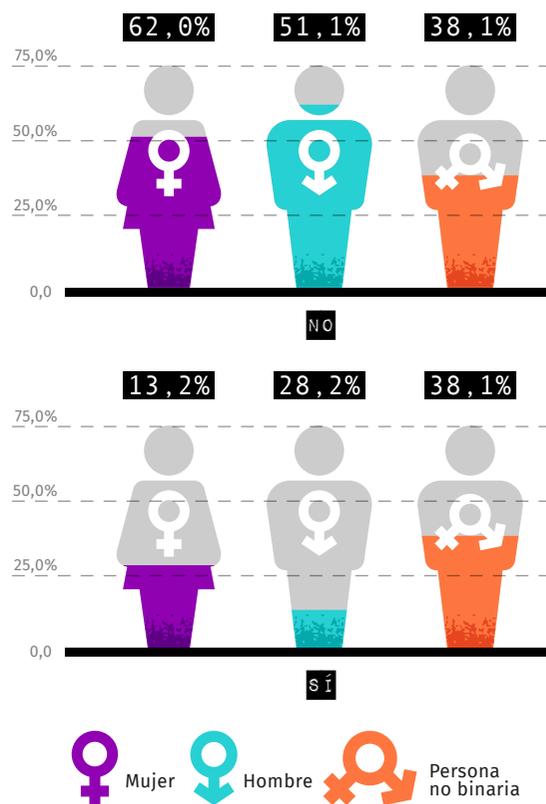


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 56)

El género es otro factor determinante: entre quienes manifestaron que no consumen este tipo de contenido proporcionalmente, las mujeres lo hacen en menor medida que los hombres (62% vs. 51,1%, respectivamente).

Quienes más consumen este tipo de contenido son las personas no binarias (38,1%) y las que marcaron la opción «otro» como género (80%).

FIGURA 50 - Consumo de contenido censurable en línea según género



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 4.622 de 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 56)

NOTA: No se representan gráficamente la opción de respuesta «No sé qué contenido puede ser censurado» y las categorías de género de «Prefiero no decirlo» y «Otro»; sin embargo, la información aportada por estos factores sí se toma en cuenta para la distribución porcentual que se muestra en la figura. La información que no se representa gráficamente equivale a 1.448 respuestas y personas.

Por otro lado, las personas de estratos 1 y 2 consumen menos este tipo de contenidos con relación a los estratos 4, 5 y 6.



Riesgos en línea

Así como en el mundo fuera de línea, en los ambientes virtuales las niñas, niños y adolescentes se exponen a diversos riesgos en línea. Para fortalecer su formación como ciudadanía digital es importante reconocer su relación con algunos de estos riesgos.

En esta sección abordamos algunos de ellos, como la exposición de la vida privada o el relacionarse con personas desconocidas.



