



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

Por UNIMINUTO:

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

Por CIVIX Colombia:

Sandra Acero
Natalia González Gil

Dirección:

Sandra Acero
Tomás Durán Becerra

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

Andrea Sarmiento Bohórquez

Impresión

Estudio Gráfico y Digital S.A.S

Segunda 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.























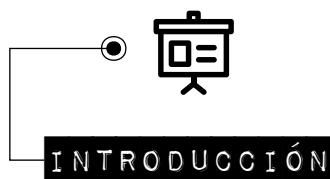
Jóvenes en línea

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



Tabla de contenido

	7	INTRODUCCIÓN
	10	HALLAZGOS PRINCIPALES
	12	RESULTADOS
	14	Brecha digital
	19	Navegación y uso de entornos digitales
	32	Identidad en línea
	42	Posteo y reposteo de contenidos
	48	Análisis crítico de la información en línea
	56	Fuentes de información
	66	Verificación de información
	77	Sesgos cognitivos y filtros burbuja
	88	Inteligencia artificial
	98	Contenidos dañinos y violencia en línea
	113	Riesgos en línea
	124	CONCLUSIONES
	126	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
	128	TABLAS
	128	FIGURAS
	133	IMAGENES
	133	ANEXOS DEL ESTUDIO



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 e informacional (AMI) y competencias digitales, 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 y caracterizar 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 estudio se llevó a cabo con el apoyo técnico y financiero de la Fundación CIVIX Colombia, en el marco del programa Acción Cívica contra la Desinformación, financiado por el Servicio de Instrumentos de Política Exterior (FPI) de la Unión Europea.

El concepto de AMI, en el cual se enmarca esta investigación, 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 educomunicación (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).

Así, para comprender e indagar sobre hábitos y adquisición de competencias mediáticas en niños, niñas y adolescentes dos pilares fundamentales proporcionaron el soporte conceptual y práctico en el marco de este estudio:

- El programa Doble Click, de CIVIX Colombia, que ha desarrollado 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 Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que 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.

A partir del análisis de estos dos pilares y de sus referentes teóricos, se definieron para este estudio las siguientes categorías, que fundamentaron la herramienta para la recolección de información:

- Brecha digital
- Navegación y uso de entornos digitales
- Identidad en línea
- Posteo y reposteo de contenidos
- Análisis crítico de la información en línea
- Fuentes de información
- Verificación de información
- Sesgos cognitivos y filtros burbuja
- Inteligencia artificial (IA)
- Riesgos en línea

En línea con estas categorías, el estudio indagó sobre la manera en que las niñas, niños y adolescentes (a partir de ahora NNyA) navegan en línea en un entorno digital 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, la violación de la privacidad y los derechos humanos en línea, entre otros. Esto incluye entender cómo interactúan NNyA con diferentes plataformas digitales, qué tipo de contenido consumen, cómo interpretan y procesan la información que consumen, es decir, aquello que se conoce como *competencias de análisis crítico*.

Respecto a los antecedentes sobre este enfoque de investigación, cabe destacar que esta investigación partió del análisis de esfuerzos previos, como el estudio «Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes» (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2021), que presenta hallazgos sobre uso de dispositivos y de consolas de videojuegos, consumo de contenidos en línea y tiempos promedio de conexión. Aunque se trata de un referente significativo, su interés se focaliza en los dispositivos y sus usos, pero no profundiza en los hábitos de consumo de información en línea ni en los riesgos asociados a la navegación.

Por otro lado, la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, en el marco del pilotaje del Currículo de Alfabetización Mediática e

Informacional de la UNESCO en Colombia¹, encontró elementos y tendencias que coinciden con los hallazgos de este estudio encargado por la Fundación CIVIX Colombia, y que han servido de base para indagar en mayor profundidad sobre los hábitos y habilidades en línea de NNyA. Por ejemplo, se parte de la constatación de que la mayoría de los estudiantes disponen en sus hogares de teléfonos móviles con conexión a internet, televisores inteligentes y computadores, y que su conexión principal es el wifi de sus hogares o de los teléfonos móviles (suyos o de sus familias), lo que sugiere el uso de dispositivos y servicios asociados a la navegación en actividades cotidianas de NNyA. El informe sobre el pilotaje muestra que los hallazgos relacionados con la utilización y hábitos de consumo contrastan con los relacionados con la recepción o análisis crítico de la información: aunque los NNyA tienen facilidades de uso y acceso a dispositivos y a conexión, no siempre realizan un consumo consiente o crítico de la información. Consecuentemente, esta investigación observa que se adquieren conocimientos y prácticas de uso más avanzadas según se avanza en edad (grado de escolaridad), pero se siguen observando deficiencias en cuanto al consumo crítico y conocimiento de los impactos de la publicidad, sus mensajes o representaciones, así como en lo que se refiere a elementos asociados con la identidad en línea, como la huella o rastro digital que dejan en la red.

Tanto en esta investigación, como en las citadas en los párrafos precedentes, se ha observado que en la medida en que aumenta el grado de escolaridad también lo hacen la exposición a redes sociales, y la identificación de riesgos en línea e informaciones falsas. No obstante, a pesar del incremento aparente de habilidades críticas de identificación, se observa también una mayor tendencia a tolerar los riesgos en línea a medida que se crece. Esto podría estar relacionado con un mayor conocimiento y comprensión de los entornos mediáticos (respecto a lo que puede ser un riesgo real y aquello que no lo es), con las

recomendaciones que los niños más pequeños siguen (de forma más estricta) o con una relajación (voluntaria o involuntaria) ante riesgos que son frecuentes.

Los hallazgos de las investigaciones previas muestran la importancia de seguir indagando y comprendiendo cómo navegan NNyA y qué tan consciente y críticamente lo hacen. Esta línea de investigación adquiere particular relevancia en un país como Colombia que ha experimentado un notable desarrollo normativo en regulación e implementación de políticas de dotación y estrategias tecnológicas en educación básica y media, así como en la implementación de servicios digitales y programas de gobierno digital (Durán Becerra y Machuca Téllez, 2021). Esto implica una base positiva de desarrollo y voluntades en las que, lamentablemente, aún persisten diversos desafíos en cuanto a la reducción de brechas digitales entre zonas rurales y urbanas. En el sistema educativo colombiano, por ejemplo, no existen programas públicos concretos que promuevan competencias críticas frente a los medios de comunicación y la información². Esta situación revela la necesidad urgente de desarrollar competencias mediáticas (educación en medios, alfabetización mediática e informacional) en el contexto nacional.

Por ello, con los resultados de esta investigación, desde una aproximación exploratoria, se espera aportar elementos para que diversas partes interesadas (madres y padres, educadores y educadoras, sistema educativo en general, gobierno, tomadores de decisión, entre otras) logren una mejor comprensión sobre los hábitos de consumo de información que pueden influir en el comportamiento, opiniones y toma de decisiones de NNyA. La información obtenida servirá para que las organizaciones que trabajan con NNyA y en temas relacionados con las competencias mediáticas puedan desarrollar estrategias y herramientas educativas que

1 Algunos de los resultados de este estudio pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMGi2YTMxY2U0MTViMC00YzJkLWFIZWtOWRjNTIxMTM2ZWVklwiidClóImxYmE4NWViLWVhYmE4NTM0NDQ2Ny05ZWU4LWQ0ZjhlZDRkZjMwMCIImMiOjR9>

2 Colombia ha generado esquemas de medición de otras competencias, como lectura crítica, o de destrezas digitales (Pruebas Saber11, TyT y Pro, por ejemplo), o mediciones y cálculos para establecer brechas digitales. También ha desarrollado campañas de prevención de ciberdelitos y de seguridad en línea, mediante proyectos exitosos y de largo aliento, como En TICConfío, hoy denominado 123porTIC, del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

fomenten una navegación más segura y efectiva en el entorno digital. Esto podría incluir la creación de programas de alfabetización digital, mediática e informacional, la promoción de habilidades de pensamiento crítico y la enseñanza de técnicas para identificar y contrarrestar la desinformación.

Este documento se desarrolla en cuatro apartados: «Hallazgos principales», en donde se sintetizan los principales resultados de esta investigación; «Resultados de caracterización», en el cual se describen las características sociodemográficas la población de NNyA estudiada; «Resultados por categorías», que presenta los hallazgos obtenidos para cada una de las categorías estudiadas; «Conclusiones y recomendaciones», sobre los hallazgos de esta investigación, sus posibles aplicaciones y sus limitaciones³.



HALLAZGOS PRINCIPALES

Del estudio realizado por CIVIX y UNIMINUTO, se destacan los siguientes hallazgos:

- NNyA pasan el equivalente a 10 horas al día conectados en línea, sobre todo en plataformas de *streaming* y redes sociales. Entre las redes sociales que más consumen están las de contenidos audiovisuales (TikTok y YouTube) y de mensajería, como WhatsApp.
- La huella digital sigue siendo un tema poco conocido que puede poner en riesgo a NNyA. Solo el 23,4 % de los encuestados tiene claridad sobre el concepto y su impacto en los entornos digitales.

- Contrario a lo que se cree, las solicitudes de compra (preferencias) que los NNyA hacen a sus padres rara vez son motivadas por recomendaciones de influencers (2,5 %). Otro tipo de razones influyen más en la compra, como las necesidades o gustos (23,3 %), anuncios publicitarios (11,9 %) y uso por otras personas (9,4 %).
- Lo que más atrae a NNyA de los influencers se relaciona con las fuentes de información que utilizan y con su profesión. Con menor frecuencia, tienen en cuenta las colaboraciones con otros *influencers*.
- NNyA normalmente emplean su tiempo de navegación en internet para estudiar (17,6 %). Mientras están en línea, los hombres dedican más tiempo a los videojuegos (21,5 %) y las mujeres, al estudio (18 %). Por otra parte, las mujeres dedican más tiempo que los hombres a tareas relacionadas con la limpieza del hogar (15,8 % y 10,4 %, respectivamente).

³ Con el fin de difundir los hallazgos de este estudio, se ha elaborado un documento resumido de amplia divulgación que se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/19667>

- NNYA son conscientes de las acciones en línea que pueden generar violencia y afectan a otras personas, pero se exponen con facilidad a riesgos como chatear con gente desconocida. El 26,6 % señala que los riesgos no le impiden navegar y un 20,7 % desconoce a qué riesgos pueden ser vulnerables.
- NNYA tienden a reportar más que a denunciar (51,6 % y 44,3 %, respectivamente). En promedio, el 27 % reporta o denuncia porque los contenidos o perfiles pueden ofender a otras personas. Las mujeres reportan o denuncian en redes sociales más que los hombres (en promedio un 4,2 % más).
- Para la mayoría de NNYA, las personas adultas no son fuentes de información confiables. El 58,7 % de los encuestados duda de la información que estas puedan tener respecto a las noticias, pues consideran que no siempre se informan bien. Las mujeres desconfían más que los hombres (62,1 % y 54,5 %, respectivamente).
- Verificar la información antes de compartir un contenido es un hábito poco frecuente en NNYA, lo que puede fomentar la desinformación en redes sociales. Solo el 44,3 % verifica sus fuentes y contenidos o los impactos que podrían generar en sus seguidores. El canal que NNYA emplean con mayor frecuencia para comprobar información es Google.
- La mayoría de NNYA no identifica con facilidad contenidos falsos que se envían en plataformas de mensajería como WhatsApp (90,3 %). Lo cual disminuye en otros canales, como redes sociales (68,6 %).
- La mediación de filtros burbuja en el consumo de contenido es poco conocida por NNYA. Solo el 10 % tiene claro que los motores de búsqueda o las plataformas de información pueden reconocer los gustos de cada usuario. Sin embargo, en redes sociales, tienen mayor probabilidad de identificar estos filtros burbuja (32 %).
- NNYA son grandes productores de contenido multimedia en línea. El 76,4 % genera contenidos en diferentes formatos. Los formatos que más usan en sus publicaciones son las fotografías y los memes (23,6%), y lo que menos publican son contenidos textuales (7 %). El tema sobre el cual producen más contenidos es el entretenimiento: música, películas, programas de TV, memes, chistes y eventos populares.
- La inteligencia artificial se incorpora gradualmente en la vida de NNYA. La IA se ha convertido en una herramienta clave para hacer tareas y producir contenidos de entretenimiento. El 81,5 % de NNYA usa ChatGPT, solo el 18,5 % no lo ha usado aún.





El estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario (test de ciudadanía digital) a 6.070 niñas, niños y adolescentes de 10 a 18 años de 110 colegios públicos y privados de Colombia. En el test de ciudadanía digital, diseñado para la caracterización de sus hábitos de consumo de medios y análisis crítico de la información, se indagó también sobre las tecnologías a las que NNyA tienen acceso y sobre variables sociodemográficas, como la edad, el estrato socioeconómico, el lugar de vivienda y el grado escolar en curso, entre otras, con el fin de obtener un conocimiento más amplio y establecer comparaciones.

Variables sociodemográficas

Tres cuartas partes de los NNyA que participaron en el estudio se reconocen en los estratos 1, 2 y 3, y su distribución por grado escolar es homogénea⁴.

Tabla 1. Estrato socioeconómico

Estrato	N	%
1	1.434	23,62 %
2	1.782	29,36 %
3	1.315	21,66 %
4	246	4,05 %
5	52	0,86 %
6	33	0,54 %
Vivo en zona rural	204	3,36 %
No sé	1.004	16,54 %

N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 4)

⁴ La metodología de este estudio planteó un modelo de muestra por cuotas: 384 por cuota con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, como se puede evidenciar en el anexo 1.

Tabla 2. Nivel de escolaridad

Grado	N	%
6.º	840	13,84 %
7.º	566	9,32 %
8.º	1.286	21,19 %
9.º	1.227	20,21 %
10.º	921	15,17 %
11.º	1.230	20,26 %

N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 7)

La mayor parte de la población encuestada no se reconoce como parte de un grupo poblacional específico (75,6 %). El 11,7 % se reconoce como campesino/a o habitante de áreas rurales y el 4,9 % como población LGBTIQ+. El 6,2 % se reconoce como víctima del conflicto armado colombiano (3,6 %) o población migrante (2,6 %).

Tabla 3. Grupos poblacionales

Grupo poblacional	N	%
Ninguna de las anteriores	4.740	75,60 %
Campesino o habitante rural	735	11,72 %
LGBTIQ+	306	4,88 %
Víctimas del conflicto armado	224	3,57 %
Migrante	166	2,65 %
Persona con discapacidad	58	0,93 %
Persona desvinculada de grupos armados o en proceso de reincorporación	41	0,65 %

N1 (n.º de respuestas) = 6.270; N2 (n.º de personas) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 9)

El 80,8 % no se reconoce en ningún grupo étnico específico. El 9,1 % se reconoce como afrocolombiano/a, el 4,4 % como negro/a y el 4,8 % como indígena. El 57,8 % de la población encuestada se encontraba en el rango etario de 10 a 14 años, y el 42,2 % restante, en el de 15 a 18 años.

Tabla 4. Grupos étnicos

Grupo étnico	N	%
Ninguno	4.904	80,79 %
Afrocolombiano/a	555	9,14 %
Indígena	290	4,78 %
Negro/a	265	4,37 %
Raizal	25	0,41 %
Palenquero/a	19	0,31 %
Gitano o rom	12	0,20 %

N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 10)

Tabla 5. Grupo etario

Rango de edad	N	%
10 a 14 años	3.510	57,83 %
15 a 18 años	2.560	42,17 %

N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 51)

○ RESULTADOS POR CATEGORÍAS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de información (test de ciudadanía digital) para cada una de las categorías de análisis, y se relacionan con los referentes curriculares y teóricos de AMI de la Fundación CIVIX Colombia, la UNESCO y otros referentes.



BRECHA DIGITAL

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 las mismas condiciones de acceso a las herramientas digitales. Esto es lo que se conoce como «brecha digital», un desafío complejo que requiere no solo innovaciones tecnológicas y comerciales, sino también nuevos modelos de colaboración entre los gobiernos y el sector privado (Galperín, 2017). A continuación, se describen algunas de las características que dan cuenta de las formas en que NNyA acceden a internet y de los lugares y dispositivos desde los cuales se conectan.

1

CATEGORÍA

NIÑAS, NIÑOS Y
 ADOLESCENTES SUELEN
 CONECTARSE DESDE
 LUGARES SEGUROS.

La mayoría se conecta desde su casa, el colegio o la casa de algún familiar. Los sitios en donde menos se conectan son lugares públicos o la casa de un vecino o amigo. Al respecto, no se observa variación por edad, estrato socioeconómico, género o grado de escolaridad. Por tanto, es posible inferir que NNyA escolarizados, por lo general, cuentan con acceso a redes o puntos de conexión durante el día.

Tabla 6. Lugar más frecuente desde donde se conectan a internet

Lugar frecuente	Promedio ponderado
Desde tu casa	1,98
Desde el colegio	2,53
Desde la casa de algún familiar	2,59
Desde lugares públicos	3,80
Desde la casa de un amigo(a) o vecino(a)	4,10

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

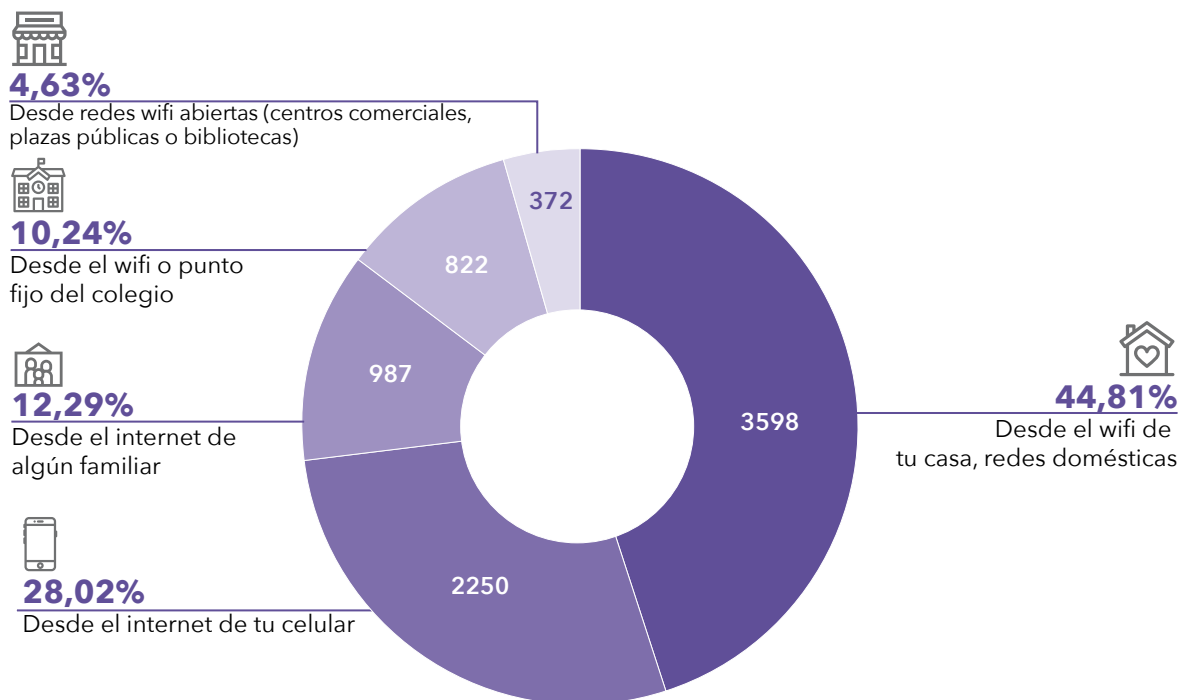
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 12)

Nota: La información consignada en esta tabla debe analizarse de menor a mayor, 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.

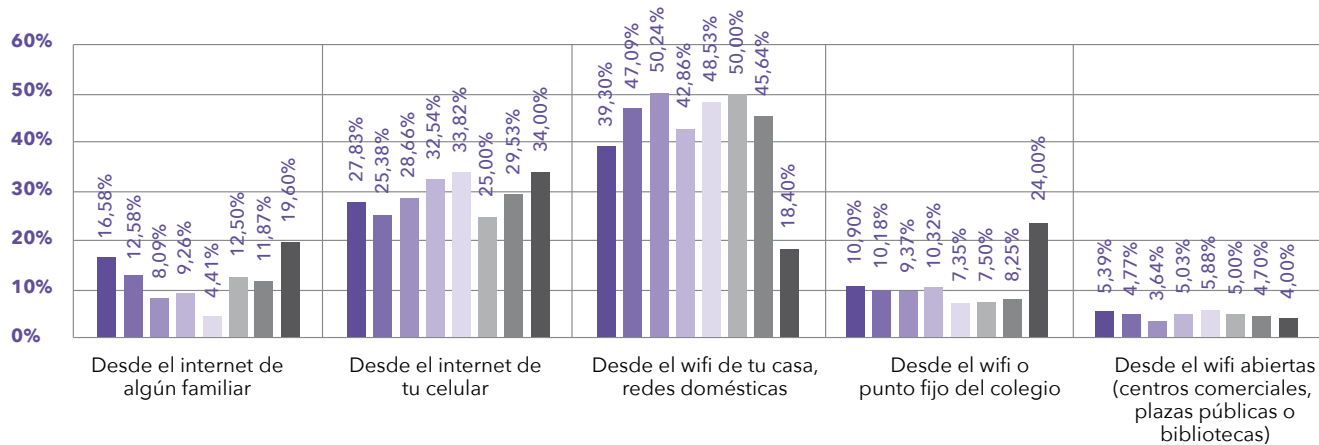
NNyA normalmente se conectan desde el wifi de su casa (44,8 %). A esta forma de conexión le sigue el acceso a través del internet del celular (28 %), con una diferencia significativa de más de 16 puntos porcentuales. Esta tendencia no presenta una variación importante al comparar las diferentes variables sociodemográficas, lo que—de alguna manera— implica cierta homogeneidad en las condiciones de conectividad. Únicamente en quienes señalaron que viven en zona rural se observa el predominio de un tipo de acceso diferente: la conexión desde el celular, seguida de la conexión desde el wifi o punto fijo del

colegio, el internet de la casa de algún familiar o amigo y, solo como cuarta opción, el punto de conexión de sus casas. Este resultado evidencia una brecha en las condiciones de infraestructura entre entornos rurales y urbanos. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2023), si bien esta brecha de conectividad es todavía significativa, para el periodo 2018-2022 alcanzó una disminución del 9,1 % (en un rango de 0 a 1, donde valores más cercanos a cero implican una menor brecha digital).

Figura 1. Formas de conectarse a internet: porcentaje general y por estrato socioeconómico



■ Estrato 1 ■ Estrato 2 ■ Estrato 3 ■ Estrato 4 ■ Estrato 5 ■ Estrato 6 ■ No sé ■ Vivo en zona rural



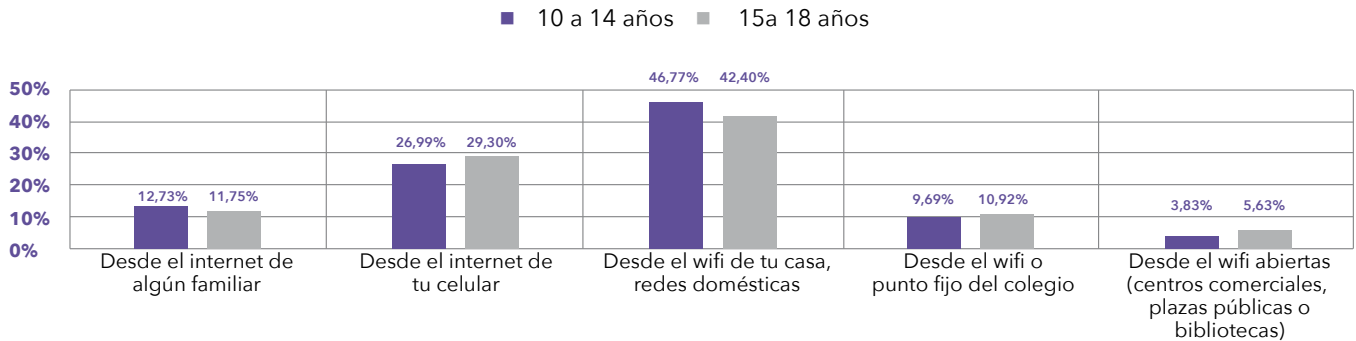
N1 (n.º de respuestas) = 8.029; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 13)

Las variaciones según el rango etario en la manera de conectarse no son significativas: el wifi de su casa es el punto principal de conexión para el 46,8 % de NNyA de 10 a 14 años y para el 42,4 % del grupo de 15 a 18 años. Esta caída de casi 4,4 puntos porcentuales marca una tendencia

proporcional al aumento de la conexión desde dispositivos móviles. La conexión mediante los datos del celular es la segunda forma de conexión más utilizada por ambos grupos de edad: 27 % y 29,3 %, respectivamente.

Figura 2. Formas de conectarse a internet: porcentaje por rango etario

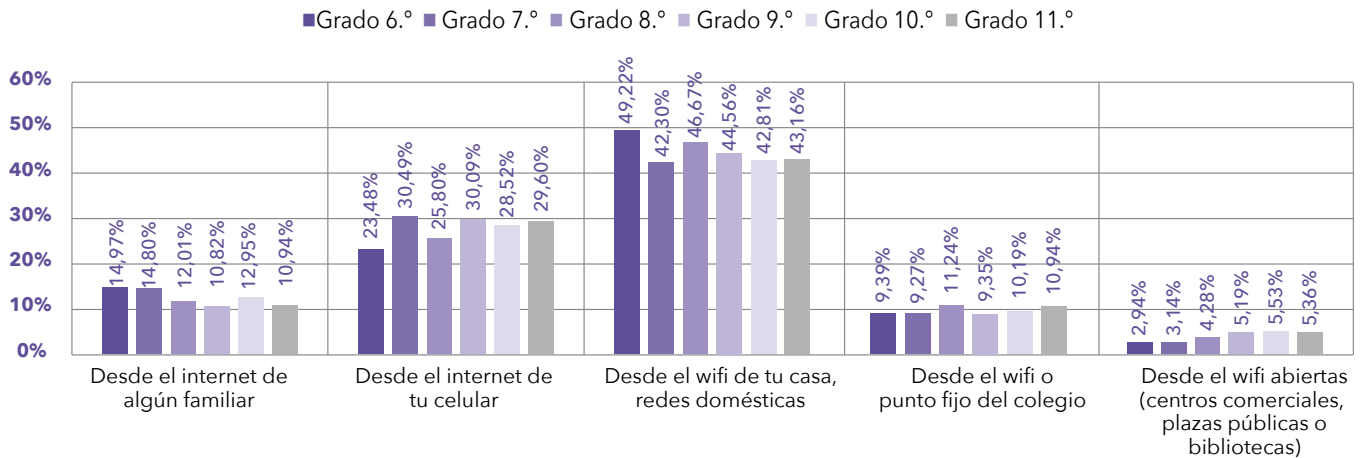


N1 (n.º de respuestas) = 8.029; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 13)

El uso de puntos de acceso desde los establecimientos educativos es minoritario, lo que puede deberse a una preferencia por el acceso desde dispositivos móviles, mucho más personal, así como a las limitaciones de las redes de los colegios en cuanto a permisos de navegación o a la disponibilidad misma del servicio, entre otras posibilidades.

Figura 3. Formas de conectarse a internet: porcentaje por grado escolar



N1 (n.º de respuestas) = 8.029; N2 (n.º de personas) = 6.070

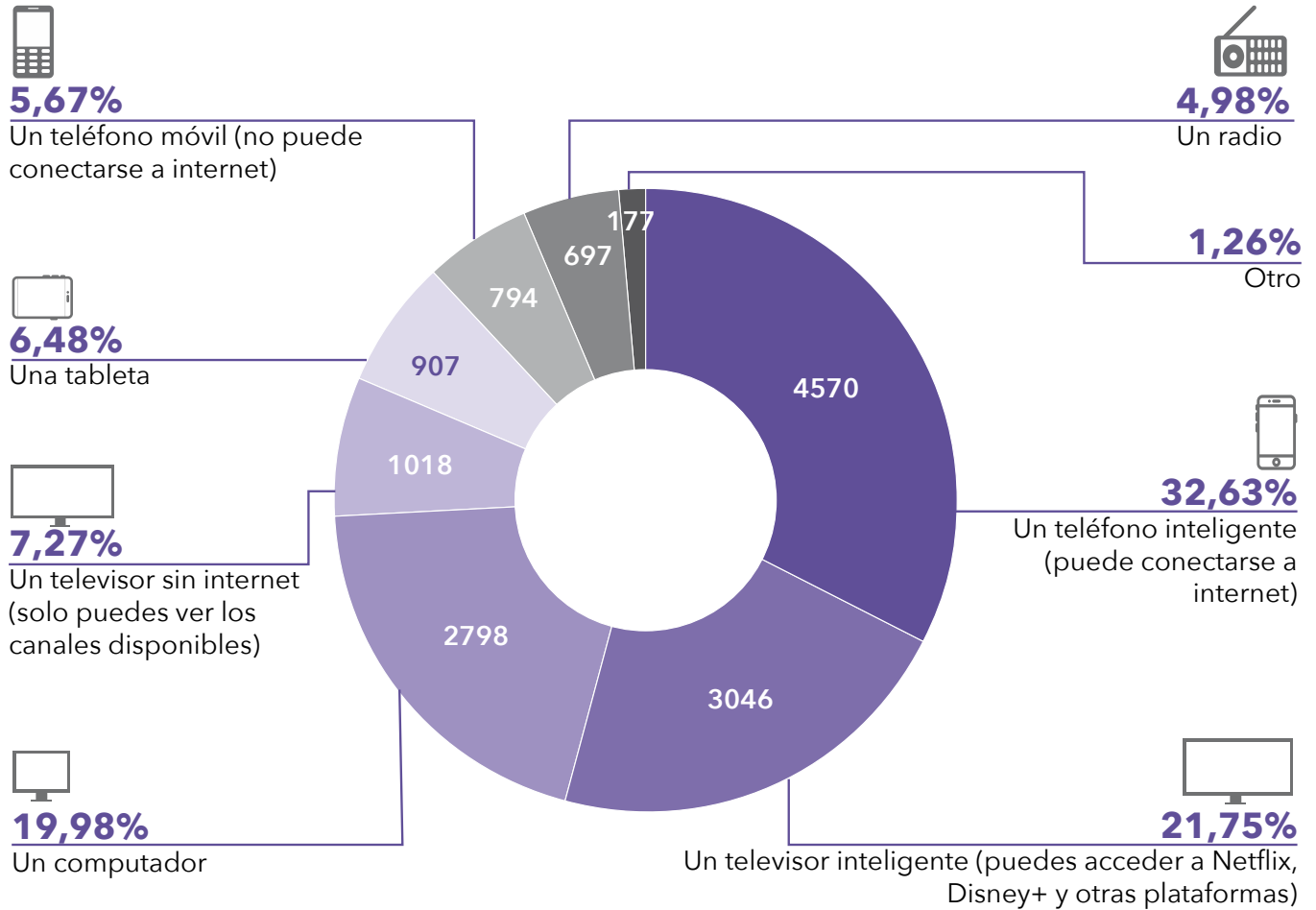
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 13)

La mayoría de NNyA cuentan en casa con un computador, un teléfono y un televisor inteligente. No se evidencia una variación significativa por género, edad o grado escolar.

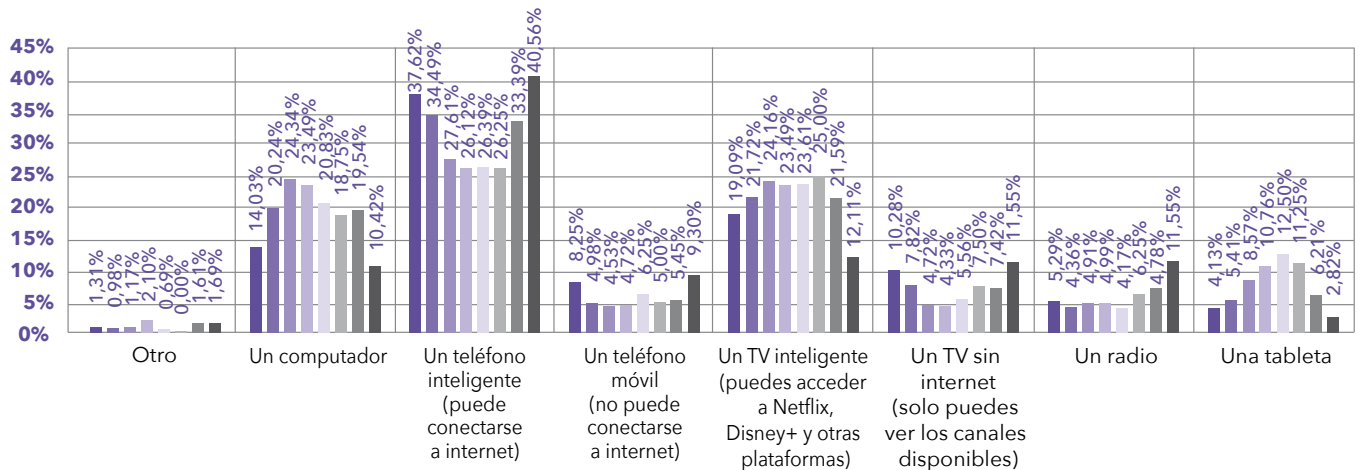
No obstante, existe un factor determinante dado por la capacidad de adquisición: el estrato socioeconómico. NNyA de estrato 1 –y un poco

menos marcado el 2– o que residen en zonas rurales suelen tener un teléfono inteligente en casa, pero disminuye la probabilidad de que cuenten con un televisor inteligente y un computador. Los estratos 4, 5 y 6 cuentan con estos tres dispositivos para navegar casi que con la misma probabilidad.

Figura 4. Dispositivos en el hogar: porcentaje general y por estrato socioeconómico



■ Estrato 1 ■ Estrato 2 ■ Estrato 3 ■ Estrato 4 ■ Estrato 5 ■ Estrato 6 ■ No sé ■ Vivo en zona rural



N1 (n.º de respuestas) = 14.007; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 14)

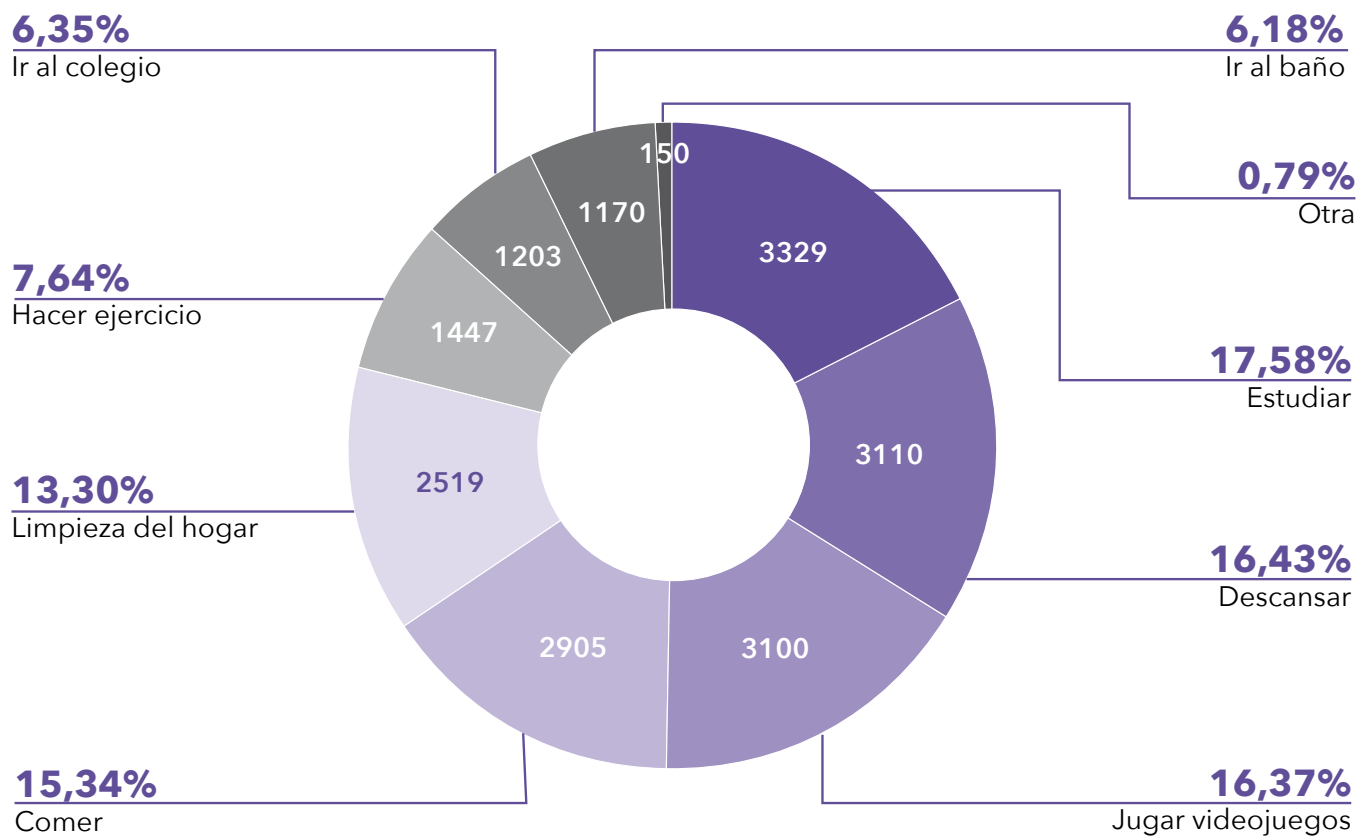


DE ENTORNOS DIGITALES

Normalmente, NNyA emplean su tiempo de navegación en internet para estudiar. Mientras están en línea, suelen realizar también otras actividades, como jugar, descansar o comer, menos frecuentes que estudiar (1,5 puntos porcentuales de diferencia promedio). NNyA de 10 a 14 años son quienes pasan más tiempo en línea estudiando.

2
CATEGORÍA

Figura 5. Otras actividades que realizan mientras navegan en internet: (porcentaje general)



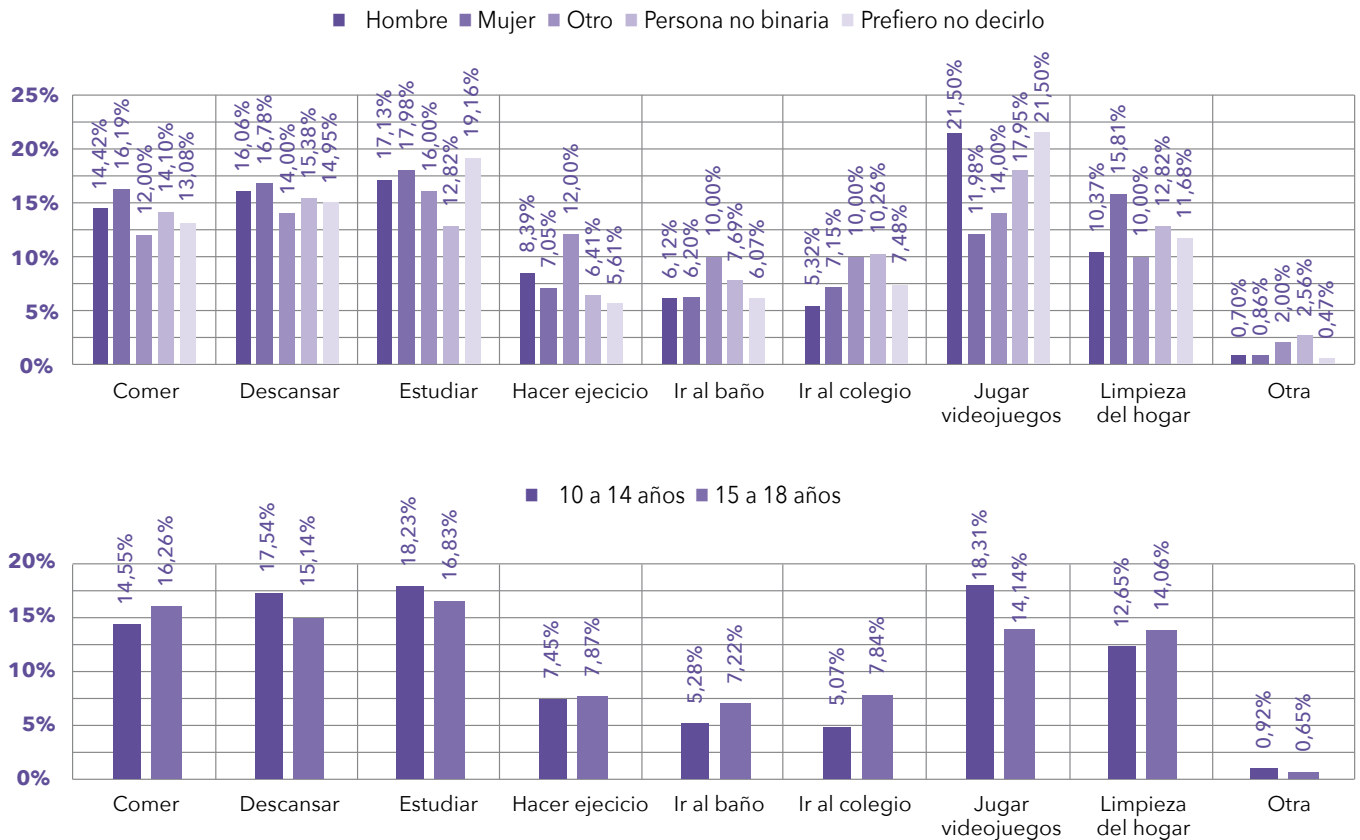
N1 (n.º de respuestas) = 18.933; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 16)

Al contrastar las diferentes actividades que realizan NNA mientras están en línea con algunas de las variables de caracterización se identifica que, en general, los hombres juegan más en internet que las mujeres (21,5 % y 12 %, respectivamente) y que las mujeres hacen más tareas relacionadas con la limpieza del hogar que

los hombres (15,8 % y 10,4 %, respectivamente) mientras están en línea. Al comparar los resultados por rango etario, se observa que NNA de 10 a 14 años juegan más que los de mayor edad (18,3 % y 14,1 %, respectivamente), con una diferencia también significativa.

Figura 6. Otras actividades que realizan mientras navegan en internet: porcentaje por género y rango etario

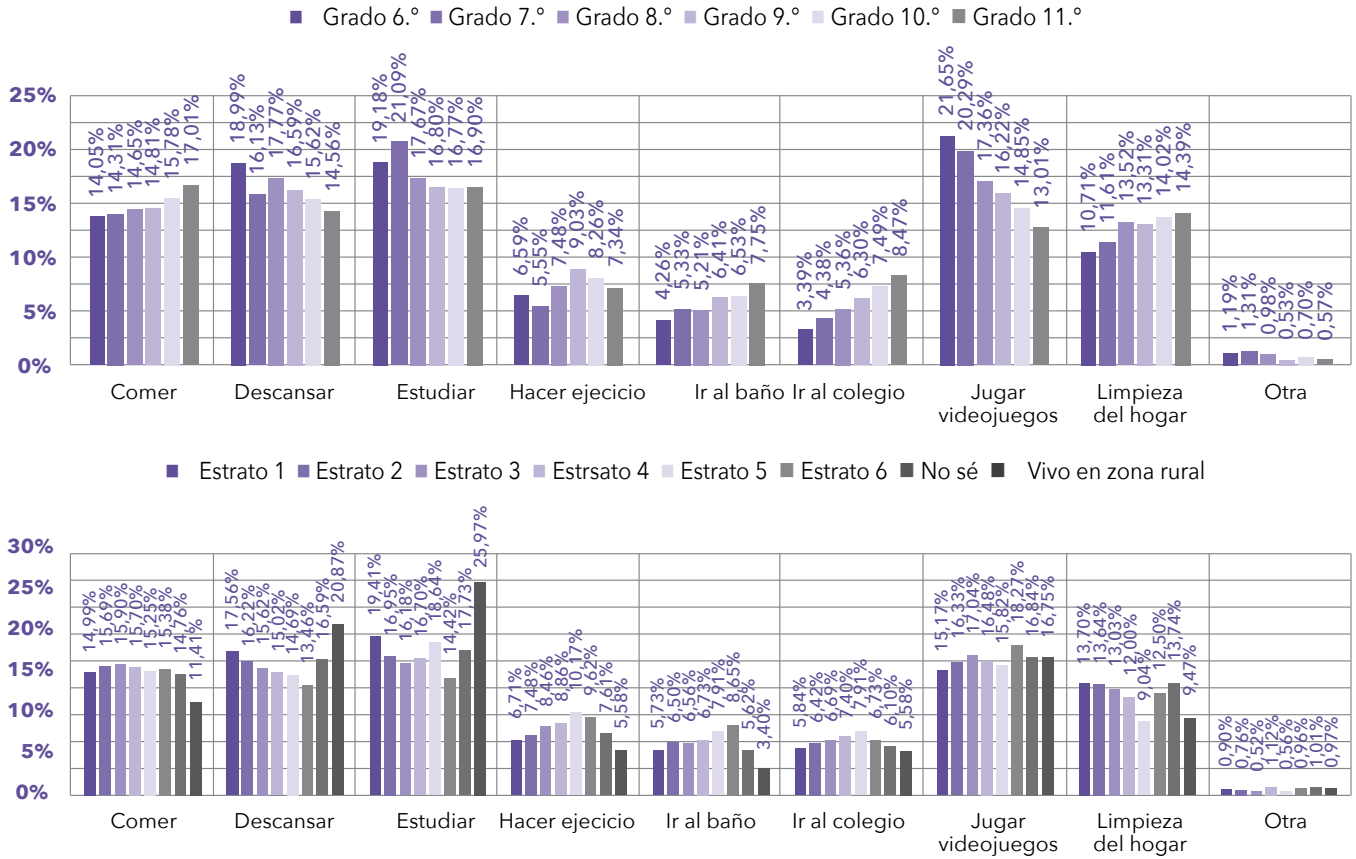


N1 (n.º de respuestas) = 18.933; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 16)

En todos los grados escolares, las actividades que más realizan NNyA mientras están en línea se relacionan con estudiar, el ocio⁵ (descansar), jugar video juegos y comer. En un punto medio se encuentran las actividades relacionadas con labores del hogar o hacer ejercicio, resultados que permiten inferir que prácticamente están en línea mientras realizan todas sus actividades diarias. En estudiantes de los grados 9.º, 10.º y 11.º, ciertas actividades como ir al colegio e incluso ir al baño mientras están en línea, son más frecuentes que en estudiantes de 6.º, 7.º y 8.º. Esta distribución similar a la que se observa al cruzar por estrato socioeconómico, sin diferencias muy significativas.

⁵ En el Diccionario de la lengua española se define el ocio, en su segunda acepción, como el «tiempo libre de una persona», imprimiéndole un sentido de tiempo individual que conlleva un tiempo de calidad, como el descanso de las actividades cotidianas (Real Academia Española [RAE] y Asociación de Academias de la Lengua Española [ASALE], 2023).

Figura 7. Actividades mientras navegan: (porcentaje por grado escolar y estrato socioeconómico)



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

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 16)

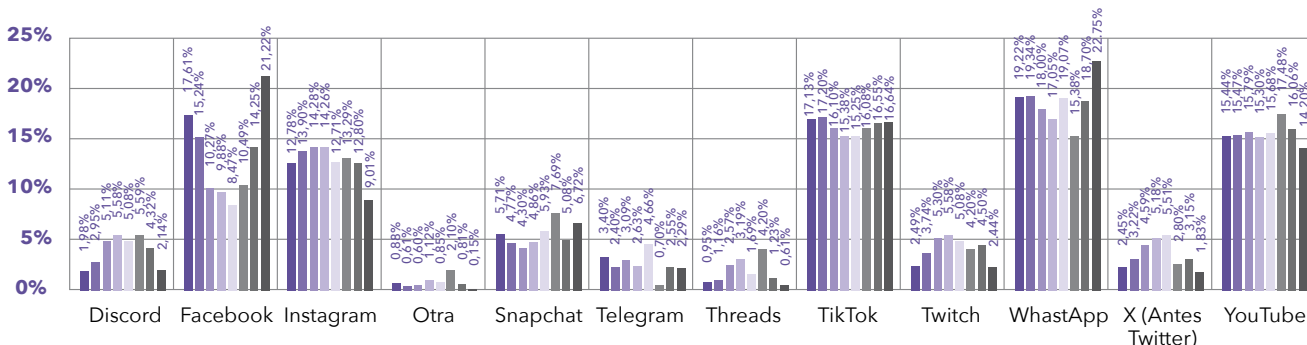
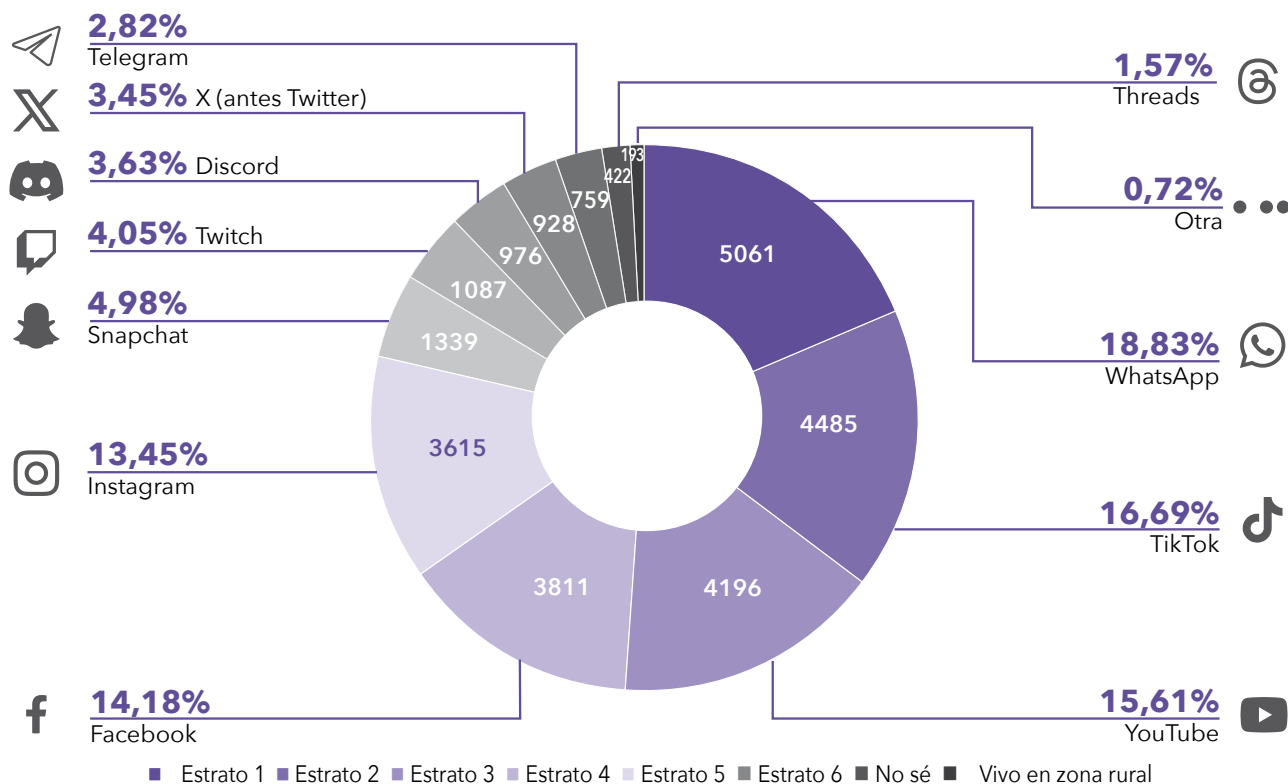
NNYA UTILIZAN CON
MÁS FRECUENCIA
PLATAFORMAS DIGITALES
DE MENSAJERÍA
INSTANTÁNEA Y REDES
SOCIALES EMERGENTES DE
CONTENIDO AUDIOVISUAL.

NNyA utilizan con mayor frecuencia WhatsApp y TikTok (18,8 % y 16,7 %, respectivamente). Esta tendencia no varía por la edad; tampoco hay diferencias entre los colegios participantes en el programa Doble Click y los demás colegios. Sin embargo, sí varía por estrato socioeconómico. Por ejemplo, en zonas rurales y en el estrato 1, NNyA usan más WhatsApp y Facebook; en los estratos 2 y 3, usan más WhatsApp y TikTok; y en los estratos 4, 5 y 6, usan más WhatsApp, YouTube

y TikTok. Aunque TikTok se posiciona como una plataforma muy usada, indistintamente del estrato, WhatsApp es la más usada por NNyA

En los resultados por género se observa una variación: aunque hombres y mujeres consumen WhatsApp, los hombres prefieren YouTube (16,2 %) y las mujeres TikTok (17,8 %). A pesar de que YouTube es más antigua, TikTok atrae más a NNyA.

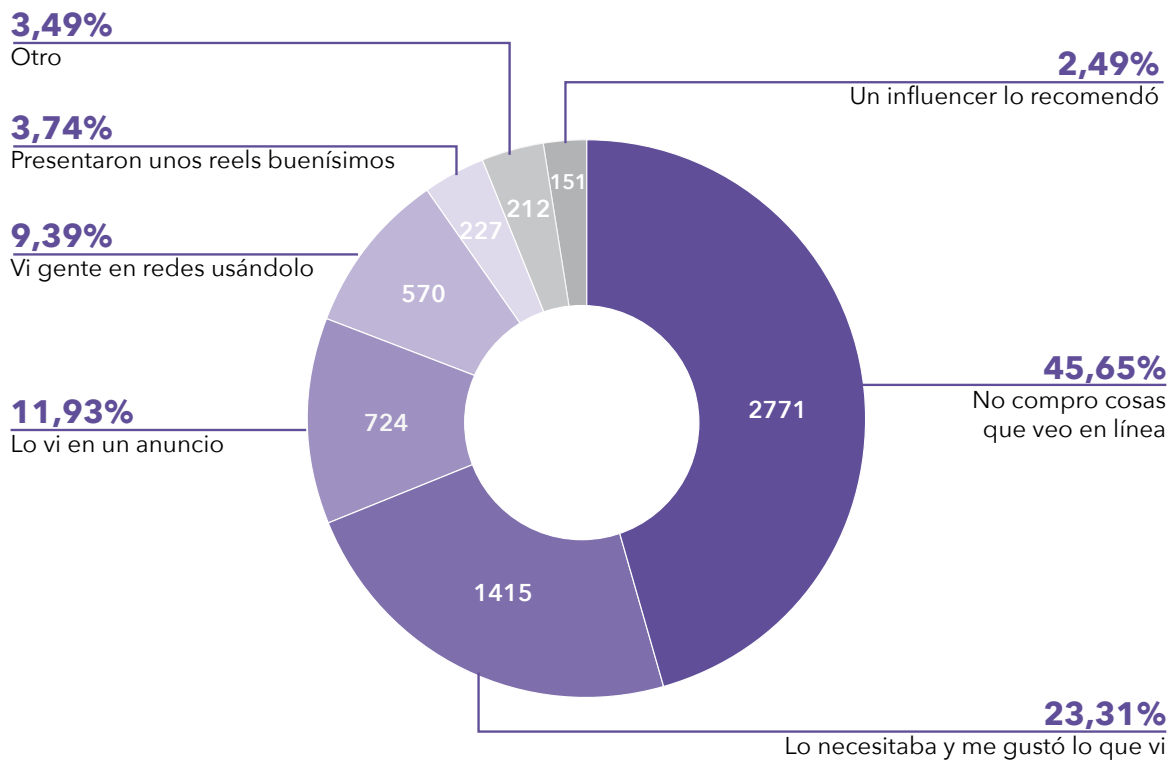
Figura 8. Plataformas utilizadas: porcentaje general y por estrato socioeconómico



N1 (n.º de respuestas) = 26.872; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Encuesta de Habilidades de Consumo (pregunta 18)

NNYA NO SUELEN HACER
 COMPRAS EN LÍNEA. LAS
 Y LOS JÓVENES DE 15
 A 18 AÑOS TIENEN MAYOR
 PROPENSIÓN A COMPRAR
 ALGO EN LÍNEA QUE
 LOS DE 10 A 14 AÑOS
 (53,8 % FRENTE A 55,2 %).

Figura 9. Compras en línea: porcentaje general



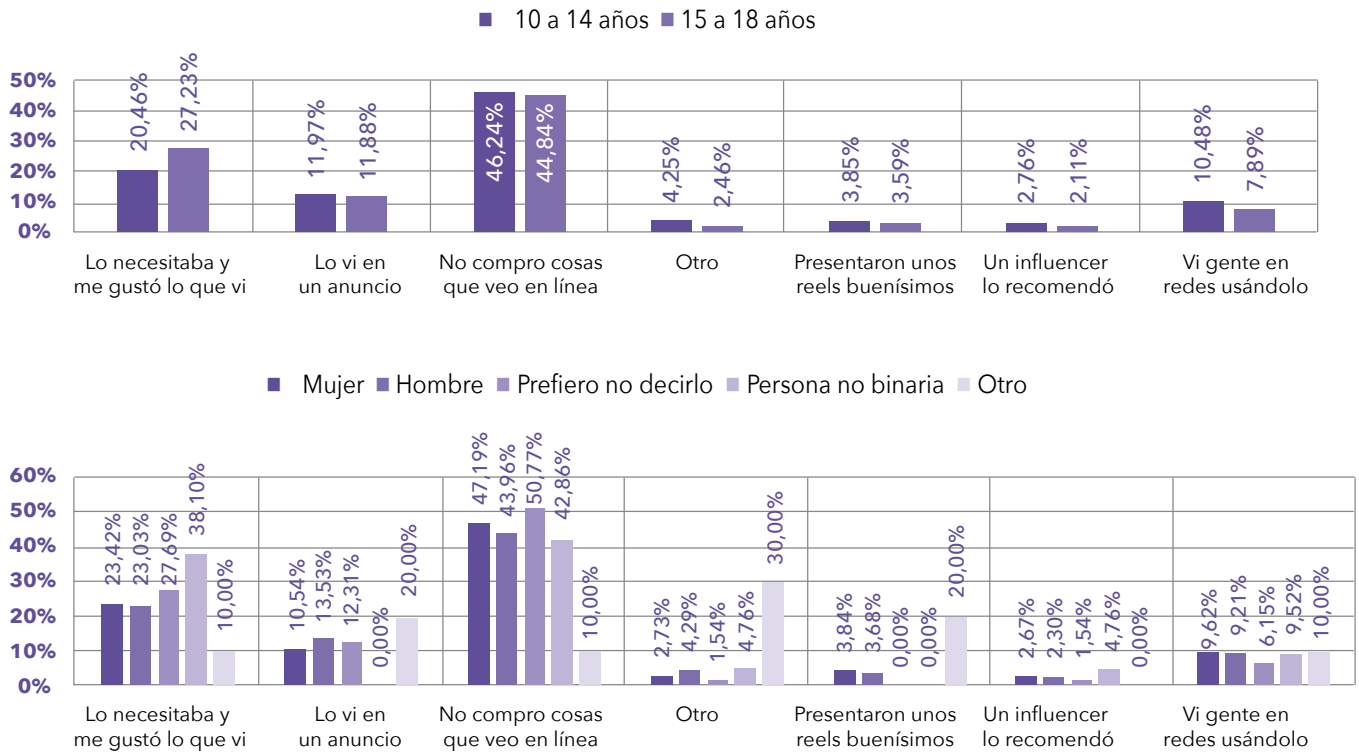
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.027

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 27)

De cada 10 jóvenes, 1 hace compras en línea por lo que ve en redes sociales. De cada 20 jóvenes, 1 compra en línea por recomendación de un *influencer*. Las y los jóvenes de 15 a 18 años tienen menor propensión a ser influenciados por anuncios e *influencers*. Las y los jóvenes de 10 a

14 años tienden más a comprar algo que les gustó o que vieron en un reel. Los afrodescendientes, indígenas y raizales son más propensos a comprar por impulso (viendo un anuncio o gente en redes usándolo).

Figura 10. Compras en línea: porcentaje por rango etario y por género



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 27)

Aunque la mayoría de los encuestados no compra en línea, las mujeres son más propensas a este tipo de compras. Por otro lado, no existe una diferencia significativa en los hábitos de compra en línea entre estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click y de colegios que no han participado de este programa.

LAS PLATAFORMAS DE
 MAYOR CONSUMO EN NNYA
 SON DE STREAMING Y
 REDES SOCIALES.

Se pudo establecer que, NNYA pasan, en promedio, 10 horas al día en línea. La mayor parte de este tiempo la dedican al uso de plataformas de *streaming* (2,4 horas), redes sociales (2,2 horas) y mensajería (2,0 horas). Como se observa, las plataformas de *streaming* son las que más utilizan, lo que confirma una tendencia al consumo de formatos audiovisuales. A navegar en buscadores de información dedican 1,7 horas, y al uso de videojuegos, 1,8 horas, aproximadamente.

Un factor determinante en el tiempo diario de conexión por tipo de plataforma es el estrato socioeconómico. NNYA de estratos 3, 4, 5 y 6 permanecen más tiempo en línea: en promedio 2,6 horas en redes sociales, *streaming* y plataformas de mensajería, y cerca de 1,9 horas 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, y en cambio aumenta el que dedican a plataformas de mensajería y redes sociales. En los grados más bajos aumenta el tiempo que dedican a plataformas de *streaming* y a los videojuegos. Los videojuegos son usados mayoritariamente por NNYA entre 10 y 14 años, que llegan a jugar casi a dos horas diarias. Se puede concluir, respecto al uso de videojuegos, que a mayor edad disminuye el interés (esto, asociado al tiempo de conexión). Por otro lado, los hombres pasan más tiempo que las mujeres jugando videojuegos en línea. Las mujeres, en cambio, dedican más tiempo a redes sociales y plataformas de *streaming*.

Tabla 7 . Horas en línea: promedio ponderado

Tiempo en línea frecuente	Promedio ponderado (horas)
Navegadores, búsqueda de información o intereses (Google, Firefox)	1,66
Videojuegos (Roblox, Minecraft, Halo)	1,79
Plataformas de mensajería (WhastApp, Telegram)	1,95
Redes sociales o de información (Instagram, Facebook, «X»)	2,20
Streaming (YouTube, Netflix)	2,40
Promedio ponderado acumulado	10,00

Tabla 8. Horas en línea: n.º de horas por n.º de personas

Tiempo en línea frecuente	Número de horas (de 0 a 7)								Número de personas
	0	1	2	3	4	5	6	7	
Navegadores, búsqueda de información o intereses (Google, Firefox)	1236	2536	1071	474	270	191	125	167	
Plataformas de mensajería (WhastApp, Telegram)	1026	2347	1135	586	288	189	115	384	
Redes sociales o de información (Instagram, Facebook, X)	1179	1706	1155	721	390	298	193	428	
Streaming (YouTube, Netflix)	971	1695	1173	738	438	277	271	507	
Videojuegos (Roblox, Minecraft, Halo)	2208	1387	861	528	295	213	146	432	

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

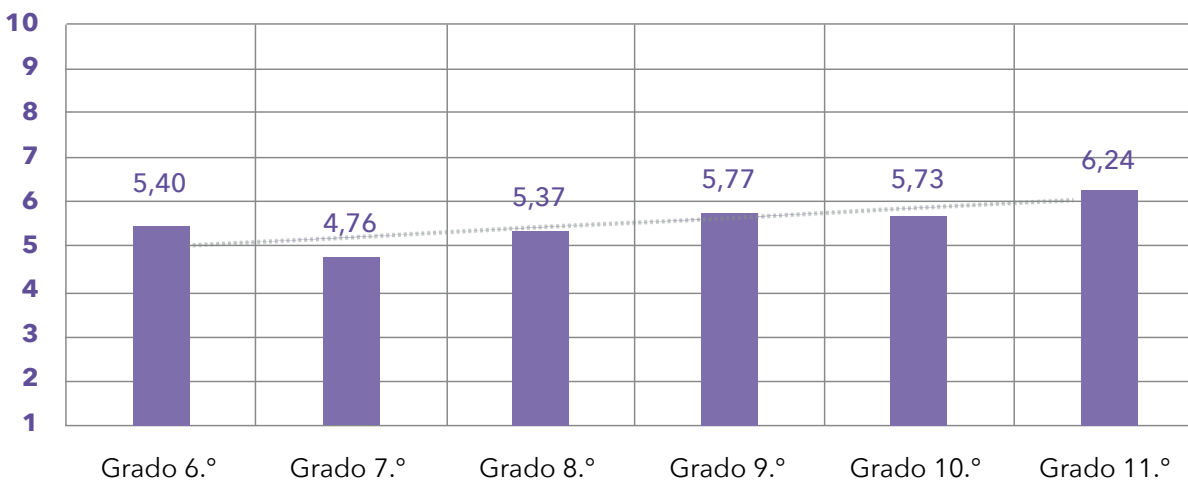
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 19)

Nota: Esta información debe analizarse por columnas, donde el valor más alto representa la inclinación de las personas de acuerdo con el tiempo en línea que más frecuentan en horas en una escala de 1 a 7. Este indicador se comprende como las horas de atención a diferentes actividades en red, no se trata del tiempo de pantalla, el cual es variable dependiendo de las actividades que se realizan en paralelo y que de acuerdo con otros estudios oscila entre las 4,5 y 8 horas. De esta forma, el indicador refleja el tiempo que NNyA pasan en línea al día en los siguientes términos: 1) se calculan las horas totales por persona por cada una de las cinco categorías propuestas/ indagadas (que van en una escala de 0 a 7 o más horas diarias por cada categoría), 2) se obtiene el promedio de horas por categoría dividiendo el número de horas resultantes para la categoría en el número total de personas encuestadas y, finalmente, 3) se suman los cinco promedios obtenidos en el paso anterior para cada categoría. Es importante resaltar que las horas que los NNyA pasan al día pueden ser de manera simultánea entre dos o más de las categorías propuestas, por lo que las 10 horas son una aproximación máxima de lo que NNyA pueden pasar en línea en un día realizando actividades en las categorías propuestas. Esto implica que, en una indagación más exhaustiva, que relacione otras tipologías, esta dedicación a la navegación podría, incluso, aumentar.

LA MAYORÍA DE NNyA
 CONSIDERA SUFICIENTE O
 PRUDENTE EL TIEMPO QUE
 NAVEGA EN LÍNEA.

En general, NNyA consideran en un punto medio el tiempo que pasan en línea, con un promedio de 5,5 (en una escala de 1 a 10, donde 1 es poco tiempo y 10, mucho); es decir consideran que el tiempo de conexión no es ni poco ni excesivo. Aunque, como se muestra en la siguiente figura, a mayor grado de escolaridad, también es mayor su percepción acerca de la cantidad de tiempo que permanecen en línea.

Figura 11. Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por grado escolar



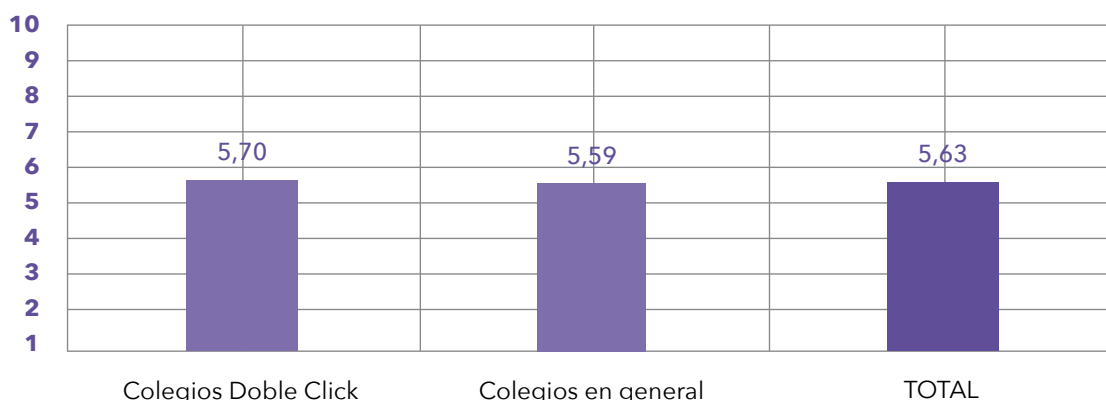
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 28)

Entre estudiantes de los grados 9.º a 11.º se observa mayor percepción sobre el tiempo que pasan navegando como un tiempo medianamente alto, pero que no supera un nivel que pueda considerarse suficiente. Es decir, en promedio, no sienten que el tiempo de conexión sea alto;

por el contrario, podría interpretarse como una percepción de un tiempo de navegación balanceado (cercano al punto medio, que es 5). Tampoco existe una diferencia marcada entre los colegios que han participado de Doble Click y aquellos que no lo han hecho.

Figura 12. Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por tipo de colegio



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070 (35 %, Doble Click; 65 %, general)

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 28)

Este hallazgo se correlaciona positivamente con el rango etario, NNyA entre 15 y 18 años valoran en poco más de medio punto por encima el tiempo que pasan en línea, frente al rango entre 10 y 14 años.

Figura 13. Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por rango etario



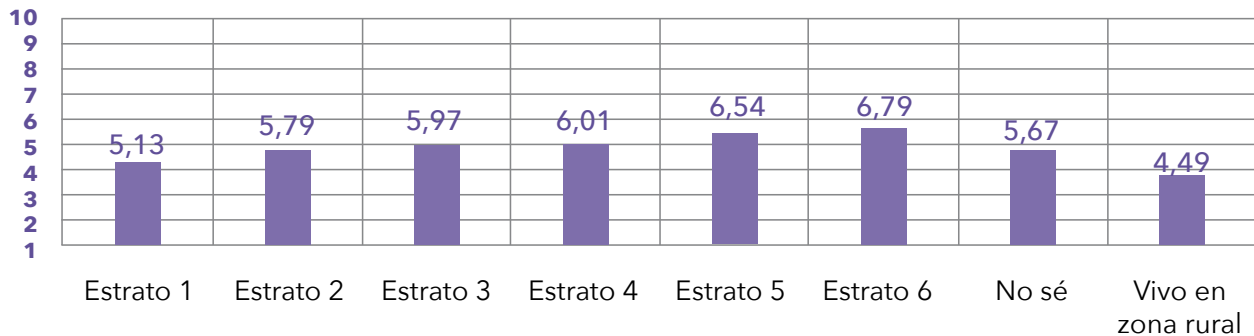
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 28)

Esta percepción varía según el estrato socioeconómico: entre más alto sea el estrato, muestra una tendencia de percepción de permanencia en línea calificada más cerca de «mucho tiempo». NNYA de estratos 5 y 6 califican en promedio sobre 6,7. La edad también es una

variable relevante en esta percepción. Entre estudiantes de 15 a 18 está la mayor proporción de quienes consideran que el tiempo que permanecen en línea es cercano a «mucho tiempo».

Figura 14. Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por estrato socioeconómico



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

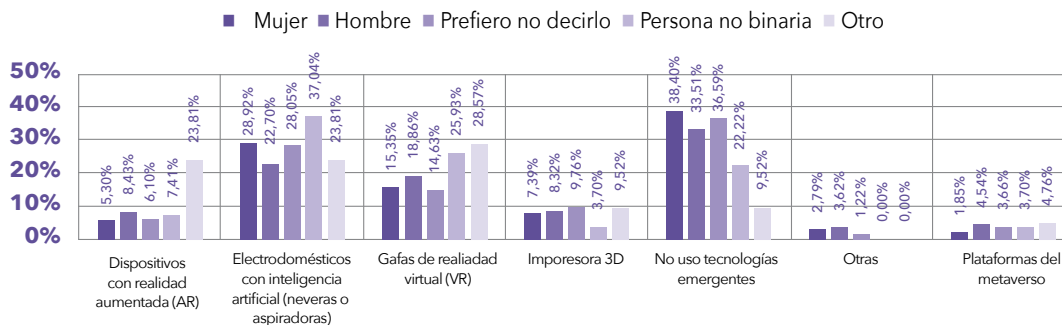
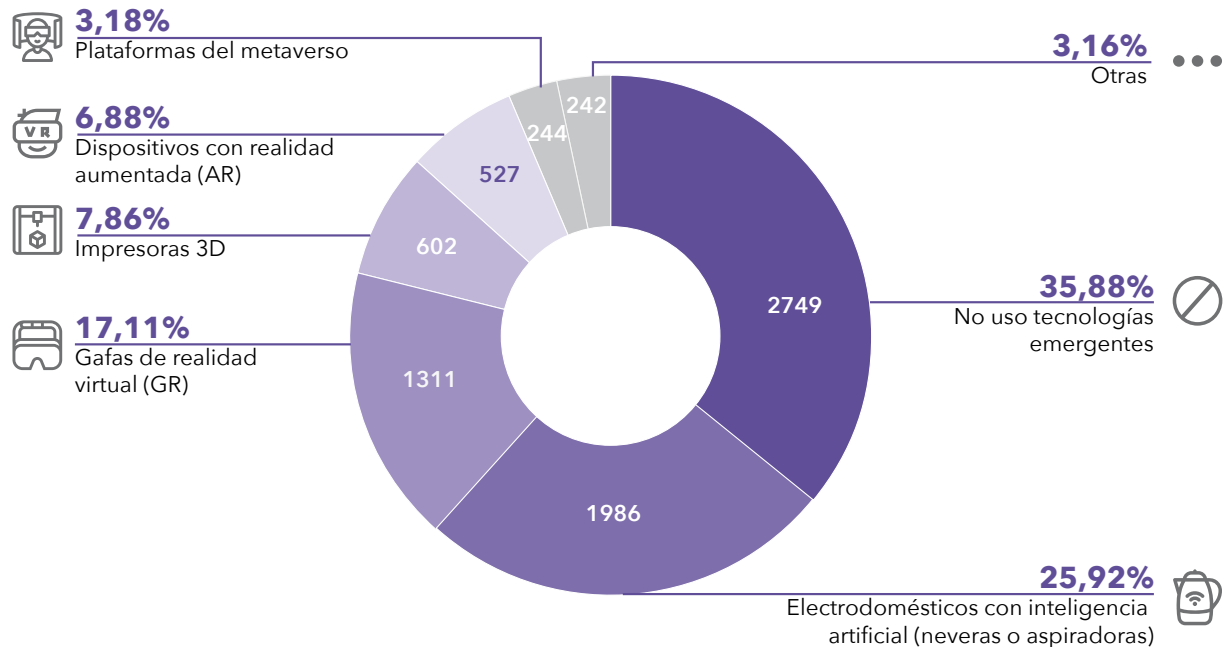
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 28)

**NNYA AÚN NO USAN
CON MUCHA FRECUENCIA
TECNOLOGÍAS EMERGENTES.**

Se puede observar que poco más de la tercera parte no ha usado tecnologías emergentes (35,9%). Esta diferencia aumenta cerca de 7 puntos porcentuales cuando se trata de estudiantes de colegios que han participado en

Doble Click (40,5%); sin embargo, quienes sí han usado este tipo de tecnologías, lo han hecho a través de electrodomésticos con inteligencia artificial, como neveras o aspiradoras (25%), más que en plataformas digitales.

Figura 15. Tecnologías emergentes utilizadas: porcentaje general y por género



N1 (n.º de respuestas) = 7.661; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 15)

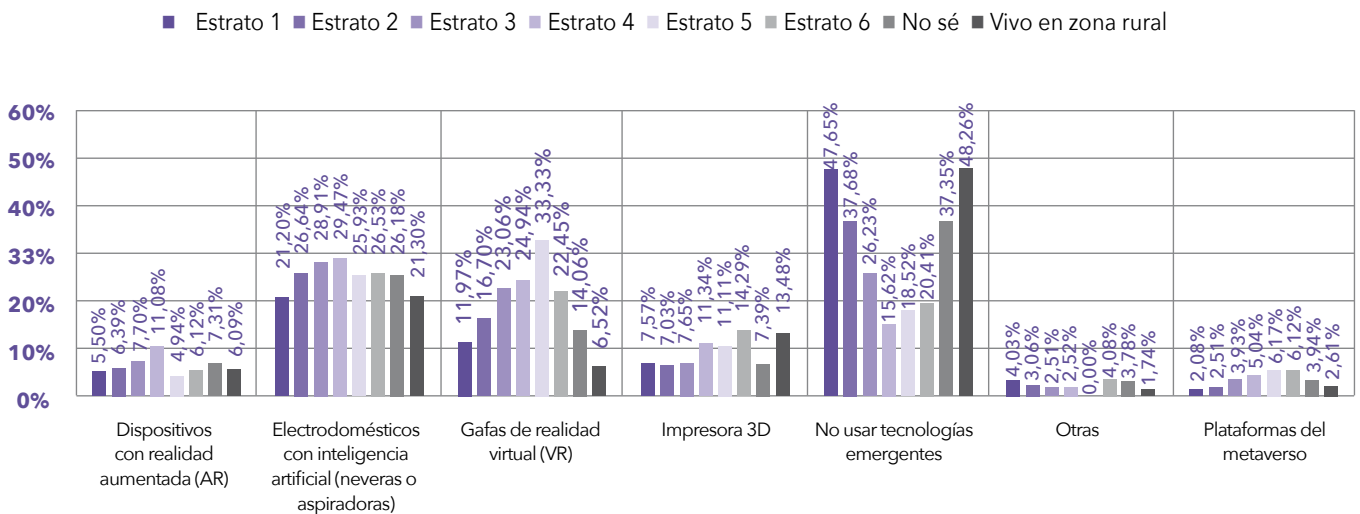
Sobre el uso de estas tecnologías, las mujeres tienen mayor probabilidad de no usarlas que los hombres (38,4 % y 33,5 %, respectivamente). Las tendencias de utilización de estas tecnologías son interesantes en su composición. Por ejemplo, tecnologías que llevan un tiempo significativo en el mercado, como las impresoras 3D o los dispositivos de realidad aumentada no parecen ser de uso generalizado entre NNYA. Llama aún más la atención la baja utilización de plataformas

basadas en el metaverso; sobre todo, si se tiene en cuenta que NNYA afirman que realizan actividades como jugar en línea en porcentajes mucho mayores. Esto puede deberse a dos escenarios, una participación en juegos en línea que no se basan 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 según 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 a uso de tecnologías de

realidad virtual, que es mayor en los estratos 4, 5 y 6. El uso de electrodomésticos inteligentes en promedio equivale a una cuarta parte, independientemente de su estrato, aunque con una diferencia significativa sobre el estrato 1 y el rural, que se ubican con una utilización entre 4 y 8 puntos por debajo de los demás estratos socioeconómicos.

Figura 16. Tecnologías emergentes utilizadas: porcentaje por estrato socioeconómico



N1 (n.º de respuestas) = 7.661; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 15)

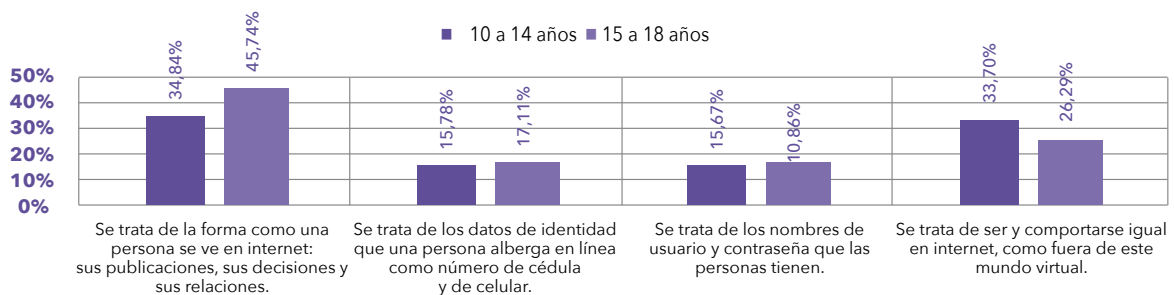
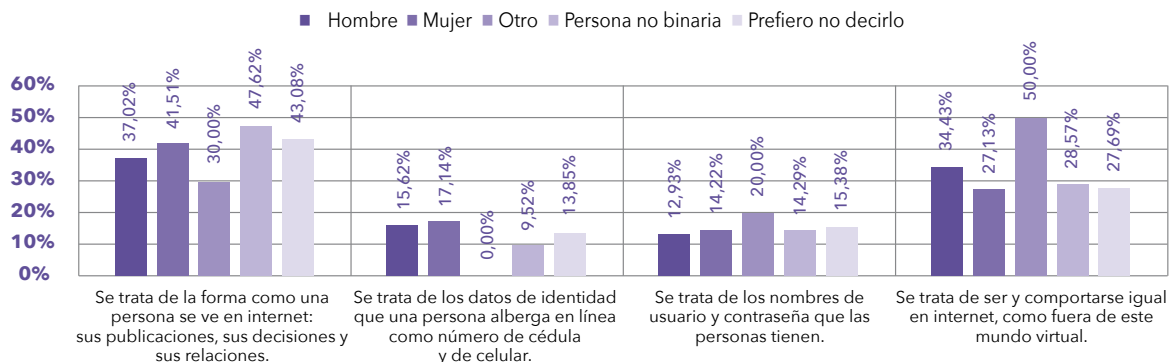
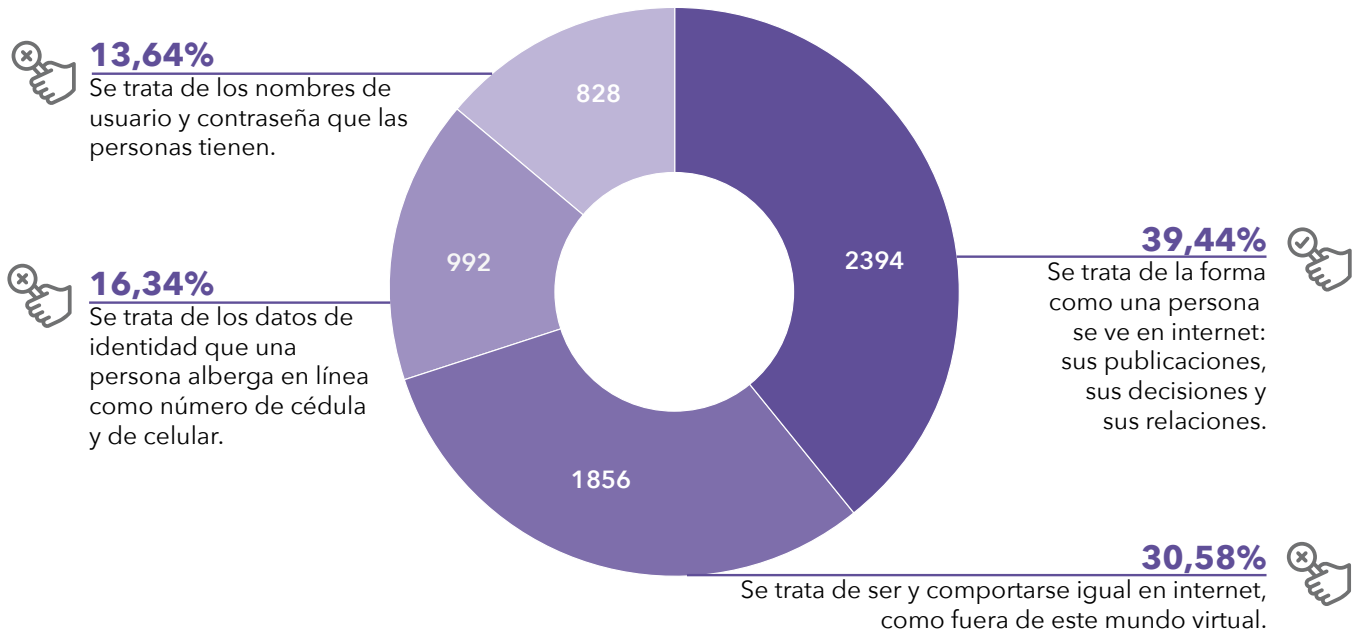


IDENTIDAD EN LÍNEA

La identidad en línea no es un concepto claro para NNyA. Esto se puede constatar tanto en las respuestas generales como en su desagregado por categorías.

El 60,6 % de NNyA no tiene claro qué es la identidad en línea. Las mujeres tienen mayor probabilidad (41,5 %) de identificar qué es la identidad en línea (solo el 37 % de los hombres lo identifica). Las mujeres de 15 a 18 años (48,4 %) identifican la identidad en línea aún con mayor facilidad que los hombres en el mismo rango (42,2 %). 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 (34,8 % en el rango de 10 a 14 años la identifica con claridad, frente a 45,7 % en el rango de 15 a 18 años).

Figura 17. Identidad en línea: porcentajes general, por género y por rango etario



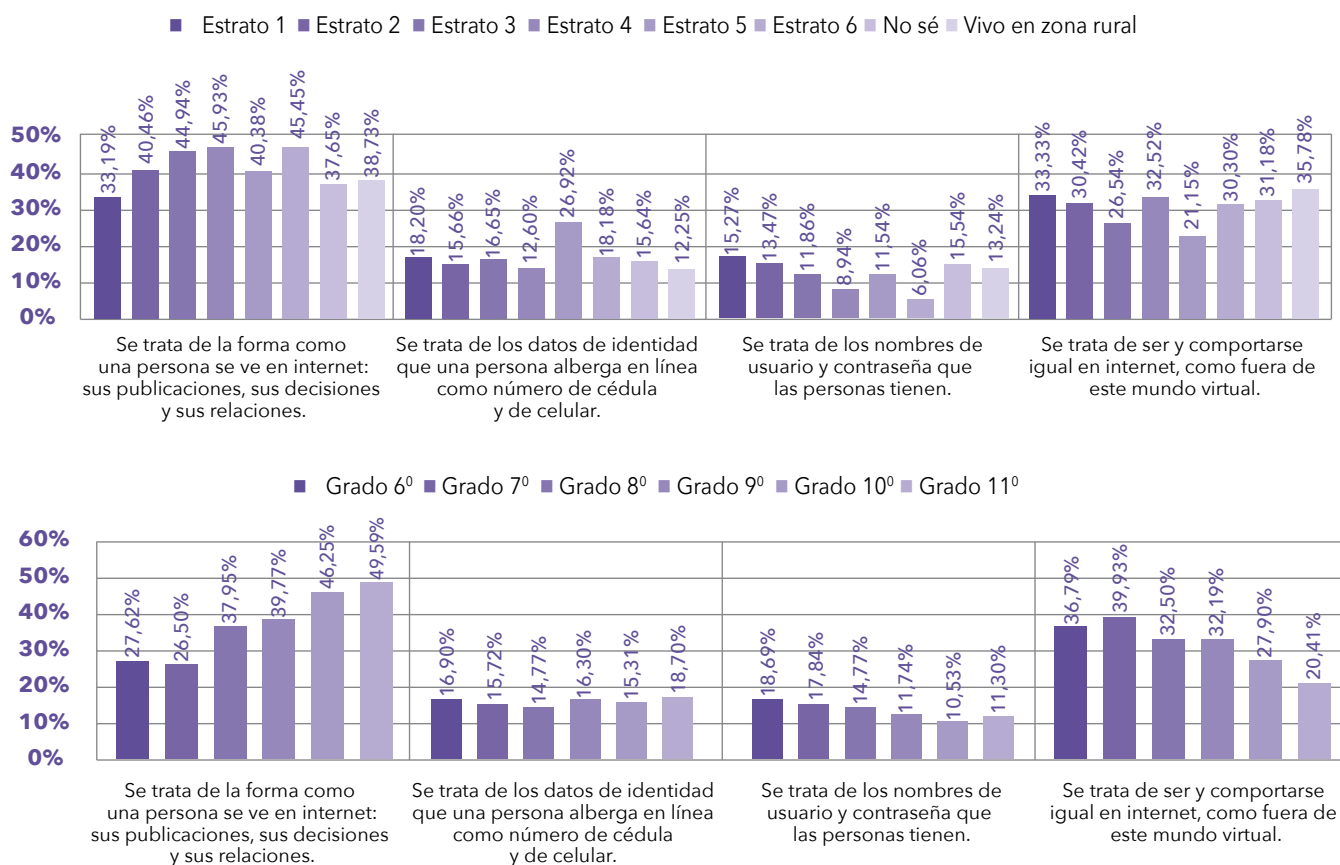
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 20)

El estrato socioeconómico es otro determinante. En la medida en que aumenta (en los estratos 3, 4, 5, 6), también lo hace la probabilidad de identificar qué es la identidad en línea⁶. Sucede igual con el paso por el colegio, lo que se corresponde también con rasgos como la edad.

A medida que aumenta el grado escolar en curso, se observa una mayor claridad sobre el concepto de identidad en línea (10.º y 11.º). Las y los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click de CIVIX (42,9 %) superan en más de 5 puntos porcentuales a aquellos de colegios que no han participado del programa (37,6 %).

Figura 18. Identidad en línea: porcentaje por estrato socioeconómico y porcentaje por grado escolar



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 20)

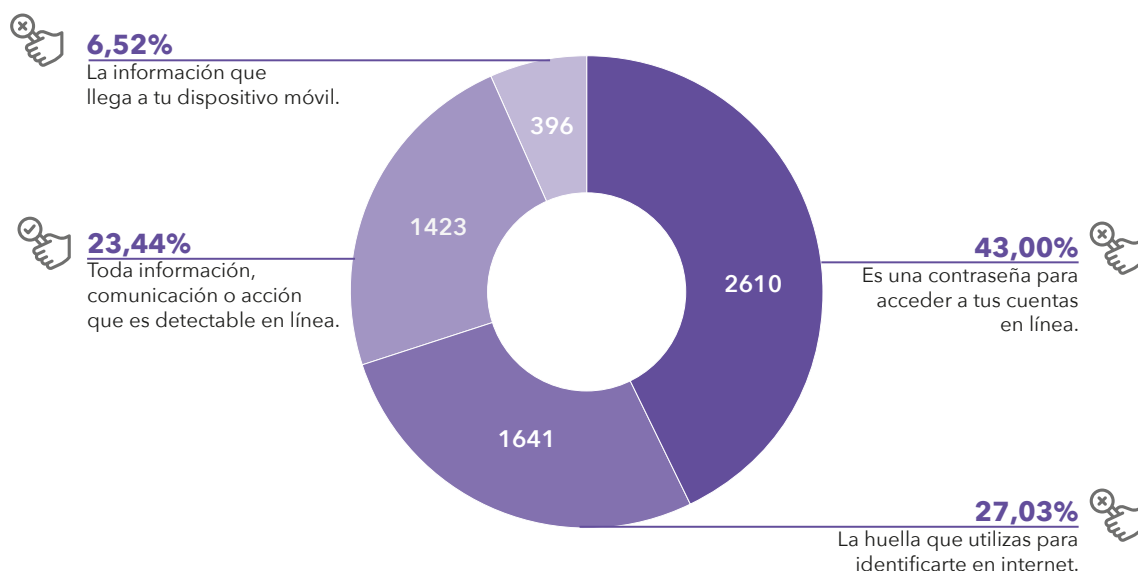
⁶ De acuerdo con el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes), en Colombia, los colegios de calendario B, que en su mayoría son privados y reciben estudiantes de estratos socioeconómicos más altos, tienen una diferencia significativa en el rendimiento de sus estudiantes en las pruebas Saber 11 cuando se comparan con los resultados del calendario A. Los resultados de lectura crítica y lógica matemática son los más altos entre cinco grandes áreas evaluadas. En el área de Sociales y Ciudadanas, las diferencias en los resultados también son marcadas entre los dos calendarios.

En suma, los estudiantes de calendario B normalmente obtienen puntajes más altos que los de calendario A en las pruebas estandarizadas. Estas pruebas recogen elementos de ciudadanía, pensamiento crítico, entre otros. Los hallazgos de este estudio con relación al estrato socioeconómico de NNYA, son coherentes con los resultados observados por el Icfes, que demuestran una mayor capacidad crítica en los estratos más altos (Icfes, 2022, p. 25).

NNYA NO TIENEN
CONOCIMIENTOS
ACENTUADOS SOBRE LA
HUELLA/RASTRO DIGITAL.

La comprensión sobre la huella digital complementa los conocimientos sobre identidad en línea, y supone el reconocimiento de las implicaciones (positivas o negativas) de nuestras acciones o elecciones en la red. 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 que navega. En esta investigación, la huella digital se entiende como toda información, comunicación o acción que sea detectable en línea.

Figura 19. Huella digital: porcentaje general



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 22)

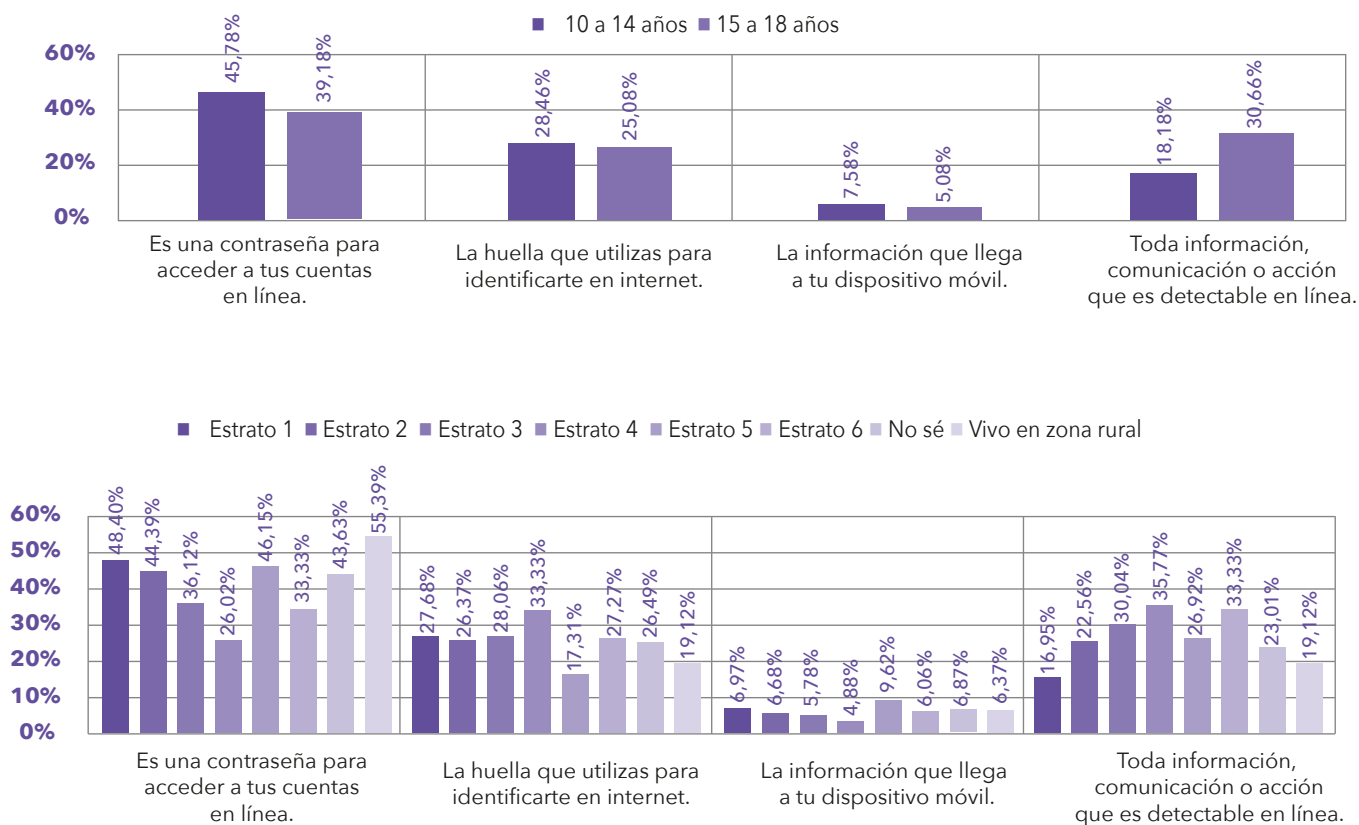
La mayoría de NNyA (76,6 %) no sabe qué es la huella digital, lo que constituye un punto de atención importante y de interés prioritario, dadas las implicaciones que su desconocimiento puede generar en cuanto a su seguridad en línea y fuera de ella.

Tal como sucede con la identidad en línea, a mayor edad, mejor conocimiento tienen NNyA de la huella digital. La diferencia es significativa entre rangos etarios: 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. Esto implica que NNyA de menor edad están más expuestos a dejar información relevante en línea con menor precaución.

La caracterización por estrato socioeconómico muestra un comportamiento similar. En la medida en que aumenta el estrato (en los estratos 3, 4, 5, 6), también lo hace la probabilidad de identificar qué es la huella digital. Este aumento en la capacidad de identificar la huella digital se evidencia también en el tránsito escolar, en el que NNyA de los grados más altos la identifican con mayor facilidad (10.º y 11.º).

Figura 20. Huella digital: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico



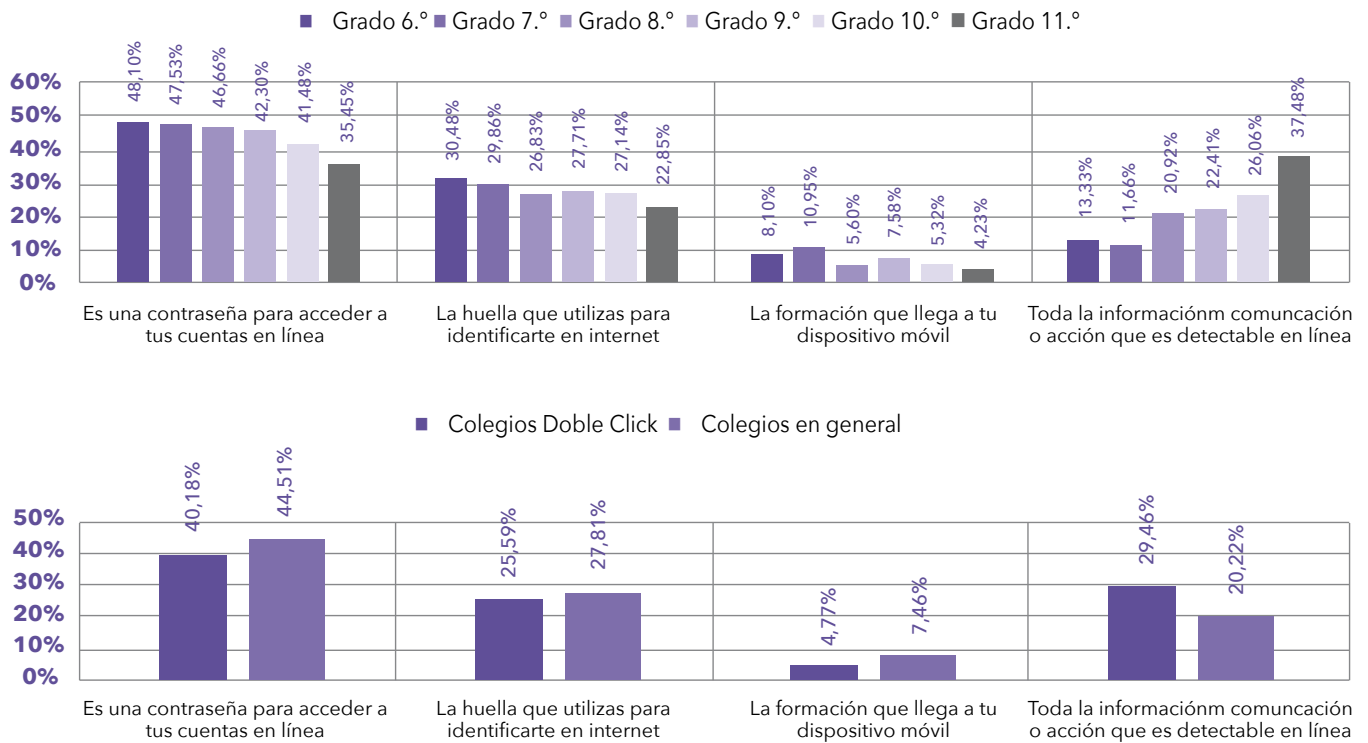
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 22)

La formación es un elemento que incide directamente en la capacidad de identificación del rastro que se deja en línea. **NNyA de colegios que han participado en el programa Doble Click identifican en mayor proporción el concepto de huella digital.** Y aunque sigue siendo un porcentaje bajo, la diferencia es de 9,3 puntos porcentuales. El 29,5 % de las y los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click la identifica, mientras que solo el 20,2 % de estudiantes de colegios que no han participado en este programa la identifican.

Contrario a la tendencia observada en la pregunta sobre identidad, los hombres mayores (en el rango de 15 a 18 años) tienen más claridad que las mujeres respecto a la identidad en línea, con una diferencia de 2,3 puntos porcentuales (31,7% y 29,4%, respectivamente). No obstante, las mujeres de colegios que han participado en el programa Doble Click la identifican con más claridad que los hombres (29,9% y 28,8% respectivamente).

Figura 21. Huella digital: porcentaje por grado escolar y por tipo de colegio



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

Las diferencias en la capacidad de definir la identidad en línea o la huella digital hacen pensar en un conocimiento superficial de estos conceptos y en una necesidad de atención prioritaria por parte de actores interesados. El papel del sistema educativo cobra gran relevancia en la generación de estrategias para su identificación y apropiación. Los resultados de este estudio demuestran mejorías significativas, de más de 7 puntos porcentuales, en promedio, en cuanto a la claridad sobre los conceptos de identidad en línea y rastro o huella digital en estudiantes que han recibido sensibilización sobre el tema.

NNYA PROTEGEN SU IDENTIDAD EN LÍNEA DE DIFERENTES FORMAS.

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 la 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 los entornos en que navegan.

Tabla 8. Acciones para proteger la identidad en línea: promedio ponderado

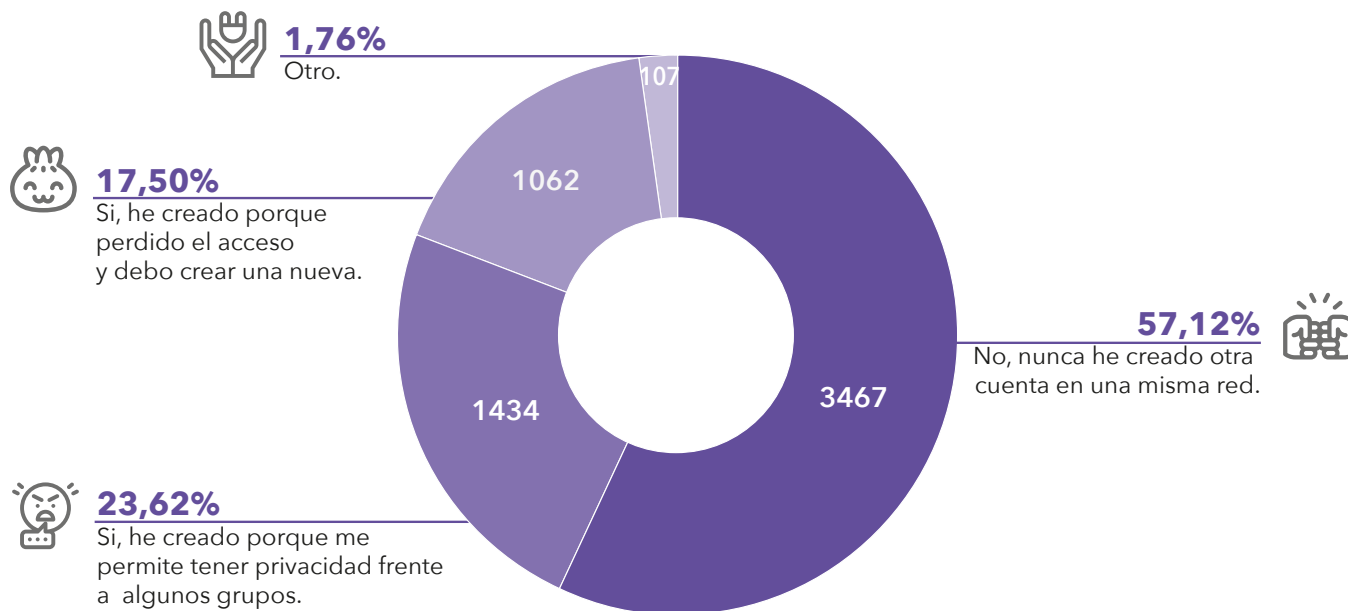
Acción	Promedio ponderado
Utilizar contraseñas seguras para tus cuentas en línea	2,03
Tener precaución con lo que publicas en redes sociales	2,53
Ser selectivo/a con las solicitudes de amistad que aceptas en tus redes sociales	3,26
Mantener actualizado tu computador o celular	4,76
Revisar la URL de los enlaces que te llegan antes de dar clic	4,95
Conectarte únicamente a redes wifi privadas	5,79
Reportar cualquier actividad sospechosa a tus padres o profesores	6,15
Rechazar las cookies en los sitios que visitas	6,53

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

Nota: Esta información debe analizarse de menor a mayor, en una escala de 1 a 8, donde el valor más cercano a 1 corresponde lo más frecuente, y el valor más cercano a 8, a lo menos frecuentado.

**NNYA NO SUELEN CREAR
 PERFILES ADICIONALES EN
 UNA MISMA RED SOCIAL.**

Figura 22. Diferentes cuentas para comunicación con otros grupos de personas: porcentaje general



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 62)

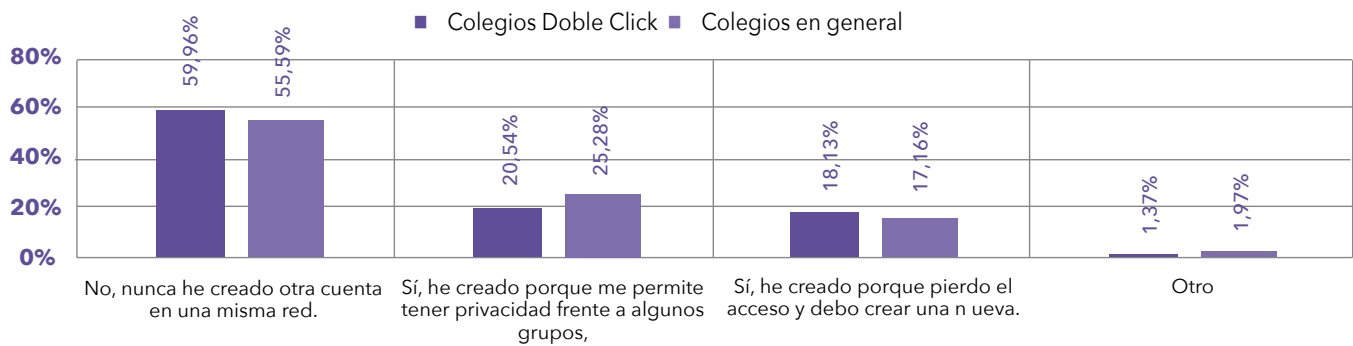
Al preguntarles sobre la creación de cuentas alternas en redes sociales para diferenciar la interacción con diversos grupos de personas, la mayoría de NNYA no ha creado más de una cuenta en una red social para comunicarse con otro grupo de personas (57,1%). Este comportamiento puede reflejarse en las respuestas desagregadas por algunas categorías al respecto, no se encontraron variaciones por género, grado de escolaridad, estrato o edad.

Esto podría sugerir que NNYA toman precauciones al momento de crear cuentas de más en sus redes sociales para interactuar con otros. Incluso, quienes sí han creado otras cuentas lo han hecho porque han perdido acceso a su cuenta anterior

(17,5 %) o porque quieren proteger aún más su identidad en línea frente a la interacción con otros (23,6 %).

Entre este grupo de NNYA que no crean más de un perfil, los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click de CIVIX tienen menos probabilidad de crear cuentas adicionales que quienes estudian en colegios que no han participado en el programa Doble Click (60 % frente a 55,6 %). Aunque la diferencia no es amplia, sí evidencia que la participación en el programa permite a los estudiantes una reflexión más crítica respecto a las implicaciones de la identidad en línea y las interacciones con otros usuarios por redes sociales.