#RiesgosEnLinea
#Privacidad
#PersonasDesconocidas
#ContenidosDañinos

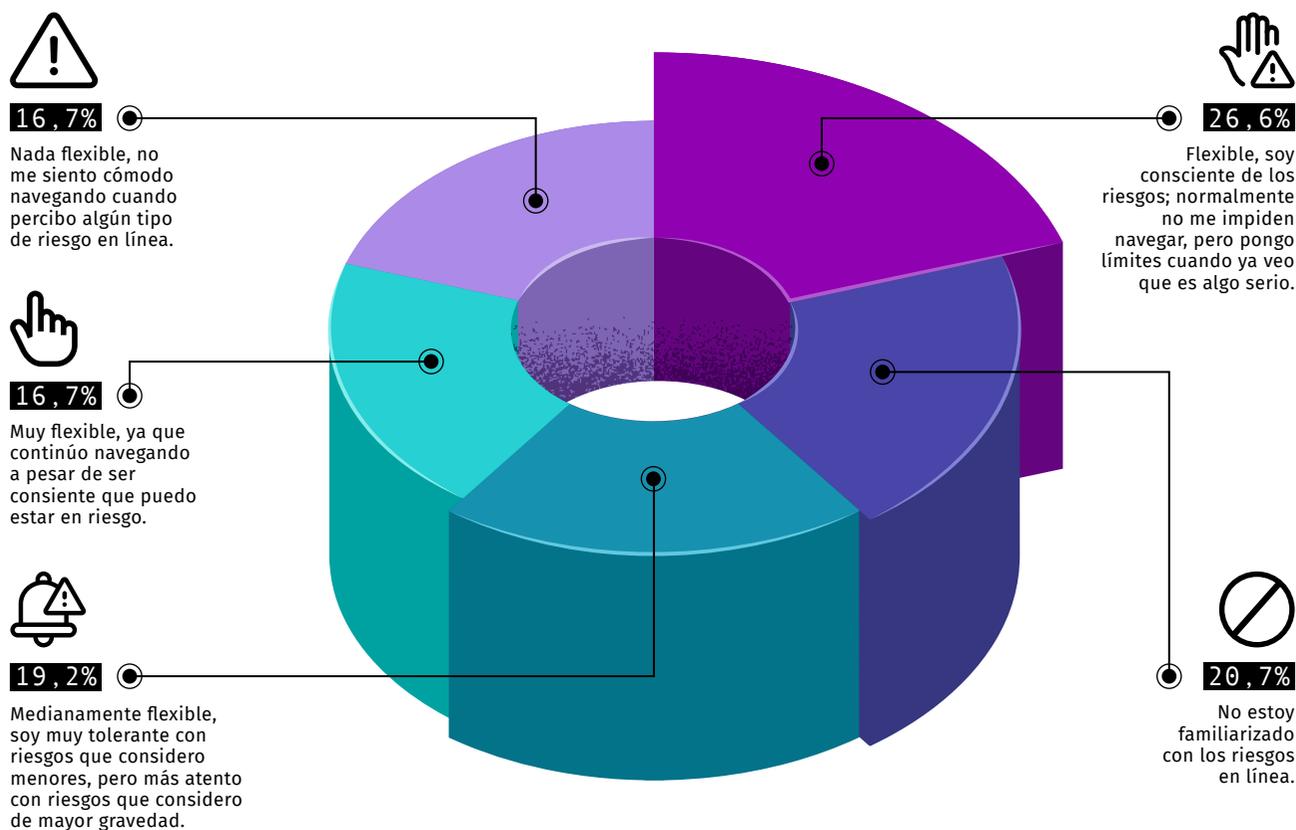




**TOLERANCIA A
LOS RIESGOS EN LÍNEA**

A pesar de ser críticos/as con la violencia en línea, niños, niñas y adolescentes son flexibles con los riesgos

FIGURA 51 - Flexibilidad ante los riesgos en línea



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 65)