Figura 23. Diferentes cuentas para comunicación con otros grupos de personas: porcentaje por tipo de colegio



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 62)

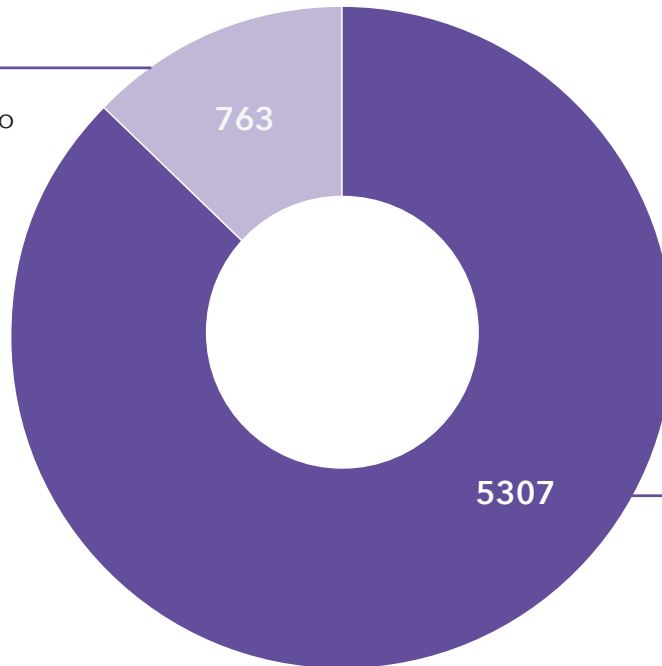
LA MAYORÍA DE NNYA
 ASEGURA QUE NUNCA HA
 SUPLANTADO LA IDENTIDAD
 DE OTRAS PERSONAS EN
 REDES SOCIALES.

En línea con la pregunta anterior, se indagó no solo por las cuentas adicionales, sino también por la manera cómo NNYA gestionan su identidad en línea de acuerdo con las cuentas que tienen registradas. Al respecto, un porcentaje significativo indica que nunca ha creado una cuenta en línea con nombres o fotos de otra persona (87,4 %).

Figura 24. Crear cuentas usando el nombre de otra persona: porcentaje general

12,57%

Si, he creado una cuenta usando el nombre y/o foto de otra persona.



87,43%

No, nunca he creado una cuenta usando el nombre y/o foto de otra persona.

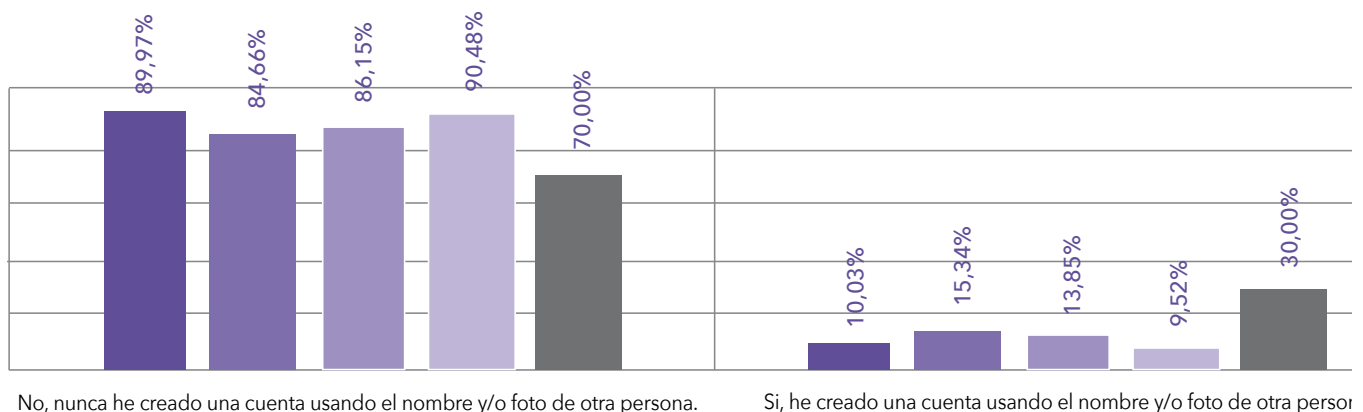
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 63)

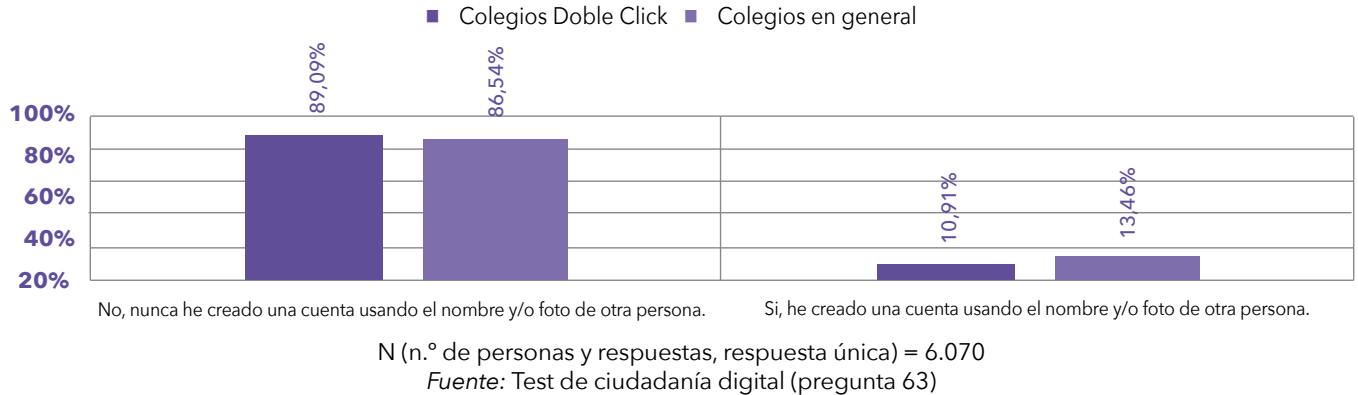
Entre los que no han hecho esto, las mujeres tienen mayor probabilidad de no hacerlo en comparación a los hombres (90 % frente a 84,7 %). En los estratos más bajos tienen menos probabilidad de crear cuentas falsas. Las mujeres de 10 a 14 años, en comparación con hombres de

la misma edad, tienen mayor probabilidad de no hacerlo (89,4 % frente a 83,8 % respectivamente). La diferencia de género que no es tan significativa en hombres y mujeres de edades entre 15 y 18 años.

Figura 25. Creación de cuentas usando el nombre de otra persona: porcentaje por género y tipo de colegio

■ Mujer ■ Hombre ■ Prefiero no decirlo ■ Persona no binaria ■ Otro

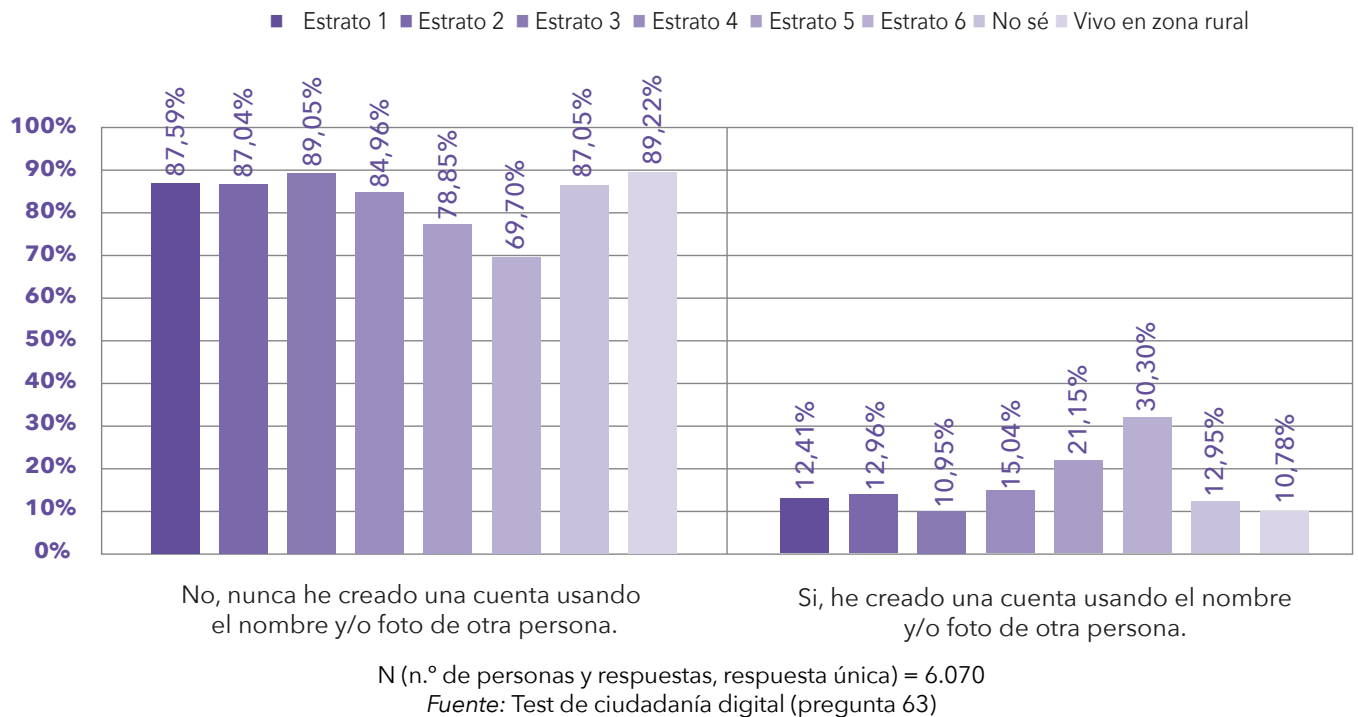




Aunque la diferencia no es significativa, las y los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click tienen menos probabilidades de crear cuentas falsas, en comparación con estudiantes de colegios que no han participado en este programa. De manera específica, las mujeres de colegios generales tienen mayor probabilidad de no hacerlo en comparación a los hombres de este mismo tipo de colegios que no han participado del programa

Doble Click (89,6 % frente a 83,3 %). Por su parte, no hay diferencia significativa entre géneros en estudiantes de colegios que han participado en este programa. Tampoco se observa una diferencia significativa entre los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4, aunque en los estratos 5 y 6 sí se observa una tendencia mayor a crear perfiles con nombres o fotos de otras personas, con una diferencia que oscila entre 12 puntos porcentuales promedio.

Figura 26. Crear cuentas usando el nombre de otra persona: porcentaje por estrato socioeconómico





POSTEO Y REPOSTEO
DE CONTENIDOS

4
CATEGORÍA

**A NNYA LES INTERESA
MÁS LA PRODUCCIÓN DE
CONTENIDO EN FORMATOS
AUDIOVISUALES.**

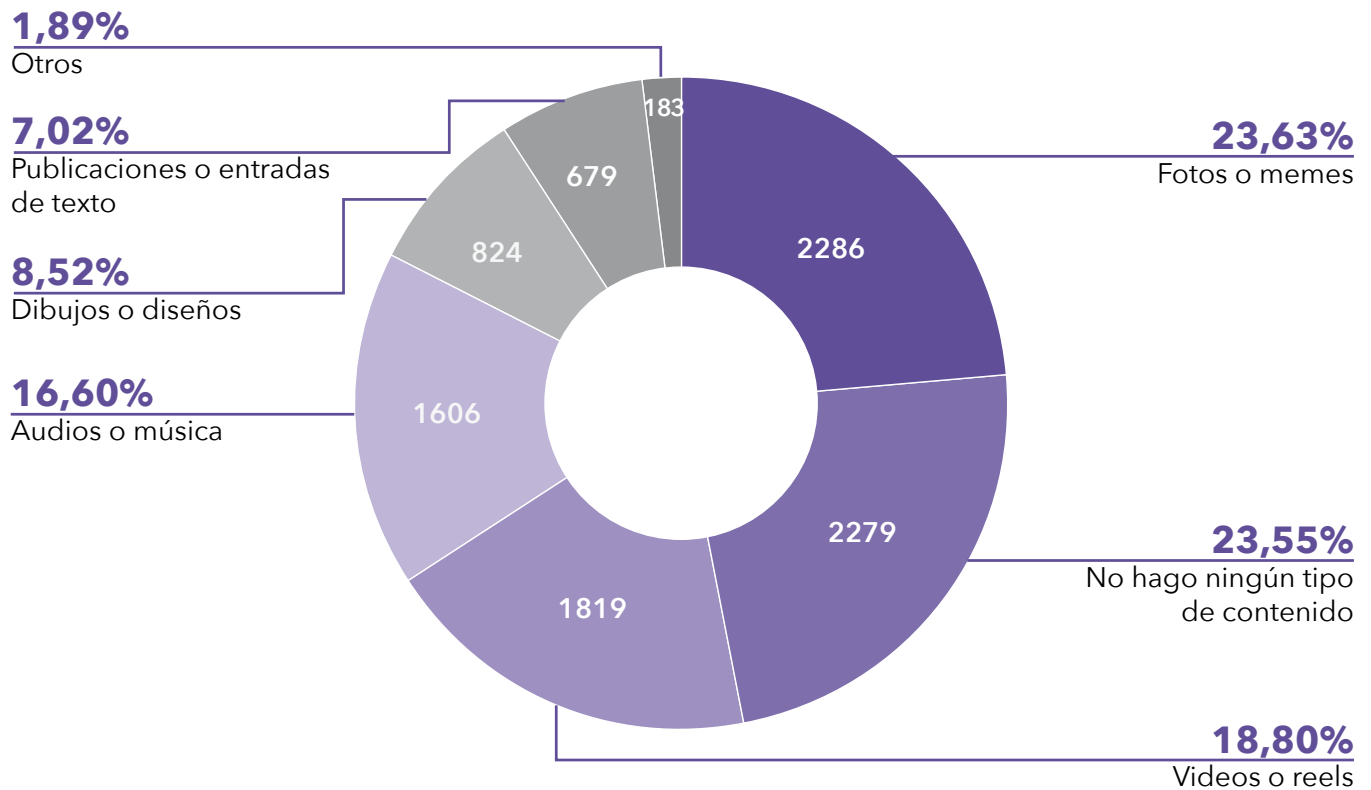
La navegación en línea también desarrolla habilidades para la creación de contenido. En ese sentido, la edad es un factor determinante del interés de NNYA por la producción de contenido.

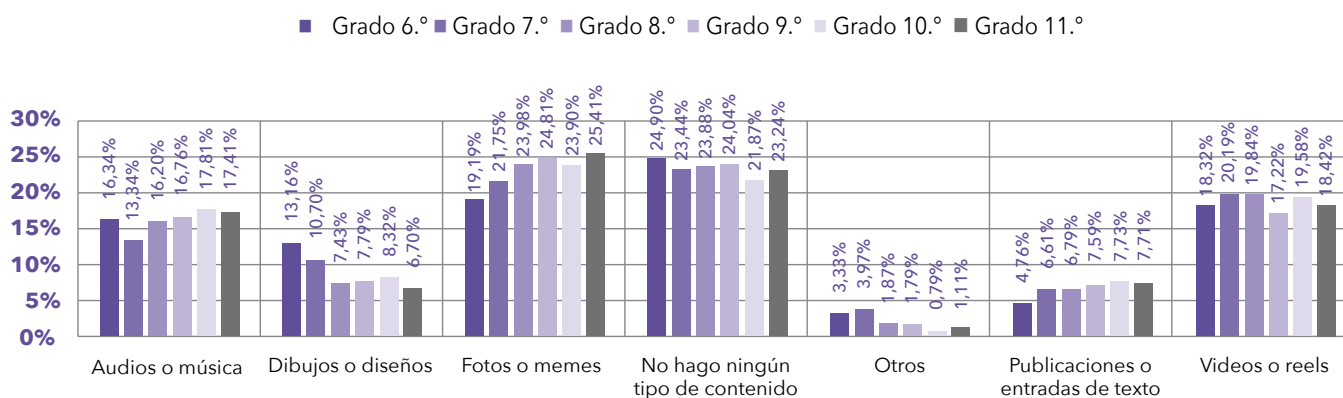
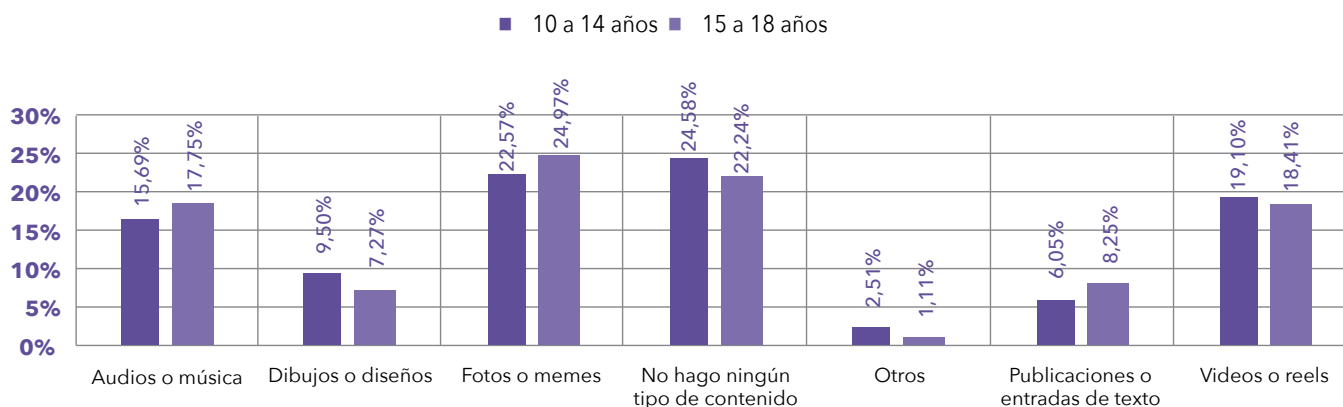
El 76,4 % genera contenidos, es decir que, sin importar cuál sea su rango etario, género o estrato socioeconómico, producen contenido. El principal tipo de contenido producido está relacionado con memes o fotos (23,6 %) y videos o reels (18,8 %). Lo que implica una preferencia por los formatos audiovisuales sobre los escritos

(publicaciones o entradas de texto logran solamente un 7 %).

A medida que avanza la edad va aumentando el interés por la generación de contenido. Lo que prefieren publicar quienes se encuentran en el grupo de 10 a 18 años son fotos y memes. Esto también se ve reflejado en los grados escolares. Entre quienes cursan grados escolares más altos tienen mayor interés en producir este tipo de contenido.

Figura 27 . Contenido creado para compartir en redes sociales: porcentajes general, por rango etario y por grado escolar





N1 (respuestas) = 9.676; N2 (n.º de personas) = 6.070

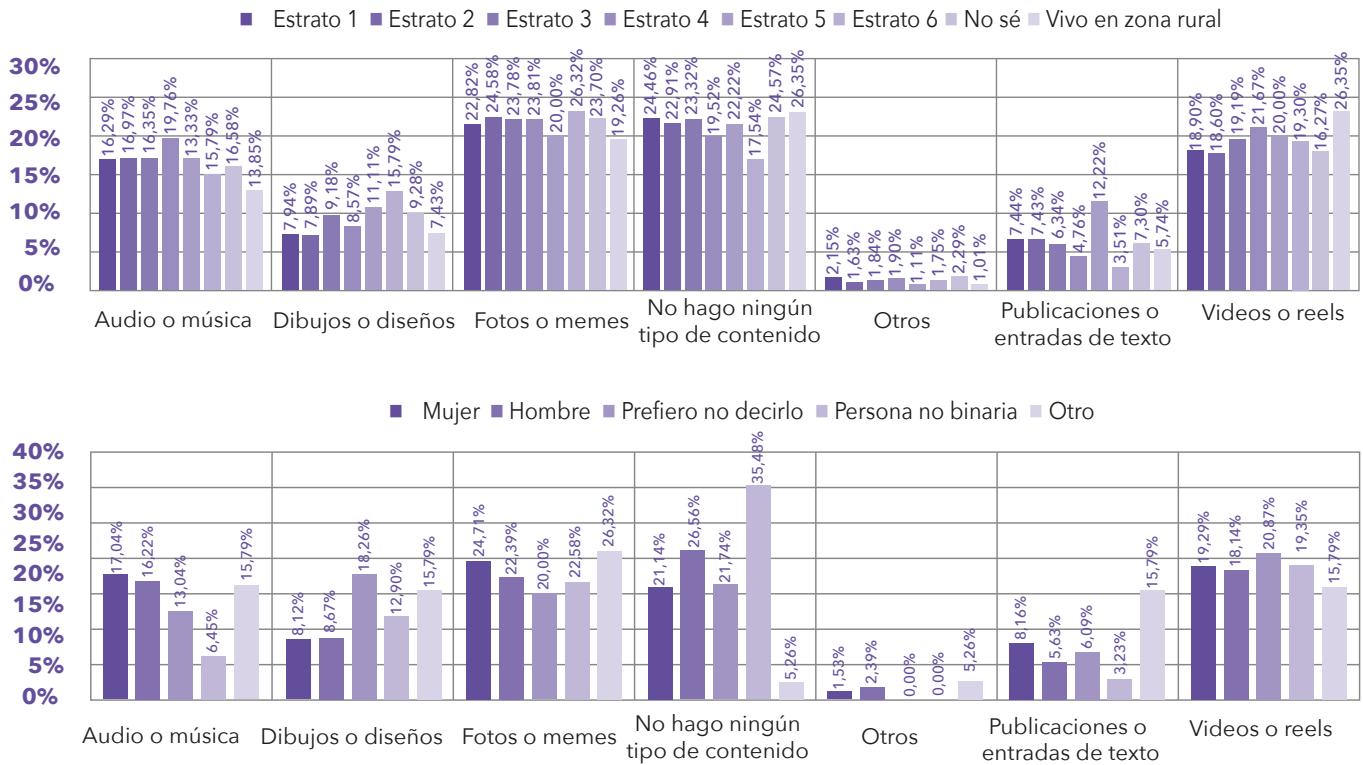
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 17)

Por otro lado, el estrato socioeconómico también es determinante: a medida que este aumenta, también lo hace la probabilidad de que NNyA generen mayor cantidad de contenido, sobre todo, de fotos y memes.

Con un porcentaje significativo, se observa también que **cerca de una cuarta parte de los y las estudiantes encuestados (23,6%) no le interesa producir contenido para compartir por redes sociales**. Entre quienes no producen contenido, es mayor el porcentaje de hombres que el de mujeres (26,6% y 21,1%, respectivamente).

Entre hombres y mujeres solo se pueden considerar diferencias importantes en la preferencia por compartir memes y fotos, de más de 2 puntos porcentuales (22,4% y 24,7%, respectivamente), y en la publicación de entradas de texto, donde las mujeres son el segundo grupo que más realiza este tipo de contenido (también con una diferencia de poco más de dos puntos sobre los hombres). Entre las personas que marcaron «Otro» como género se concentra el mayor porcentaje de respuestas relacionadas con la publicación de textos y reproducción de fotos y memes.

Figura 28. Contenido creado para compartir en redes sociales: porcentaje por estrato socioeconómico y por género



N1 (respuestas) = 9.676; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 17)

Como se ha determinado con anterioridad, NNyA tienden hacia la generación y consumo de contenidos en formatos audiovisuales y de imagen. Aunque a medida que crecen, como lo muestra la caracterización por rango etario y por grado escolar, se observa una tendencia a crear también más contenido escrito. Sin duda, NNyA de 10 a 18 años prefieren un tipo de comunicación audiovisual para el consumo en redes.

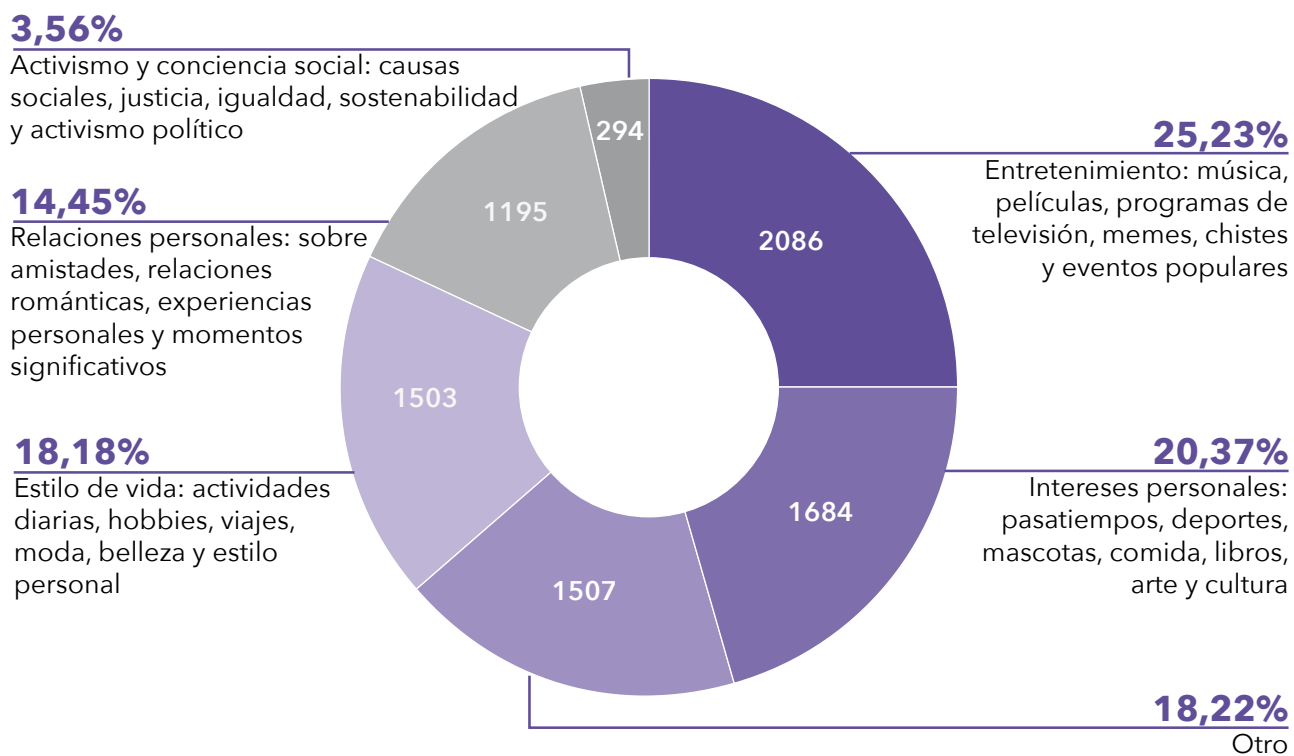
**EL CONTENIDO QUE
MÁS SE MUEVE EN LOS
ENTORNOS DIGITALES
DE NNYA ES EL
DE ENTRETENIMIENTO**

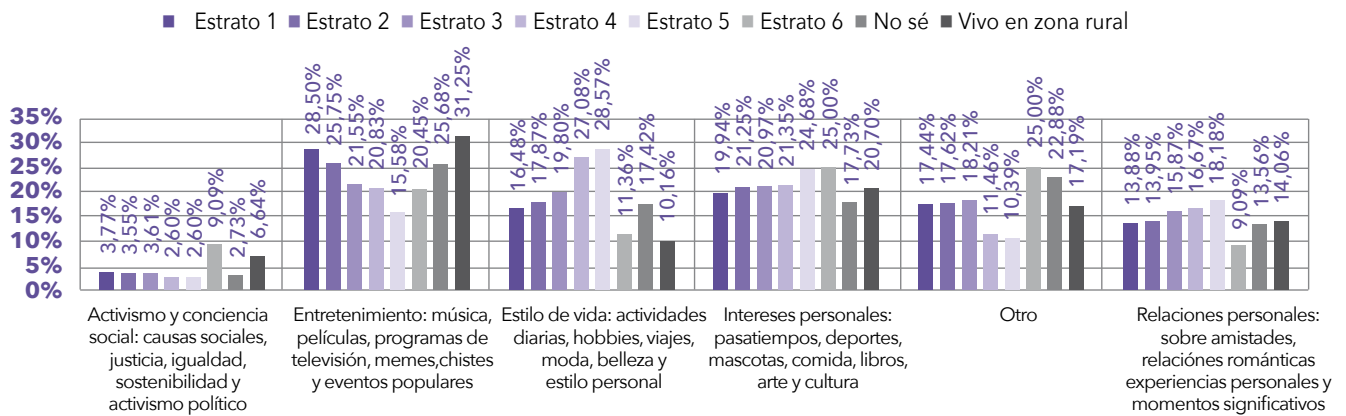
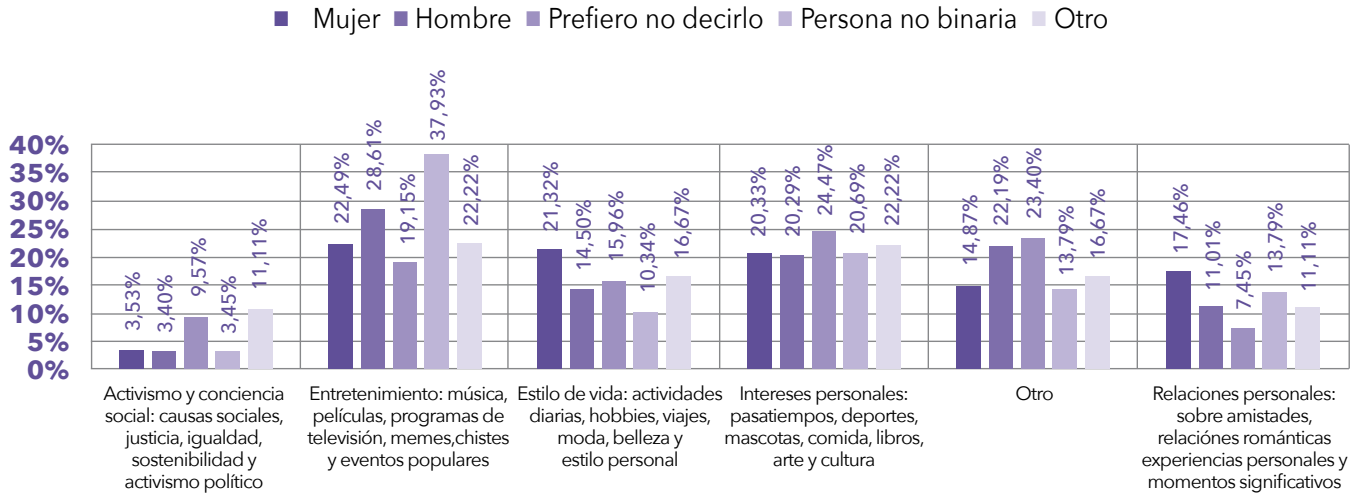
A diferencia de la pregunta anterior, relacionada con la acción de compartir contenidos de producción propia, aquí se hace referencia al contenido producido por otras personas que NNYA prefieren compartir. El uso de este tipo de contenidos para compartir es común entre usuarios y usuarias de redes sociales, pues forma parte del objetivo mismo de estas plataformas. El tráfico que generan los contenidos, hoy por hoy, es monetizable, en cuanto insumo que alimenta en gran medida los algoritmos que estiman las preferencias de consumo de los usuarios. Aunque en las respuestas a esta pregunta no se observa

una variación importante, cuando se trata de compartir contenido de entretenimiento, los hombres son quienes comparten más contenido de entretenimiento producido por otros; ellos sobrepasan por aproximadamente 6 puntos porcentuales a las mujeres (28,6 % y 22,5 %, respectivamente).

A la mayoría de NNYA les gusta compartir sobre todo contenido de entretenimiento: música, películas, programas de televisión, memes, chistes y eventos populares (25,2 %). Esto confirma la tendencia al consumo audiovisual.


Figura 29. Contenido publicado en redes sociales: porcentajes general, por género y por estrato socioeconómico





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

Por otro lado, conforme cambia el estrato socioeconómico, asimismo cambia el interés por publicar este tipo de contenido. NNyA de los estratos 1, 2, 3 y de zona rural publican más contenido relacionado con música, películas, programas de televisión, memes, chistes y eventos populares. Los estratos 4, 5 y 6 muestran un interés marcado por publicaciones relacionadas con estilo de vida (hobbies o viajes, por ejemplo) e intereses personales (como deportes, comida o libros).



ANÁLISIS CRÍTICO
DE LA INFORMACION
EN LINEA

5
CATEGORÍA

HECHOS Y OPINIONES,
CONTENIDOS QUE PONEN A
PRUEBA EL CONOCIMIENTO
DE NNYA.

Es común que NNYA identifiquen información relacionada con hechos u opiniones, sobre todo, en edades y grados escolares más altos, tal como se evidencia en la elección entre las imágenes que se muestran a continuación.

Imagen 1. Hecho y opinión

La Cumbia tradicional de la Región Caribe fue declarada patrimonio nacional

El Consejo Nacional de Patrimonio Cultural (CNPC) dio concepto favorable al Plan Especial de Salvaguardia y por tanto su inscripción en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial del ámbito nacional.

Por REGIÓN CARIBE — Publicado en Oct 18, 2022

CULTURA MAGDALENA



(Hecho)

CULTURA COLOMBIA

¿Por qué nos gusta tanto la cumbia? Colombia inaugura homenaje a ese ritmo caribeño

Si bien la cumbia está presente en diferentes países latinoamericanos, en Colombia tiene un sonido particular, además de un baile característico.



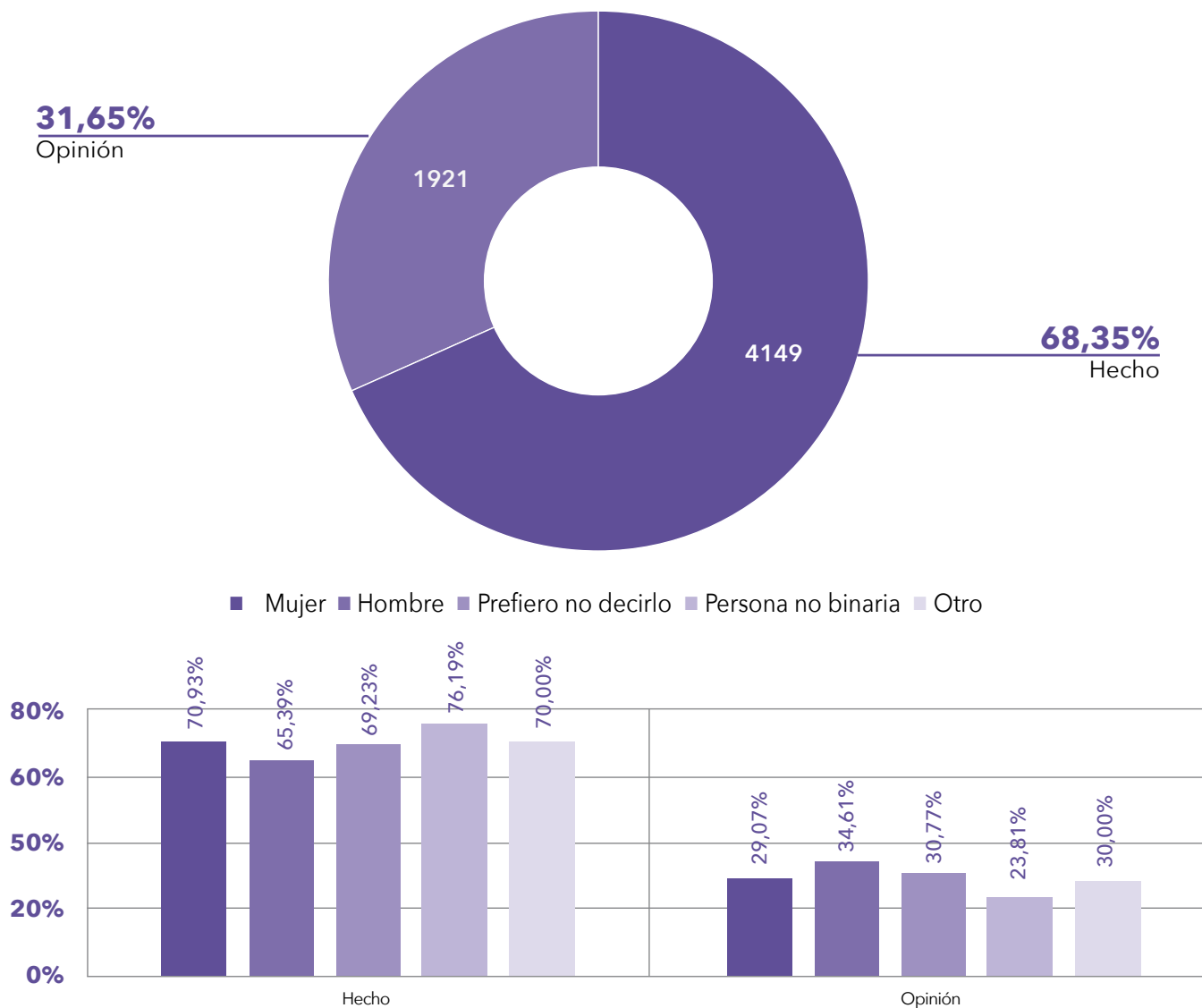
La ministra de Cultura de Colombia, Angelica Mayolo (d), baila con el cantante colombiano Juan Carlos Coronel, durante la inauguración de la Ruta de la Cumbia en San Jacinto, departamento de Bolívar (Colombia). Foto: Juan Diego López

(Opinión)

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

El 70,9 % de las mujeres diferencian correctamente entre hecho y opinión, mientras los hombres lo hacen en un 65,4 %. Aunque la significancia estadística no es suficiente para considerarlo como un hallazgo determinante, se observa que las personas que no se identifican con un género específico tienen mayor tendencia a saber qué diferencia un hecho de una opinión.

Figura 30. Distinción entre hecho y opinión: porcentaje general y por género

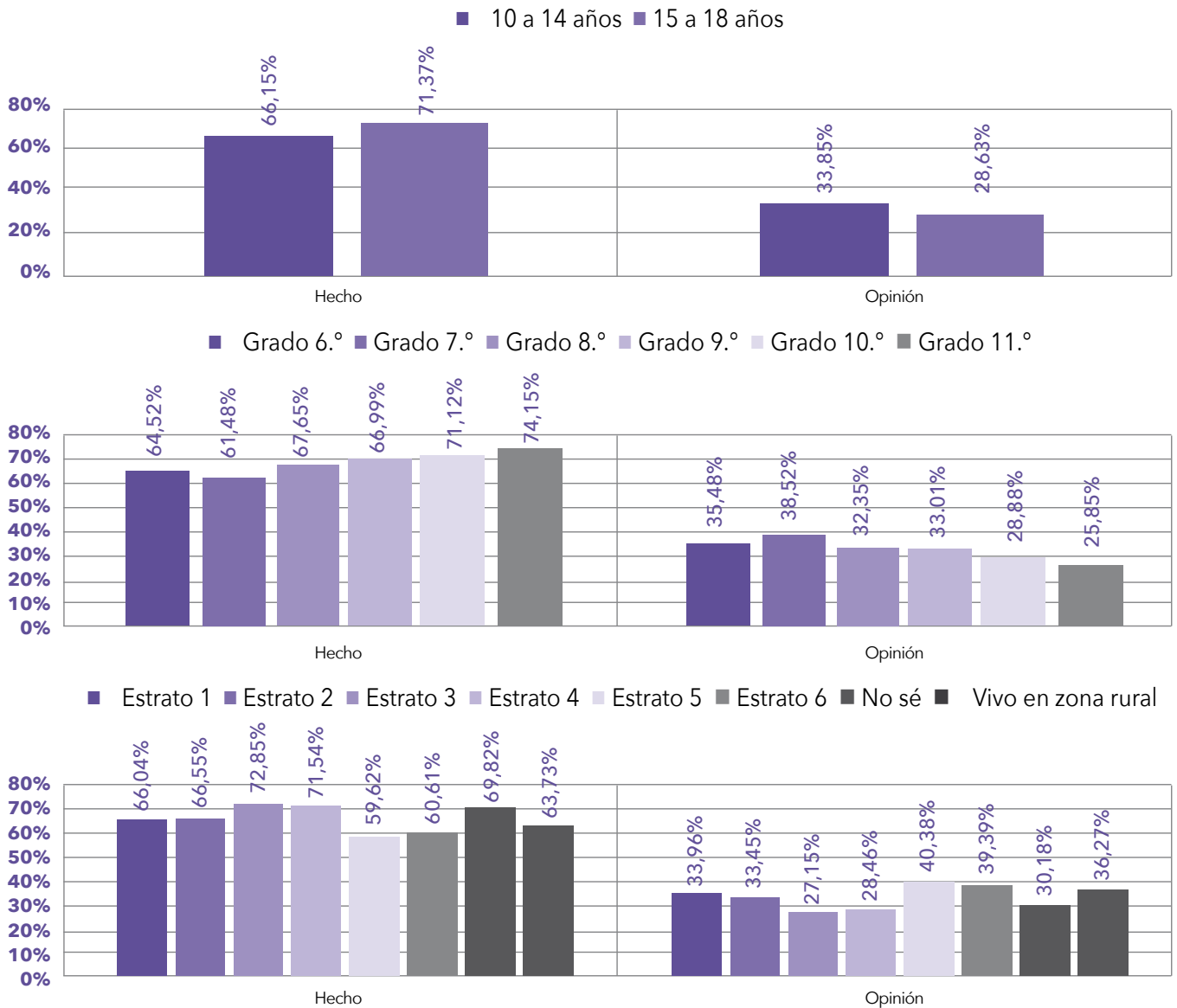


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 25)

En el rango etario de 10 a 14 años una pequeña diferencia, de poco más de cuatro puntos porcentuales, entre hombres y mujeres en cuanto a la claridad sobre hechos y opiniones (63,7 % y 68,3 %, respectivamente). Existe una diferencia similar entre hombres y mujeres de 15 a 18 años, donde las mujeres detectan con mayor facilidad las diferencias entre estos dos tipos de información (con una diferencia algo mayor a los 6 puntos porcentuales).

Figura 31. Distinción entre hecho y opinión: porcentajes general, por rango etario y por estrato socioeconómico



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 25)

Existe un poco más de 5 puntos porcentuales de diferencia entre rangos etarios en cuanto a su capacidad para diferenciar entre hechos y opiniones. En el grupo de 10 a 14 años (66,2 %) tienen mayor dificultad para identificar los hechos. A mayor edad, hay más probabilidad de saber cuál es la diferencia (71,4 % de NNYA entre 15 y 18 años es capaz de realizar esta diferenciación).

(10.º y 11.º) identifican mejor la diferencia entre hecho y opinión. Cuando se compara la capacidad de identificación entre hecho y opinión por estrato socioeconómico, esta es mayor en los estratos 3 y 4. Así mismo, la capacidad de distinguir entre hechos y opiniones establece un poco más de 5 puntos porcentuales de diferencia entre NNYA de colegios del programa Doble Click y los de otros colegios.

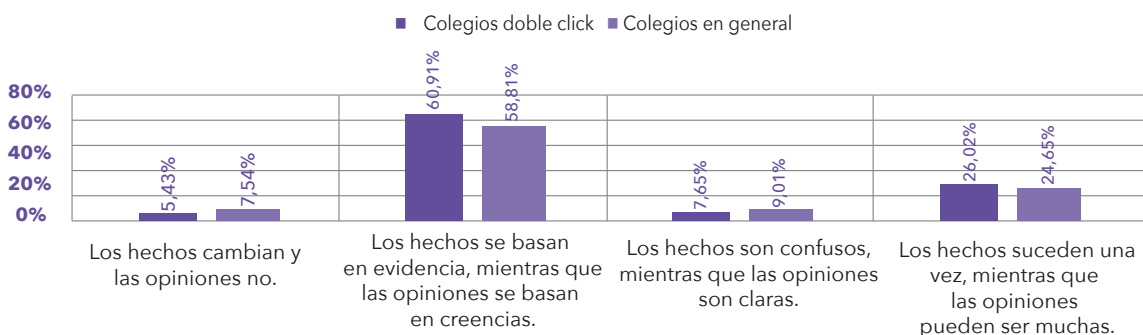
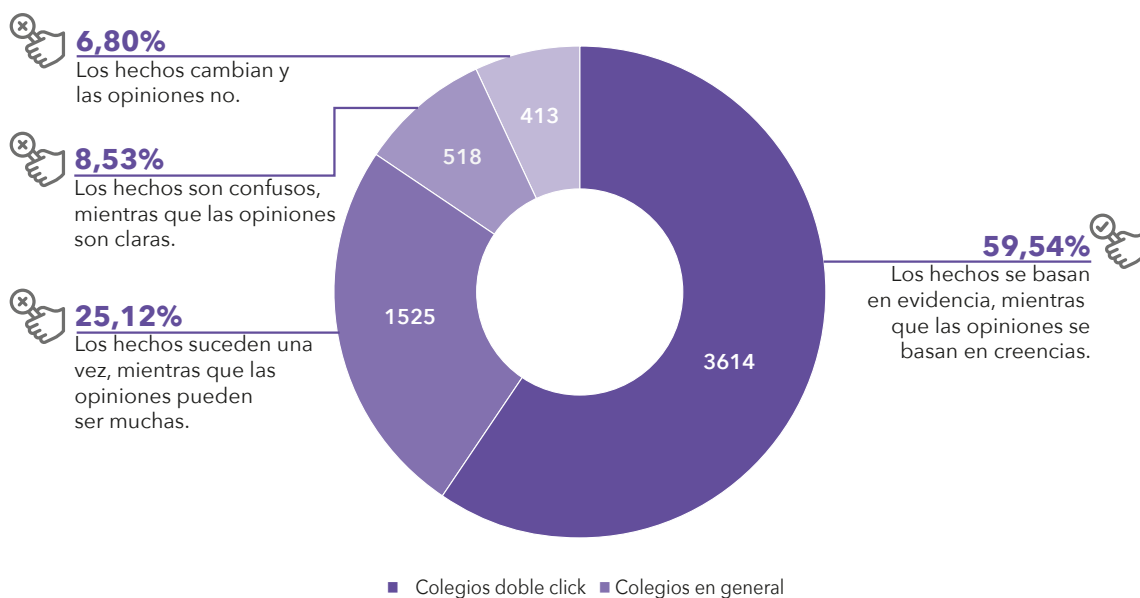
De manera similar al comportamiento del rango etario, NNYA de los grados escolares más altos

CON RELACIÓN A SUS
IMPLICACIONES, NNYA
TAMBIÉN SE LES FACILITA
DIFERENCIAR ENTRE HECHO
Y OPINIÓN.

Los resultados sugieren que existe una asociación significativa entre el grado escolar y la capacidad de identificar un hecho y una opinión. El hecho de que las y los estudiantes de grados más altos tengan más probabilidades de identificar correctamente un hecho de una opinión da cuenta de que la educación juega un papel importante en el desarrollo del pensamiento crítico. Esto se refuerza al observar que las y los participantes de

los colegios que han hecho parte del programa Doble Click de CIVIX logran diferenciar de mejor manera entre estos tipos de contenido (60,9 % frente a 58,8 %). La calidad educativa es determinante si se tiene en cuenta que existe una mayor posibilidad de lograr diferenciar un hecho de una opinión según el estrato socioeconómico, que normalmente está asociado, a medida que sube, con mejores resultados.

Figura 32. Característica que diferencia a los hechos de las opiniones: porcentaje general y por tipo de colegio

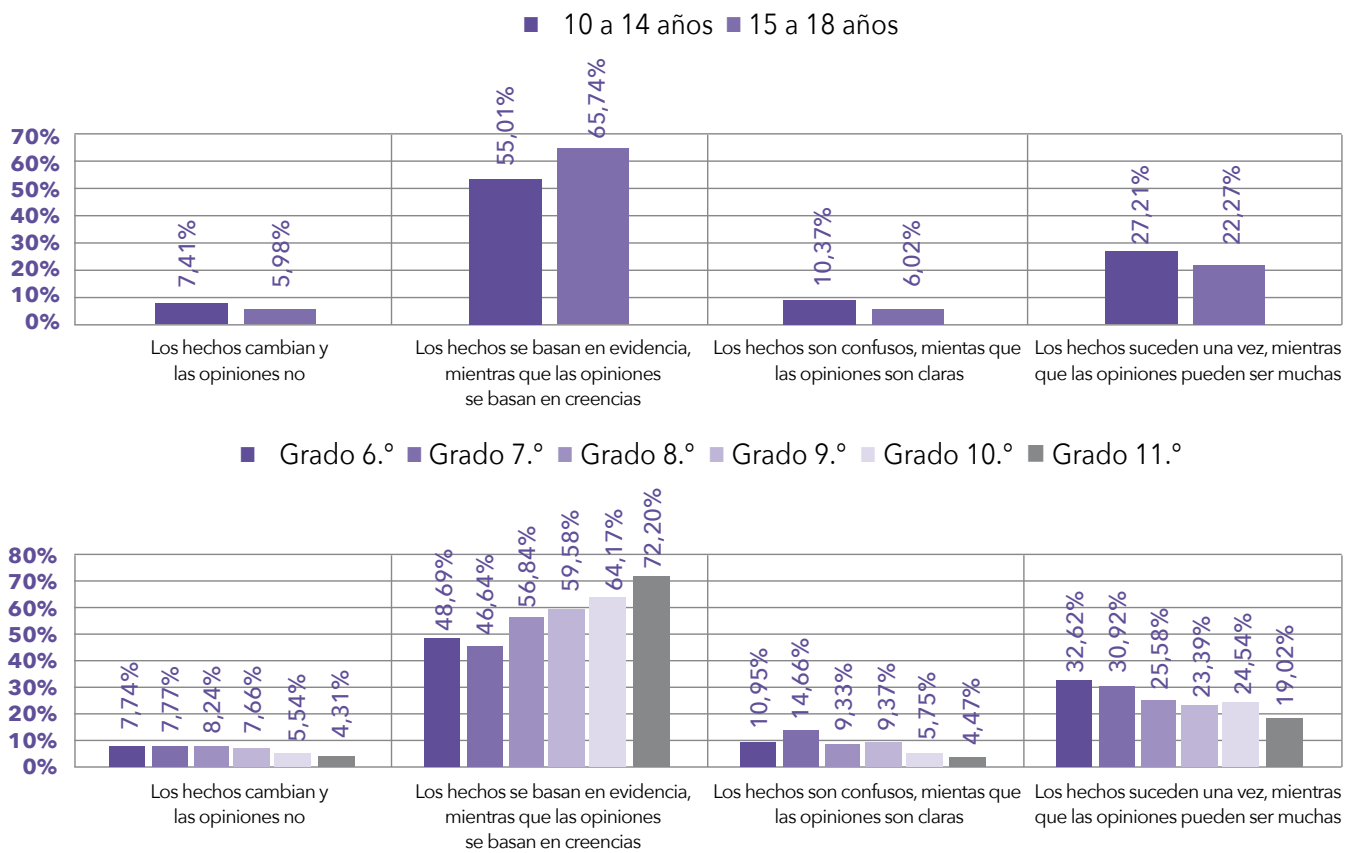


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 26)

El 59,5 % de NNyA señala correctamente las diferencias entre hecho y opinión. Capacidad que mejora con la edad en más de 10 puntos porcentuales. El 55 % del grupo de NNyA de 10 a 14 años y el 65,7 % del grupo de 15 a 18 años

aciertan cuando se les pide identificar cuál es la diferencia entre hecho y opinión. Este panorama es ratificado al analizar los porcentajes por grado, en los cuales se da un aumento de poco más de 23 puntos porcentuales de 6.º a 11.º.

Figura 33. Característica que diferencia a los hechos de las opiniones: porcentaje por rango etario y por grado escolar



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

Los resultados también sugieren que la capacidad para diferenciar entre un hecho y una opinión difiere entre grupos étnicos. NNyA de grupos étnicos tuvieron menos aciertos al responder a la pregunta sobre la diferencia entre hechos y opiniones. Del mismo modo, las personas que viven en zonas rurales tienen más dificultades para distinguir entre hechos y opiniones que aquellas que viven en entornos urbanos.