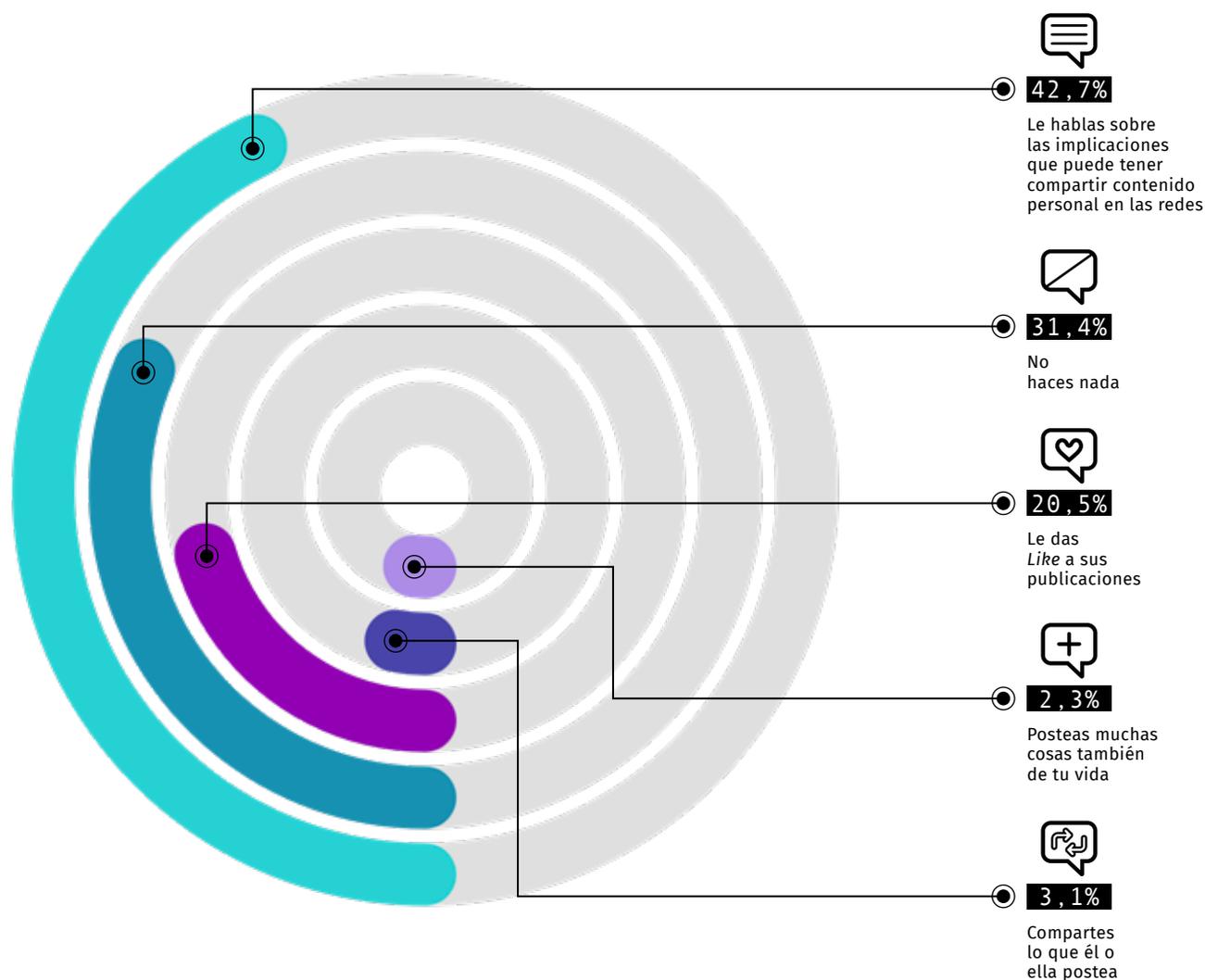
Aunque, el porcentaje no es muy alto en relación con la población total encuestada, la mayoría de NNyA señalan que normalmente los riesgos no les impiden navegar (26,6%). Solo cuando ven «algo serio» ponen límites al riesgo.



VIDA PRIVADA

Compartir contenido de la vida privada, otro riesgo que genera alerta

FIGURA 52 - Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 24)

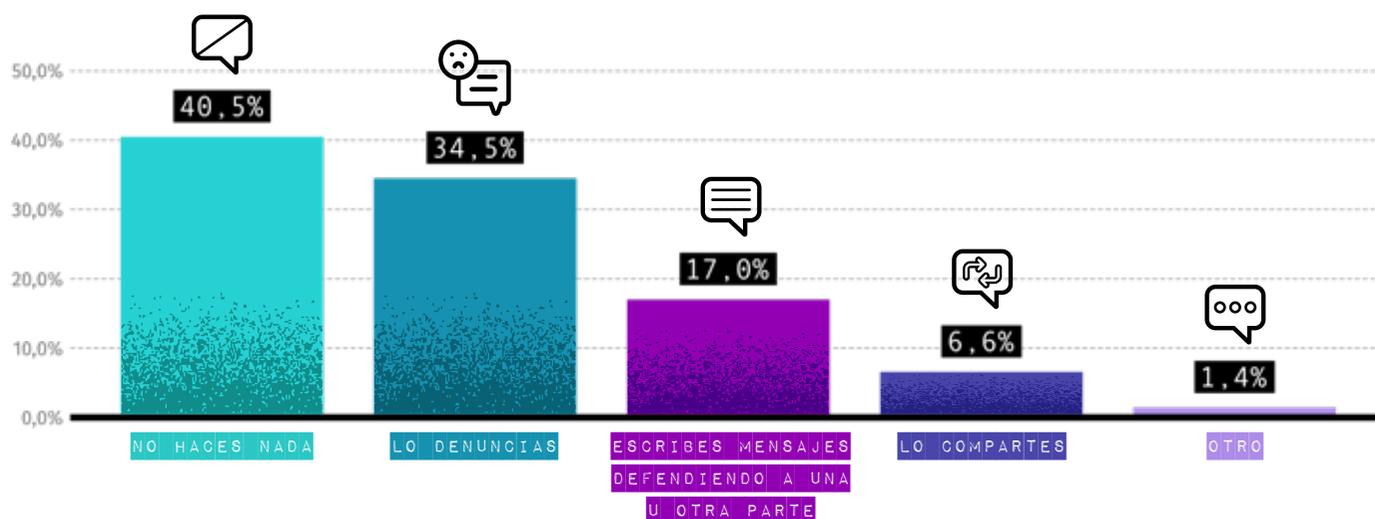
En cuanto a este otro tipo de riesgo en línea, a la pregunta sobre qué harían si ven que algún/a compañero/a publica en línea mucha información sobre su vida privada, la opción más seleccionada fue la de hablar con él o ella sobre las implicaciones que puede tener el compartir contenido personal en las redes. No obstante, es significativa la sumatoria del porcentaje (57,3%) de quienes indicaron que no hacen nada, dan like a estas publicaciones, comparten este tipo de contenido o hacen lo mismo, es significativa. Esto sugiere que **niños, niñas y adolescentes son flexibles respecto a compartir contenido de la vida privada en línea.**



ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ANTE POSIBLES RIESGOS EN LÍNEA

El 40,5% de los niños, niñas y adolescentes dice que no hace nada cuando observa una publicación con contenidos que pueden ser dañinos

FIGURA 53- Modos de actuar ante las publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional



N1 (n.º de respuestas) = 6.849; N2 (n.º de personas) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 50)

Aunque anteriormente se haya inferido que son críticos/as con las acciones que generan violencia en línea, en ciertos casos, NNyA prefieren mantenerse al margen. **Solo el 34,5% reporta contenido que puede afectar a una persona o grupo poblacional.**

El bajo interés por actuar o la falta de disposición para hacerlo frente a publicaciones que pueden afectar a otras personas o grupos se hace más visible en edades mayores. Del grupo de 15 a 18 años, el 43,3% son más propensos/as a no hacer nada frente a lo que ven en línea cuando el contenido afecta a personas o grupos poblacionales. En el grupo de 10 a 14 años, esta probabilidad disminuye en cinco puntos porcentuales (38,4%). Esto también concuerda con el nivel de escolarización: **a mayor grado de escolaridad, se observa un menor interés en el reporte o denuncia de contenido que pueda afectar a terceras personas.**

Otro factor determinante en esta conducta está dado por el estrato socioeconómico. Los y las estudiantes de estratos 1, 2, 3 y 4 tienen mayor probabilidad de no hacer

nada frente a este tipo de publicaciones, en comparación con los estratos 5 y 6.