LA MAYORÍA DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES 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



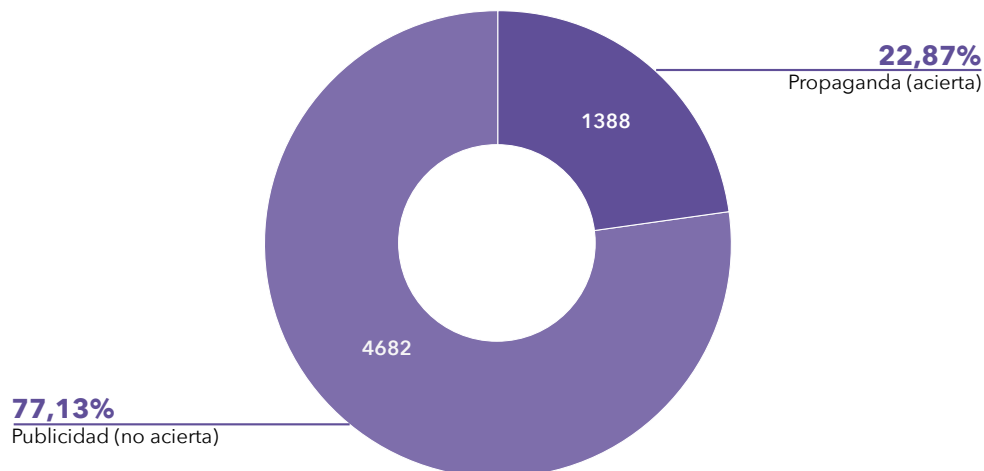
Publicidad



Propaganda

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

Figura 34. Distinción entre publicidad y propaganda



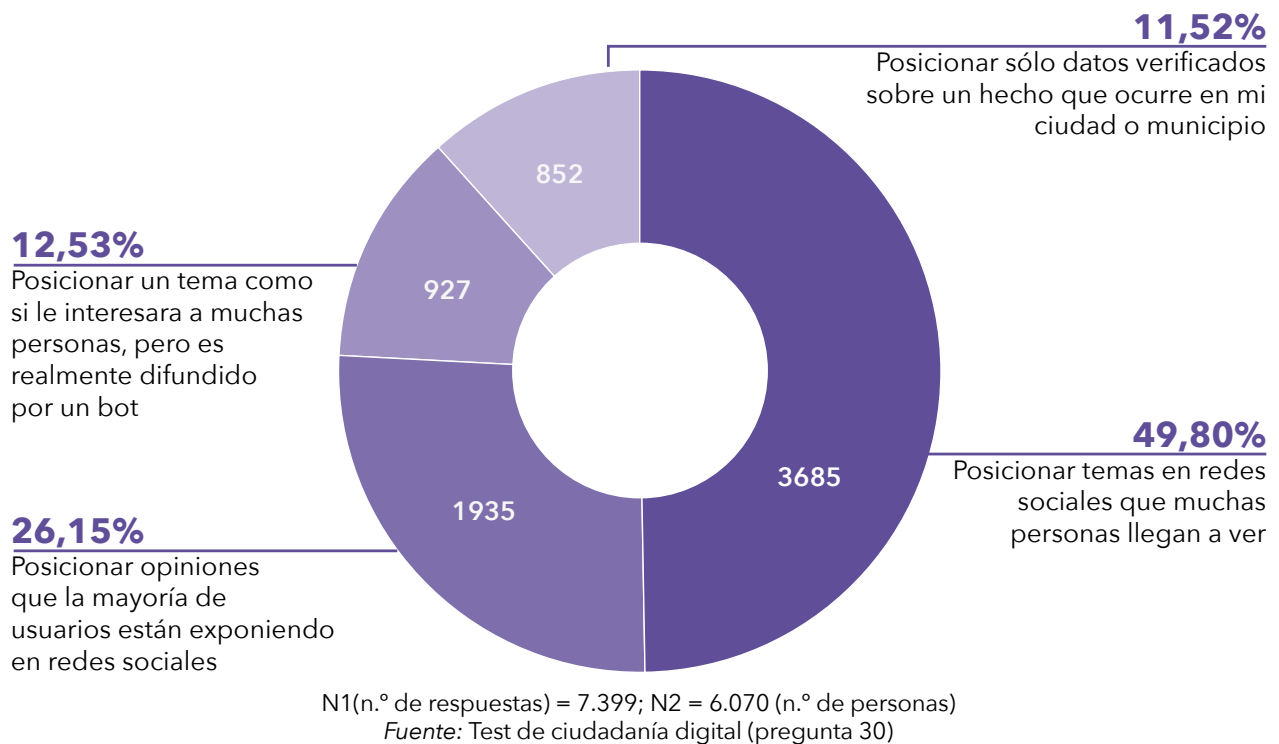
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

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 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.

**NNYA RECONOCEN
EL IMPACTO DE
LAS TENDENCIAS EN
REDES SOCIALES.**

Figura 35. Identificación de los alcances de las tendencias en redes sociales



La mayoría de NNyA son conscientes de las implicaciones del contenido que se vuelve tendencia en redes sociales. Creen que las tendencias posicionan temas en redes sociales que muchas personas llegan a ver (49,8 %). En cuanto a esta respuesta, no hay diferencia significativa de acuerdo con la edad, el género o el estrato; tampoco entre estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click y de los que no lo han hecho.

Por otro lado, la segunda respuesta más seleccionada (26,2 %) afirma que una tendencia logra posicionar opiniones que la mayoría de usuarios están exponiendo en redes sociales. Esto permite inferir que, entre las respuestas con mayor porcentaje de selección, NNyA tienen cierta claridad respecto sobre el impacto o las implicaciones de una tendencia en redes sociales.



Google

Search bar with microphone and settings icons.

Google Assistant | I'm Feeling Lucky

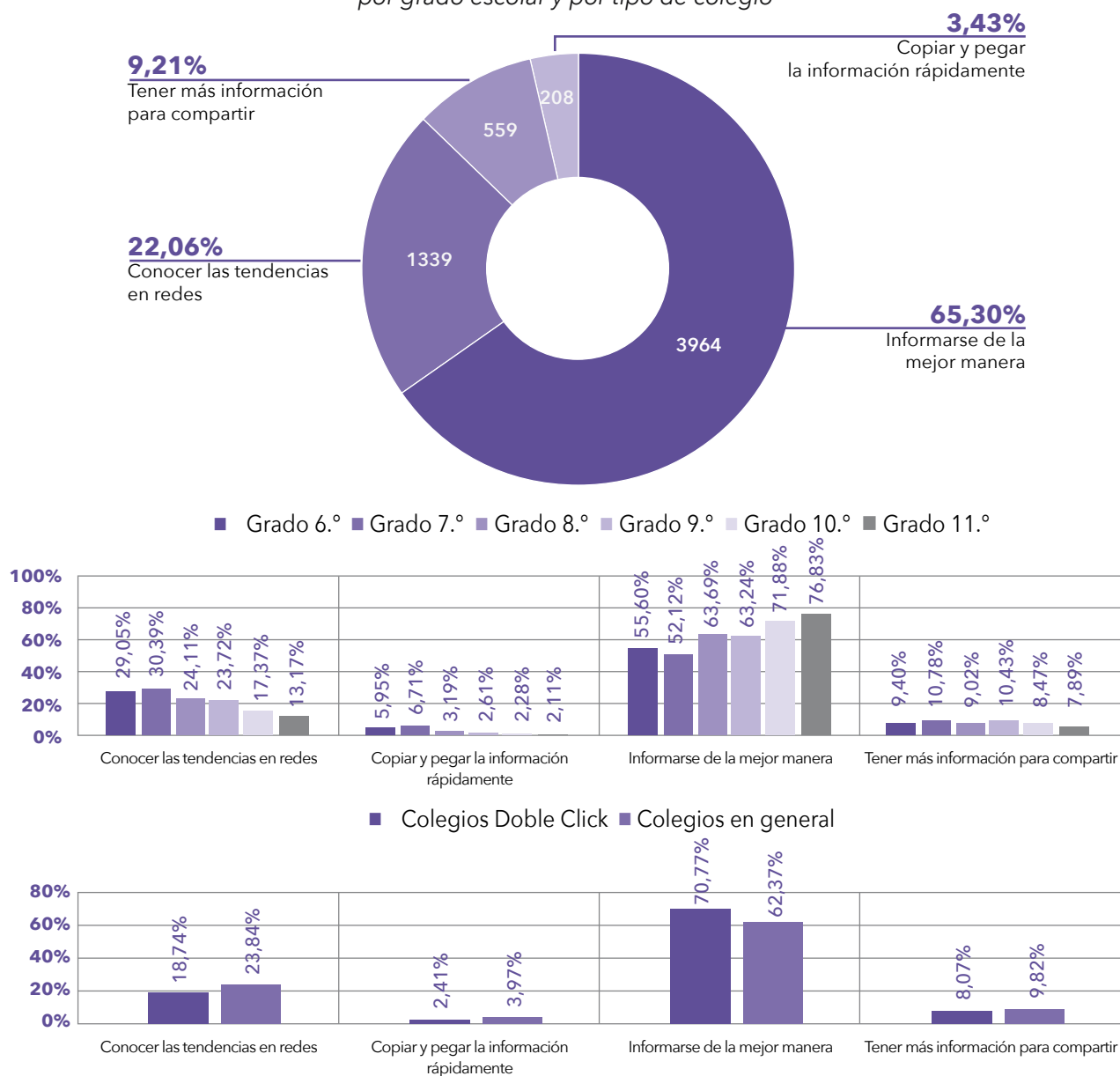
FUENTES DE
INFORMACION

6
CATEGORÍA

LA MAYORÍA RECONOCEN LA IMPORTANCIA DE VERIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Los niveles de formación y el programa Doble Click determinan el nivel de claridad sobre la importancia de consultar fuentes confiables.

Figura 36. Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables: porcentajes general, por grado escolar y por tipo de colegio



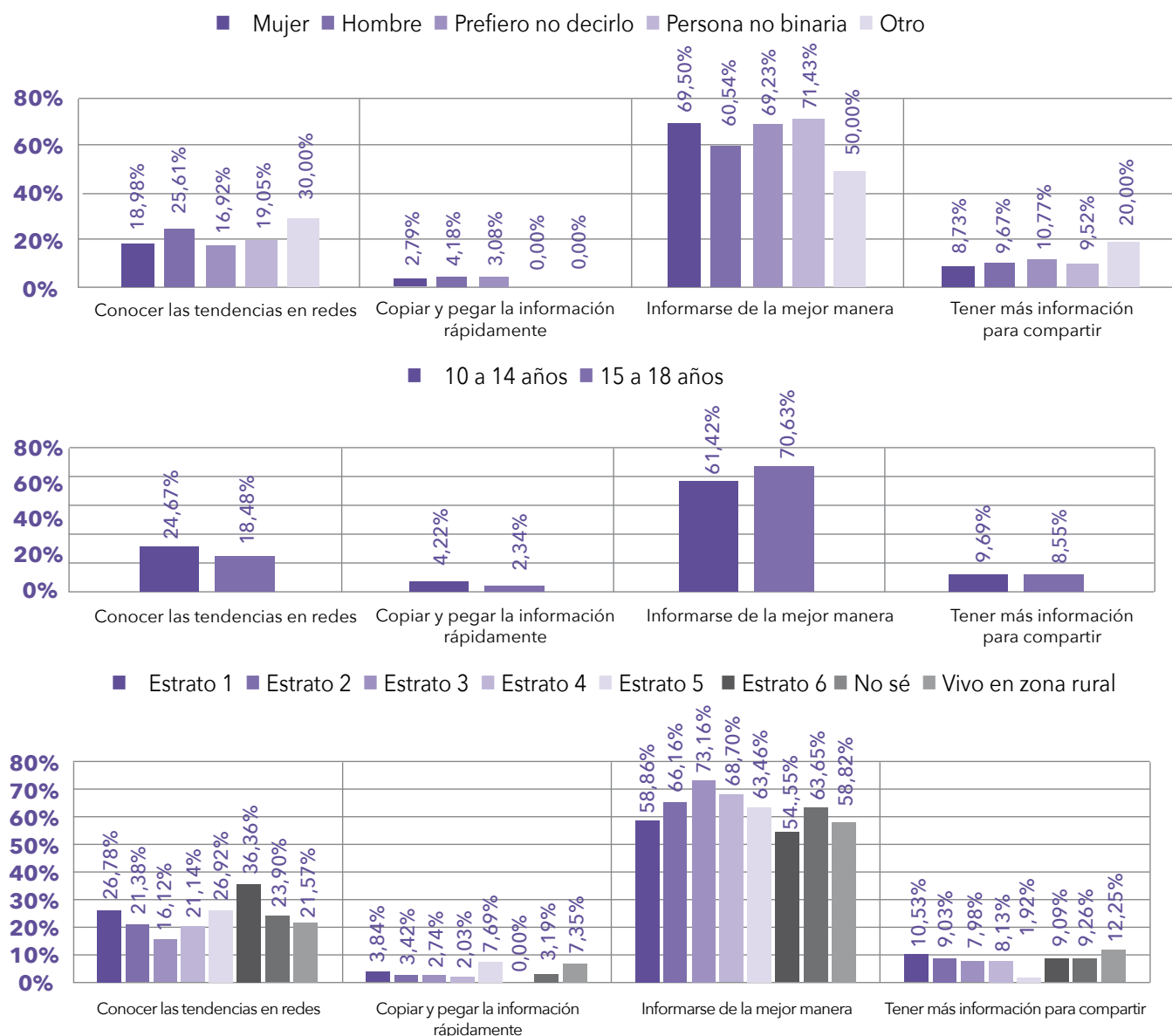
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 41)

Las y los estudiantes de los grados más altos (10.º y 11.º) tienen mayor capacidad para reconocer la importancia de estas fuentes, que quienes están en 6.º, 7.º, 8.º y 9.º. También, en este caso, NNYA de colegios que han participado en el programa Doble Click tienen mayor probabilidad que aquellos de colegios generales de identificar las implicaciones de elegir fuentes confiables (70,8 % frente a 62,4 %), pues cuando se han sensibilizado en temas de educación mediática

e informacional tienen mayor probabilidad de identificar las implicaciones de elegir fuentes confiables (Frau-Meigs, 2022).

La mayoría de NNYA sabe que elegir fuentes confiables es importante para informarse mejor (65,3 %). Las mujeres tienen mayor probabilidad de identificar la importancia de las fuentes confiables para la navegación en línea (69,5 % frente a 60,5 %).

Figura 37. Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables: porcentaje por género, rango etario y estrato socioeconómico



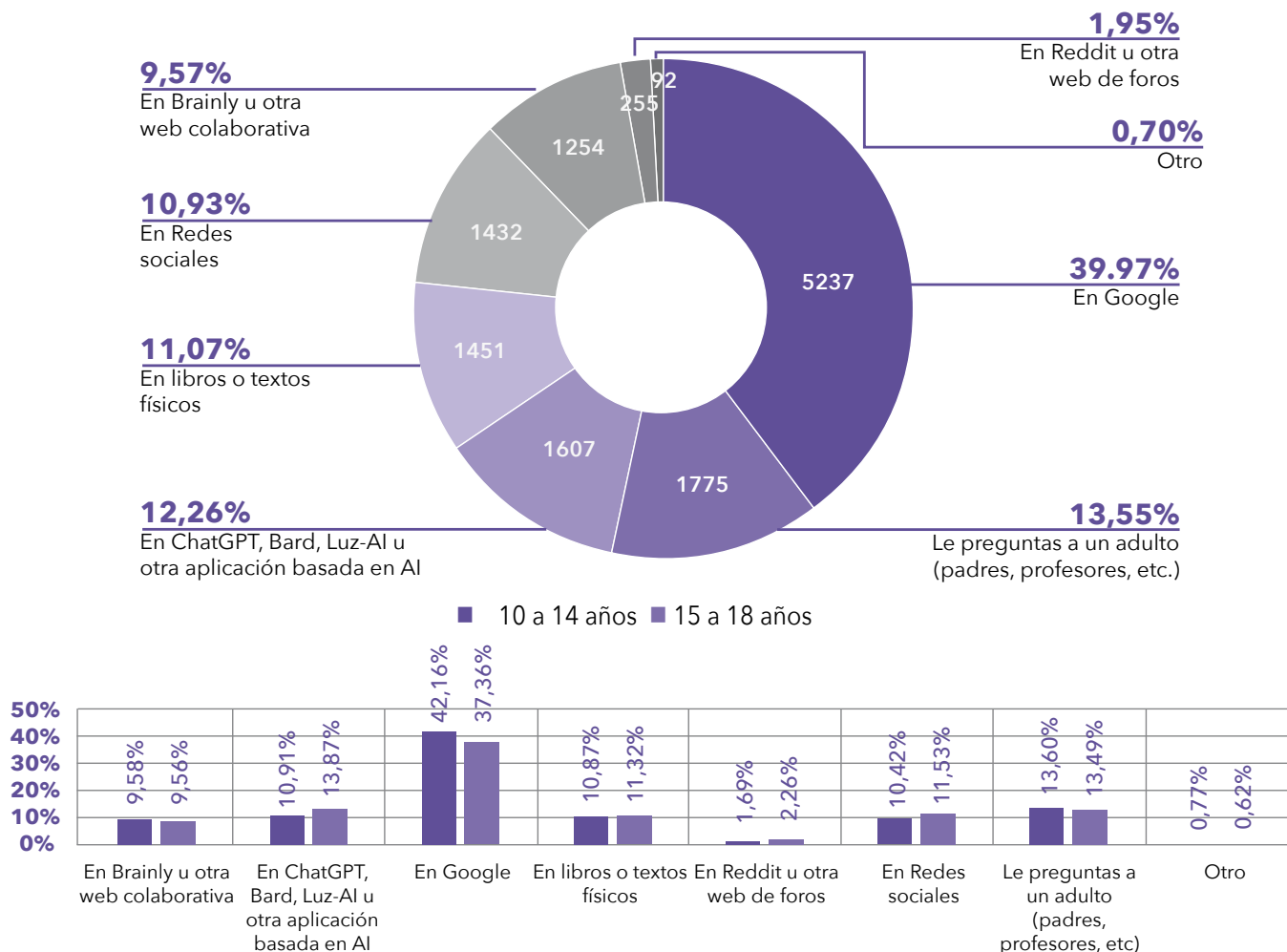
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 41)

La edad también determina el nivel de comprensión de una fuente confiable. En el grupo de 15 a 18 años identifican mejor el impacto de estas fuentes, que en el de 10 a 14 años (70,6 % frente a 61,4 %). Las personas de estratos medios (3 y 4) identifican mejor lo que implica elegir fuentes confiables al momento de consumir información.

GOOGLE ES EL BUSCADOR DE INFORMACIÓN EN LÍNEA MÁS USADO POR NNYA.

La mayoría de NNYA hace búsquedas de información en Google (40 %). Además, se encuentra que en el grupo etario de 10 a 14 años usan más este motor de búsqueda (42,2 %) que en el grupo de 15 a 18 años (37,4 %). NNYA de edades mayores diversifican más las fuentes de información cuando tienen dudas, lo cual puede significar cierta experticia en la verificación de información.

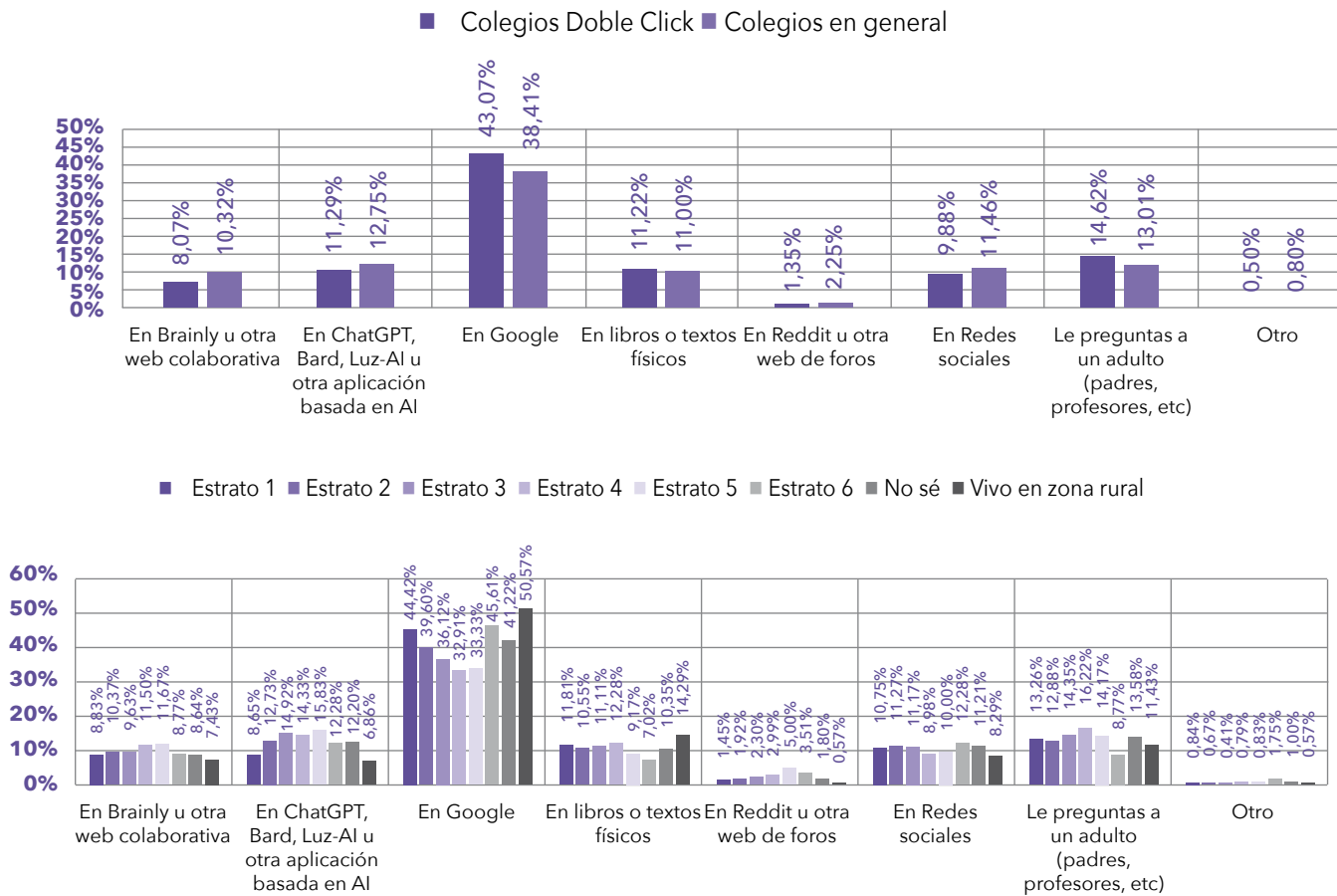
Figura 38. Plataformas para la solución de dudas: porcentaje general y por rango etario



N1 (n.º de respuestas) = 13.103; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 40)

Las y los estudiantes de colegios que han participado en Doble Click indagan más en Google que quienes estudian en otros colegios (43,1 % frente a 38,4 %).

Figura 39. Plataformas utilizadas para la solución de dudas: porcentaje por tipo de colegio y por estrato socioeconómico



N1 (n.º de respuestas) = 13.103; N2 (n.º de personas) = 6.070

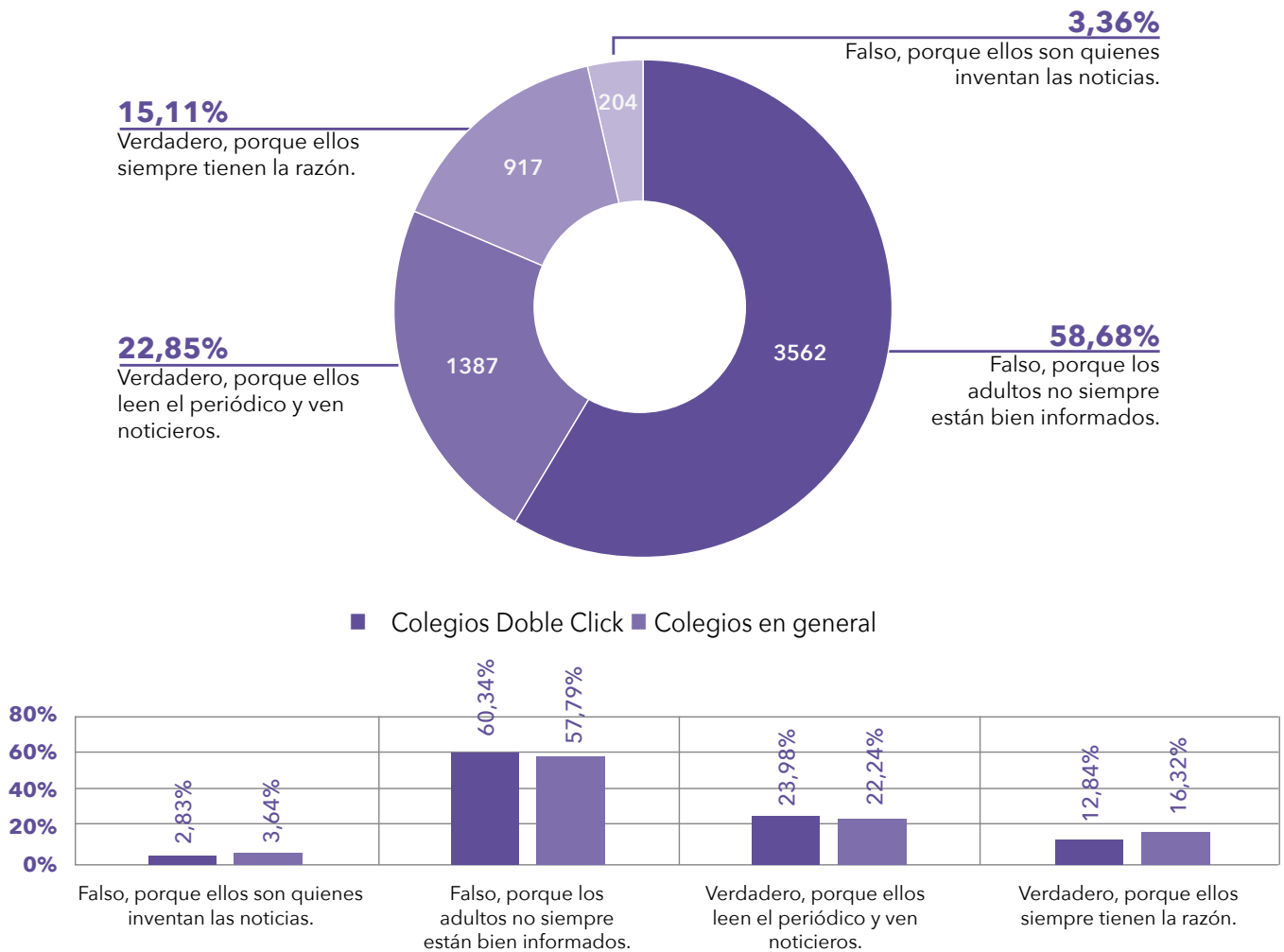
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 40)

En los estratos medios (3, 4 y 5), NNYa indagan menos en Google que en otro tipo de plataformas; mientras que en los estratos 1 y 2 y en zonas rurales indagan más en Google.

PARA NNYA LAS PERSONAS
ADULTAS NO SON UNA
FUENTE DE INFORMACIÓN
NECESARIAMENTE
CONFIABLE.

La mayoría de NNyA tienden a desconfiar de la información que manejan los adultos, porque creen que a veces no se informan bien (58,7 %). Sin duda, el amplio acceso a las tecnologías de la información crea cierta experticia en la navegación en línea visible de manera intergeneracional, lo que conlleva una actitud más crítica en el manejo de la información. En el caso de colegios participantes del programa Doble Click, se observan diferencias positivas con diferencias de más de dos puntos porcentuales.

Figura 40. Plataformas utilizadas para la solución de dudas: porcentaje según por tipo de colegio y por estrato socioeconómico

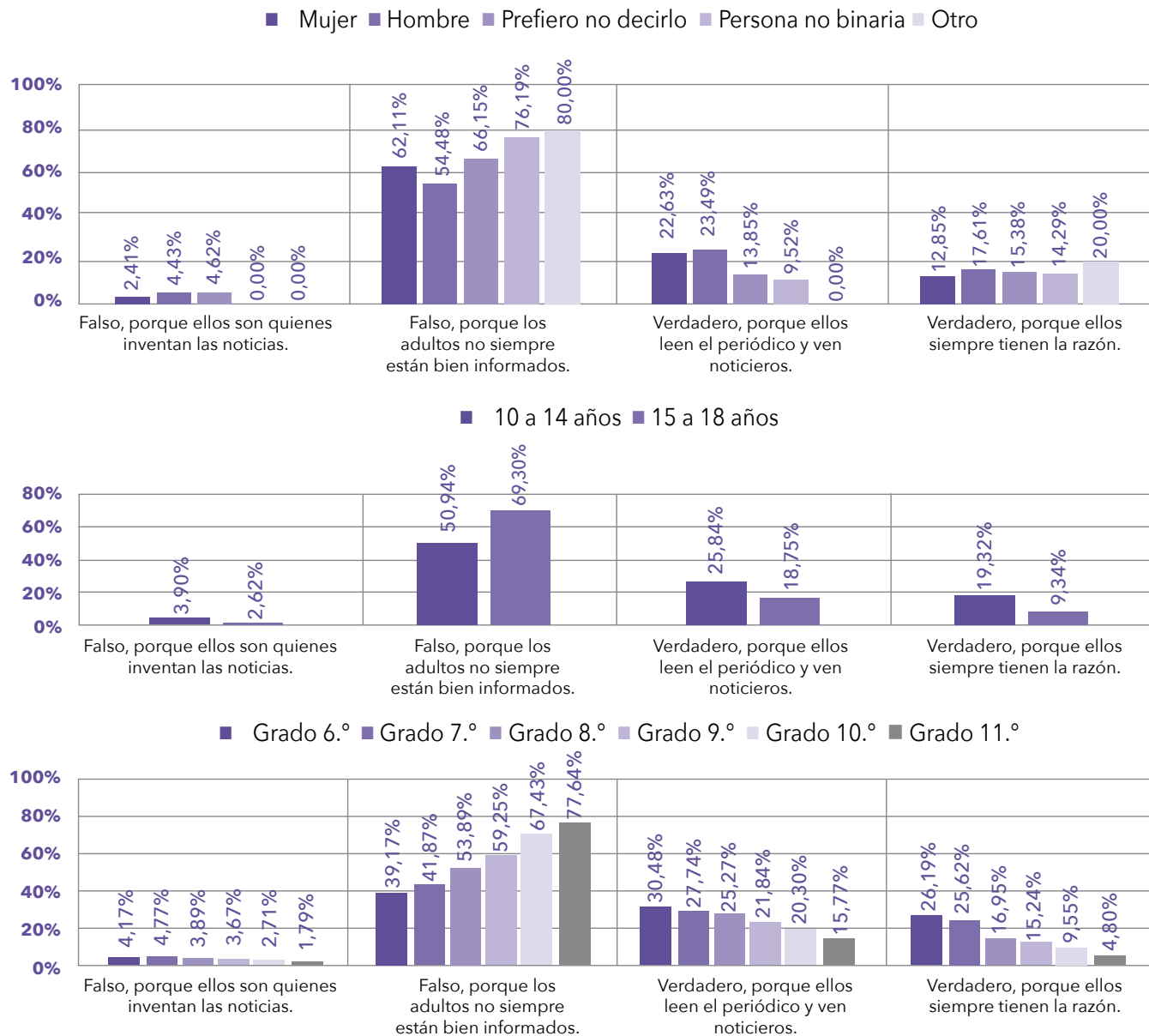


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 31)

Sobre este hecho, las mujeres tienden a desconfiar de los adultos más que los hombres (62,1 % frente a 54,5 %). También, a mayor edad, hay mayor desconfianza respecto al nivel de información de las personas adultas. En el grupo de 15 a 18 años

desconfían más que en el de 10 a 14 años (69,3 % frente a 50,9 %). El nivel de formación también es determinante en esta variable: a mayor grado de escolaridad, más desconfían de la información que manejan las personas adultas.

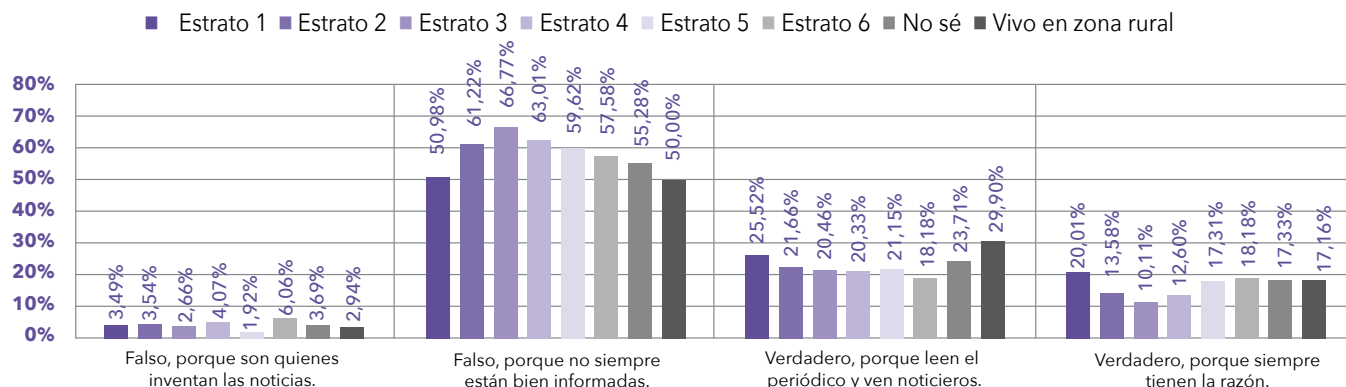
Figura 41. Confianza en las personas adultas porcentaje por género, rango etario y grado escolar



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 31)

Otro factor determinante es el estrato. En los estratos intermedios (2, 3 y 4) desconfían más de las personas adultas que en los estratos 1, 5 y 6 y las zonas rurales.

Figura 42. Confianza en las personas adultas: porcentaje por estrato socioeconómico



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 31)

NNYA CONFÍAN BAJO
CIERTOS CRITERIOS, EN
EL CONTENIDO PRODUCIDO
POR INFLUENCERS.

NNyA muestran hábitos de priorización en el consumo de contenido de *influencers* en las redes sociales. Cabe destacar que lo que más tienen en cuenta para confiar en influencers son las fuentes de información y estudios profesionales. Y lo que menos tienen en cuenta son las colaboraciones entre *influencers*.

Esta respuesta es una constante en la mayoría de las respuestas y no varía entre grados de escolaridad, entre los colegios que han participado en el programa Doble Click y los que no, entre rangos de edad, géneros o estratos socioeconómicos.

Tabla 9. Confianza en influencers: promedio ponderado

Confiablez en los <i>influencers</i>	Promedio ponderado
Fuentes de información que utiliza	2,10
Estudios profesionales	2,39
Número de seguidores	3,01
Opiniones similares a las mías	3,37
Colaboraciones con otros influencer	4,13

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

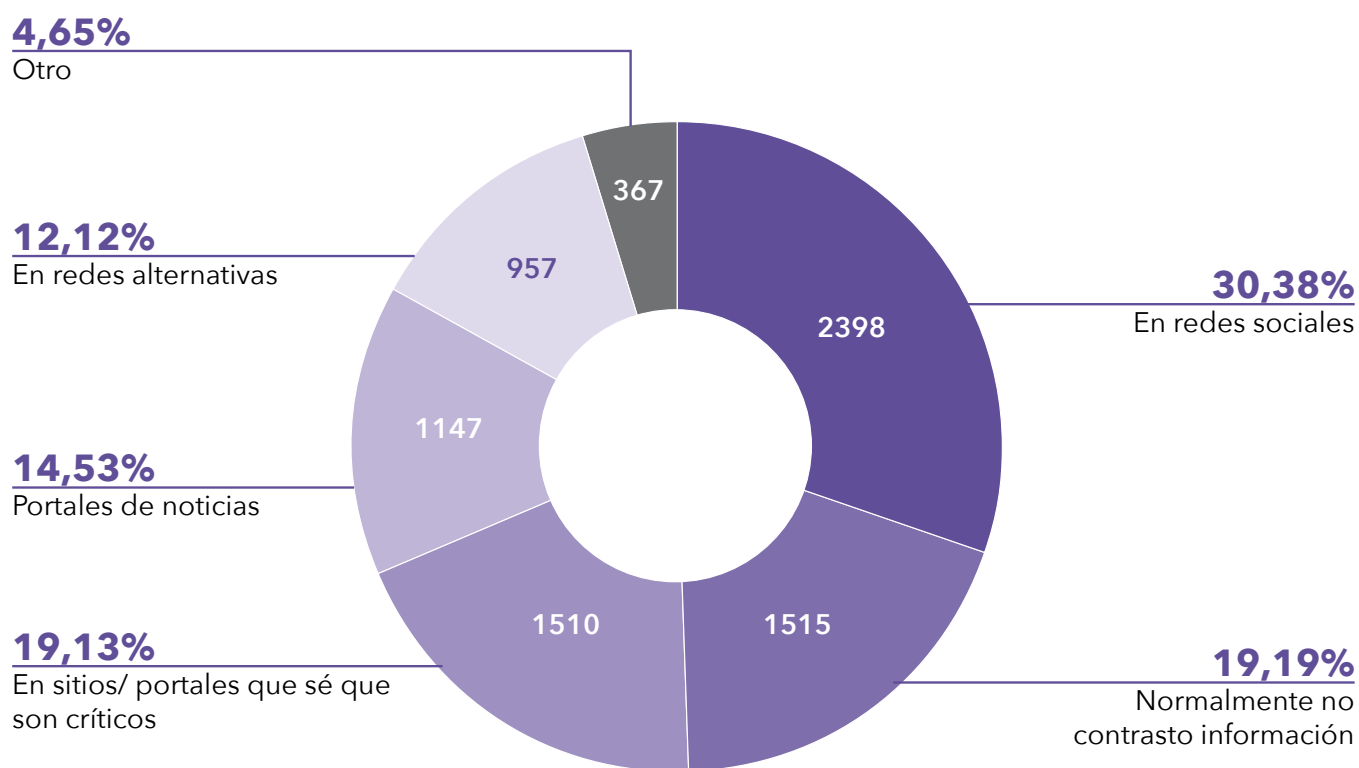
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 37)

Nota: la información consignada en la tabla 9 debe analizarse de menor a mayor, 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.

En términos generales, se podría inferir que NNyA consumen contenidos de *influencers* más por afinidad o interés particular que por su popularidad.

**LA MAYORÍA DE NNyA
CONTRASTA O COMPARA
INFORMACIÓN EN LÍNEA
(80,8 %).**

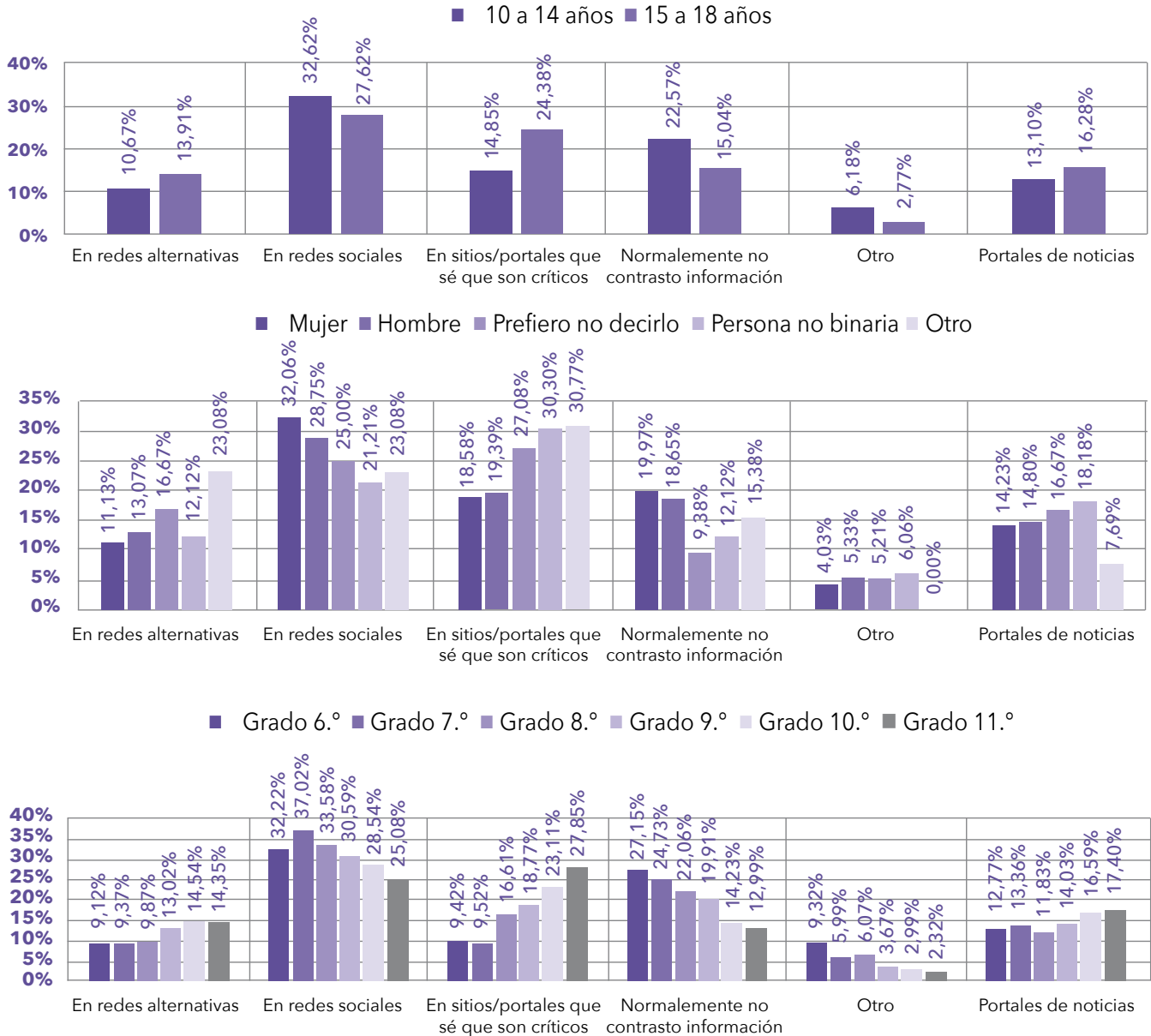
Figura 43. Fuentes utilizadas para contrastar información



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

NNyA de 10 a 14 años contrastan o comparan información en línea con menor frecuencia que quienes tienen de 15 a 18 años (77,4 % frente a 85 %). Un factor determinante es el género. Las mujeres contrastan más en redes sociales que los hombres (32,1 % frente a 28,7 %), aunque la diferencia no es muy significativa.

Figura 44. Contraste de información en sitios/portales que se consideran críticos: porcentaje por rango etario, género y grado de escolaridad



N1(n.º de respuestas) = 7.894; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 34)

En esta línea, también se puede destacar que a mayor grado de escolaridad se realiza más esta práctica de contrastación o comparación. Las y los estudiante de grado 11.º, contrastan información principalmente en sitios o portales que conocen de antemano y que son considerados «críticos».

A futuristic woman's head in profile, facing left. Her eye is a large, glowing, circular lens with a complex internal structure. Her face is covered in a fine, shimmering digital texture. The background is a dark blue and purple space filled with glowing digital lines, circuit patterns, and a stream of data on the left side. The overall aesthetic is high-tech and digital.

VERIFICACIÓN DE
INFORMACIÓN

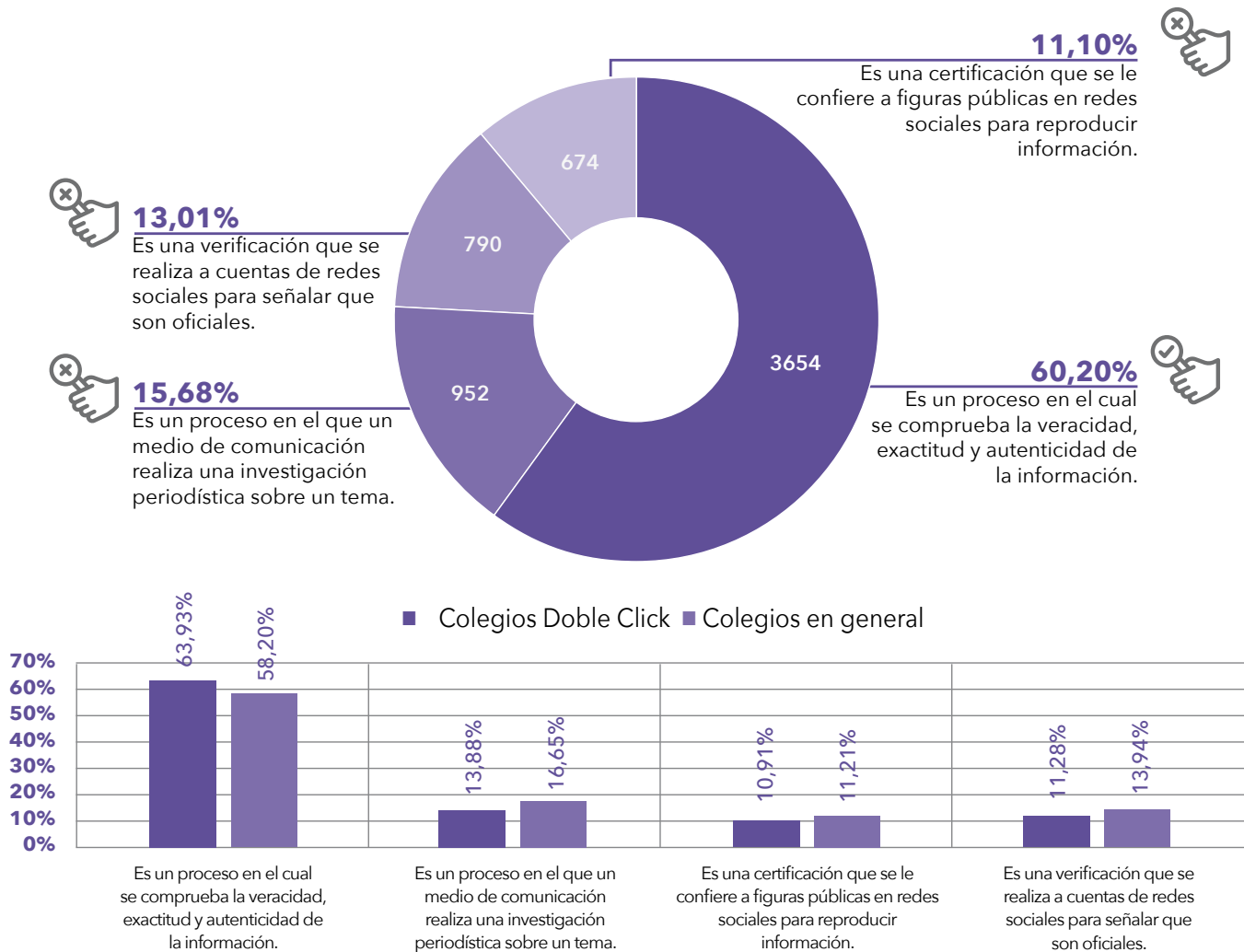
7
CATEGORÍA

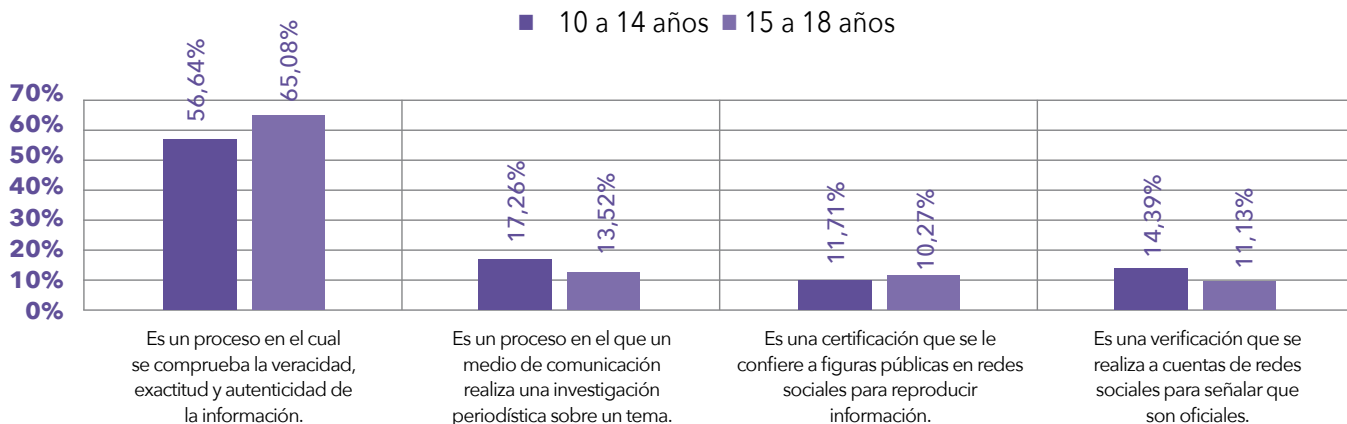
NNYA SABEN QUE ES LA VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN EN LÍNEA

Con esta pregunta se revisa el nivel de competencias relacionadas con la verificación y validación de fuentes. Se destaca el hecho de que las y los **estudiantes de colegios participantes del programa Doble Click** identifican más lo que implica la verificación de información (63,9 % frente a 58,2 %).

La mayoría de NNyA saben qué es la verificación de la información (60,2 %). Indicador que aumenta con la edad. NNyA de edades entre 15 y 18 años tienen más probabilidad (65,1 %) de identificar lo que es la verificación de la información que NNyA de edades entre 10 y 14 años (56,6 %), con una diferencia porcentual de 8,5 puntos.

Figura 45. Claridad respecto a qué es la verificación de información: porcentajes general, por tipo de colegio y por rango etario

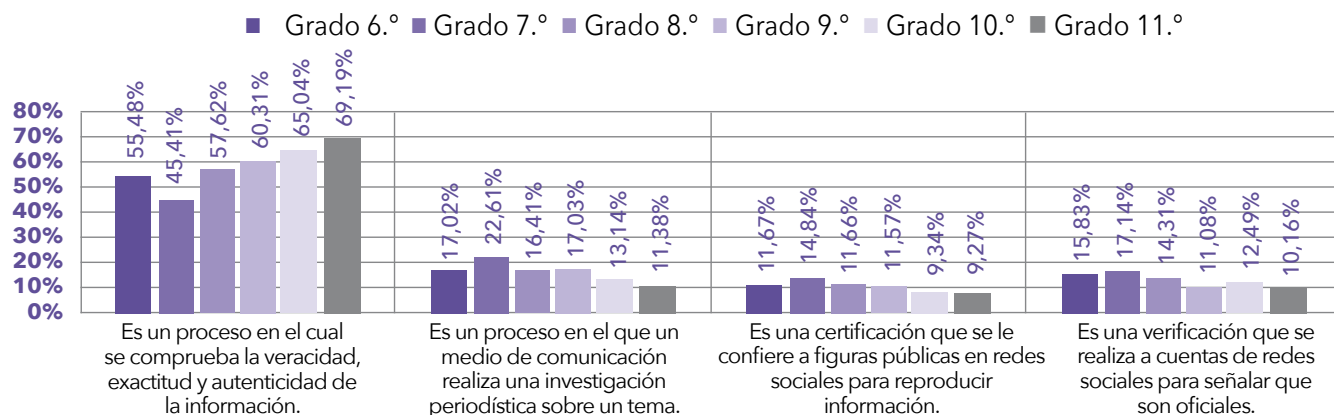
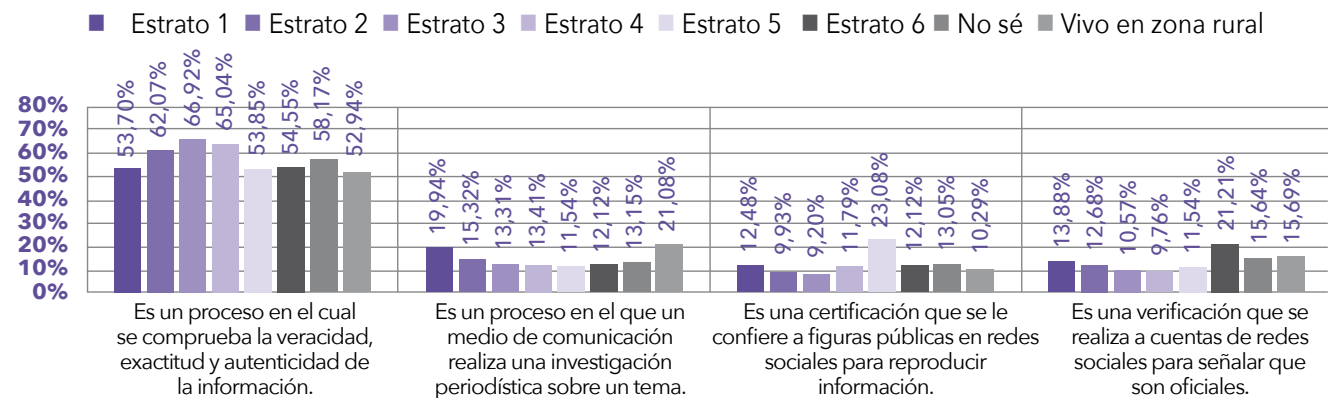




N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 39)

NNyA de estratos medios (3 y 4) identifican mejor lo que es la verificación de la información que quienes se encuentran en estratos 1, 2, 5 y 6 o zonas rurales.

Figura 46. Claridad respecto a qué es la verificación de información: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar



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

Entre las y los estudiantes de los grados más altos (10.º y 11.º) se observa mayor claridad respecto a qué es la verificación de información (67,1 % en promedio). Lo cual determina y reitera que el nivel

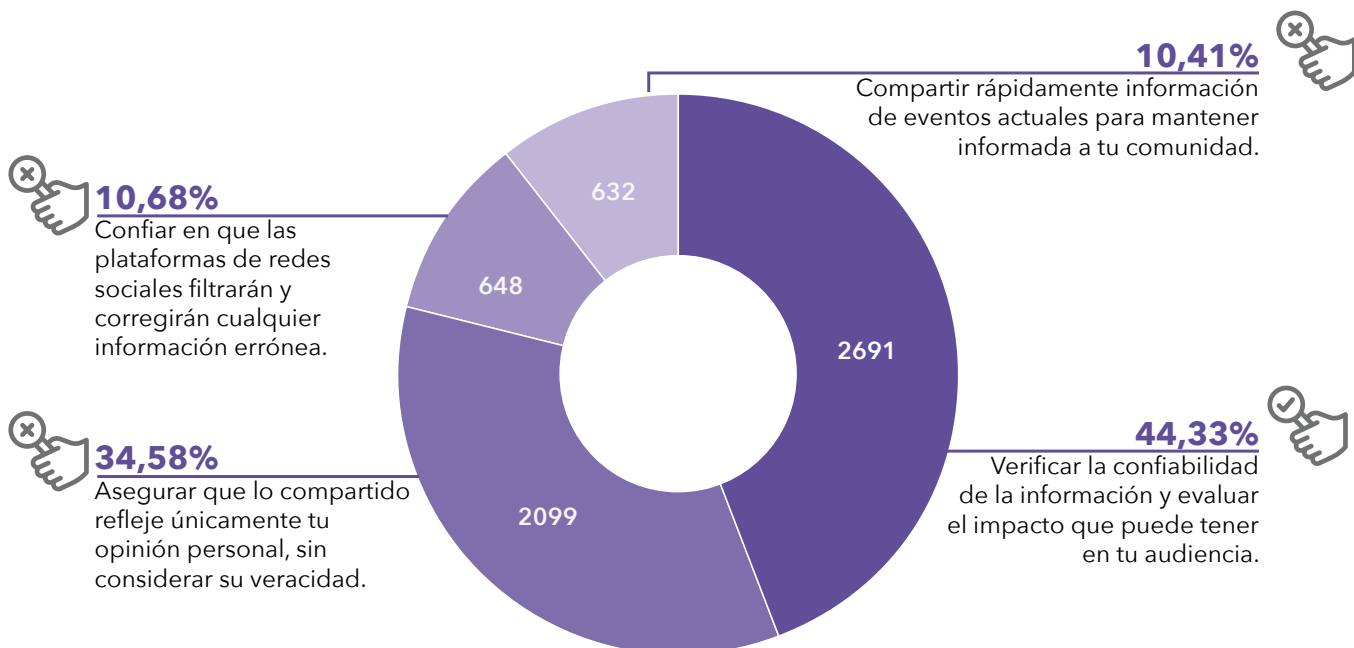
de formación juega un papel importante en la conciencia sobre el contenido que se consume en línea y sobre la capacidad de generar posiciones críticas ante la información.