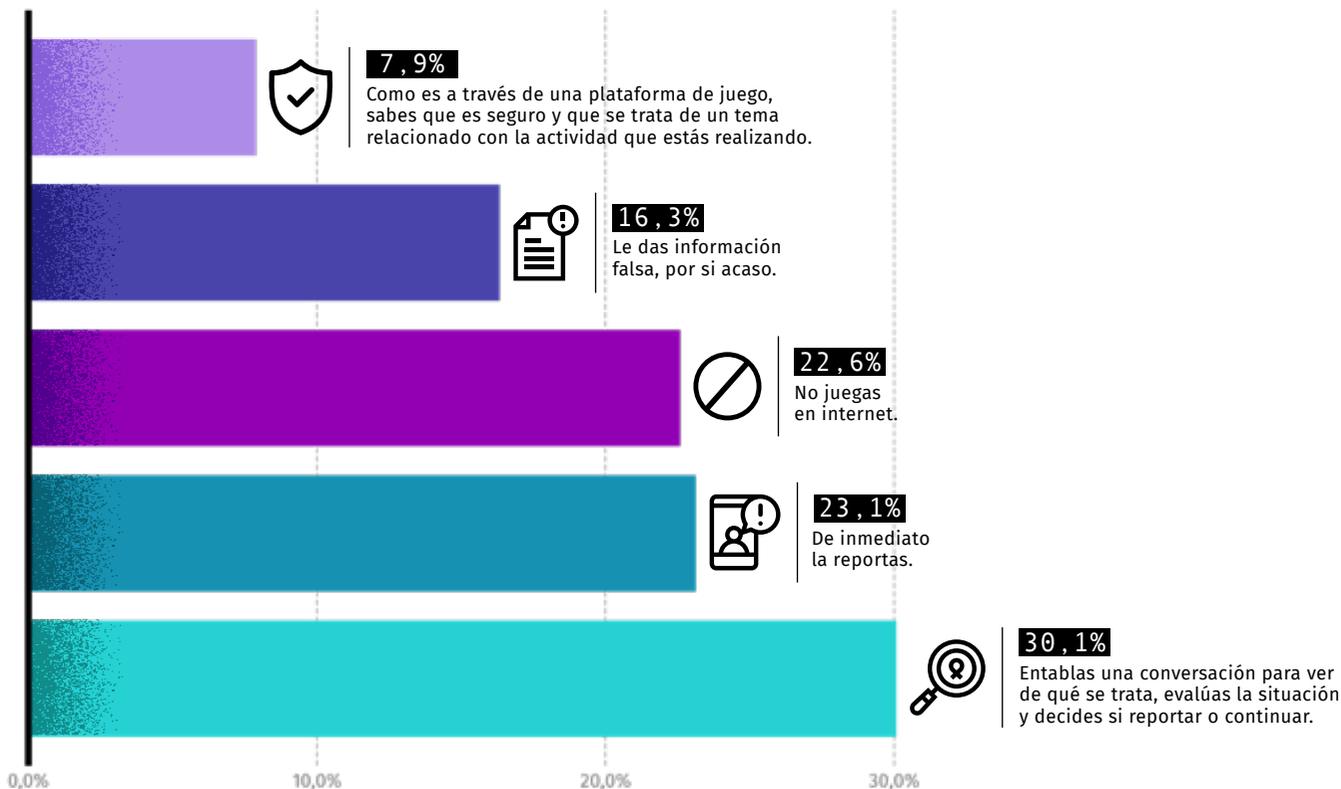
Los hombres tienen más probabilidad (34,2%) de entablar conversaciones con personas desconocidas que las mujeres (25,8%) por una diferencia significativa de 9 puntos porcentuales

Entre los riesgos que asumen niños, niñas y jóvenes está el chatear con personas desconocidas. Al preguntarles si responden o no a través de chat a alguien desconocido que quiere entablar conversaciones, se observa que la edad y el nivel de formación son determinantes en cuanto a la exposición a este riesgo en línea.

En estos casos, la mayoría entabla conversaciones para ver de qué se trata, luego evalúa la situación y decide si reportar o continuar (30,1%).

FIGURA 54 - Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos

SI UNA PERSONA DESCONOCIDA TE ESCRIBE A TRAVÉS DEL CHAT DE TUS JUEGOS FAVORITOS. ¿QUÉ HACES?



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 61)

FIGURA 55 - Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos según género

SI UNA PERSONA DESCONOCIDA TE ESCRIBE A TRAVÉS DEL CHAT DE TUS JUEGOS FAVORITOS. ¿QUÉ HACES?



NOTA: No se representan gráficamente las opciones de respuesta «De inmediato la reportas», «No juegas en internet», «Le das información falsa, por si acaso» y «Como es a través de una plataforma de juego, sabes que es seguro y que se trata de un tema relacionado con la actividad que estás realizando»; sin embargo, la información aportada por estos factores sí se toma en cuenta para la distribución porcentual que se muestra en la figura. La información que no se representa gráficamente equivale a 4.622 respuestas y personas.

N (n.º de personas y respuestas -respuesta única) = 1.780 de 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 61)



CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Este estudio da cuenta de un escenario asociado al desarrollo de una ciudadanía digital en la generación Z, que podríamos definir como consolidado o generalizado, pero que aún no goza de un nivel alto de criticidad para enfrentar sus desdoblamientos en el diario vivir. Describe fortalezas y retos marcados, que parten de la constatación de que **niñas, niños y adolescentes consumen activamente medios digitales y los incorporan en sus prácticas, hábitos y toda clase de usos cotidianos**, mediante una utilización, en muchas ocasiones desprevenida, de las tecnologías y un bajo nivel de consciencia sobre sus alcances, potenciales o consecuencias.