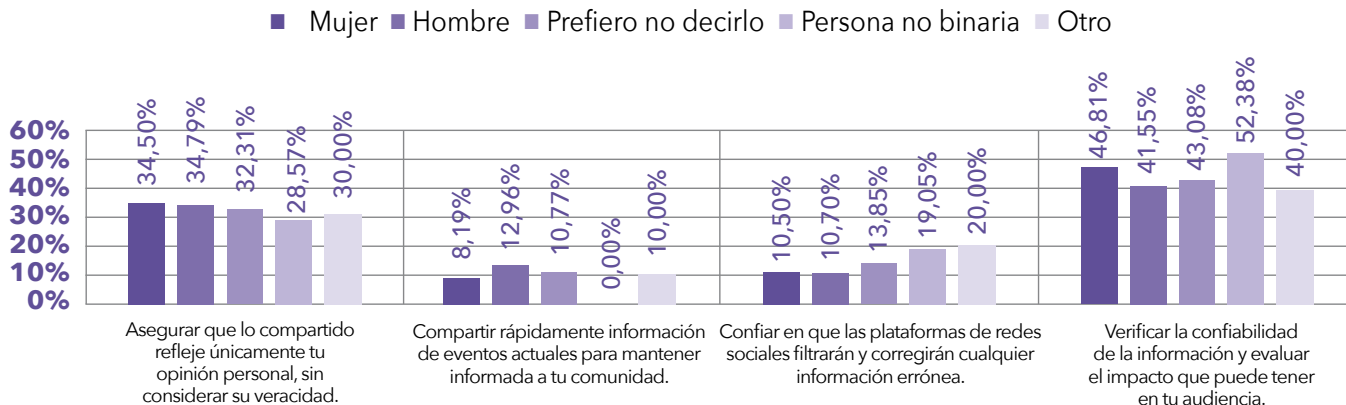
AUNQUE SABEN QUÉ ES LA VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, LA MAYORÍA DE NNYA NO SE DETIENE A VERIFICAR LO QUE COMPARTE EN REDES SOCIALES.

Al indagar sobre la verificación de la información y confianza en las plataformas digitales por parte de NNYA y sobre el nivel de pensamiento crítico para el análisis de la información que reciben, se encuentra que la mayoría de NNYA (55,7 %) no verifica la información ni el impacto que el contenido compartido tiene en sus audiencias. Solo el 44,3 % verifica sus fuentes y contenidos.

Las mujeres suelen verificar la confiabilidad de las fuentes y de la información más que los hombres (46,8 % frente a 41,6 %). La diferencia al respecto entre hombres y mujeres es mayor en el grupo de 15 a 18 años (46,7 % frente a 56,1 %). Entre NNYA de 10 a 14 años no hay diferencia significativa (38 % frente a 39,6 %).

Figura 47. Aspectos importantes al crear o compartir contenido en redes sociales: porcentaje general y por género

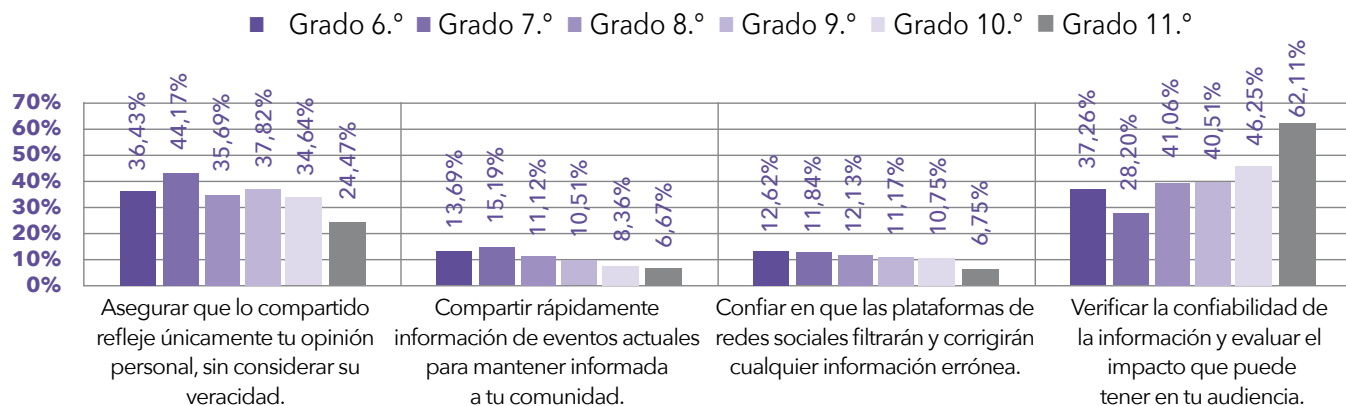
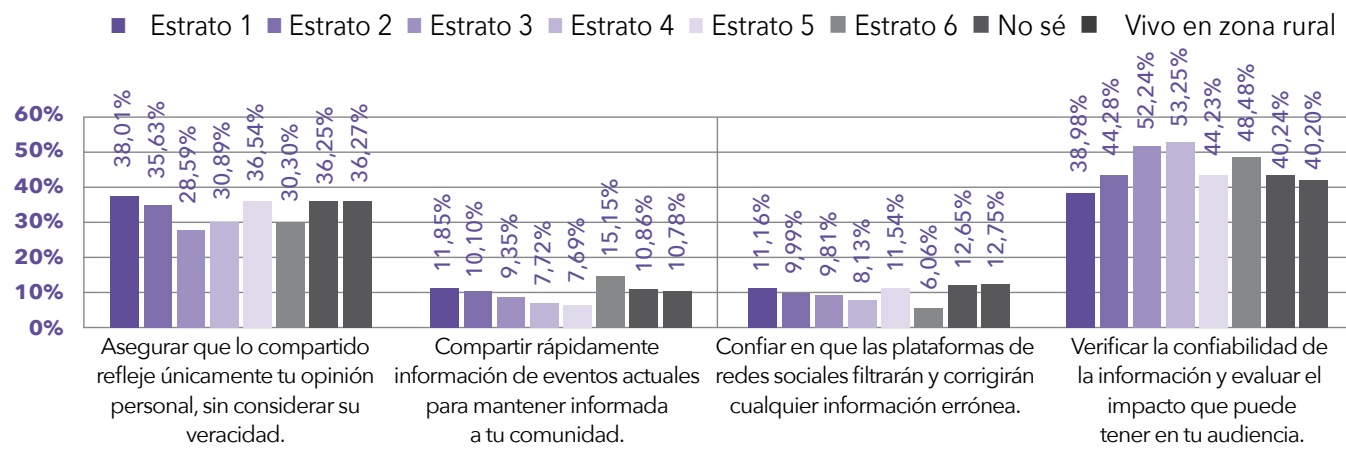




N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 43)

Con una diferencia significativa, en el grupo de 15 a 18 años **verifican la confiabilidad de la información y su impacto más que en el grupo de 10 a 14 años (51,8 % frente a 38,9 %).**

Figura 48. Aspectos importantes al crear o compartir contenido en redes sociales: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar



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

En los estratos medios (3 y 4), NNYA verifican información y evalúan su impacto más que en los estratos 1, 2, 5 y 6 o en zonas rurales. Las y los estudiantes de grados 10.º y 11.º verifican y evalúan más la información y su impacto. Con una diferencia significativa, quienes estudian en colegios que han participado en el programa Doble Click verifican y evalúan información más que quienes estudian colegios que no han participado en el programa (50,6 % frente a 41 %).

Imagen 3. Conversaciones que contienen información verdadera/falsa

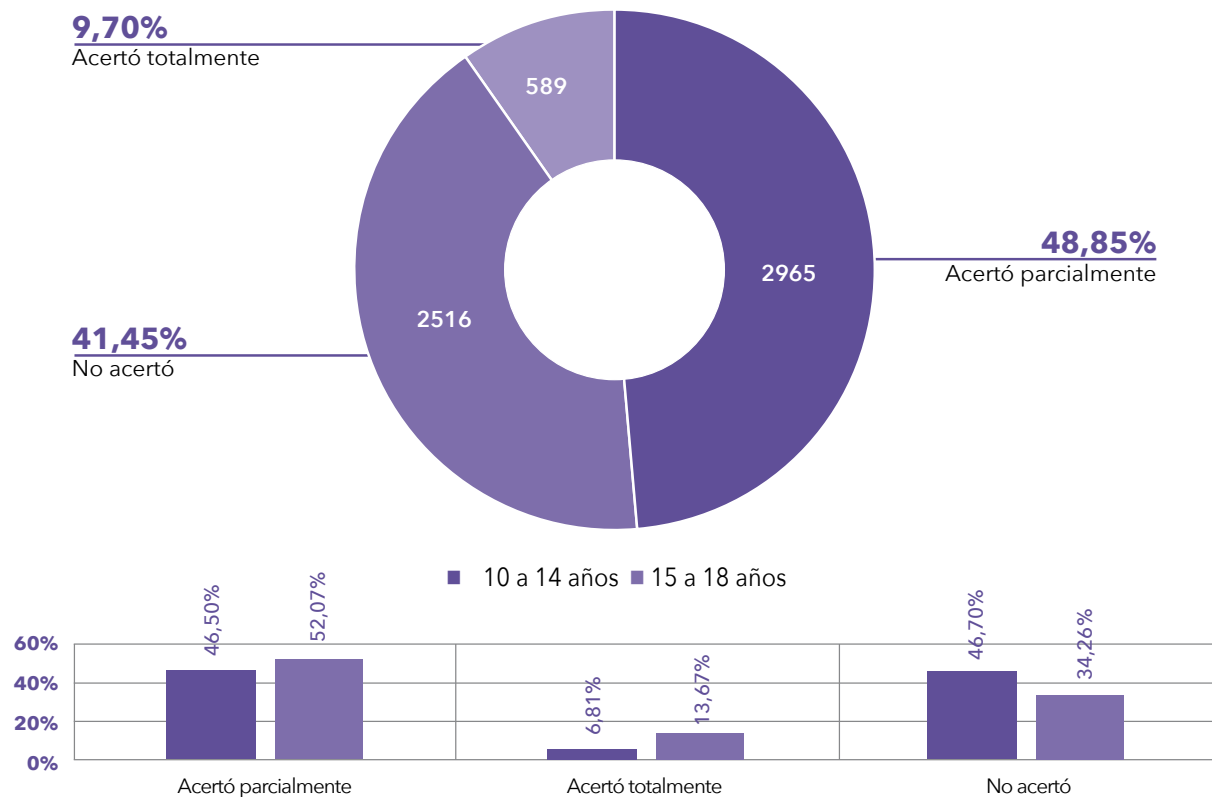


Fuente: Elaboración propia

La mayoría no logra identificar totalmente el contenido que es falso (90,3 %). El 48,8 % lo hace parcialmente, es decir, logra identificar al menos una de las imágenes que es falsa. En el grupo de 15 a 18 años suelen identificar este tipo de contenido con mayor facilidad que al de 10 a 14 años (13,7 % frente a 6,8 %).

Por otro lado, se encuentra que, aunque con un margen reducido, los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click identifican mejor el contenido falso que los de colegios que no han participado (4,5 puntos porcentuales por encima).

Figura 49. Aciertos totales, parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp: porcentaje general y por rango etario

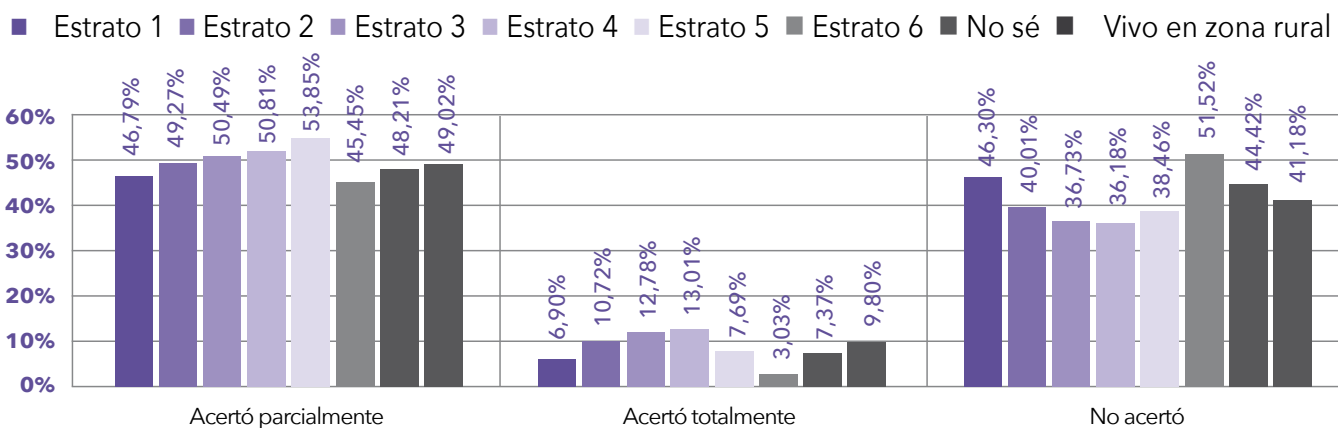


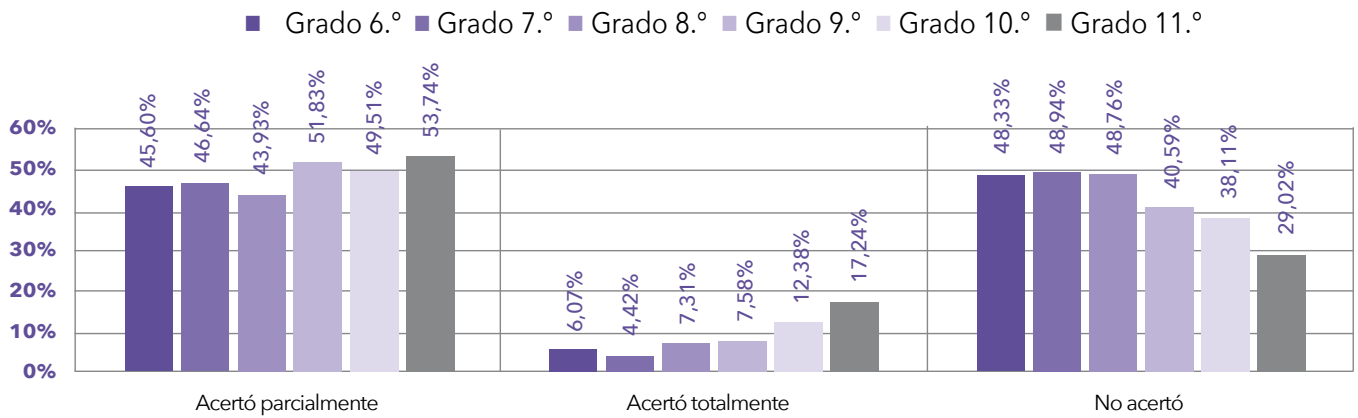
N1 (n.º de respuestas) = 8.304; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 38)

NNyA pertenecientes a estratos medios (3 y 4) identifican mejor las imágenes sobre las opciones dadas que tienen contenido falso. También, los NNyA de estratos 4 y 5 identifican el contenido falso de manera parcial.

Figura 50. Aciertos totales, aciertos parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar





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

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

Imagen 4. Publicación: «La tostada ya untada»



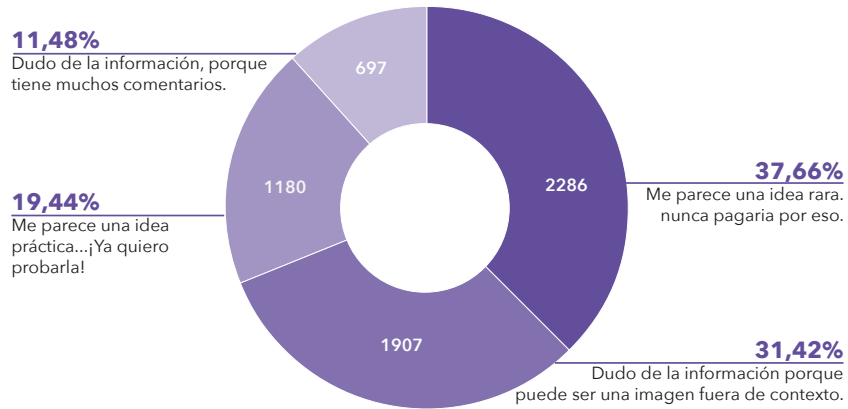
**NNYA CONSUMEN
 CONTENIDO SIN MAYOR
 PRECAUCIÓN**

Aunque este podría ser otro riesgo, se incluye en la sección donde se indaga por los hábitos y habilidades que tienen NNyA para verificar en línea. Se les solicitó para ello que observaran la imagen que se presenta a continuación y que luego realizaran un estudio detallado de cada elemento que compone la fotografía, para evidenciar el nivel de capacidad en el reconocimiento de información con la que interactúan en redes sociales.

Fuente: Sánchez Rosagro (2022).

Al respecto, el 68,6 % no duda de la información en línea por el contexto del contenido. Solo el 31,4 % identifica información dudosa por el contexto. Lo que sugiere que la confianza es más alta que el criterio de estudio de las fuentes y la verificación de la información que se consume.

Figura 51 Percepción de la publicación «La tostada ya untada».



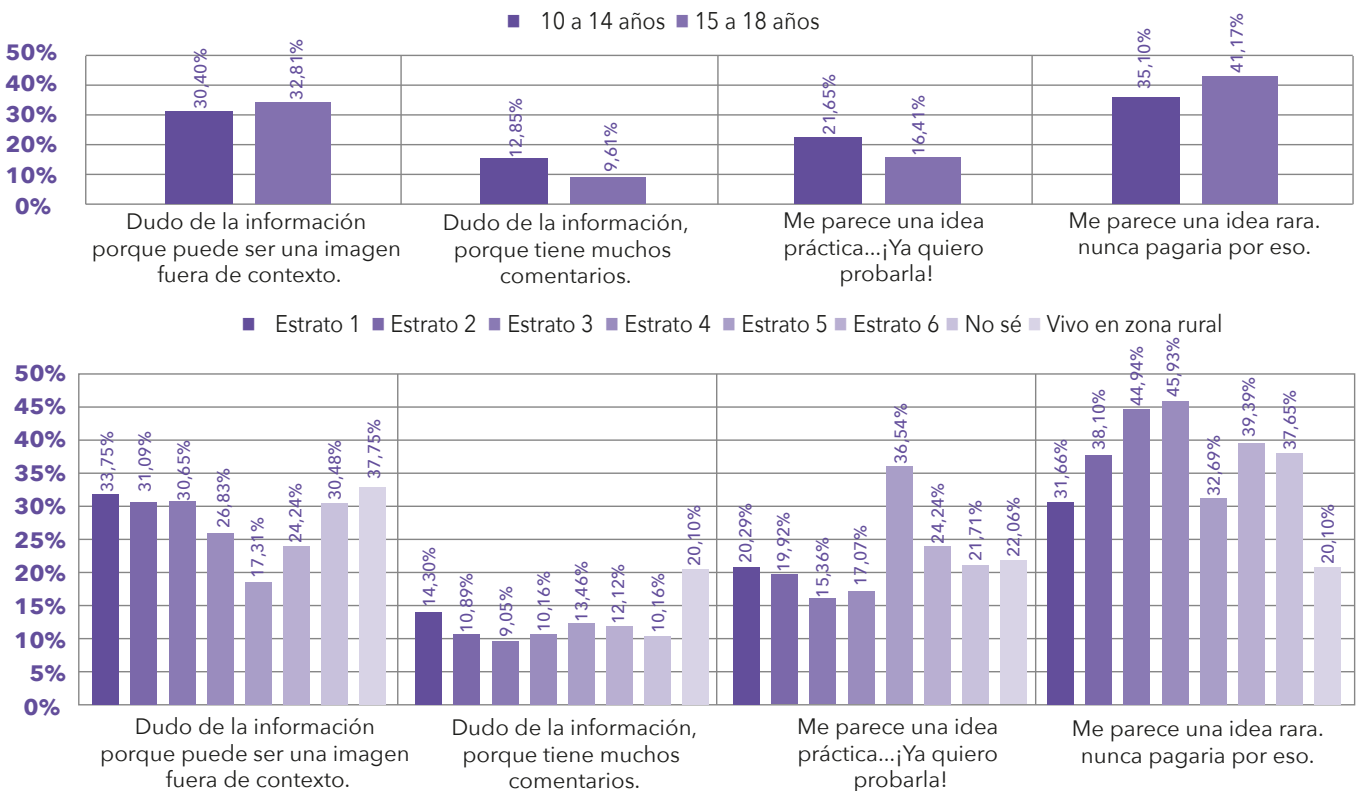
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 44)

El rango etario no es una variable que exprese una variación considerable en cuanto a la capacidad de generación de un pensamiento crítico para dudar de la información por contexto (30,4 % y

32,8 % en los grupos de 10 a 14 años y 15 a 18 años, respectivamente). Tampoco hay diferencia significativa en estas competencias por grado escolar.

Figura 52. Percepción de la publicación: «La tostada ya untada»: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

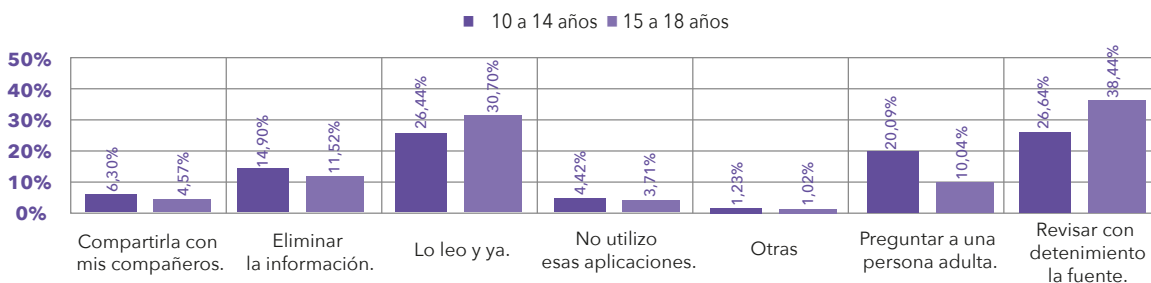
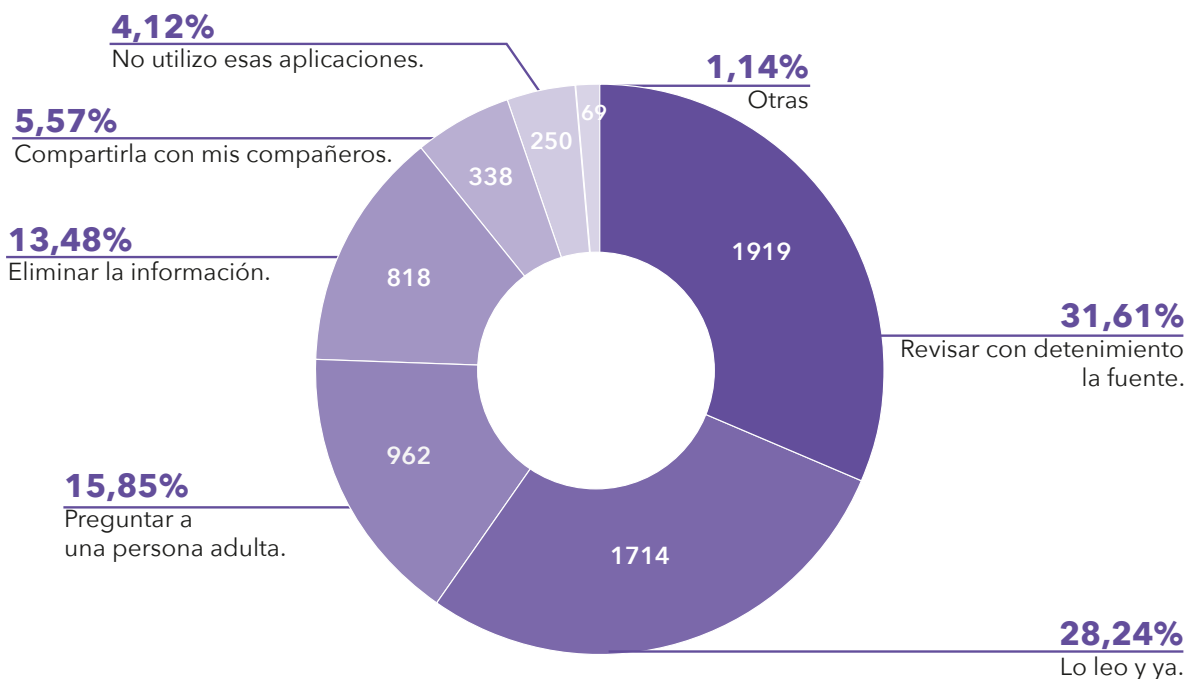
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 44)

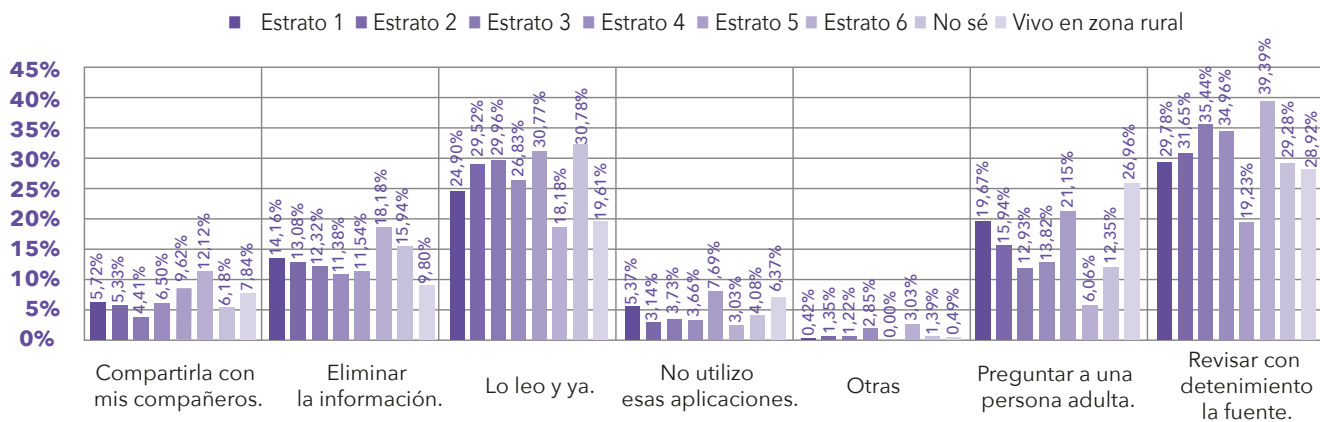
NNyA de los estratos más bajos y de zonas rurales dudan más de la información por el contexto. En los colegios del programa Doble Click hay mayor pensamiento crítico para poner en duda la información que en colegios que no participan del programa (34,1 % frente a 30 %).

Frente a la información que se consume en redes sociales o plataformas de mensajería, la mayoría de NNyA afirma que revisa con detenimiento el contenido (31,6 %); sin embargo, esta diferencia no es tan significativa respecto a quienes solo leen y no hacen nada (28,2 %). Por género y por participación del colegio en el programa Doble Click no se observan variaciones en esta conducta. 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.

**LEER Y VERIFICAR O
LEER Y NO HACER NADA:
INDECISIÓN AL NAVEGAR
EN LÍNEA.**

Figura 53. Actitudes ante información impactante en redes sociales: porcentajes general, por rango etario y por estrato socioeconómico





N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 42)

Las actitudes cambian con la edad: mientras que en el grupo de 15 a 18 años es más probable que verifiquen la fuente, el de 10 a 14 años se debate entre leer y ya, o verificar la fuente. Entre estas dos opciones, no se observa una diferencia significativa en la toma de decisiones.

Por otro lado, NNYA que viven en zonas rurales tienden a realizar diferentes acciones después de leer contenido en redes sociales: se debaten entre verificar fuentes o preguntar a un adulto.

El pensamiento crítico frente a la verificación de contenido generado por IA evidencia un importante desafío en NNYA. La inteligencia artificial (IA) es un reto por asumir en la era digital que habitamos. Es un fenómeno que debe manejarse con sensatez y pensamiento crítico, ya que facilita la manipulación de la información.



SESGOS COGNITIVOS Y FILTROS BURBUJA

NNyA identifican con claridad mensajes en el subtexto del contenido en línea (59,9 %).

8

CATEGORÍA

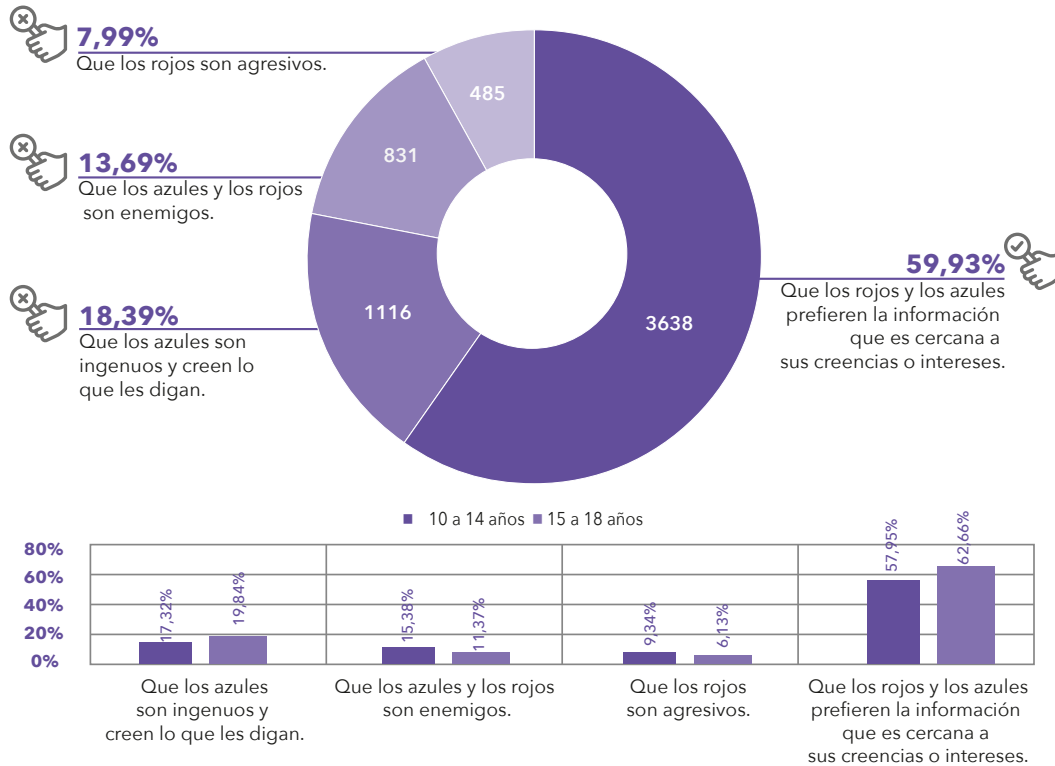
LAS MUJERES TIENEN
MAYOR PROBABILIDAD
QUE LOS HOMBRES
DE IDENTIFICAR LOS
SESGOS COGNITIVOS
EN LA INFORMACIÓN
(62,3 % Y 57,5 %,
RESPECTIVAMENTE).

Imagen 5. Sesgos cognitivos



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

Figura 54. Identificación de sesgos cognitivos: porcentaje general y por rango etario

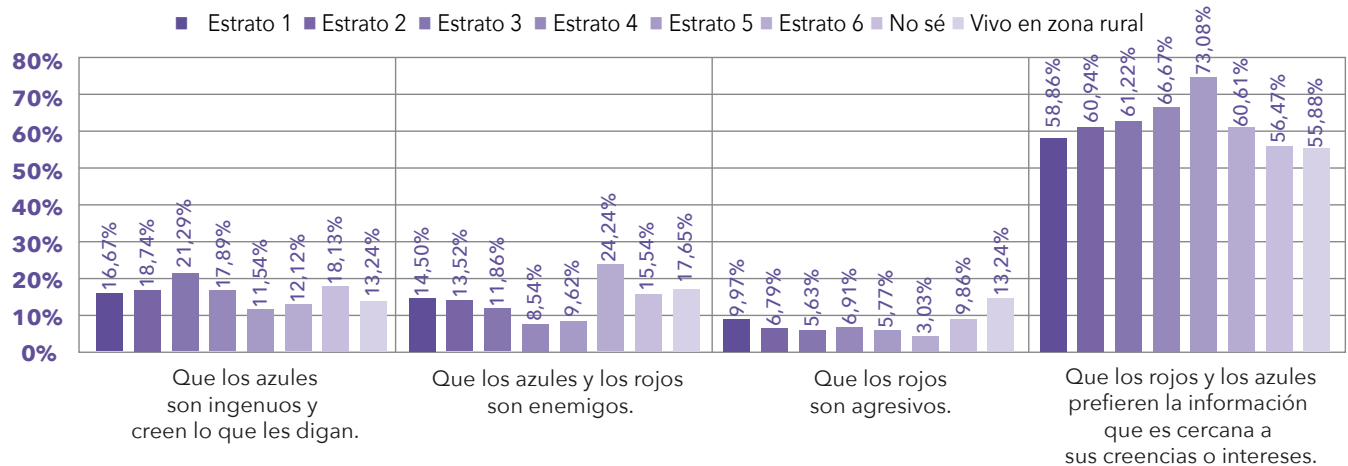


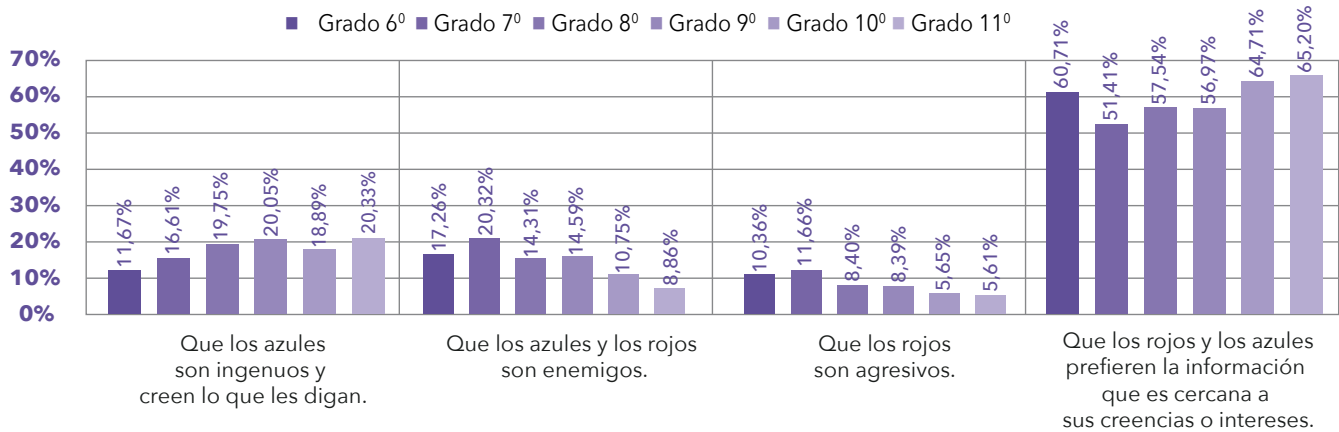
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 32)

NNyA de 15 a 18 años tienen mayor claridad sobre el mensaje de la imagen; es decir, la identificación de los sesgos cognitivos al consumir información (62,7 % frente a 57,9 %). Un hecho que también ocurre con el estrato socioeconómico. Los estratos

4 y 5 tienen mayor capacidad para identificar los sesgos informativos. Las mujeres de estratos 1 y 2 tienden a identificar más los sesgos que las de estratos 5 y 6.

Figura 55. Identificación de sesgos cognitivos: porcentaje por estrato socioeconómico y grado escolar



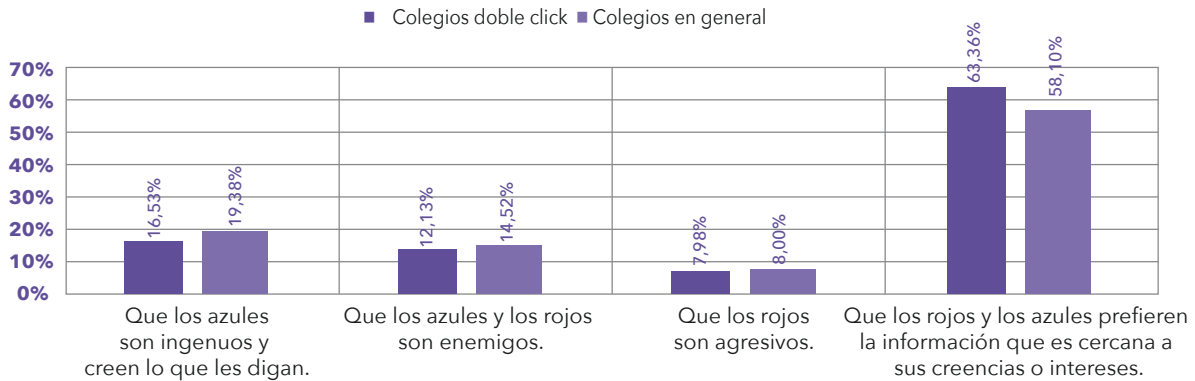


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 32)

Por otra parte, el avance en el grado de escolaridad también aporta al pensamiento crítico sobre la información. **A mayor grado escolar, mayor capacidad para identificar los sesgos.** Incluso, dependiendo de si el colegio ha participado en

el programa Doble Click también se fortalece esta competencia: los estudiantes de colegios que han participado en el programa identifican con mayor probabilidad los sesgos que los de otros colegios (63,4 % frente a 58,1 %).

Figura 56. Identificación de sesgos cognitivos (porcentaje según tipo de colegio)



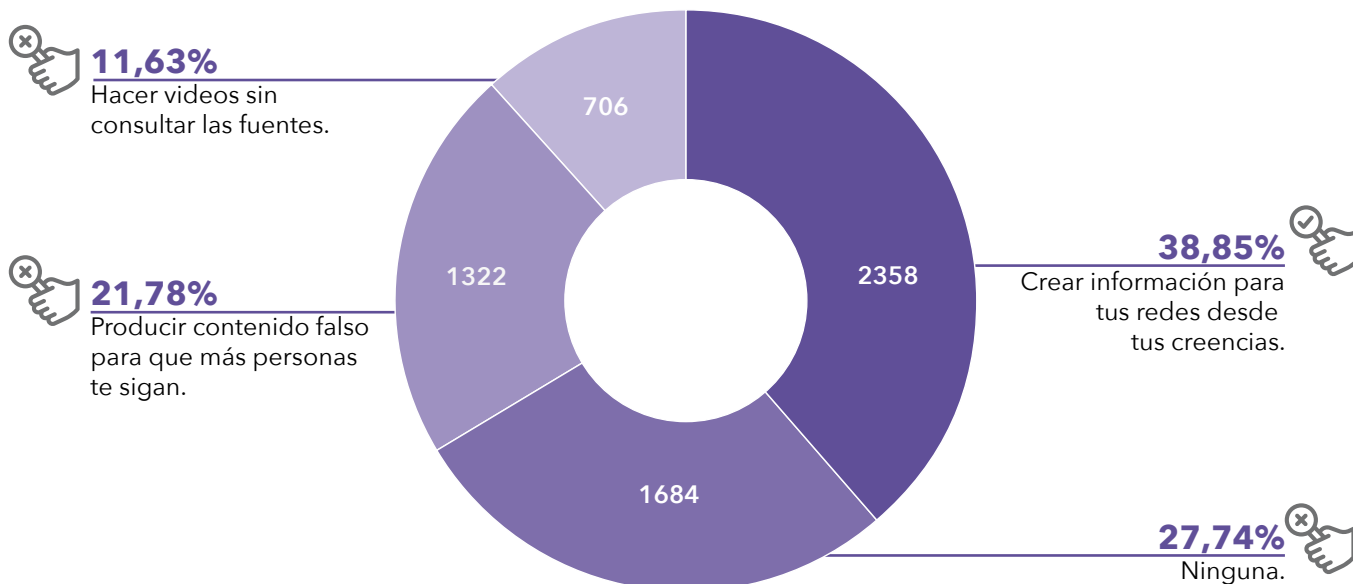
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 32)

AUNQUE IDENTIFICAN LOS
 SESGOS COGNITIVOS EN
 UN HECHO COTIDIANO,
 NUNCA NO TIENEN CLARIDAD
 SOBRE SUS CONDUCTAS
 ASOCIADAS.

Al respecto, la mayoría de NNyA no saben que es un sesgo cognitivo (61,2 %). Entre quienes no tienen claridad sobre las conductas que se asocian a un sesgo cognitivo, esto se suele identificar como crear contenido falso para ganar

seguidores o hacer videos sin usar fuentes. Solo el 38,8 % tiene claro el concepto y afirma que un sesgo implica crear contenido desde las propias creencias.

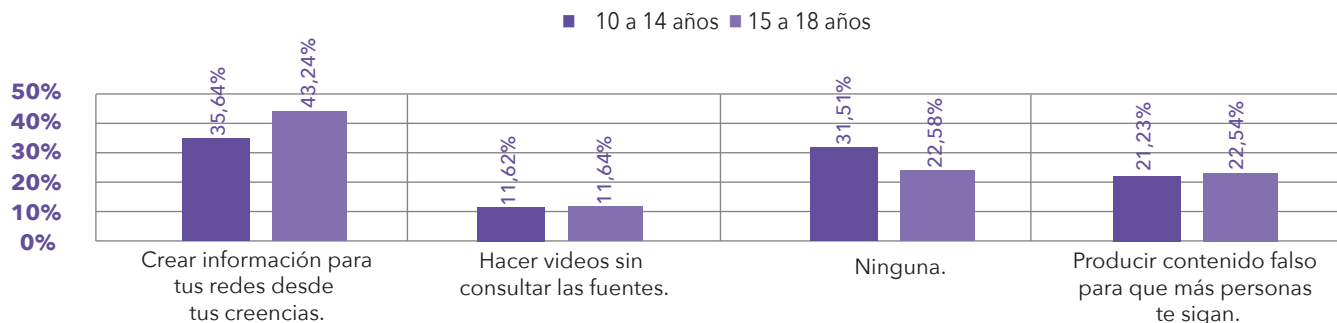
Figura 57. Sesgos cognitivos

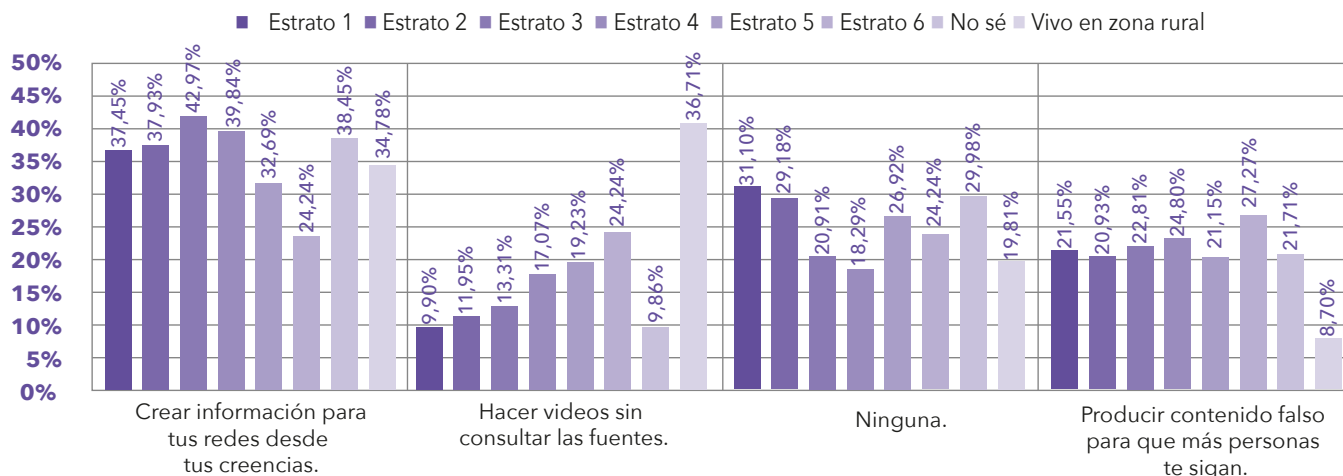


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 33)

Esto varía con la edad, NNyA entre 15 y 18 años tienen más probabilidades de conocer o identificar las conductas asociadas a un sesgo cognitivo (43,2 %), en comparación a NNyA entre 10 y 14 años (35,6 %). Por otro lado, se evidencia mayor claridad sobre lo que implica un sesgo en los estratos medios (3 y 4) con una leve disminución en la tendencia en los estratos 1 y 2.

Figura 58. Sesgos cognitivos: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico





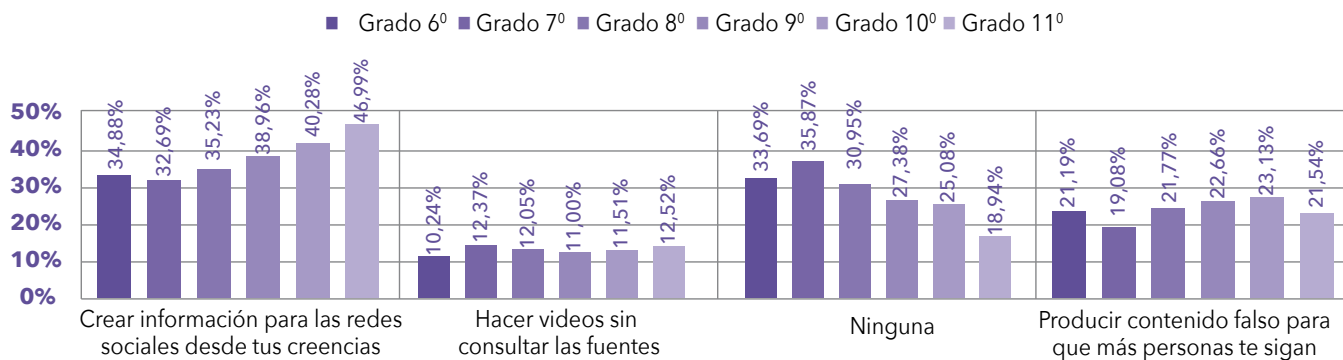
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 33)

El nivel de escolaridad también es determinante. Las y los estudiantes de grados más altos (10.º y 11.º) saben mejor qué es un sesgo cognitivo. Sin embargo, no se encuentra una diferencia

significativa entre estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click o no.

Figura 59. Sesgos cognitivos: porcentaje por grado escolar



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 33)

EN MOTORES DE BÚSQUEDA,
 LOS FILTROS BURBUJA
 MEDIAN LAS DINÁMICAS
 DE CONSUMO DE NNYA,
 SIN QUE SE DEN CUENTA.

Un hecho que se evidencia al interrogar a NNyA sobre la aparición de diversos tipos de contenido, que no han buscado, en sus plataformas.

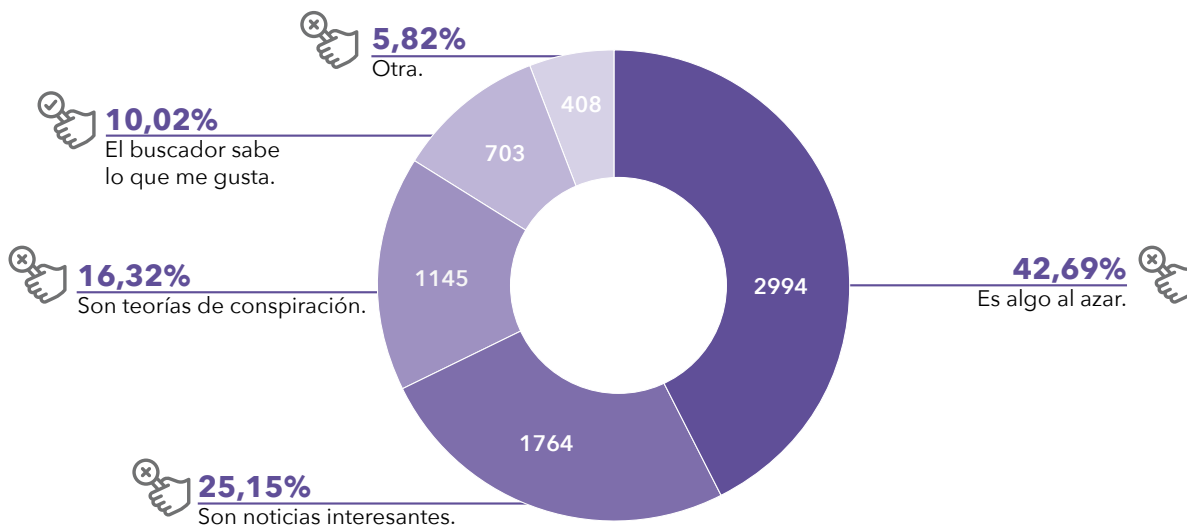
Imagen 6. Noticias sugeridas por el navegador



Fuente: Feed de noticias de Microsoft Windows (2023).

Con esta pregunta se indaga sobre los filtros burbuja en el consumo de contenido de NNyA en motores de búsqueda o plataformas de información. Basado en el contenido que observaron los encuestados, la mayoría cree que «es algo al azar» (42,7 %); es decir, no encuentran las razones por las cuales les aparece este tipo de información en sus plataformas de navegación. Solo el 10 % de NNyA eligió la respuesta correcta, lo cual da cuenta de una baja claridad (aplicada) que tienen sobre la mediación de los filtros burbuja en los contenidos que aparecen en línea: «porque el buscador sabe lo que me gusta».

Figura 60. Percepción sobre la imagen 5 «Noticias sugeridas por el navegador»: porcentaje general



N1 (n.º de respuestas) = 7.078; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 35)

En el grupo de quienes respondieron acertadamente, el grupo etario de 15 a 18 años identifican más los filtros burbuja que quienes tienen de 10 a 14 años (11,1 % y 9,3 %,

respectivamente). Lo mismo sucede en personas en estratos 5, 6 y zona rural. Extrañamente, la percepción de que se trata de algo al azar es mayor al aumentar el grado escolar.

Figura 61. Percepción sobre la imagen 5 «Noticias sugeridas por el navegador»: porcentaje por rango etario, estrato socioeconómico y grado escolar



N1 (n.º de respuestas) = 7.014; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 35)

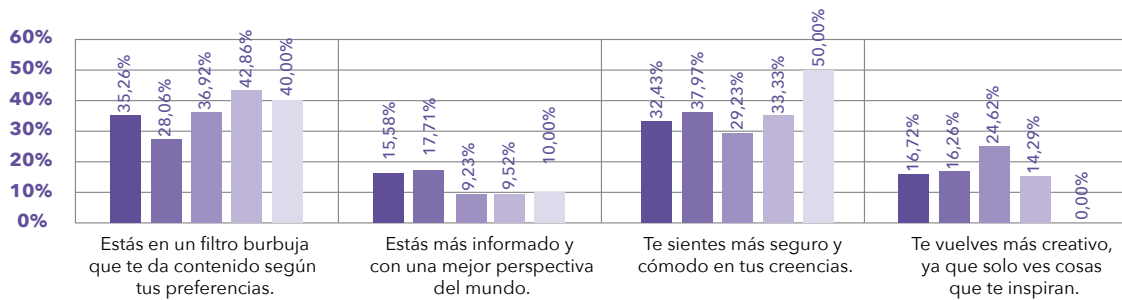
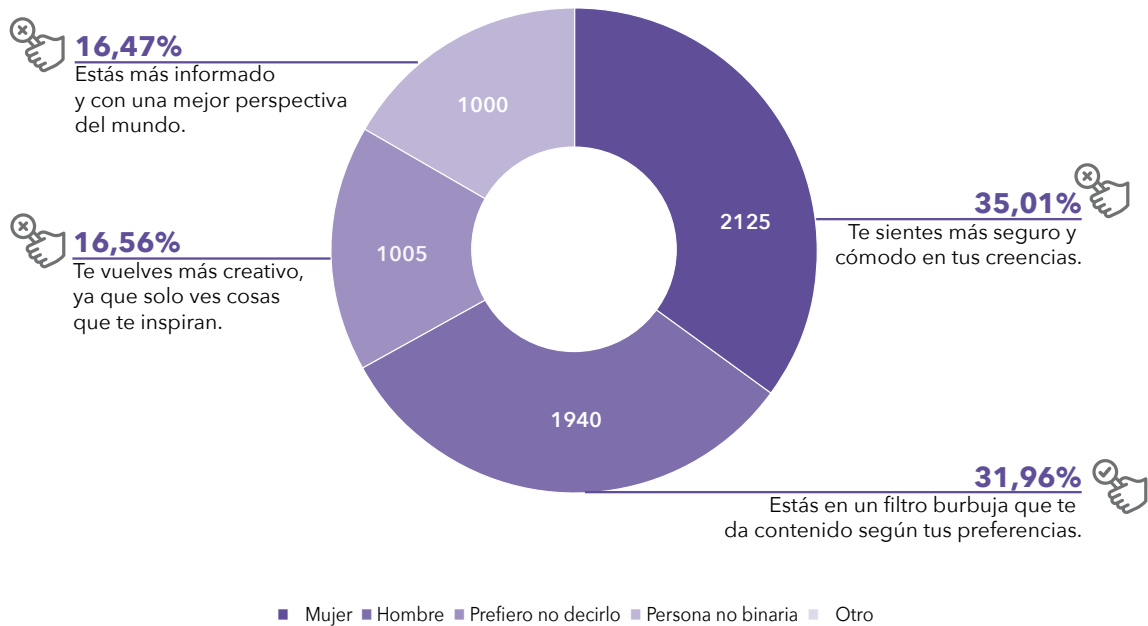
No se observa una variación significativa por colegio participante en el programa Doble Click o género. En conclusión, aunque la mayoría de NNyA no se explica por qué aparece esta información, entre quienes sí lo hacen, se observa

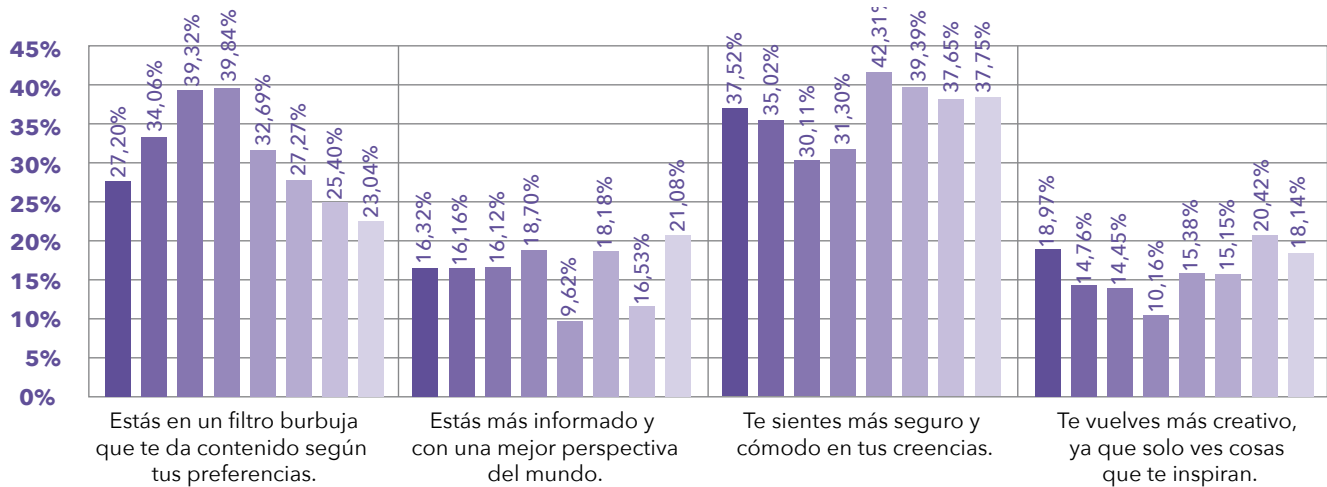
que la edad y el estrato socioeconómico son factores determinantes para ser más conscientes sobre cómo los filtros burbuja influyen en lo que se consume.