Si bien partimos de un escenario de incorporación del uso de tecnologías en los hábitos de NNyA tanto de entornos rurales como urbanos, en estratos altos, medios y bajos, y de forma homogénea entre géneros, podemos concluir que **es fundamental seguir fomentando la educación hacia los medios, la tecnología y la información, una educación que lleve a una mejora en sus habilidades críticas** y, de esta forma, a una participación ciudadana más informada y activa.

Planteamos entonces, a modo de conclusión, seis recomendaciones que se interrelacionan entre sí:



01.

FORTALECER LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN DIFERENTES ETAPAS Y MEDIANTE ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

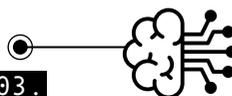
Se trata de promover la implementación de programas educativos (formales e informales) que aborden desde edades tempranas el desarrollo de competencias mediáticas, digitales e informacionales y pensamiento crítico. Esto implica, entre otras acciones, promover oportunidades de formación continua para NNyA que abarquen temas cotidianos, como la identificación de filtros burbuja y la comprensión de los algoritmos que median nuestras relaciones con la tecnología.



02.

MEJORAR LA EDUCACIÓN SOBRE SEGURIDAD DIGITAL, PRIVACIDAD Y ÉTICA EN LOS ENTORNOS DIGITALES

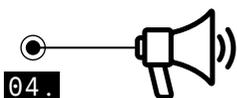
Parte del desarrollo de campañas de sensibilización sobre la huella o rastro digital y las medidas de protección de la privacidad en línea —como el uso de contraseñas seguras y la configuración adecuada de la privacidad en redes sociales—, así como de la comprensión ética del uso de la información y de sus alcances. Pasa también por la implementación de estrategias educativas y de apoyo que permitan a NNyA reconocer, evitar y denunciar conductas digitales potencialmente dañinas, como el ciberacoso. Debe desarrollarse comprendiendo el uso seguro de plataformas de comunicación y redes sociales.



03.

PROMOVER EL USO REFLEXIVO Y PROPOSITIVO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En línea con lo anterior, gobierno, organizaciones, sector educativo y sociedad civil en general deben trabajar de la mano para ofrecer talleres y recursos educativos que ayuden a NNyA a comprender y utilizar de manera efectiva las herramientas de inteligencia artificial, que hoy por hoy hacen parte de nuestras vidas y cuya utilización ya se ha generalizado. Estas estrategias deben ser tan avanzadas como sea posible (elementos de programación), pero tan simples como sea necesario (dar instrucciones claras a la máquina para que realice una tarea), siempre entendiendo las implicaciones éticas de su uso. Con esto se puede impulsar el desarrollo de habilidades para la creación de contenido multimedia y fomentar la creatividad de NNyA, así como mejorar su capacidad de comunicación en temas de interés común, profesionales o personales.



04.

COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

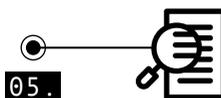
No hablamos solo de la promoción de programas que enseñen a NNyA a verificar fuentes de información o identificar contenidos verdaderos y falsos. Se trata no solo de proporcionarles entrenamientos prácticos y adaptados, que les permitan desarrollar este tipo de habilidades para el discernimiento de informaciones en las plataformas que usan frecuentemente, sino también de que aprendan a cuestionar y analizar la información que consumen, entendiendo los matices de la desinformación y sus posibles impactos en la sociedad desde un pensamiento crítico aplicado.



06.

PROMOVER UNA CIUDADANÍA DIGITAL CRÍTICA Y PARTICIPATIVA

La construcción de sociedades equitativas y con mayores niveles de acceso a las oportunidades únicamente se logra cuando se incentiva la participación dinámica de la ciudadanía y, en este escenario, de NNyA en la vida en comunidad —democrática— y en la toma de decisiones informadas. Se requiere entonces un esfuerzo colectivo y multisectorial que refuerce la comprensión sobre los derechos digitales, los deberes y responsabilidades frente al uso de la información y los medios. Desde luego, con iniciativas que promuevan la igualdad de género en el acceso y uso de las tecnologías digitales, de forma empoderada, equitativa y segura.