EN REDES SOCIALES,
NNYA LOGRAN IDENTIFICAR
MEJOR LOS FILTROS
BURBUJA.

La mayoría de NNyA no identifica el impacto de los filtros burbujas en el consumo de contenido en línea (68 %). Sin embargo, en redes sociales el porcentaje de los que logran identificarlos, en comparación con las plataformas de información o motores de búsqueda (pregunta anterior), es mayor (32 %). Lo que evidencia una mayor familiaridad o experticia en el uso y la navegación en redes sociales, que en otros entornos digitales.

Figura 62. Reconocimiento de filtros burbuja: porcentajes general, por género y por estrato socioeconómico



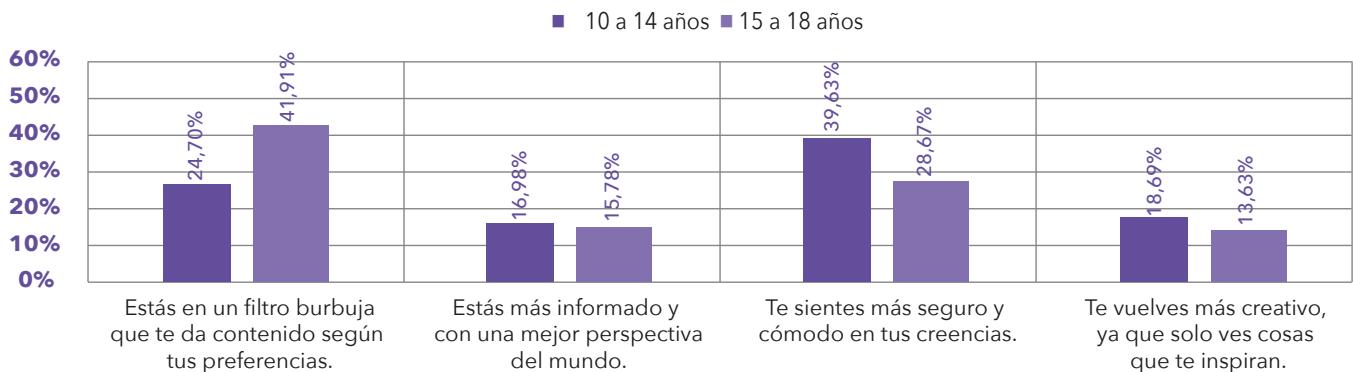


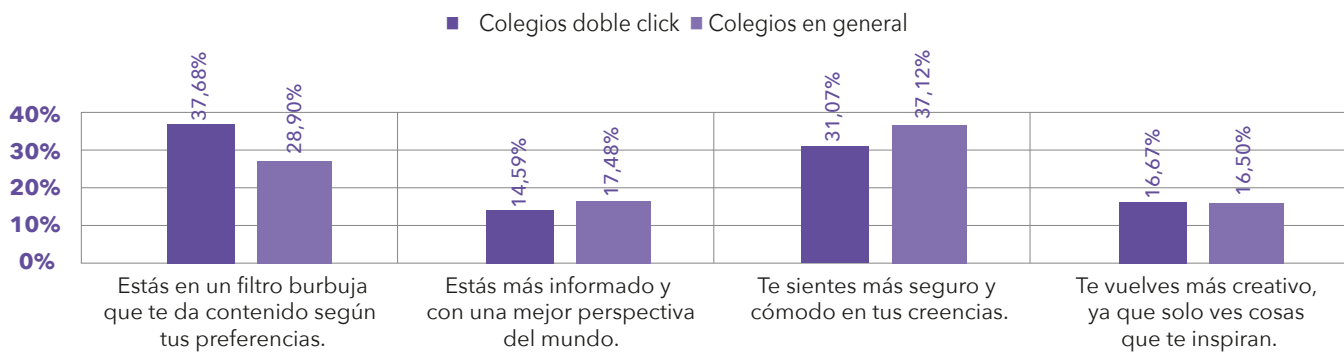
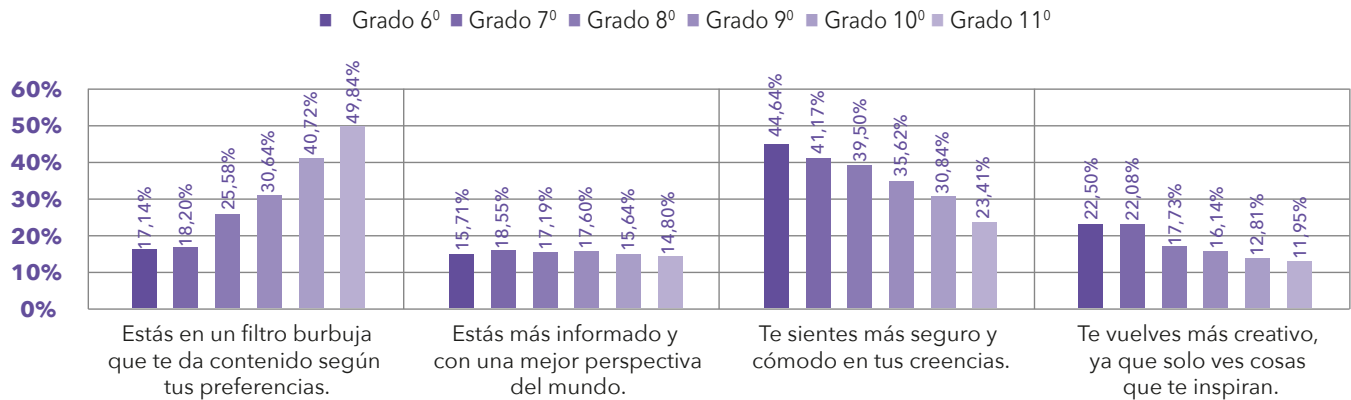
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 36)

Entre quienes sí lo hacen, las mujeres tienen mayor probabilidad de reconocerlos que los hombres (35,3 % y 28,1 %, respectivamente). Esta diferencia es más visible en mujeres y hombres de 15 a 18 años (46,8 % y 35,1 %, respectivamente).

Con una diferencia significativa, en el grupo de 10 a 14 años reconocen más la influencia de los filtros burbujas que en el de 5 a 18 años (41,4 % frente a 24,8 %). Por otro lado, los estratos medios (3 y 4) identifican mejor el impacto de los filtros burbuja. Indicador que valdría pena estudiar con detenimiento para integrar otras variables explicativas al fenómeno.

Figura 63. Reconocimiento de filtros burbuja: porcentaje por rango etario, por grado escolar y por tipo de colegio





N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 36)

Las y los estudiantes de grados más altos identifican mejor los filtros burbuja. Ahora bien, aquellos NNYA de colegios que han participado en el programa Doble Click tienen mejores competencias para identificar estos filtros burbuja, en comparación a estudiantes de colegios que no han participado en este programa (37,7 % frente a 28,9 %). También se destaca que hay mayor claridad sobre estos filtros en mujeres que hombres de colegios que han participado del programa.



INTELIGENCIA
ARTIFICIAL

9

CATEGORÍA

NNyA no son tan críticos en el momento de compartir contenido que pueda confundir o desinformar a los demás, como se observa en los resultados cuando se les preguntó si compartirían la imagen que se muestra a continuación:

Imagen 7. Imagen generada por inteligencia artificial

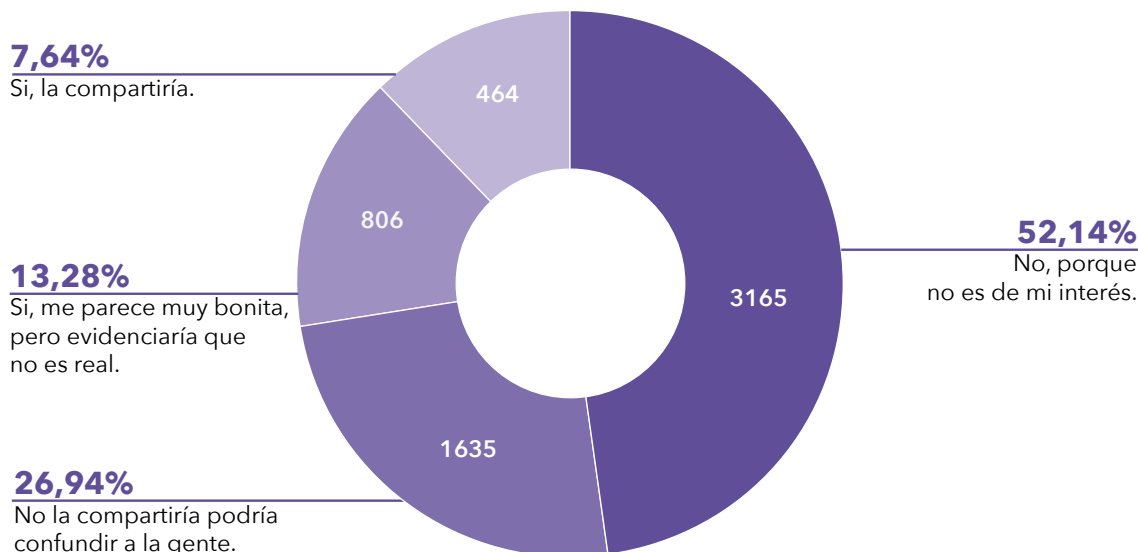


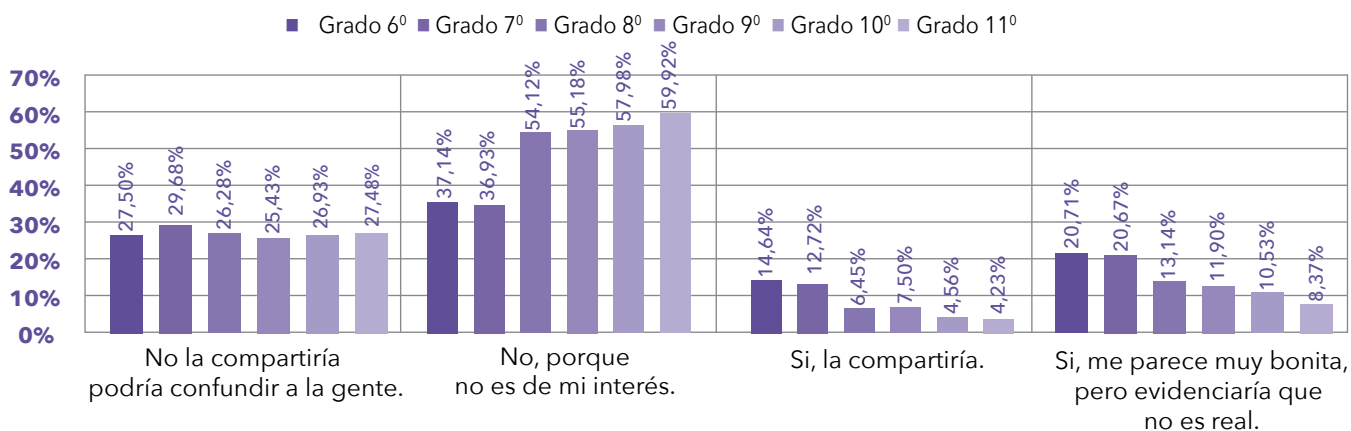
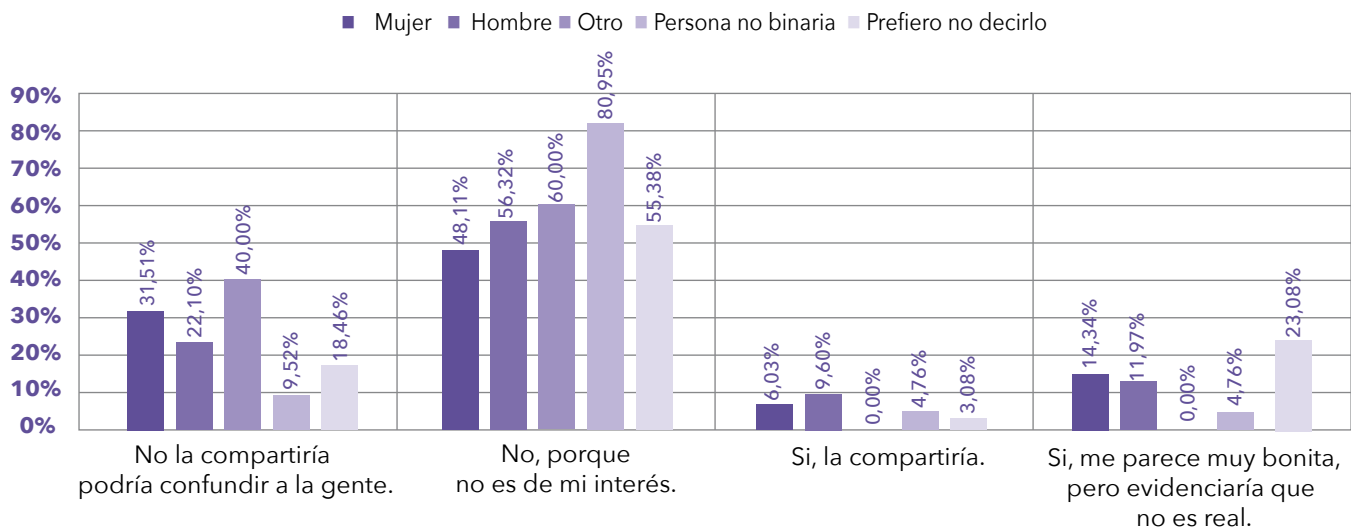
Fuente: ProductoTV (2023).

Aunque la mayoría indicó que no compartiría este contenido (79,1%); la razón por la cual no lo compartiría más seleccionada 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».

Respecto a la opción más seleccionada, el porcentaje varía entre hombres y mujeres, los hombres son los que menos comparten este tipo de contenido por no ser de su interés, con relación a las mujeres (56,3 % y 48,1 %, respectivamente).

Figura 64. Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial: porcentajes general, por género y por tipo de colegio

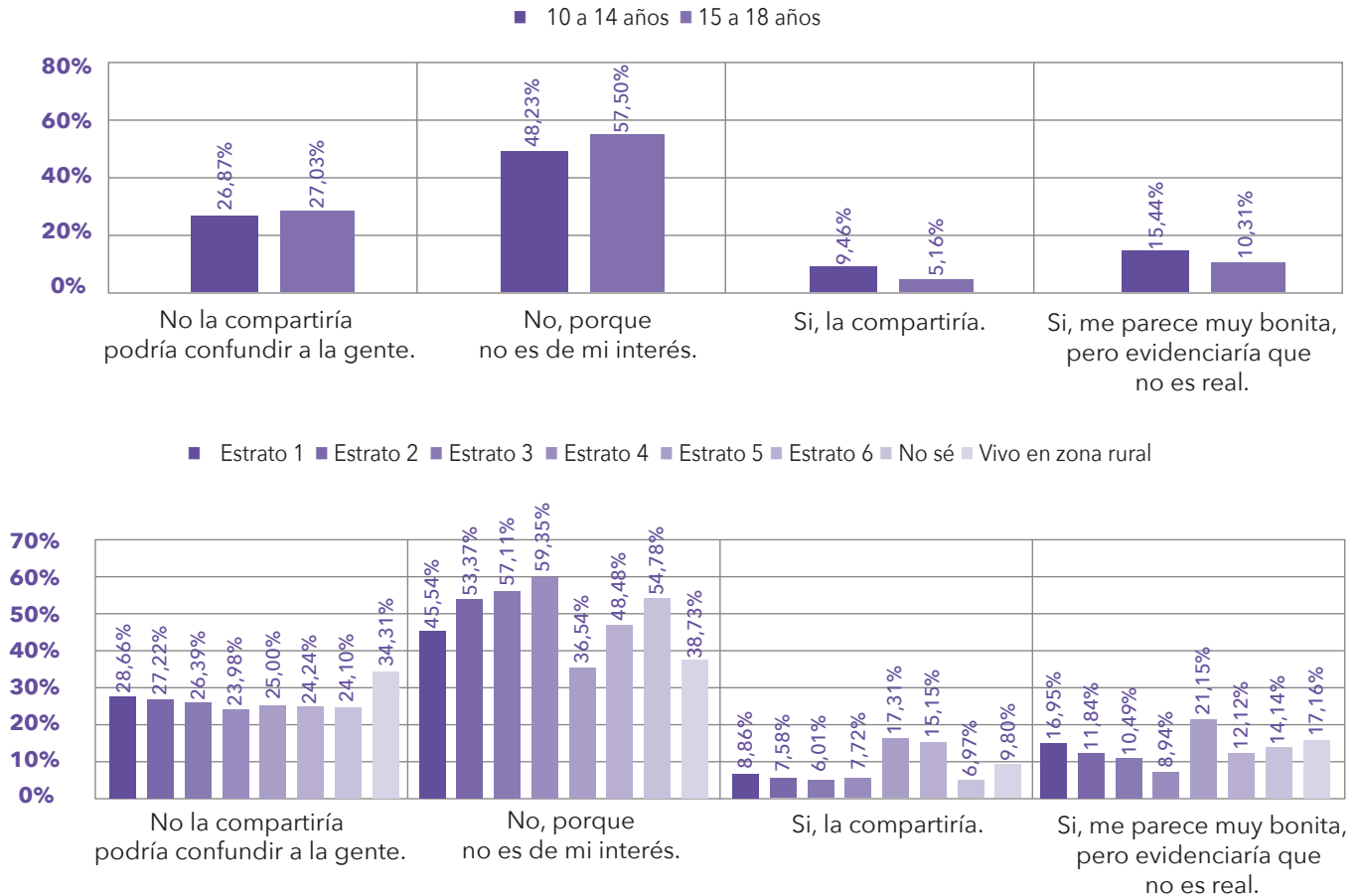




N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 46)

Esta variación también se da con la edad. Quienes se encuentran en el rango de 15 a 18 años compartirían menos este contenido por no ser de su interés (57,5 %) que aquellos de edades entre 10 y 14 años (48,2 %). La tendencia de no compartir este contenido aumenta en estratos medios (3 y 4) y en grados más altos (10.º y 11.º).

Figura 65. Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico



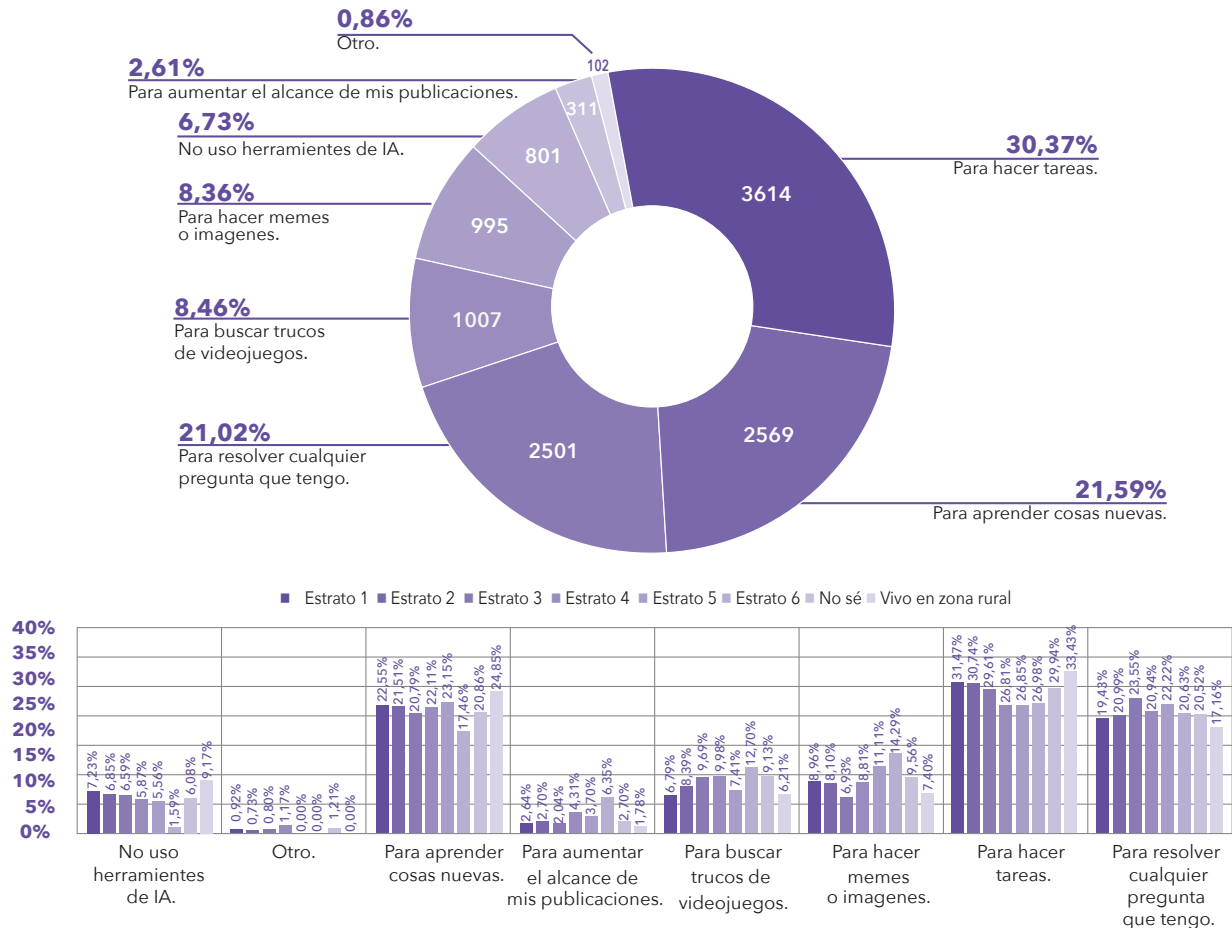
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 46)

IAG, UNA HERRAMIENTA FACILITADORA PARA LAS TAREAS DE NNYA.

El 30,4 % usa IAG para hacer tareas. No se observa un comportamiento con una variabilidad significativa por edad, género o participación del colegio en el programa Doble Click. Por otra parte, el estrato socioeconómico sí es determinante. NNYA de estratos 1 y 2 y de zonas rurales suelen usar más IA para hacer tareas, que los estratos más altos, quienes los usan más (sin diferencias

significativas con otros estratos, incluso sin diferencias) para otro tipo de actividades como aprender cosas nuevas o para resolver cualquier pregunta. Los usos más recreativos priman en los estratos altos, NNYA de estrato 6 utilizan esta tecnología para diversión (generación de memes, por ejemplo) y búsqueda de trucos para videojuegos.

Figura 66. Uso de inteligencia artificial: porcentajes general y por estrato socioeconómico



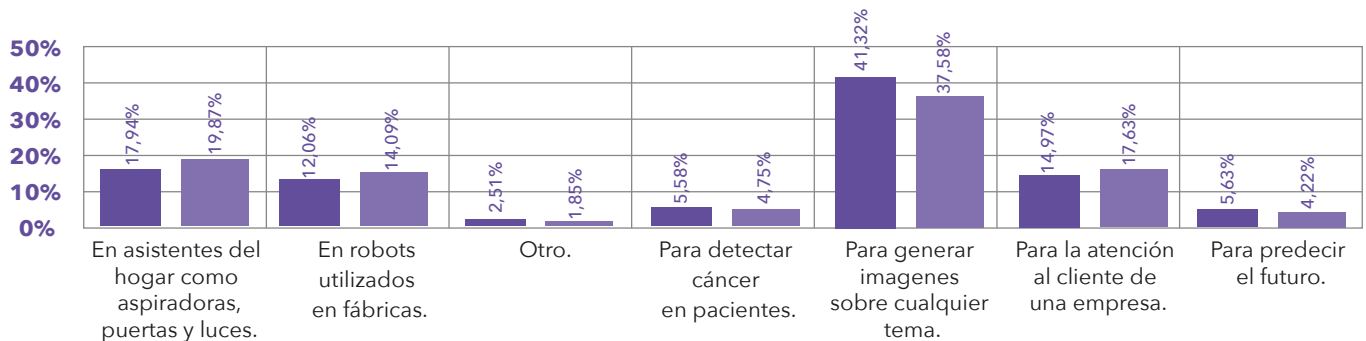
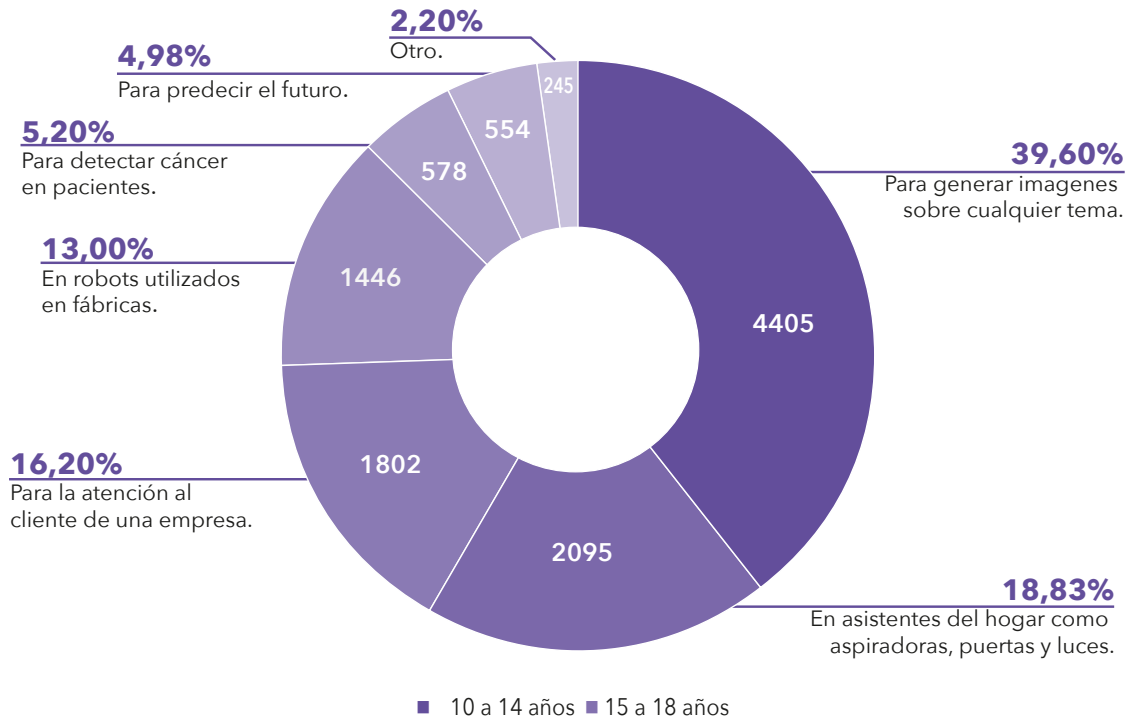
N1 (n.º de respuestas) = 11.900; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 45)

**NNYA IDENTIFICAN LOS
 DIFERENTES USOS QUE
 PUEDE TENER LA IAG**

La mayoría de NNYa asocia el uso de la IAG con la creación de imágenes sobre cualquier tema (39,6 %). Esto no varía significativamente entre género, colegio participante en el programa Doble Click o estrato. Pero, si hay una variación en el porcentaje de conocimiento sobre sus usos con el cambio de edad. NNYa de edades entre 10 y 14 años reconocen más fácilmente usos simples de esta tecnología, como lo es su capacidad

para la producción de imágenes (41,3 %), en comparación a NNYa de edades entre 15 y 18 años (37,6 %). Frente a usos más avanzados, como conocer que existen robots basados en la IA o servicios de asistencia (chatbots y otros), estos se identifican de mejor manera en el rango etario entre 15 y 18 años, con diferencias que están entre 2 puntos porcentuales promedio dependiendo de la característica a determinar.

Figura 67. Posibles usos de la inteligencia artificial: porcentaje general y por rango etario



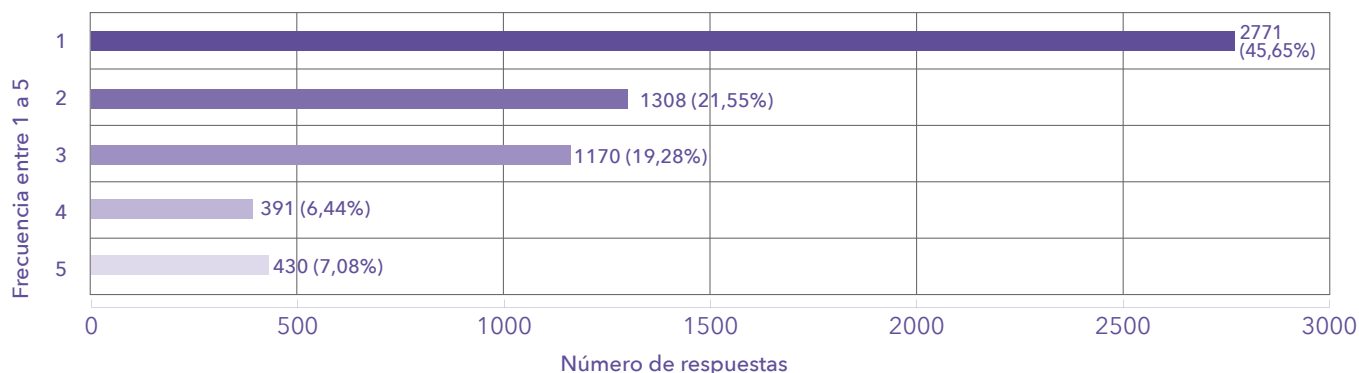
N1 (n.º de respuestas) = 11.125; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 47)

AUNQUE CON
DIFERENTES USOS,
LA IA SE INCORPORA
PAULATINAMENTE EN
LAS DINÁMICAS DE NNYA.

Ahora bien, a pesar de que la producción de contenido está más enfocada a la producción de imágenes, la mayoría de NNYA crea con muy poca frecuencia este tipo de contenido con herramientas de inteligencia artificial. En una escala donde 1 es poco frecuente y 5 muy frecuente, el 45,7 % marcó la opción 1, y el promedio ponderado general de frecuencia de uso de estas herramientas por NNYA es de 2,1.

Figura 68. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: 1 menos frecuente, 5 más frecuente



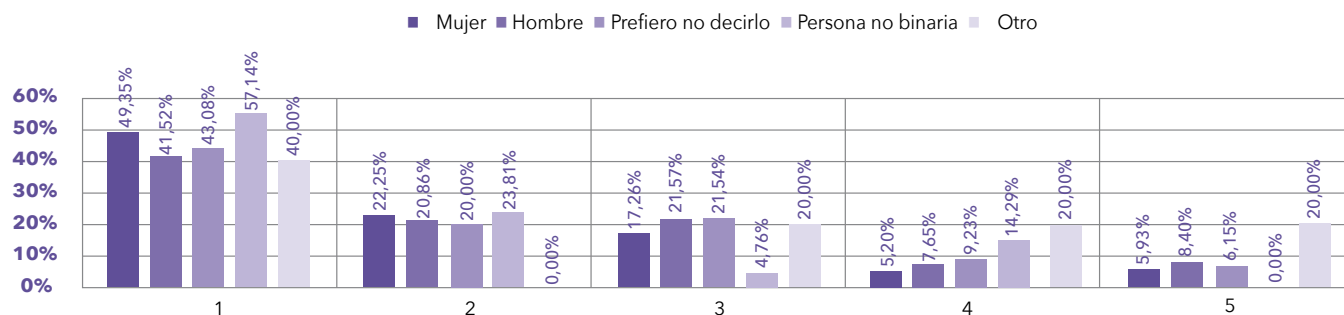
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 48)

Por género, se evidencia que las mujeres usan menos estas herramientas que los hombres (49,3 % y 41,5 %, respectivamente). Quienes indican mayoritariamente que no crean contenido con ayuda de IA son las personas no binarias (57,1 %). Las personas que más crean contenidos con IA (con un promedio ponderado de 2,8 sobre 5) se han caracterizado bajo la opción «Otro». De los géneros establecidos, los hombres son quienes más lo hacen, con un

promedio de 2,2 sobre 5, lo que tampoco indica una frecuencia marcada en la utilización de la IA. Todos los géneros, de acuerdo con la escala de 1 a 5, promedian valores por debajo de 3, es decir, más cercanos a una baja frecuencia de uso de IA, lo que nos permite inferir que el uso de estas herramientas para la creación de contenido aún es medianamente bajo y hasta ahora se está incorporando en los hábitos de NNYA de forma común.

Figura 69. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: porcentaje por género

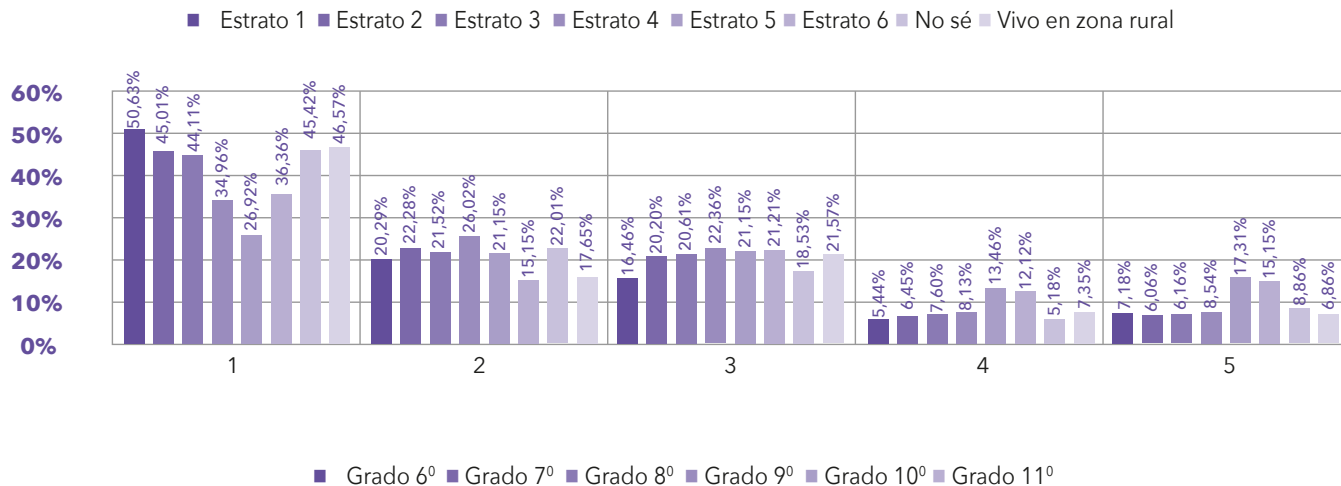


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 48)

Por otro lado, en los estratos más bajos y en zonas rurales se usan con menor frecuencia estas herramientas, lo que podría estar asociado al nivel de acceso a dichos dispositivos o a las competencias que se tienen sobre ellos. La mayor frecuencia de uso se observa en los estratos 4, 5 y 6, con puntajes entre 2,3 y 2,7 sobre 5, de cualquier forma, con valores más cercanos a una frecuencia baja de utilización de la IA.

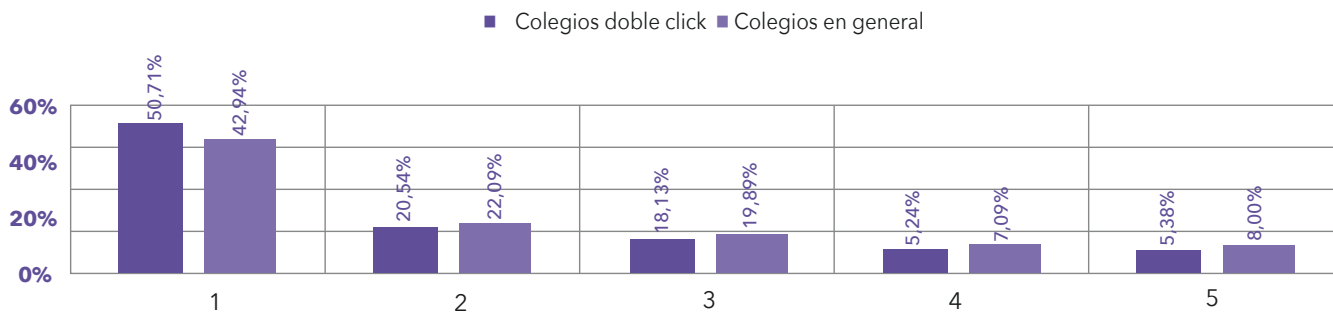
Figura 70. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 48)

Las y los estudiantes de los colegios que han formado parte del programa Doble Click tienden a utilizar herramientas de IA con menor frecuencia que quienes estudian en colegios que no han formado parte del programa.

Figura 71. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: porcentaje por tipo de colegio



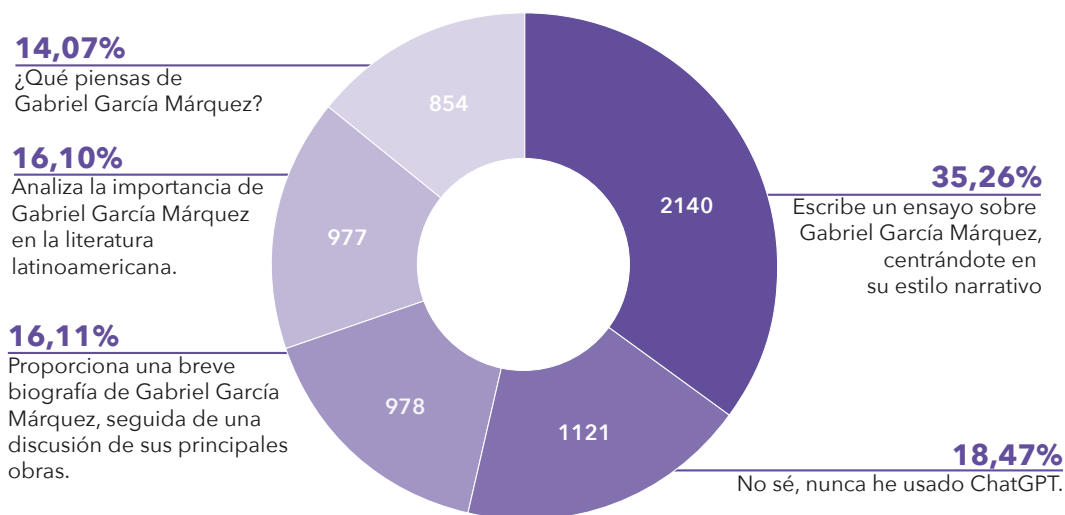
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 48)

**EL 81,5 % DE NNYA USA
CHATGPT, SOLO UN 18,5 %
AÚN NO LO HA USADO.**

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 prefirieron 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.

Ahora bien, solicitar el ensayo ya hecho, como en la opción más respondida, podría impedir el desarrollo de habilidades de escritura, 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, estos contenidos pedidos al chatbot en esta opción se refieren tanto al 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 datos que se pidieron en el ensayo como la obra de García Márquez.

Figura 72. Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar



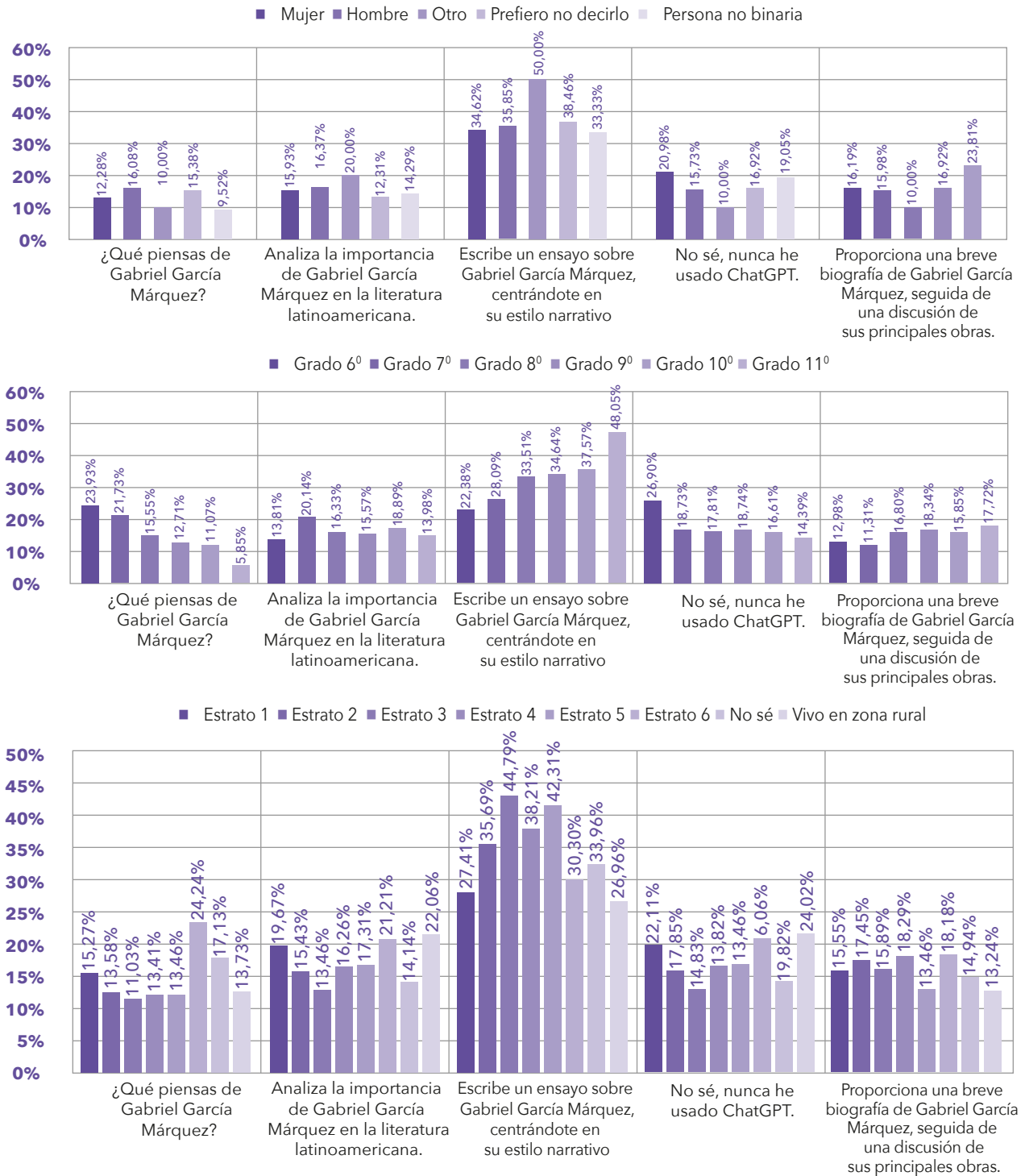
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 49)

Entre hombres y mujeres no se observa una diferencia significativa en el tipo de instrucción dada (35,8 % y 34,6 %, respectivamente). No obstante, en relación con el género, las personas que «prefieren no decirlo» o escogieron la opción «Otro» tienen una alta probabilidad de optar por esta instrucción (38,4 % y 50 %). Para futuras investigaciones sería importante ahondar en cómo la identificación o no con un género influye en el uso y las competencias críticas de herramientas tecnológicas.

Por otro lado, se observa una variación importante según el grado de escolaridad: a mayor grado, se observa una tendencia a implementar todas las herramientas o insumos que aporta esta tecnología para sus tareas (oscilan en un rango entre 22,3 % al 48 %). Esto sugiere que el nivel de formación está impactando en el uso de nuevas tecnologías.


Figura 73. Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar: porcentajes por género, porcentaje según grado escolar y porcentaje según estrato socioeconómico



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 49)

El estrato socioeconómico es un factor variable en la decisión. En los estratos 3 y 5, NNyA tienden a pedirle al chatbot que haga la tarea completa. En el estrato 1 y las zonas rurales, suelen optar por esta instrucción en menor medida.

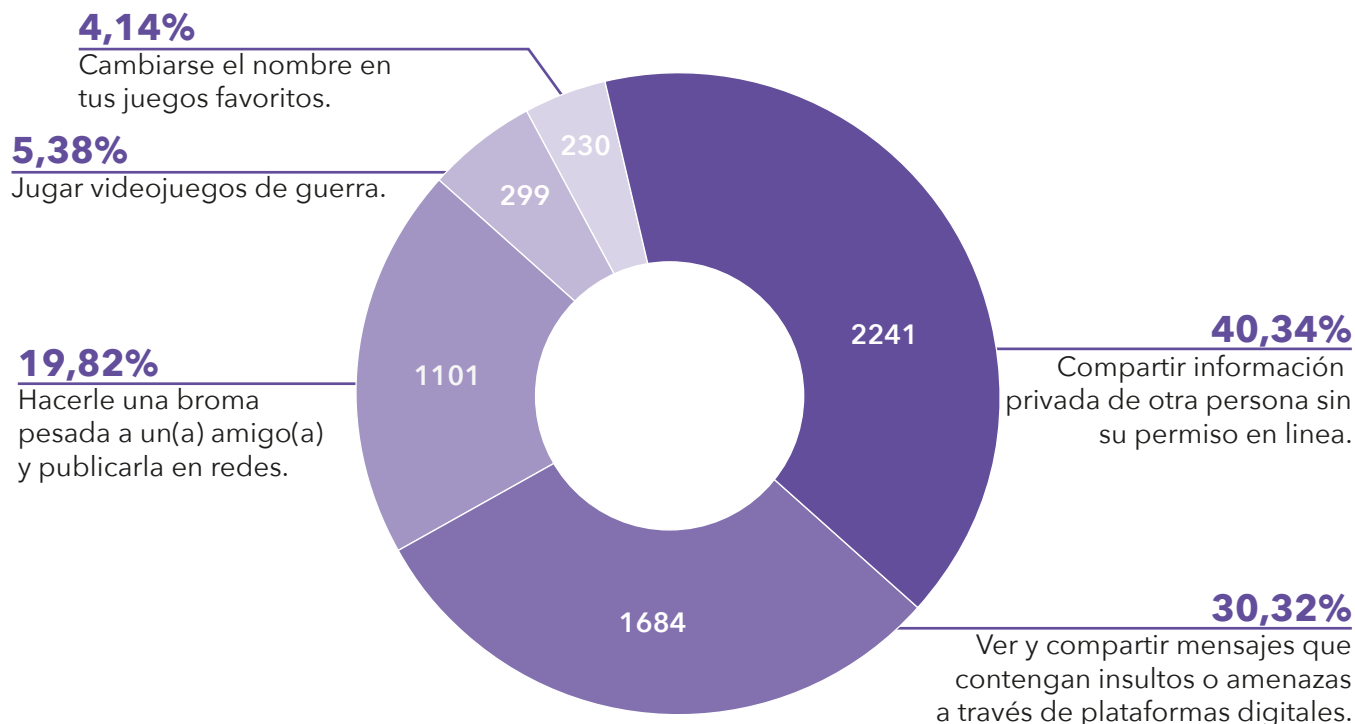
A young man with dark hair is looking down at a smartphone in his hands. He is wearing a light-colored t-shirt. The background is dark with a blue and purple glow. There are chains hanging from above, and a circuit board pattern is overlaid on the lower half of the image. The text is centered in a white box.

CONTENIDOS DAÑINOS
Y VIOLENCIA
EN LÍNEA

10
CATEGORÍA

NNYA DE 10 A 14 AÑOS
QUE PUEDEN GENERAR
VIOLENCIA EN LÍNEA.

Figura 74. Violencia en línea: grupo etario de 10 a 14 años: porcentaje general



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

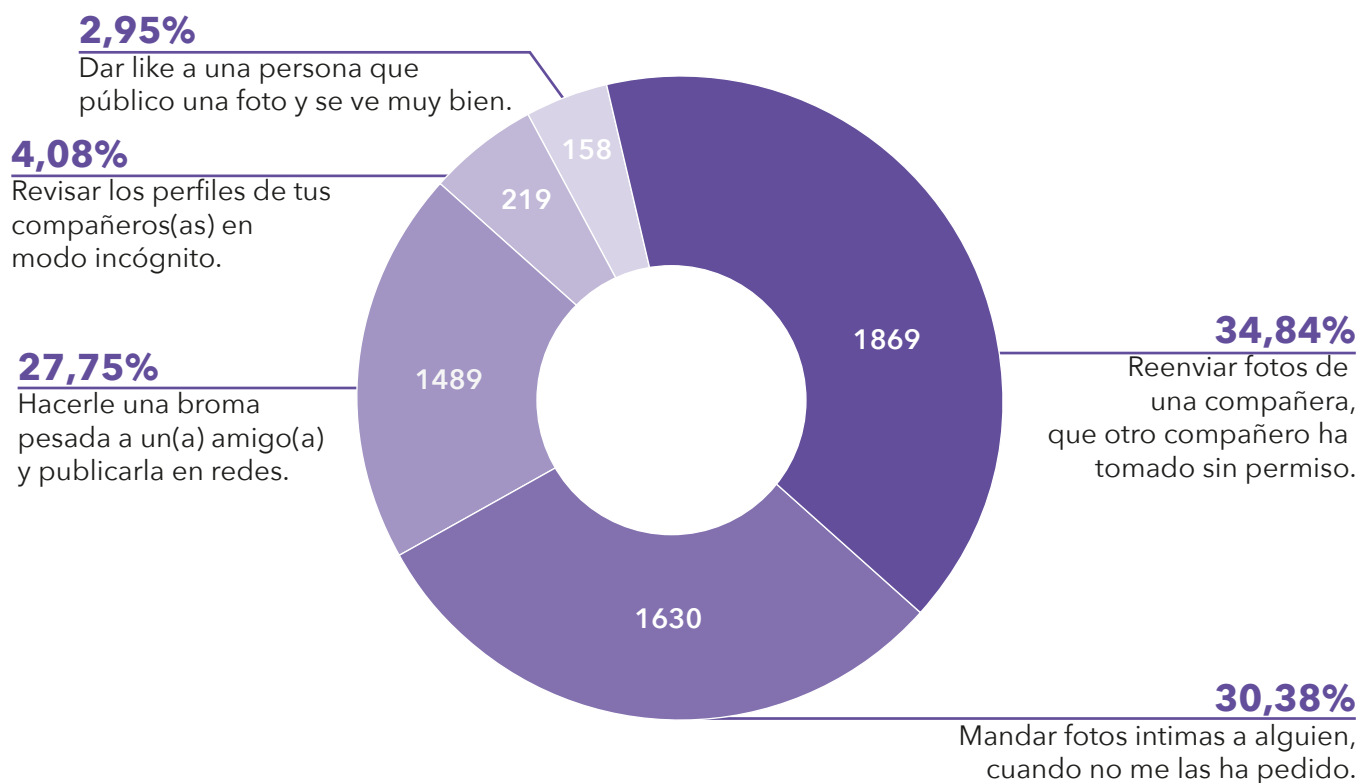
Con esta pregunta se quería indagar sobre la capacidad de NNyA para identificar acciones que puedan generar violencia en línea. Al respecto, la probabilidad de identificar todas las acciones o algunas que sí generan violencia era del 85,7 % (acierto total: 16,9 % y acierto parcial: 68,8 %).

Ahora bien, la acción que NNyA de este rango de edad consideran que más puede generar violencia es «compartir información privada de otra persona sin su permiso en línea» (40,3 %). Como segunda opción, eligieron «ver y compartir mensajes que contengan insultos o amenazas a través de plataformas digitales» (30,3 %). Y, finalmente, la tercera opción más seleccionada (19,8 %) fue hacerle una broma pesada a un amigo y publicar en redes sociales. Frente a

estas respuestas, no se evidencia diferencia significativa por estrato socioeconómico, género o estudiantes de colegio participante en el programa Doble Click.

NNYA DE 15 A 18 AÑOS
TAMBIÉN SON CRÍTICOS
CON LAS ACCIONES
QUE PUEDEN GENERAR
VIOLENCIA EN LÍNEA.

Figura 75. Violencia en línea grupo etario de 15 a 18 años: porcentaje general



N1 (n.º de respuestas) = 5.365; N2 (n.º de personas) = 2646
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 53)

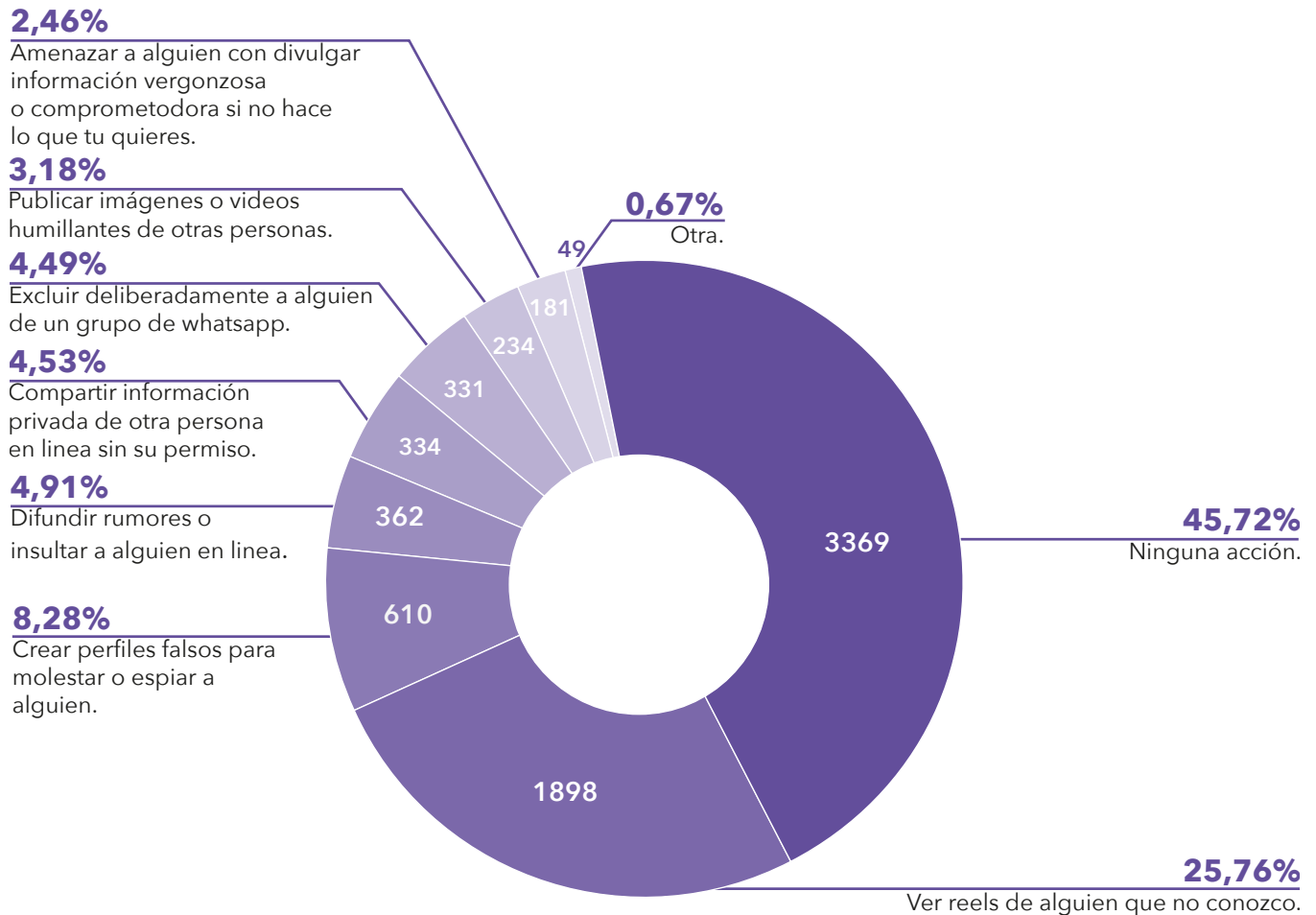
Con esta pregunta se quería indagar sobre la capacidad que tienen NNyA de identificar acciones que puedan generar violencia en línea. Al respecto, la probabilidad de identificar todas las acciones o algunas que sí generan violencia es del 86,8 % (acierto total: 30,5 % y acierto parcial: 56,4 %). De manera comparada con la pregunta anterior, la probabilidad que tienen NNyA entre 15 y 18 años de identificar totalmente acciones que generan violencia en línea es de 13,6 puntos porcentuales por encima de aquellos están entre 10 y 14 años.

Ahora bien, la mayoría de NNyA entre 15 y 18 años considera que la acción que genera más violencia es reenviar fotos de una compañera, que otro compañero ha tomado sin permiso (34,8 %). Con una diferencia no tan amplia, otra de las acciones que también estiman como violentas son: «mandar fotos íntimas a alguien, cuando no me las ha pedido» (30,4 %) y «hacerle una broma pesada a un(a) amigo(a) y publicarla en redes sociales» (27,8 %).

Aunque no hay escala comparada sobre el peso de las afectaciones que estas acciones puedan generar en otros, de acuerdo con la información aportada, se puede inferir que NNyA identifican con claridad aquellas acciones que tienen mayor probabilidad de generar violencia en la navegación en línea. Es decir que cuentan con un desarrollo en sus habilidades de pensamiento crítico para abordar una interacción sin daños a otros en plataformas digitales.

NNYA NO SUELEN REALIZAR ACCIONES QUE PUEDAN AFECTAR A OTROS.

Figura 76. Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea: porcentaje general



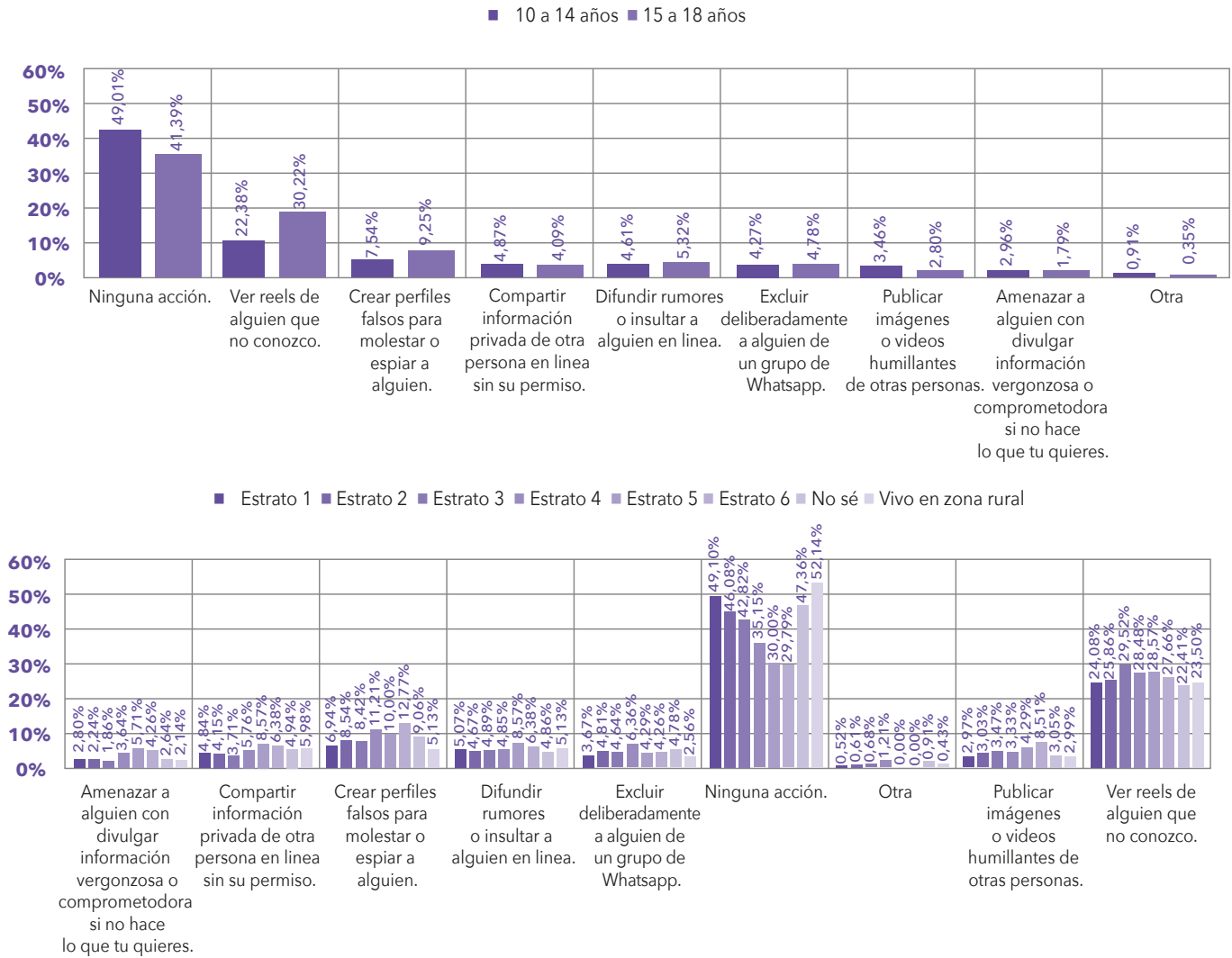
N1 (n.º de respuestas) = 7.368; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 54)

La mayoría de NNyA afirma no haber realizado ninguna acción de las indagadas, de las cuales varias pueden relacionarse con la violencia en línea (45,7 %). Sin embargo, esta probabilidad varía con la edad. NNyA de edades entre 10 y 14 años tienen mayor probabilidad de no hacer este tipo de acciones (49 %), que los de edades entre 15 y 18 años (41,4 %). Esto evidencia que la edad está asociada a la capacidad que tienen NNyA de asumir riesgos en línea.

Por otro lado, NNyA de estratos 1, 2 y habitantes de zona rural tienen mayor probabilidad de no realizar estas acciones, en comparación a los que se encuentran en estratos más altos (4, 5 y 6).

Figura 77. Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico

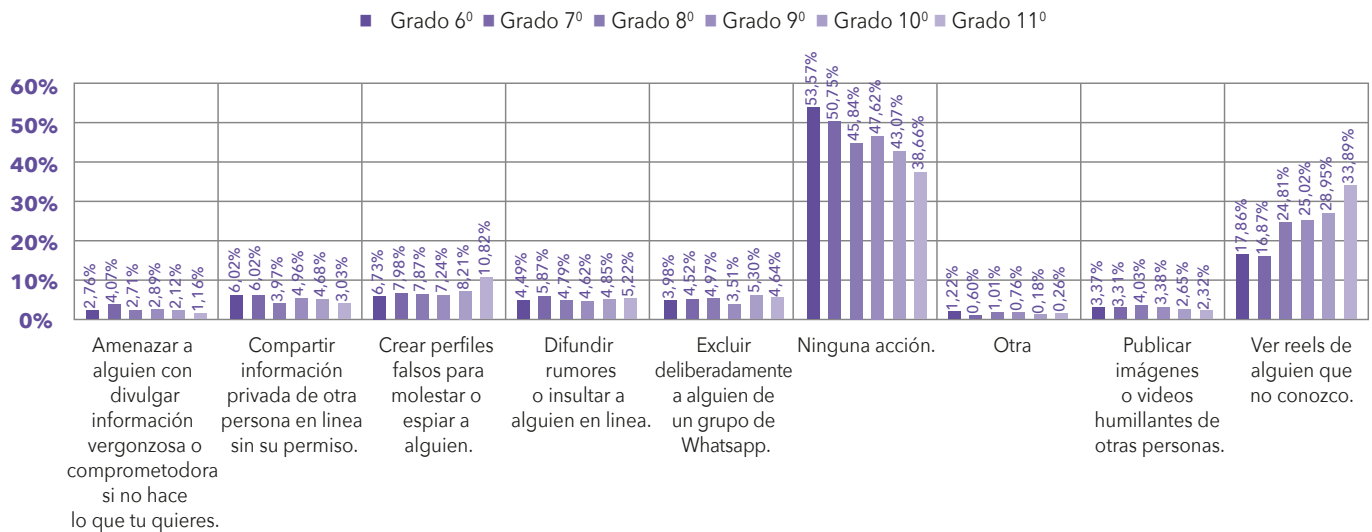


N1 (n.º de respuestas) = 7.368; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 54)

Una mirada cercana a los datos permite evidenciar que un porcentaje menor ve *reels* de desconocidos (25,8 %). Aunque esta no era una de las opciones relacionadas con acciones que pueden generar violencia, NNYA de edades entre los 15 y los 18 años suelen ver más este tipo de contenido que aquellos que están entre los 10 y los 14 años (30,2 % y 22,4 %, respectivamente). Tendencia que también se evidencia en los grados escolares más altos (9, 10 y 11).

Lo anterior sugiere que NNYA evitan acciones que puedan afectar a otros, sin embargo, en la medida en que avanzan en edad y el nivel de formación, suelen realizar más acciones que pueden considerarse como violentas, como crear perfiles específicos con el objetivo de molestar o espiar a alguien.

Figura 78. Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea: porcentaje por grado escolar

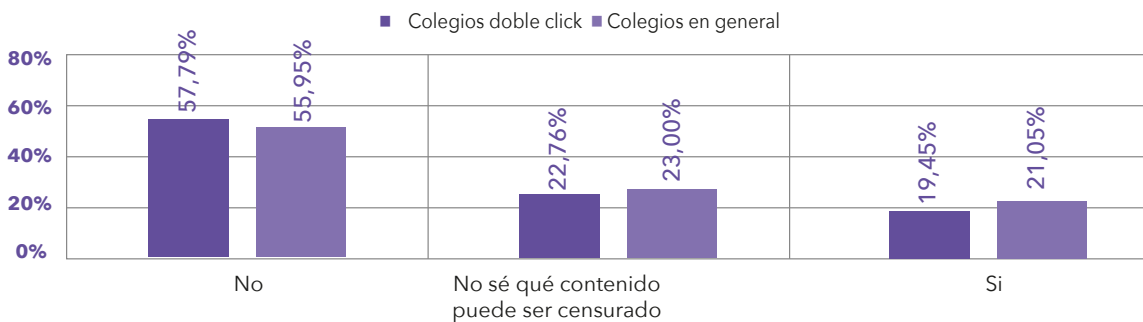
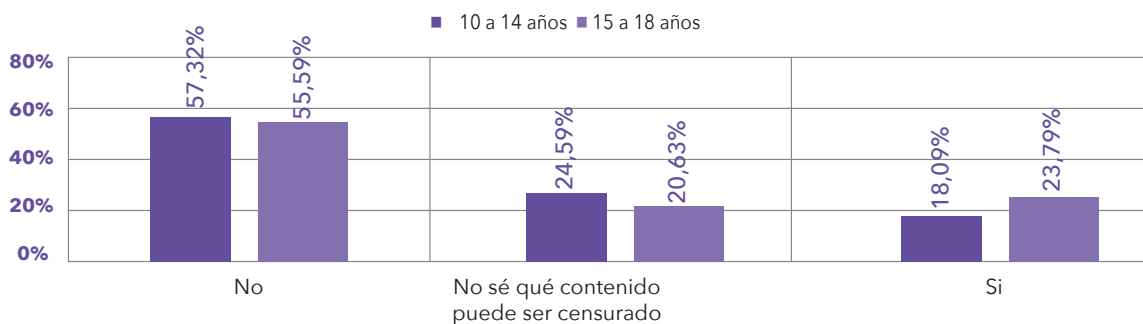
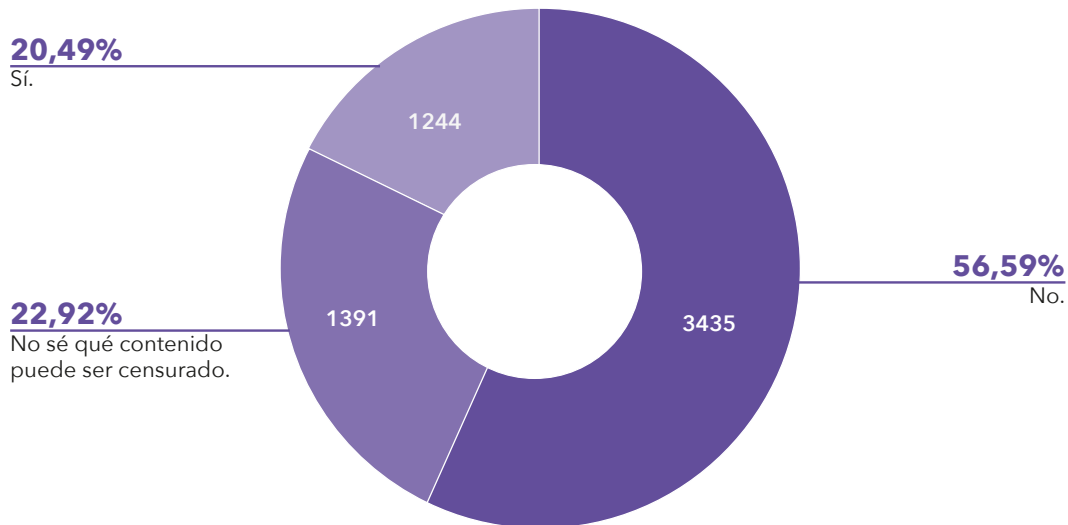


N1 (n.º de respuestas) = 7.368; N2 (n.º de personas) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 54)

TAMBIÉN SON PRECAVIDOS
 CON EL CONTENIDO
 CENSURABLE EN
 REDES SOCIALES.

La mayoría de los encuestados al ser interrogados sobre el consumo de contenido censurado, aseguran no haber visto este tipo de contenido (56,6 %). No hay una diferencia significativa en esta tendencia entre colegios que han participado en el programa Doble Click y otros colegios (menos de dos puntos porcentuales), pero sí por rango de edad. NNyA de 15 a 18 años afirman consumir este tipo de contenido con una diferencia de 5,7 puntos porcentuales sobre los de 10 a 14 (23,8 % frente a 18,1 %, respectivamente), lo que permite deducir que a mayor edad, mayor tolerancia frente los contenidos cuestionables.

Figura 79. Consumo de contenido censurable en línea: porcentajes general, por rango etario y por tipo de colegio



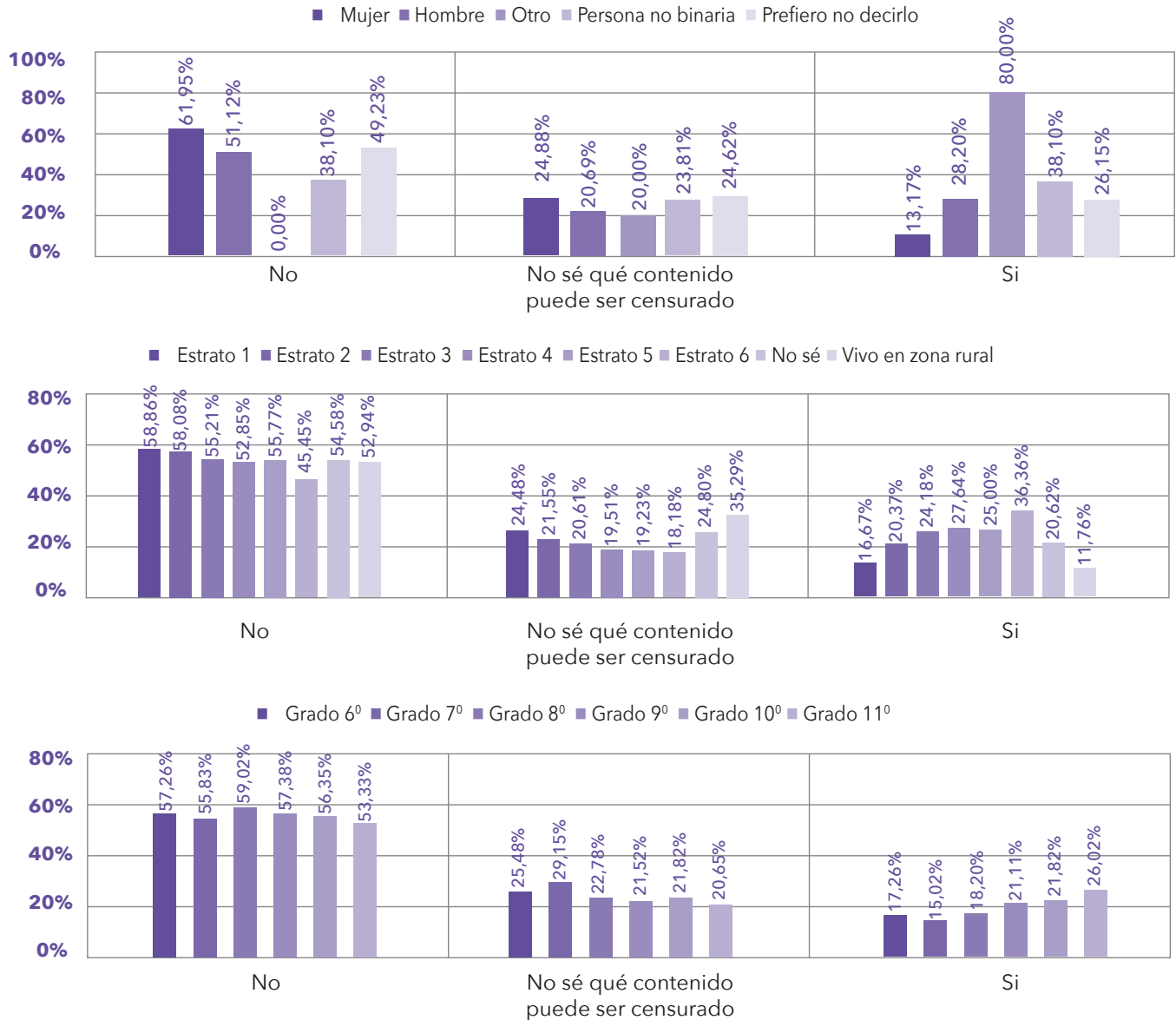
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 56)

El género es otro factor determinante: **las mujeres tienen mayor probabilidad que los hombres de no consumir este tipo de contenido** (61,9 % frente a 51,1 %). Quienes más consumen este tipo de contenido son las personas no binarias (38,1 %) y aquellos que marcaron la opción «Otro» como género (80 %). 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. En línea con esto, la mayoría de las mujeres, independientemente del estrato, tienden muy poco al consumo de este tipo de contenido. Sucede igual al analizar el grado escolar, lo que permite confirmar **una mayor tendencia a consumir contenido censurable en la medida en que se crece.**

Figura 80. Consumo de contenido censurable en línea: porcentajes por género, por estrato socioeconómico y por grado escolar



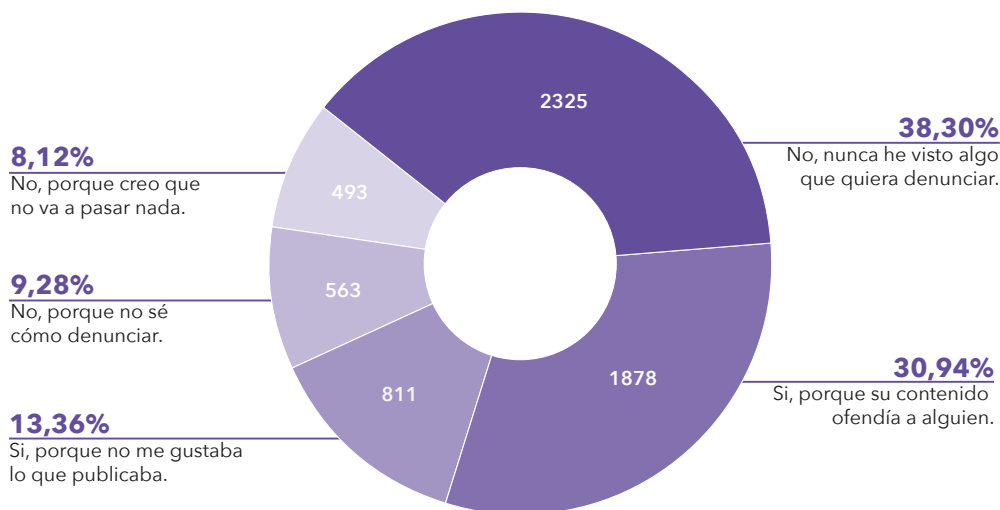
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 56)

NO ES FRECUENTE QUE NNYA DENUNCIEN EN REDES SOCIALES

La mayoría de NNYA indica que nunca ha visto algo que quiera denunciar (38,3%), sin embargo, otro porcentaje significativo de encuestados asegura haber denunciado publicaciones o perfiles porque el contenido ofendía a alguien (30,9%).

Figura 81. Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales

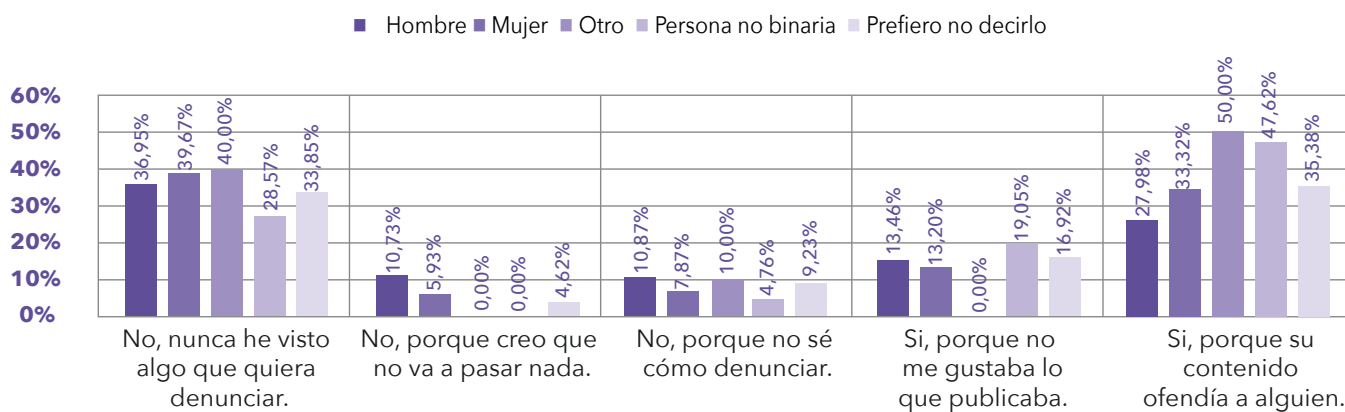


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 55)

Siguiendo esta tendencia, el porcentaje de mujeres que no ha denunciado porque no ha visto algo que quieran denunciar supera al de los hombres en más de dos puntos porcentuales (39,7 % frente a 36,9 %, respectivamente). Aunque el 44,3 %

sí lo ha hecho, bien sea porque el contenido ofendía a alguien o porque no le gustaba lo que publicaba (30,9 % y 13,4 %, respectivamente). En los hombres esta probabilidad de denuncia es más reducida (41,4 %).

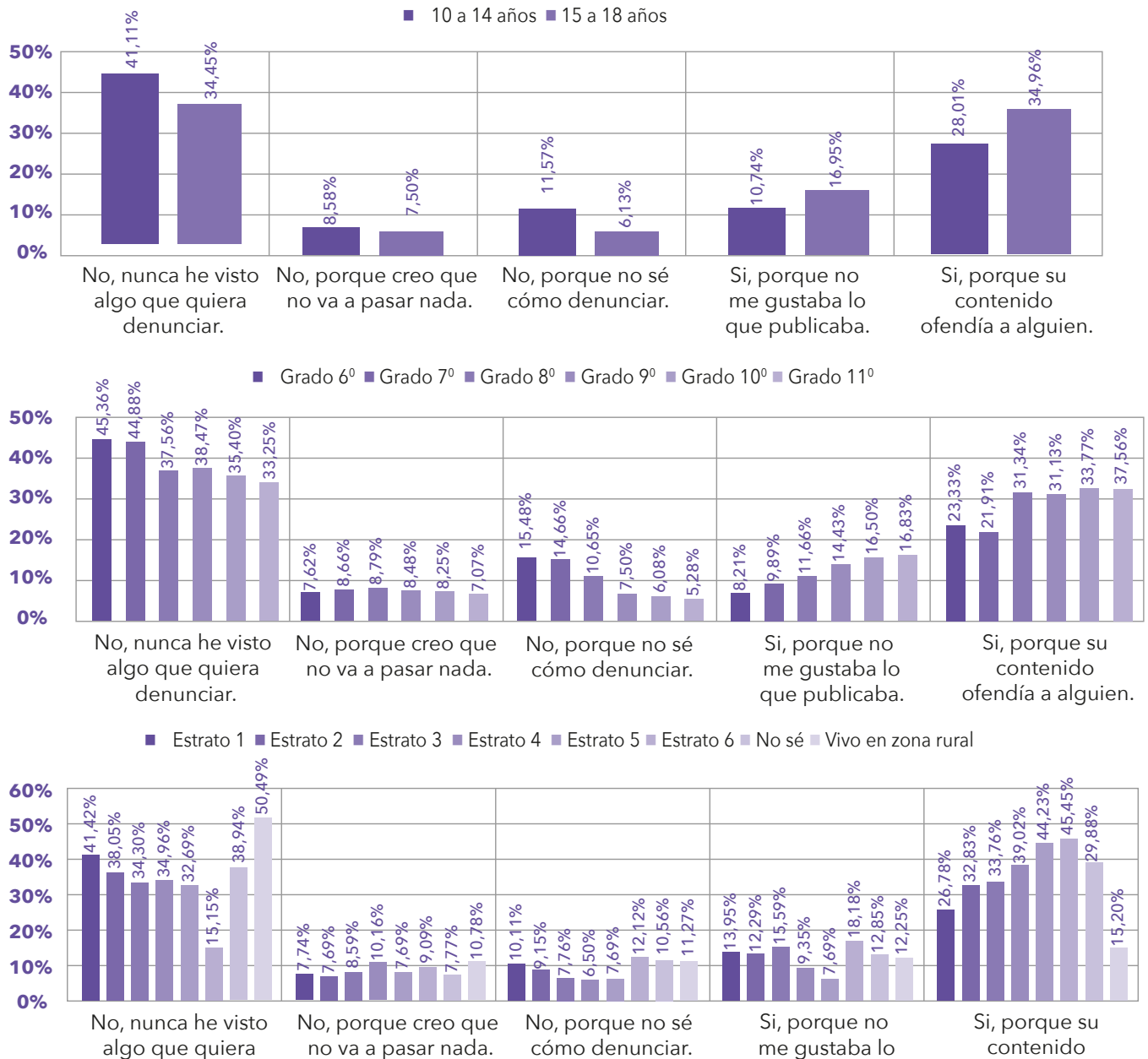
Figura 82. Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales: porcentaje por género



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 55)

La edad es también un factor determinante en esta acción. NNyA entre rangos de edades menores presentan menos probabilidad de denunciar. Las mujeres denuncian más en el rango entre 15 a 18 años. Algo contrario sucede con el estrato socioeconómico, en los estratos 1 a 3 y en zonas rurales, denuncian menos.

Figura 83. Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales: porcentaje por rango etario, por grado escolar y por estrato socioeconómico



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 55)

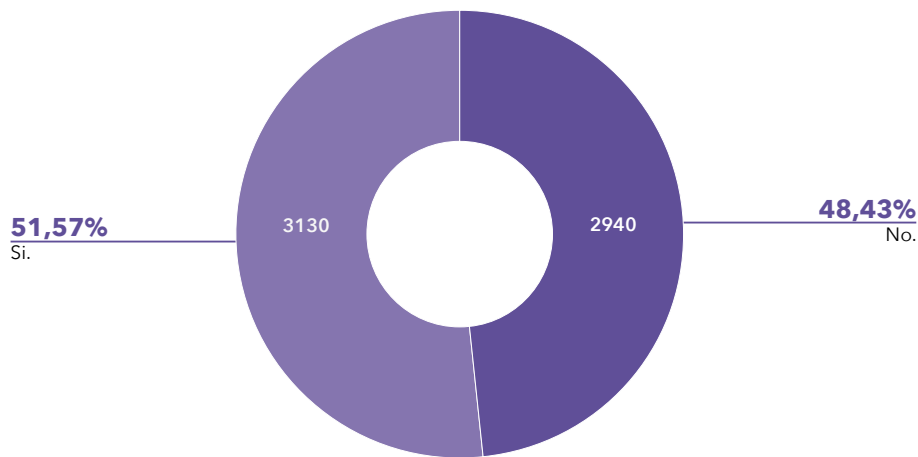
El nivel de escolaridad también afecta positivamente la capacidad de denuncia. En grados escolares mayores se denuncia más, lo que sugiere que el sistema educativo influye en el comportamiento de N Ny A en los entornos digitales. Igual sucede con el estrato socioeconómico: a medida que aumenta, mayor

probabilidad de denunciar por contenidos que pueden ser ofensivos hacia alguien. Sin embargo, no hay una diferencia significativa entre aquellos N Ny A de colegios que han participado en el programa Doble Click y aquellos que pertenecen a otros colegios (45 % frente a 43,9 %, respectivamente).

**ES MÁS FRECUENTE
EL REPORTE QUE
LA DENUNCIA EN LÍNEA.**

Al cambiar el verbo de la pregunta (*reportar* por *denunciar*), cambia también la probabilidad de respuesta en NNyA. Con relación al reportar, se debaten entre hacerlo o no (51,6 % y 48,4%, respectivamente), aunque la diferencia no es amplia. Pero, se observa una varianza aproximada de siete puntos porcentuales en la respuesta con relación a la pregunta anterior, donde la mayoría se inclinaba sobre no hacerlo, lo cual resulta significativo.

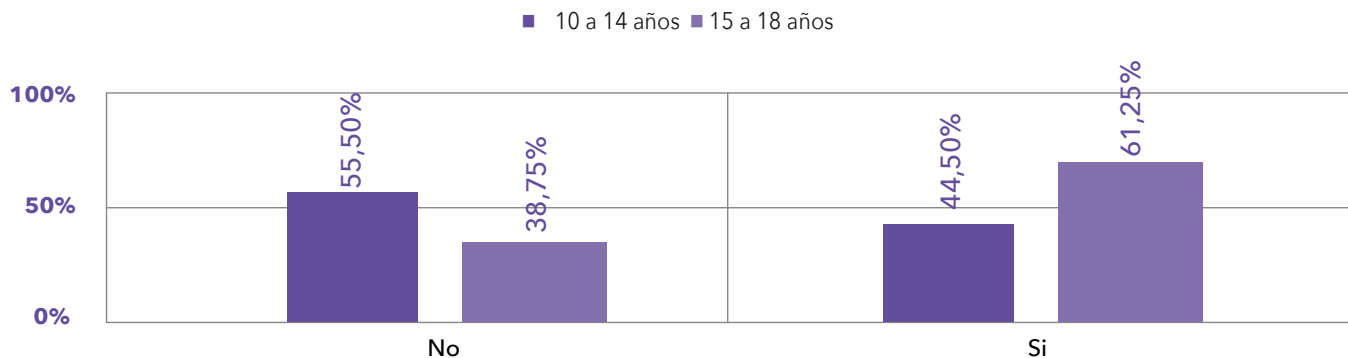
Figura 84. Denuncia de publicación o perfil en redes sociales: porcentaje general

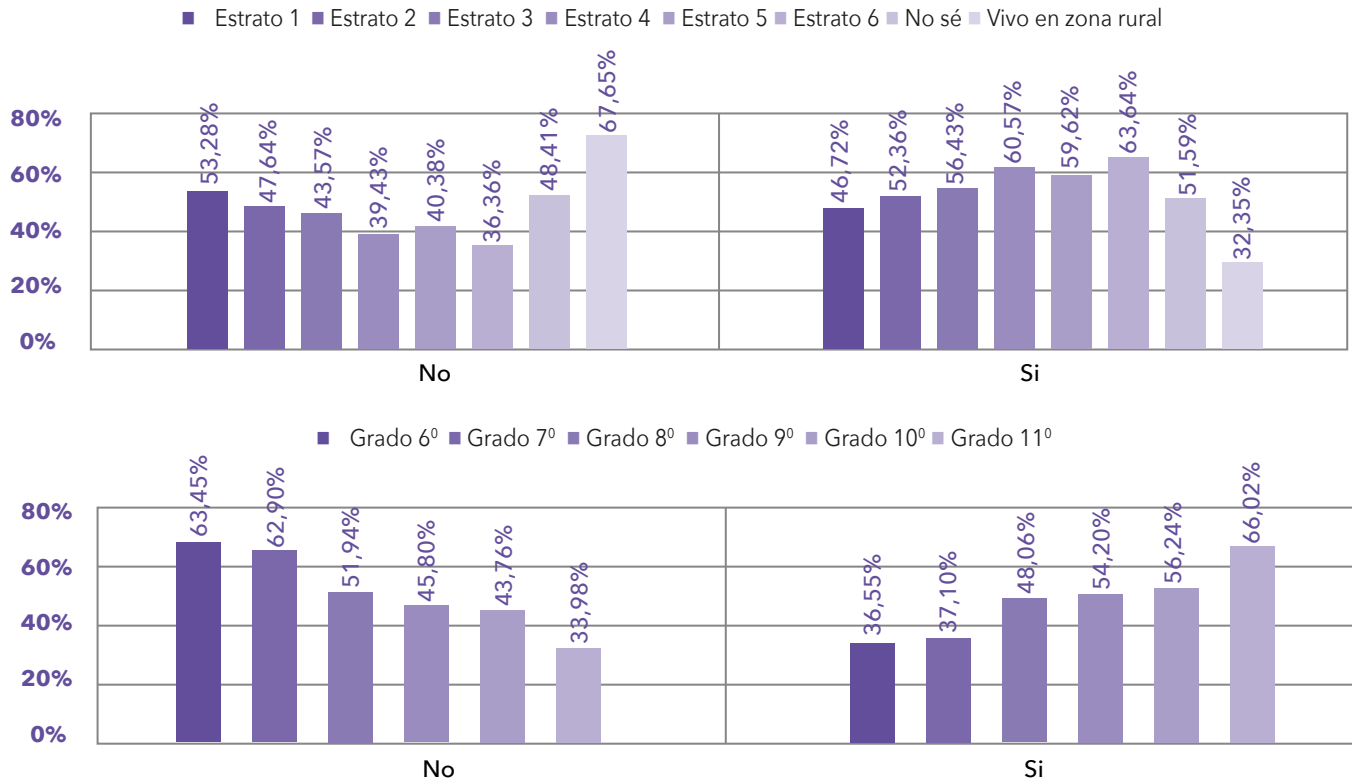


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 58)

En el grupo de 15 a 18 años reportan más perfiles y publicaciones en redes sociales que en el grupo de 10 a 14 años (61,3 % frente a 44,5 %). Esta es una diferencia significativa. Algo similar sucede con el estrato socioeconómico y el nivel de escolaridad: a mayor estrato y nivel de formación se reporta más en redes sociales.

Figura 85. Denuncia de publicación o perfil en redes sociales: porcentaje por rango etario, por estrato socioeconómico y por grado escolar





N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 58)

Por otro lado, cuando se miran el género y el rango etario, se observa que, sin importar su edad, **las mujeres reportan más que los hombres** (en edades de 10 a 14 años las mujeres reportan un 45,3 % y hombres un 43,5 % y en edades de 15 a 18 años las mujeres reportan un 62,5 % y hombres un 59,6 %), sin embargo, la diferencia no es muy significativa. La diferencia entre colegios que han participado en Doble Click frente a los que no es de un punto porcentual.

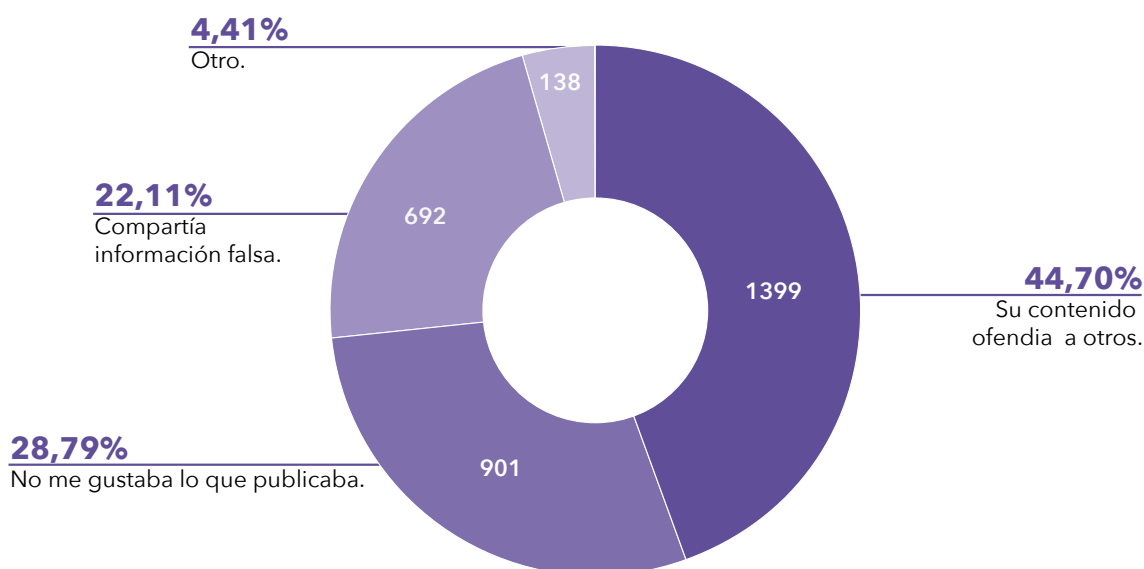
De esta manera, la explicación a la variación en las respuestas está dada por la «confianza» que sienten NNyA en realizar acciones desde el acompañamiento de cualquier actor en su círculo más cercano, ya sea presencial o en línea, y que no necesariamente implique la presencia, la presión o el impacto de un ente legal y/o judicial (o equivalente).

En este apartado es importante aclarar la diferencia entre conceptos, explicando con ello la diferencia entre las respuestas. Por un lado, *denunciar*, según el *Diccionario de la lengua española* (RAE y ASALE, 2023), es «dar a la autoridad judicial o administrativa parte o noticia de una actuación ilícita o de un suceso irregular». Tiene una implicación institucional-legal. En cambio, *reportar*, de acuerdo con la misma entidad, conlleva más una acción de «transmitir, comunicar, dar noticia». Esto no necesariamente involucra a una autoridad judicial o legal. En cambio, abre la posibilidad de realizar la acción ante cualquier agente o actor responsable.

**NNYA QUE SÍ REPORTAN
 CONTENIDOS O PERFILES
 LO HACEN PORQUE SE
 TRATA DE CONTENIDOS O
 PERFILES QUE OFENDEN.**

Siguiendo la caracterización de esta acción en línea, se observa que quienes se decidieron por reportar, lo hicieron sobre todo porque el contenido ofendía a alguien (44,7 %). Sin embargo, en otros casos afirman que reportan contenido o perfiles porque no les gustan (28,8 %) o tienen información falsa (22,1 %).

Figura 86. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. Resultado de quienes sí han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje general

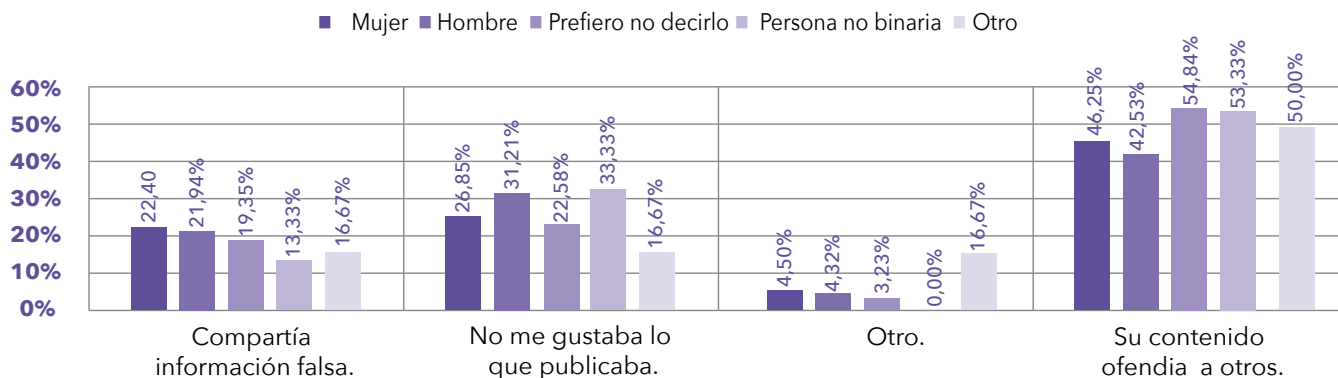


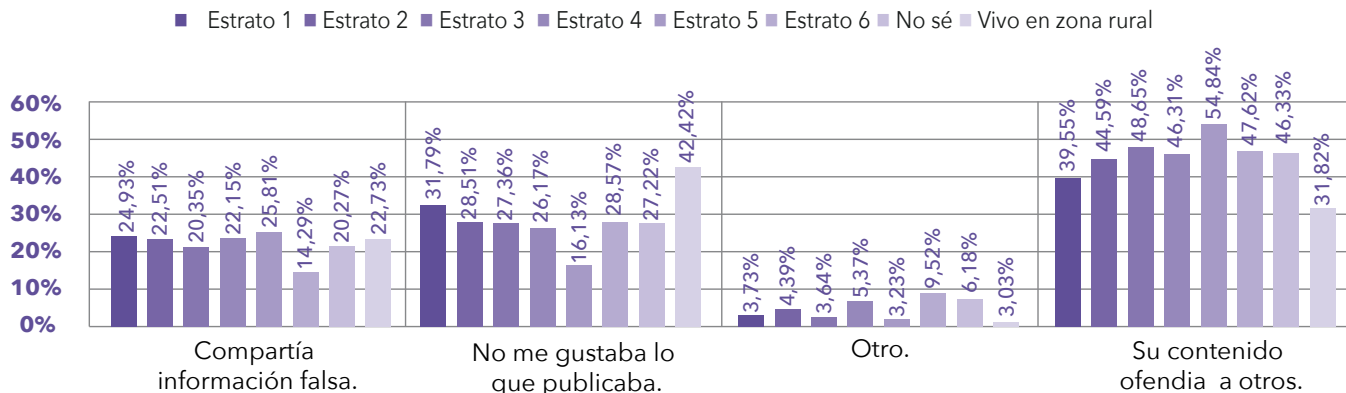
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 3.130

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 59)

Frente a la decisión que es tendencia, el género y el estrato son determinantes. Las mujeres reportan más contenidos y perfiles ofensivos (46,2 %) que los hombres (42,5 %). Y los estratos 1, 2 y zona rural suelen reportar menos por este tipo de afectación que los estratos más altos.

Figura 87. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. Resultado de quienes sí han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje por género y por estrato socioeconómico

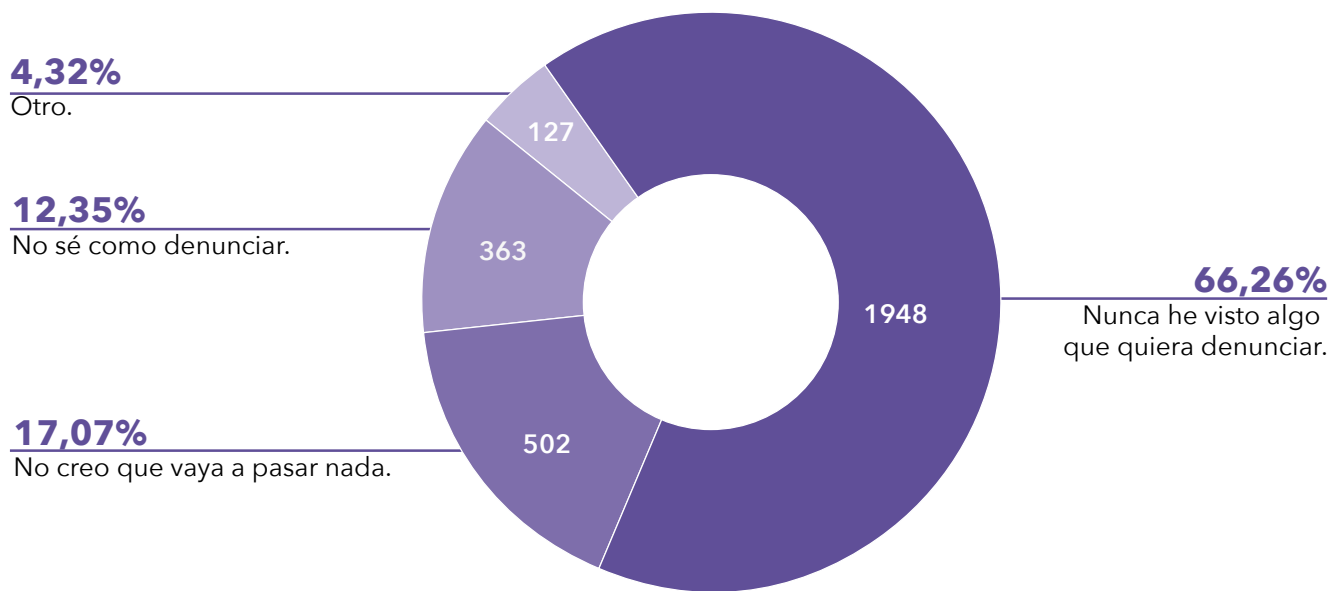




N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 3.130
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 59)

**NNYA QUE NO REPORTAN
 CONTENIDOS O PERFILES
 NO LO HACEN PORQUE NO
 VEN ALGO QUE QUISIERAN
 REPORTAR (66,3%).**

Figura 88. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. Resultado de quienes no han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje general

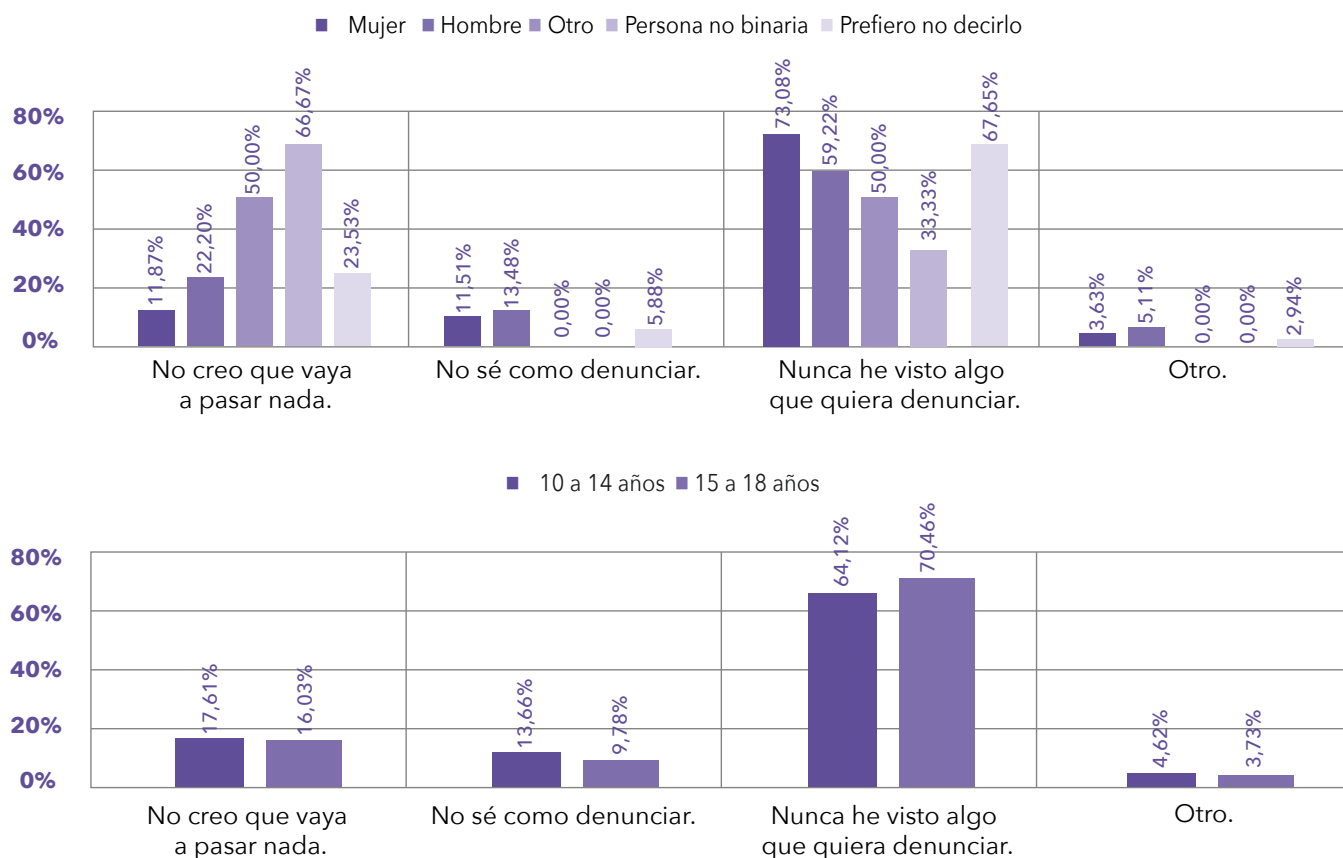


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 2.940
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 60)

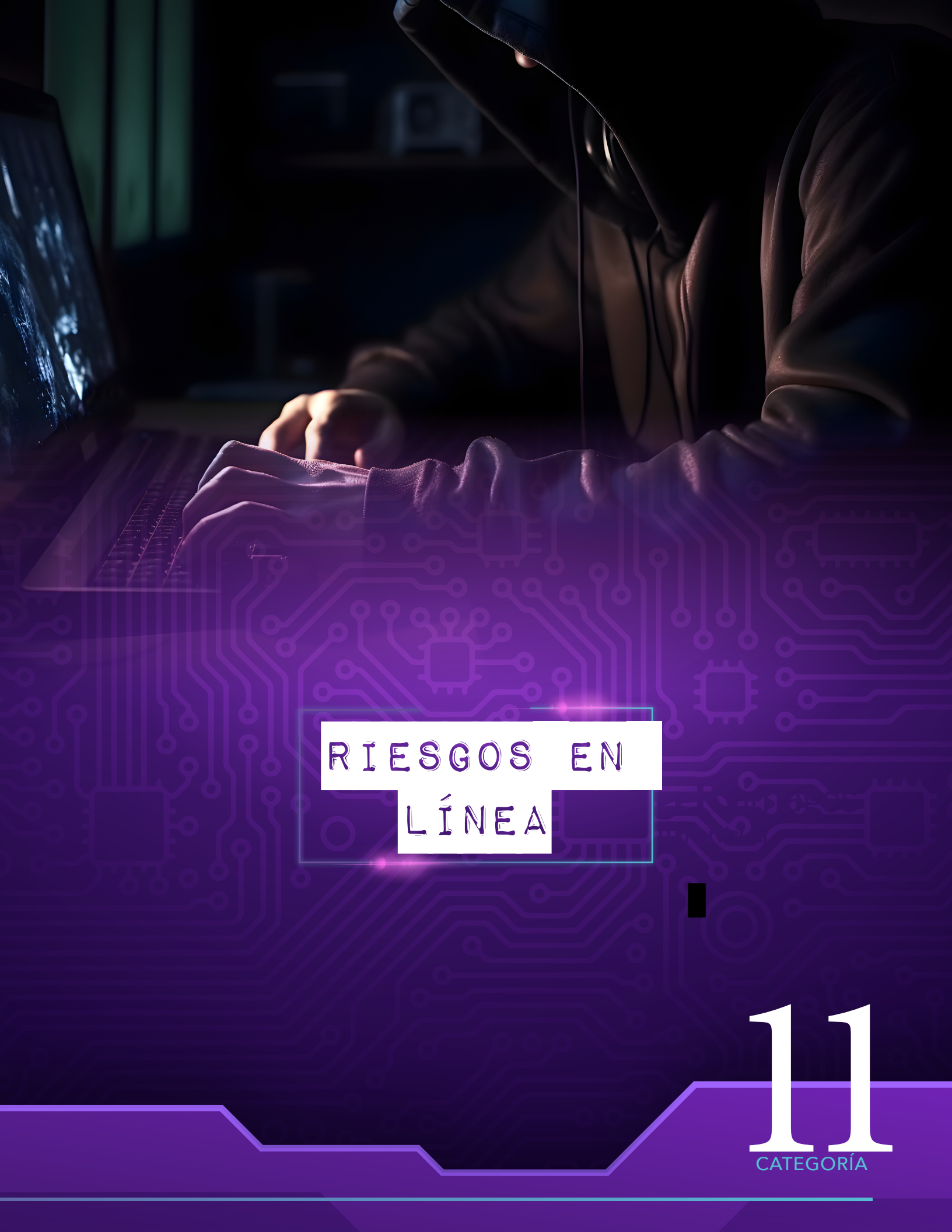
Con el cambio de verbo en la pregunta, no sobre *denunciar* (pregunta 58) sino sobre *reportar*, las mujeres tienen mayor probabilidad de no reportar por que no han visto algo que quieran denunciar (73,1%) en comparación con los hombres (59,2%). Diferencia significativa de casi 14 puntos porcentuales aproximadamente.