05.

INVESTIGAR PARA EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS MÁS EFICIENTES

Estudios como este dan luces sobre la realidad en que vivimos y cómo la enfrentan NNyA; por ello, generar otras investigaciones que profundicen en las diferencias observadas en cuanto al conocimiento y las habilidades digitales según el género, el grupo étnico, la edad o el estrato socioeconómico, entre otros factores, conducirá a la creación de políticas públicas inclusivas y más efectivas. Promover políticas públicas que fortalezcan la educación digital desde una perspectiva incluyente y equitativa es el camino para mejorar el acceso real a los recursos y conocimientos necesarios para una navegación segura y crítica.



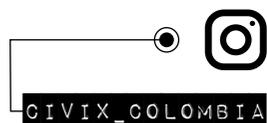
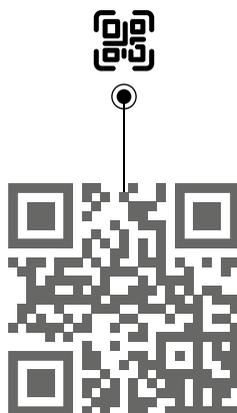


REFERENCIAS

- BRONNER, G. (2022). *Apocalipsis cognitivo: cómo nos manipulan el cerebro en la era digital*. Paidós.
- DOBLE CLICK. (2022). *Ciudadanía digital*. Fundación CIVIX Colombia.
- DURÁN BECERRA, T. Y LAU, J. (2020). MIL Competency Framework: mapping media and information competencies. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(37), Artículo 37.
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a3>
- ENTRETENIMIENTO Y COMERCIALES. (2022). *Suavitel: cuidado superior fragancia extra duradera*. [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dklYhobz61Y>
- FERRÉS, J., Y PISCITELLI, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82.
- FRAU-MEIGS, D. (2022). How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): old and new perspectives revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- GALPERÍN, H. (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000262860>
- HEY, J. (2022, 16 de abril). *Cognitive biases: three common types illustrated*. Visual Capitalist.
https://www.visualcapitalist.com/cp/cognitive-biases-three-common-types-illustrated/#google_vignette
- LIVINGSTONE, S. (2009). *Children and the internet*. Polity.
- LÓPEZ, J. (2022, 21 de marzo). ¿Por qué nos gusta tanto la cumbia? Colombia inaugura homenaje a ese ritmo caribeño. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/por-que-nos-gusta-tanto-la-cumbia-colombia-inaugura-homenaje-a-ese-ritmo-caribeno-nota/>
- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE COLOMBIA. (2023, diciembre). *Índice de brecha digital IBD 2022*.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-333031_recurso_1.pdf
- SOARES, I. DE O. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas (Col)*, 30, 194–207.
- SOLIS, Y. (2022, 17 de octubre). *La cumbia tradicional del Caribe colombiano es declarada patrimonio nacional*. Colombia.com.
<https://www.colombia.com/actualidad/nacionales/la-cumbia-del-caribe-colombiano-fue-declarada-patrimonio-nacional-370575>
- PRODUCTOTV. (2023, 25 de octubre). *Así se vería @karolg embarazada según la IA ¿qué opinan?* [imagen incrustada]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/Cy1FWBzOnTZ/?img_index=1
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer sabiamente*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>
- VIVE EL CAMBIO. (2017, 3 de agosto). *10 minutos en tus manos* [imagen incrustada]. Facebook.
<https://es-la.facebook.com/sonyviveelcambio/photos/cada-bolsa-de-pl%C3%A1stico-que-llega-a-tus-manos-es-una-amenaza-para-el-medioambient/1352994678131012/>



CIVIX Colombia es una organización de origen canadiense que busca fortalecer el compromiso cívico con la democracia de las y los jóvenes promoviendo su transformación en ciudadanos/as activos/as, participativos/as, informados/as y comprometidos/as con su rol en la construcción de un mejor país.







Una investigación de:

CIVIX
COLOMBIA

WWW.CIVIXCOLOMBIA.ORG

Con apoyo de:



En colaboración con:



PCIS
PARQUE CIENTÍFICO DE
INNOVACIÓN SOCIAL
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**#UNIMINUTO
INVESTIGA**