Entre quienes no reportan porque no vieron algo para denunciar, las personas entre 15 y 18 años tienen mayor probabilidad de no reportar en comparación con las personas entre 10 y 14 años (70,5% frente a 64,1%). Esto también refleja una diferencia significativa, de 6,4 puntos porcentuales.

Figura 89. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. Resultado de quienes no han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje por género y por rango etario



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 2.940
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 60)

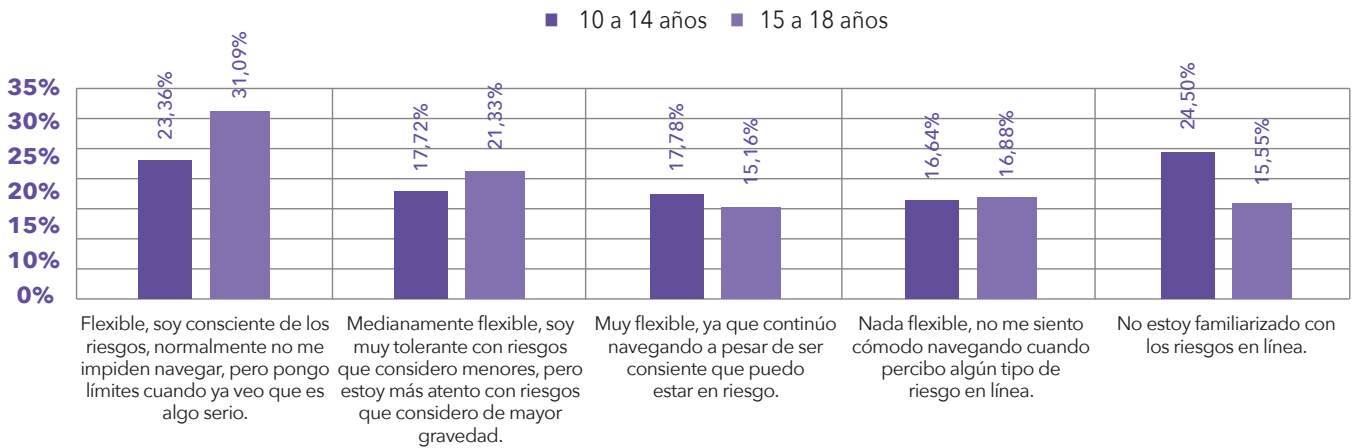
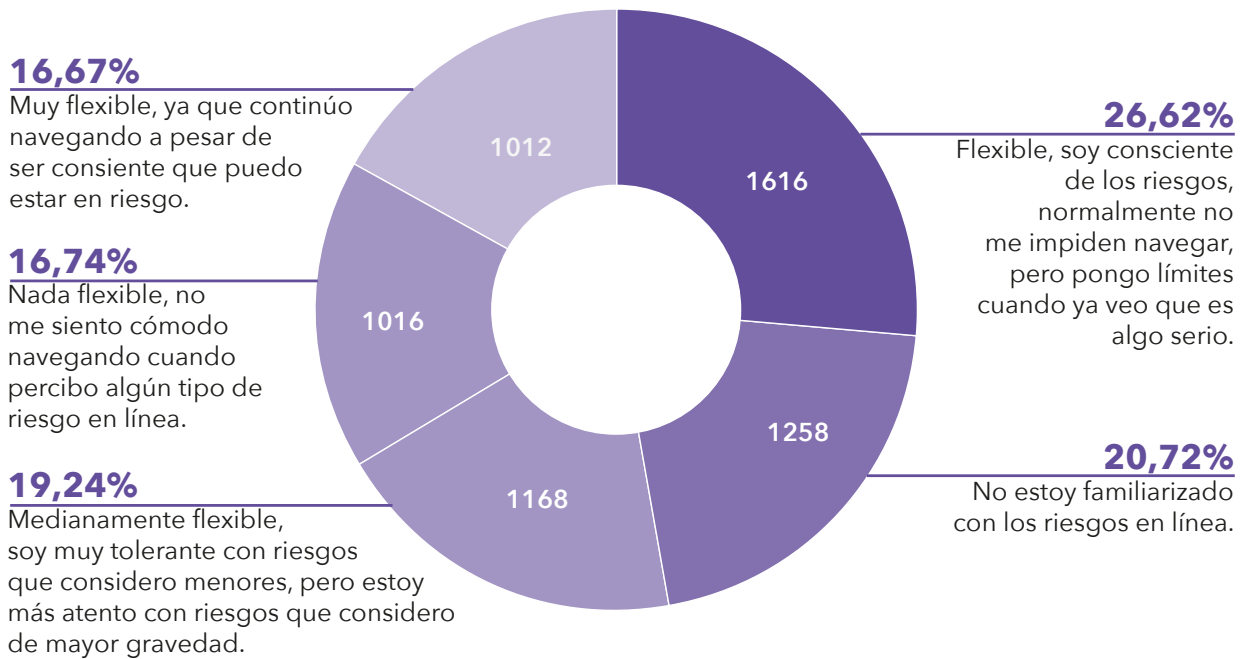


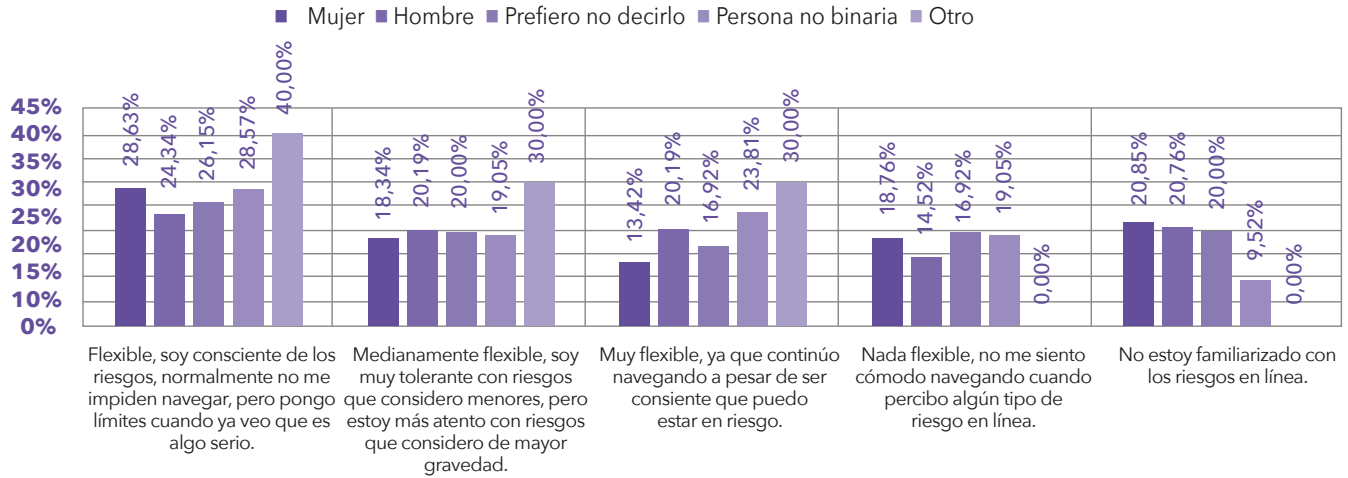
RIESGOS EN
LÍNEA

11
CATEGORÍA

A PESAR DE SER CRÍTICOS CON LA VIOLENCIA EN LÍNEA, NNYA SON FLEXIBLES CON LOS RIESGOS.

Figura 90. Flexibilidad ante los riesgos en línea: porcentaje general, porcentaje según rango etario y porcentaje según género





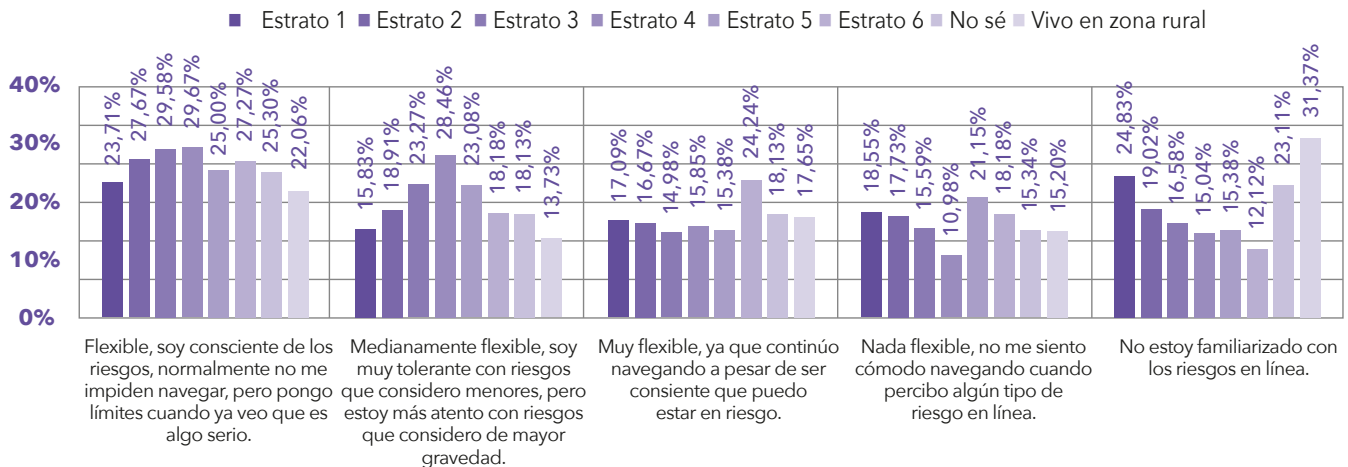
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

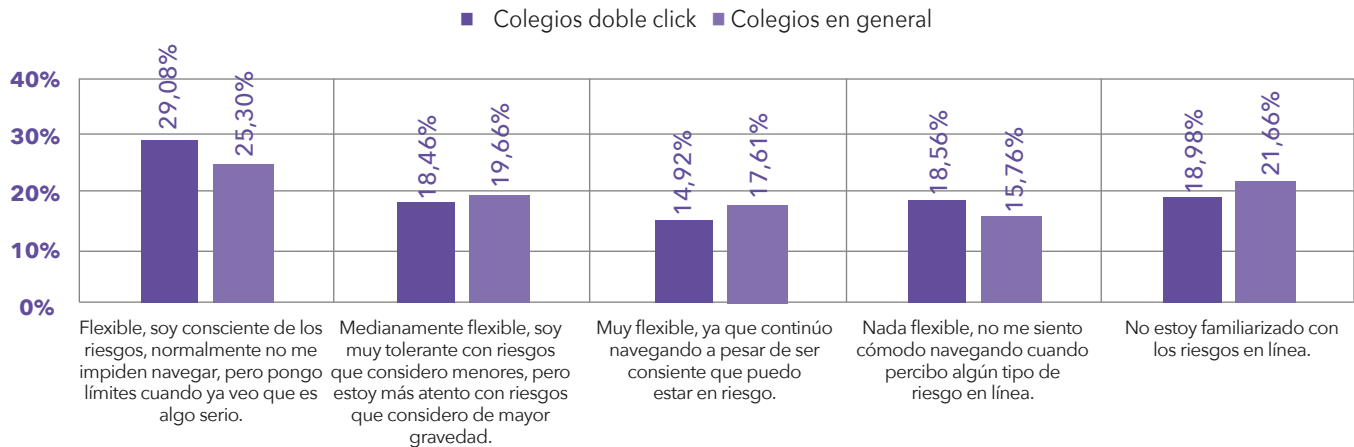
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 65)

Aunque el porcentaje no es muy alto con relación a toda la población encuestada, la mayoría de NNyA señala que normalmente los riesgos no le impiden navegar (26,6 %). Solo cuando ven «algo serio» ponen límites al riesgo. También, a mayor edad, son más flexibles a estos riesgos, y las mujeres son más flexibles que los hombres (28,6 % frente a 24,3 %). Intensificando el desafío

que esto representa, la siguiente opción más elegida (20,7 %) es la afirmación de no estar familiarizado/a con los riesgos en línea. Las mujeres son más flexibles que los hombres en el rango etario de 15 a 18 años (33,5 % frente a 28,2 %). En el grupo de 10 a 14 años la diferencia entre géneros no es muy significativa.

Figura 91. Flexibilidad ante los riesgos en línea: porcentaje por estrato socioeconómico y porcentaje por tipo de colegio





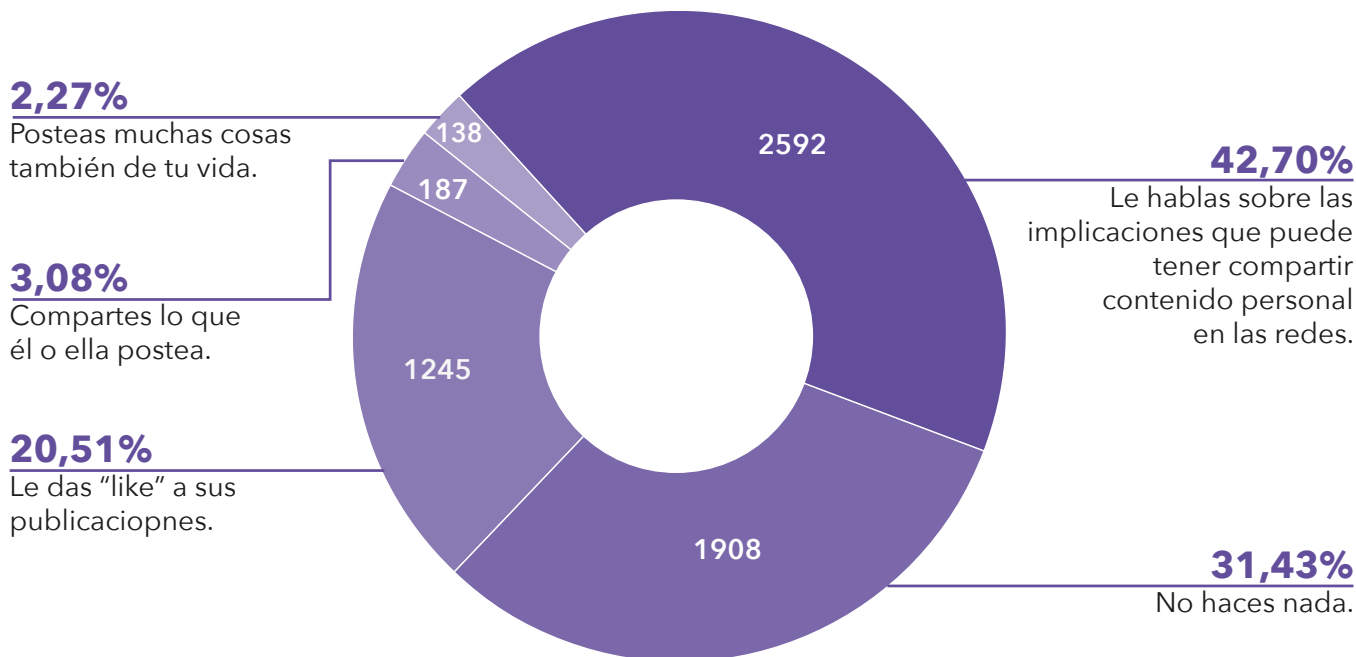
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 65)

Por otro lado, NNyA de estratos 3 y 4, estudiantes de grados 10.º y 11.º, son más flexibles a los riesgos. Lo mismo sucede con estudiantes de colegios que han participado en Doble Click frente a los que no: quienes han pasado por el programa son más flexibles (29,1 % frente a 25,3 %). Incluso, las mujeres de colegios que han participado en este programa son más flexibles que los hombres (31,7 % frente a 25,9 %). Esto marca una relación estrecha entre el nivel de formación y la capacidad para asumir riesgos.

COMPARTIR CONTENIDO
 DE LA VIDA PRIVADA:
 OTRO RIESGO QUE
 GENERA PRECAUCIÓN.

Frente a este otro tipo de riesgo en línea, la respuesta más seleccionada es hablar con sus compañeros/as sobre las implicaciones que puede tener el compartir contenido personal en las redes (42,7 %, porcentaje que sube a 45,6 % en los colegios que han participado de Doble Click). No obstante, sumando el porcentaje de las otras respuestas seleccionadas (no hacer nada, dar like a estas publicaciones, compartir este tipo de contenido o hacer lo mismo), la cifra es significativa (57,3 %). Lo cual sugiere que NNyA son flexibles frente a este tipo de riesgo en línea.

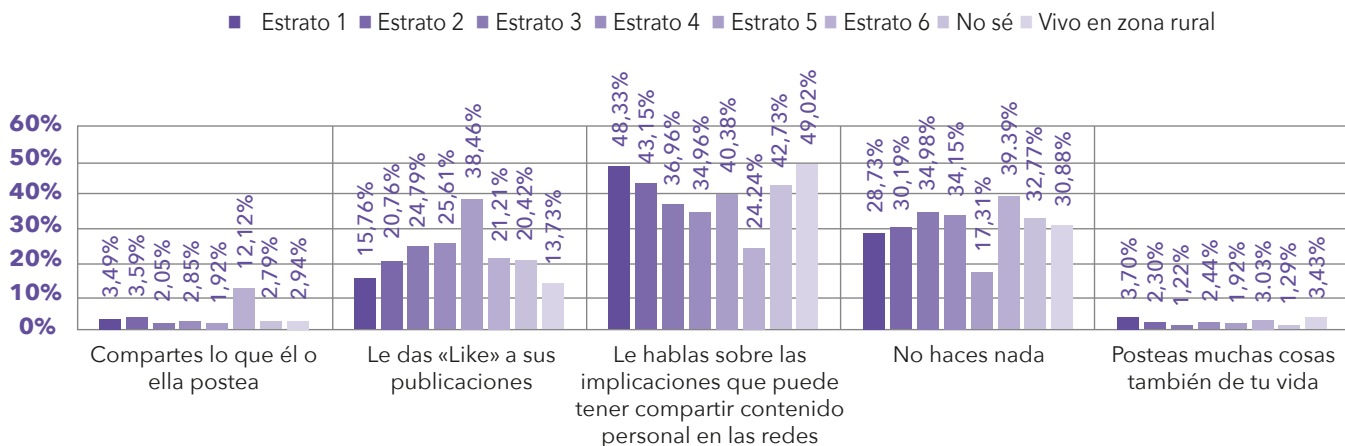
Figura 92. Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada: porcentaje general



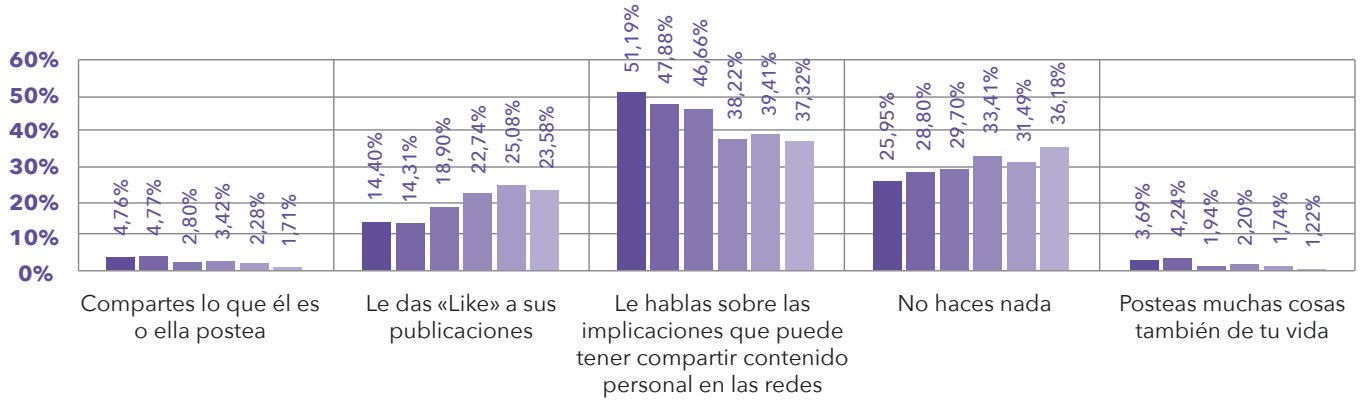
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 24)

El estrato socioeconómico es un factor determinante. NNyA de estrato 6 se inclinan por no hacer nada frente a estas situaciones (39,4 %). En línea con ello, mujeres de estratos 1 y 2 y zonas rurales, tienen mayor probabilidad de hablar más sobre las consecuencias de estas publicaciones con sus compañeros.

Figura 93. Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar



■ Grado 6.º ■ Grado 7.º ■ Grado 8.º ■ Grado 9.º ■ Grado 10.º ■ Grado 11.º



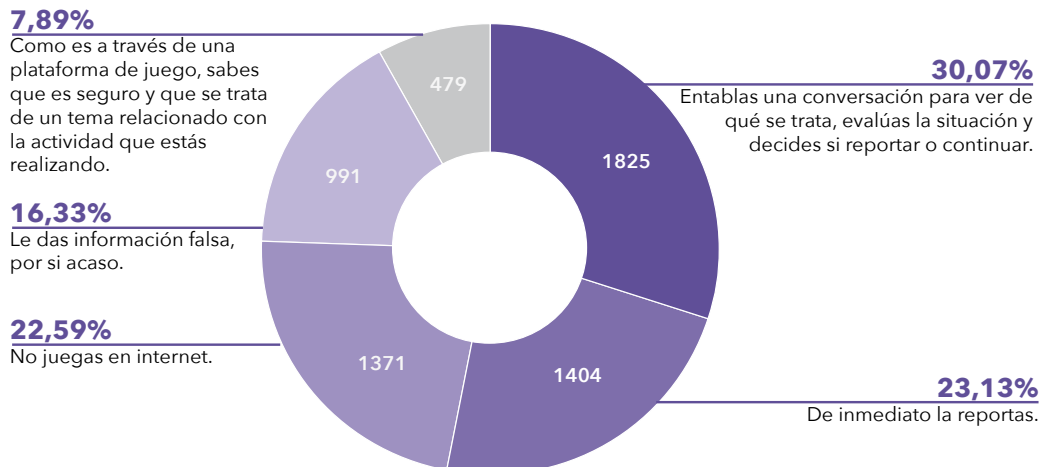
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 24)

Las y los estudiantes de grados 6, 7 y 8 tienen mayor probabilidad de hablar sobre las implicaciones de compartir este tipo de contenido, en comparación con quienes cursan los grados 9.º, 10.º y 11.º. Este comportamiento se desarrolla más en estudiantes de colegios que participan en el programa Doble Click (45,6 %) que en estudiantes de colegios que no han participado en este programa (41,2 %). Las mujeres de edades entre 10 y 14 años hablan más de las consecuencias que los hombres entre estas mismas edades (52,1 % frente a 40,1 %). En el grupo etario de 15 a 18 años, la diferencia entre mujeres y hombres sigue siendo significativa, pero en menor medida (40,5 % frente a 35,4 %, una reducción de cerca de cinco puntos).

ENTRE LOS RIESGOS
 QUE ASUMEN NNYA ESTÁ
 EL CHATEAR CON
 PERSONAS DESCONOCIDAS.

Al preguntarles si responden o no a través de chat a alguien desconocido que quiere entablar conversaciones, la edad y el nivel de formación son determinantes en este riesgo en línea.

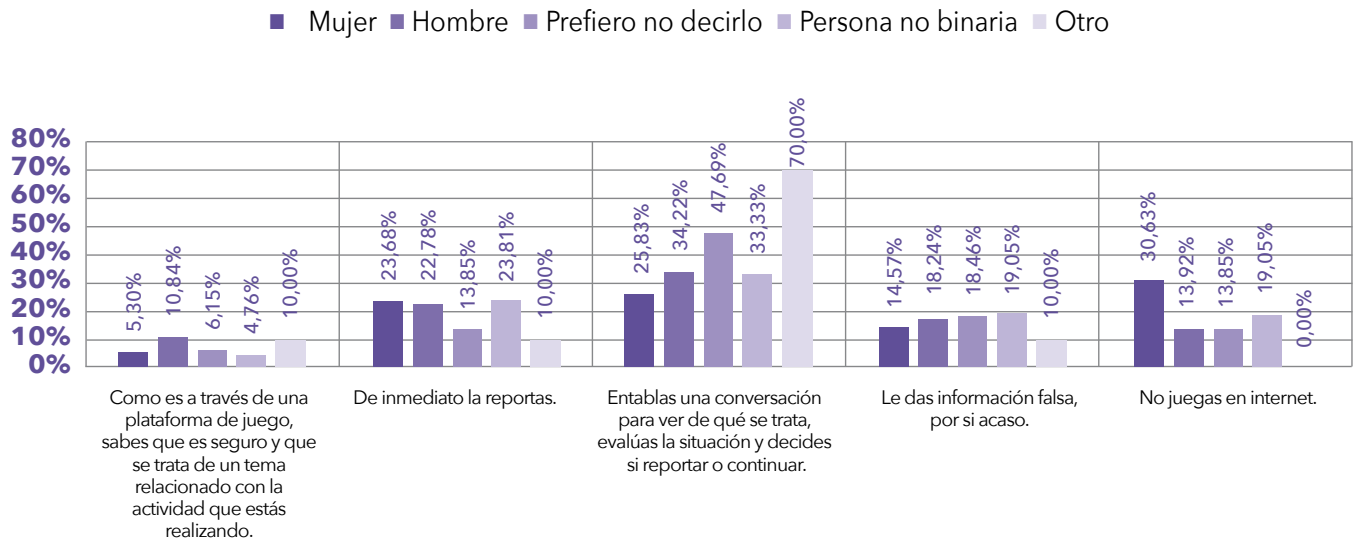
Figura 94. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje general



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

Frente a este tipo de riesgo en línea, la mayoría de NNYA entablan conversaciones para ver de qué se trata; luego evalúan la situación y deciden si reportar o continuar (30,1%). Los hombres tienen más probabilidad (34,2%) de entablar conversaciones con desconocidos que las mujeres (25,8%). Diferencia significativa de poco más de ocho puntos porcentuales aproximadamente.

Figura 95. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje por género



N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 61)

Por otro lado, entre más aumenta la edad en hombres (15 a 18 años), el porcentaje de probabilidad (40,8%) indica que son más arriesgados para hablar con desconocidos que aquellos que tienen entre 10 y 14 años (29,7%). Aunque la tendencia es que el riesgo aumenta con la edad independientemente del género (menor edad: 27,4%; mayor edad: 33,8%), donde la diferencia por el rango de edad entre hombres es más significativa.

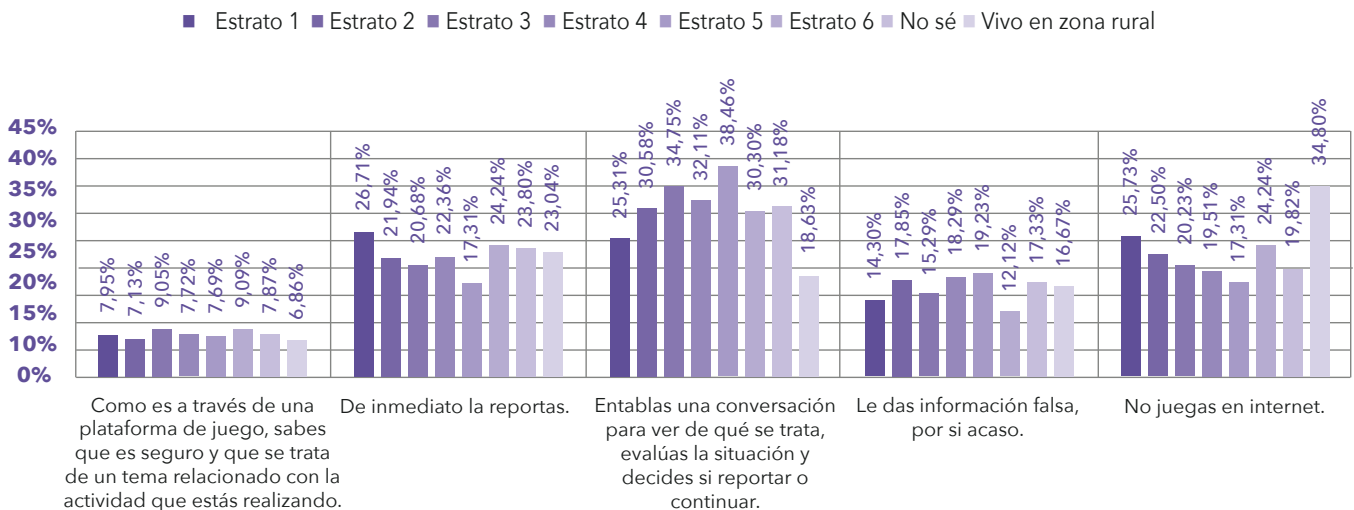
Figura 96. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje según rango etario

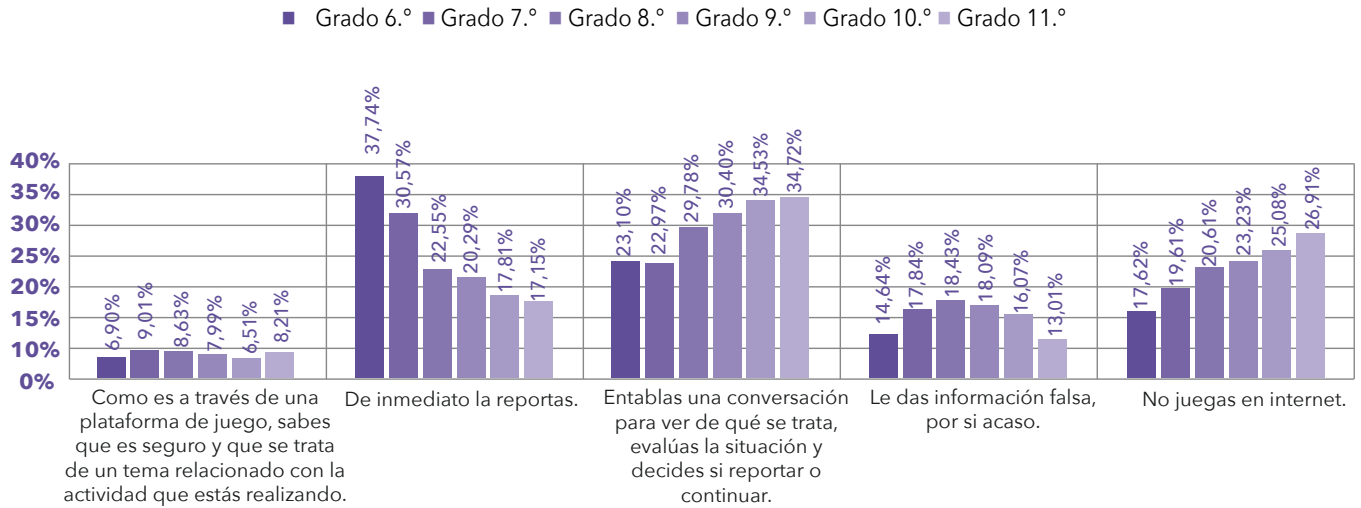


N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 61)

Los estratos 1, 2 y zona rural tienen menor probabilidad al riesgo en comparación con estratos intermedios 3, 4 y 5. Hecho que también se evidencia en el nivel de escolaridad: En los grados más bajos (6.º y 7.º), NNyA son menos propensos a entablar conversaciones y los más altos (10.º y 11.º) son más propensos, con una diferencia promedio de 8,1 puntos porcentuales.

Figura 97. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje por estrato socioeconómico y grado escolar

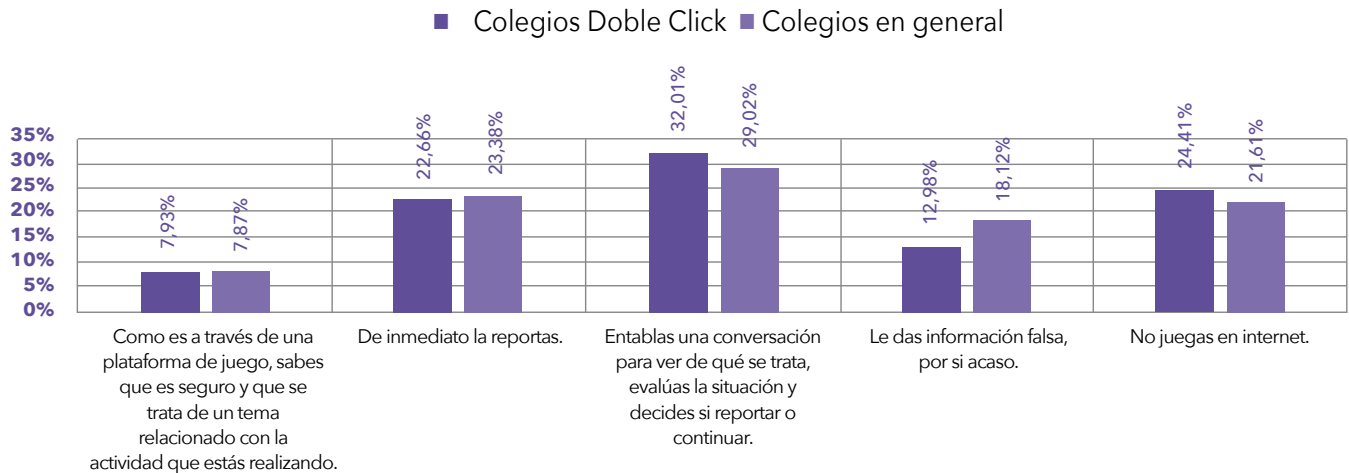




N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 61)

En consecuencia con lo anterior, se puede inferir que es determinante el nivel de formación. En grados los 10.º y 11.º, NNyA suelen aceptar con mayor frecuencia conversaciones en línea con personas desconocidas. Y los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click también tienen mayor tendencia a entablar conversaciones con desconocidos que aquellos colegios que no han participado en este programa (32 % frente a 29 %). Aunque la diferencia no es significativa.

Figura 98. Contacto con desconocidos a través del chat de videojuegos: porcentaje según tipo de colegio



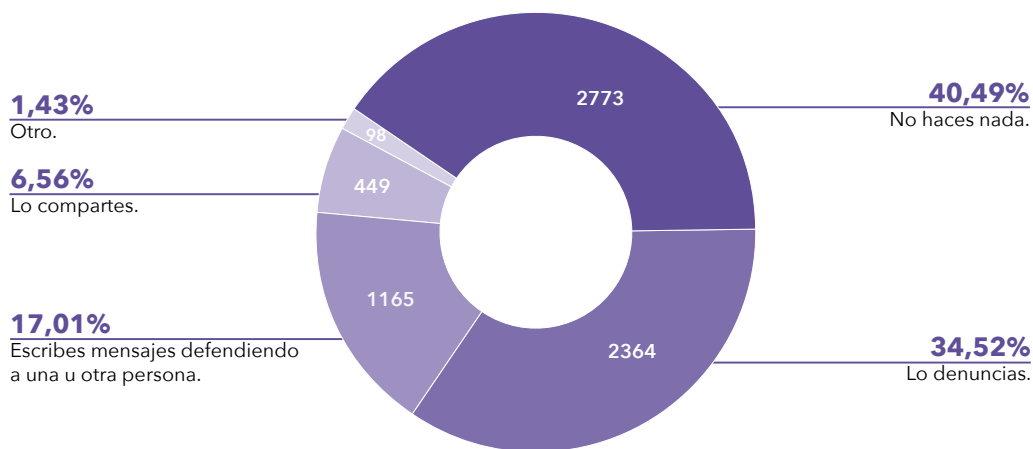
N (n.º de personas y respuestas, respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 61)

Esta respuesta invita a pensar que la diferencia de casi tres puntos porcentuales entre los colegios que no han participado y los que han participado de Doble Click no tiene que ver con el tema de ponerse en riesgo, sino con la posibilidad de evaluar la situación. Esto se constata en el hecho de que no exista una variación frente a la respuesta que señala la confianza en la plataforma como un atributo de seguridad para mantener la conversación (que demostraría ausencia de

pensamiento crítico). También en la diferencia de casi cinco puntos en cuanto a la posibilidad de entregar información falsa para tantear la situación. Esta última diferencia demuestra en los estudiantes de colegios participantes de Doble Click una clara disposición a evitar situaciones que generan de un riesgo mayor y, a la vez, cierta tolerancia al riesgo, en la medida en que lo puedan controlar.

LA MAYORÍA DE NNYA NO REACCIONA (DICE QUE NO HACE NADA) CUANDO VE UNA PUBLICACIÓN CON CONTENIDOS QUE PUEDEN SER DAÑINOS (40,5 %).

Figura 99. Modos de actuar ante las publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional: porcentaje general



N1 (respuestas) = 6.849; N2 (n.º de personas) = 6.070

Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 50)

Aunque anteriormente se haya inferido que tienen una actitud crítica ante 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 o disposición para actuar frente a publicaciones que pueden afectar a otras personas o grupos se hace más visible en edades mayores. El 43,3 % del grupo de 15 a 18 años es más propenso a no hacer nada frente a lo que ven en línea cuando el contenido afecta a personas o grupos poblacionales. Esta probabilidad

disminuye en cerca de cinco puntos porcentuales en NNyA de 10 a 14 años (38,4 %). Esto también concuerda con el nivel de escolarización. A mayor grado escolar se observa un menor interés por acciones como el reporte o la denuncia de contenido que pueda afectar a terceros.

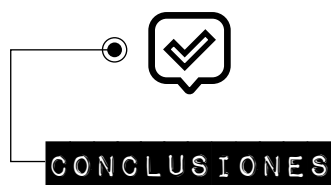
Otro factor determinante en esta conducta está dado por el estrato socioeconómico. Los y las estudiantes de estratos 1, 2 y 3 tienen mayor probabilidad de no hacer nada ante este tipo de publicaciones, en comparación con los de estratos 5 y 6.

Figura 100. Modos de actuar ante publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional: porcentaje por rango etario, grado escolar y estrato socioeconómico



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

Por otro lado, aunque el porcentaje de las otras opciones de respuesta es inferior a la tendencia (el 34,5 % denuncia y el 17 % escribe mensajes que defienden alguna de las partes), en suma, la población que escoge dichas acciones equivale a más de un 51,5 % de la población encuestada. Esto permite concluir también que un grupo considerable de NNyA sí toma acciones de ayuda o apoyo frente a las personas que se pueden ver afectadas por este tipo de contenido en redes sociales.



Con la caracterización presentada en este estudio se espera contribuir a la comprensión de los hábitos y habilidades de consumo de información de NNyA en Colombia. Hábitos y habilidades que pueden influir en el comportamiento, las opiniones y la toma de decisiones en línea. Los resultados dan cuenta de las dinámicas que tienen NNyA como prosumidores activos en la navegación digital, en donde permanecen aproximadamente 10 horas al día conectados, dedicando tiempo, sobre todo, a actividades relacionadas con el estudio, el ocio (descanso) y los videojuegos.

Un entorno digital en donde predomina el consumo de formatos audiovisuales, ya sea de plataformas *streaming* o de redes sociales (TikTok o YouTube), y en el que los *influencers* están desempeñando un rol importante en la producción y circulación de contenido, ya sea porque usan fuentes de información confiables o porque manejan con experticia diferentes temas en razón de su formación. Sin embargo, se enfrentan a un público cada vez más reflexivo o crítico que, por ejemplo, en el momento de hacer solicitudes de compra a un adulto, tiene múltiples razones para decidir, como sus propias necesidades o gustos, visualizaciones de anuncios publicitarios o usos que otros dan a los productos o servicios que le interesan, y no necesariamente por los anuncios o recomendaciones de estos actores.

La influencia en el consumo no solo se ve mediada por los factores mencionados, sino también por los filtros burbuja, frente a los cuales NNyA tienen aún pocas habilidades o conocimientos para identificarlos. Respecto al los motores de búsqueda o plataformas de información, solo el 10,1 % tiene claro que el buscador puede reconocer los gustos de cada persona. Sin embargo, en redes sociales, tienen mayor probabilidad de identificar este tipo de mediación (32 %), ya sea porque hacen mayor uso de estas plataformas o porque los filtros se hacen más perceptibles a la vista del usuario. También puede deberse a que las campañas de formación en medios e información se han enfocado más sobre este tipo de plataformas, lo que puede generar una falsa impresión de seguridad y transparencia en otros entornos. Esto ratifica una necesidad ya enunciada de fortalecer las rutas de generación de competencias mediáticas y pensamiento crítico desde todos los niveles de formación y desde diferentes sectores, no solo el educativo. El desafío está en que cada vez más NNyA están adentrándose en un «círculo vicioso que en ocasiones es beneficioso –por ejemplo, cuando queremos descubrir música similar a la que ya nos gusta–, pero en ocasiones puede resultar muy perjudicial para la sociedad. [...] Los algoritmos y los filtros burbuja están contribuyendo a limitar nuestra perspectiva y a ignorar la diversidad de formas de pensamiento y opiniones» (Doble Click, 2023, p. 91).

Ahora bien, con el cambio y el acceso a nuevas tecnologías de información y comunicación, NNyA también están desarrollando habilidades para la generación de contenido. En especial, contenidos multimedia (fotografías y memes) sobre temas relacionados con el entretenimiento como música, películas, programas de TV, chistes y eventos populares. Aquí, la inteligencia artificial ha cobrado interés. Se ha ido incorporando de manera gradual a las actividades diarias, en especial a aquellas relacionadas con el estudio y el entretenimiento. Sin embargo, aún presenta retos en la eficiencia con que NNyA la usan, ya que solo el 16,2 % tiene claridad sobre cómo dar una instrucción acertada, por ejemplo, a ChatGPT. Lo cual plantea, como explica el programa Doble Click (2023, p. 135), el desafío de «formar ciudadanos y ciudadanas con habilidades reflexivas y propositivas sobre los usos y efectos de la IA en nuestras vidas individuales y comunitarias».

En línea con lo anterior, se evidencia cómo internet ha transformado radicalmente la forma en que se vive, se comunica y se accede a la información. Sin embargo, navegar en este amplio universo no está exento de riesgos, como el ciberacoso, que puede afectar a NNyA cada vez que interactúan en redes sociales o plataformas de mensajería instantánea, como aseguran las Naciones Unidas (s. f.). Y aunque protegen su identidad en línea de diferentes formas, mediante el uso de contraseñas seguras, por ejemplo, se ponen en riesgo de otras formas al entablar conversaciones con desconocidos y evitar la denuncia de perfiles o contenidos que puedan afectar a otros. Además, el desconocimiento sobre el impacto que deja la huella digital en su paso por la red, como se evidenció en los resultados, aumenta las probabilidades de ser vulnerables frente a otros actores en línea (solo el 23,6 % de los encuestados tiene claridad sobre el concepto y su impacto en los entornos digitales). Una huella digital pasiva que NNyA están creando sin conocimiento o consentimiento. «Por ejemplo, cada sitio web que se visita puede recoger información respecto de la dirección IP, el tipo de navegador y el sistema operativo que se utiliza. Esta información se puede usar para rastrear la actividad en línea y elaborar un perfil de los intereses de la persona», como explica el programa Doble Click (2023, p. 16), la

cual luego puede afectar no solo su navegación, sino su vida fuera de línea.

Otro riesgo que se evidenció en la navegación es la desinformación.

En la era digital actual a menudo la información es comparada con el aire que respiramos: omnipresente y esencial, formando la base de nuestras interacciones sociales, nuestra toma de decisiones y nuestra visión del mundo. Sin embargo, en esta atmósfera a menudo nos encontramos en medio de una «polución de la información», donde la desinformación, la información errónea y las diversas formas de contenido engañoso, como la sátira y la desinformación basada en género, pueblan nuestro consumo informativo diario. (Doble Click, 2023, p. 99)

Este fenómeno, sin duda, también impacta la dinámica de navegación que viven NNyA. Más aún, y como se ha podido comprobar en este estudio, cuando no realizan con frecuencia la verificación de fuentes de información. Esto último podría verse explicado por las pocas habilidades con las que cuentan para identificar contenidos falsos, sobre todo en redes sociales y, también, en plataformas de mensajería como WhatsApp. Por ello es necesario fortalecer los programas de aprendizaje basados en el fortalecimiento de habilidades y competencias de verificación de la información que se recibe. «Esto no es solo desacreditar las “falsedades”, sino también entender sus matices» (Doble Click, 2023, p. 99).

El género, el grupo étnico, el rango etario o la participación de los colegios en el programa Doble Click son variables que demuestran diferencias con relación al nivel del conocimiento, el tiempo que se permanece en línea, y la frecuencia con la que se crea contenido con herramientas de inteligencia digital. Por lo tanto, es necesario hacer nuevas investigaciones que permitan profundizar estos hallazgos, al igual que las relaciones que se evidenciaron entre el nivel de conocimiento digital con la edad, el estrato socioeconómico, el tiempo de permanencia en línea y el nivel de conocimientos en ciudadanía digital, así como del estrato socioeconómico y la edad con el tiempo de permanencia en línea y la frecuencia con que se crea contenido con herramientas de inteligencia artificial.

En definitiva, aunque el estudio destaca capacidades críticas en NNyA, existe un sinnúmero de retos que demandan mayor articulación entre diferentes actores para la gestión de políticas públicas que impacten positivamente desde las dinámicas de vida en casa, hasta los currículos de formación y las formas de acceder, consumir y producir información en línea. Esto con el fin de impulsar una ciudadanía digital en la

generación Z, que sea más crítica frente a su navegación y uso de entornos digitales. Una nueva generación de NNyA conscientes del buen uso, consumo y producción de información que los empodere para ejercer sus derechos fundamentales, apoye la igualdad de género, y les permita la participación y la confianza en la vida democrática y en el desarrollo sostenible (González, 2022, p. 12).



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2021). *Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes*. <https://crc.com.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-apropiacion-usos-y-actitudes-informe>

Doble Click. (2022). *Ciudadanía digital*. CIVIX.

Doble Click. (2023). *Educación mediática, digital e informacional: guía pedagógica*. CIVIX.

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>

Durán Becerra, T., y Machuca Tellez, G. (2021). Self-development on campus: a case study on mil development in teacher education in colombia. En A. Grizzle, M. Jaakkola, y T. Durán Becerra, *MIL cities and MIL citizens: informed, engaged, empowered by media and information literacy (MIL)* (págs. 183-198). Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

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>

González, R. M. (2022). Prefacio. Ciudadanía y alfabetización digital en tiempos de desinformación: desafíos más allá de la pandemia. En Chibás Ortiz, F., y Novomisky, S. (Eds.), *Navegando en la infodemia con AMI* (pp. 11-16). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

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

Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES). (2022). Informe nacional de resultados Saber 11° 2021.

López, J. (2022,). ¿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/

Microsoft Windows (2023). feed de noticias de Microsoft Windows [captura de pantalla].

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

Naciones Unidas (s. f.). *La seguridad de la infancia y la juventud en la red*. <https://www.un.org/es/global-issues/child-and-youth-safety-online>

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

Real Academia Española, y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2023). Denuncia. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.7). <https://dle.rae.es/denunciar>

Real Academia Española, y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2023). Ocio. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.7). <https://dle.rae.es/ocio>

Real Academia Española, y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2023). Reportar. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.7). <https://dle.rae.es/reportar>

Sánchez Rosagro, M. 🍞 [@SefiFood]. (2022, 28 de diciembre). *La TOSTADA YA UNTADA de Mercadona es una realidad 🤖 ¡Por fin! 😊 Estaba harto de tener que encender la tostadora cada mañana y abrir mi mermelada. No tengo palabras para describir tanta emoción. Estamos ante todo un hito de la ciencia y tecnología de los alimentos. <https://t.co/hbYbXNq09x>* [Tuit]. Twitter. <https://x.com/SefiFood/status/1608168874469384192>

Soares, I. de O. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas* (Col), 30, 194-207.

Solís, 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>

UNESCO. (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

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-medioambiente/1352994678131012/>

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

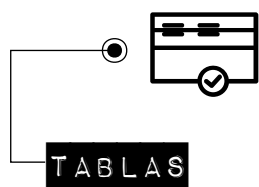
Soares, I. de O. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas* (Col), 30, 194-207.

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

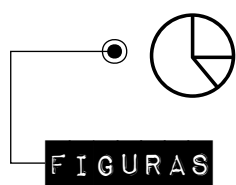
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer sabiamente*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>

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-medioambiente/1352994678131012/>



TABLAS

Tabla 1.	Estrato socioeconómico	12	Tabla 7.	Horas en línea: promedio ponderado	26
Tabla 2.	Nivel de escolaridad	12	Tabla 8.	Horas en línea: n.º de horas por n.º de personas	27
Tabla 3.	Grupos poblacionales	12	Tabla 8.	Acciones para proteger la identidad en línea: promedio ponderado	38
Tabla 4.	Grupos étnicos	13	Tabla 9.	Confianza en influencers: promedio ponderado	63
Tabla 5.	Grupo etario	13			
Tabla 6.	Lugar más frecuente desde donde se conectan a internet	15			



FIGURAS

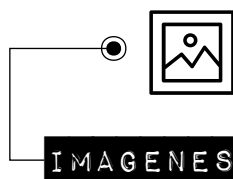
Figura 1.	Formas de conectarse a internet: porcentaje general y por estrato socioeconómico	16	Figura 7.	Actividades mientras navegan: (porcentaje por grado escolar y estrato socioeconómico)	22
Figura 2.	Formas de conectarse a internet: porcentaje por rango etario	17	Figura 8.	Plataformas utilizadas: porcentaje general y por estrato socioeconómico	23
Figura 3.	Formas de conectarse a internet: porcentaje por grado escolar	17	Figura 9.	Compras en línea: porcentaje general	24
Figura 4.	Dispositivos en el hogar: porcentaje general y por estrato socioeconómico	18	Figura 10.	Compras en línea: porcentaje por rango etario y por género	25
Figura 5.	Otras actividades que realizan mientras navegan en internet: (porcentaje general)	20	Figura 11.	Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por grado escolar	28
Figura 6.	Otras actividades que realizan mientras navegan en internet: porcentaje por género y rango etario	21	Figura 12.	Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por tipo de colegio	28

Figura 13. Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por rango etario	29	Figura 27. Contenido creado para compartir en redes sociales: porcentajes general, por rango etario y por grado escolar	43
Figura 14. Consideración de permanencia en línea: promedio ponderado por estrato socioeconómico	29	Figura 28. Contenido creado para compartir en redes sociales: porcentaje por estrato socioeconómico y por género	45
Figura 15. Tecnologías emergentes utilizadas: porcentaje general y por género	30	Figura 29. Contenido publicado en redes sociales: porcentajes general, por género y por estrato socioeconómico	46
Figura 17. Identidad en línea: porcentajes general, por género y por rango etario	33	Figura 30. Distinción entre hecho y opinión: porcentaje general y por género	50
Figura 18. Identidad en línea: porcentaje por estrato socioeconómico y porcentaje por grado escolar	34	Figura 31. Distinción entre hecho y opinión: porcentajes general, por rango etario y por estrato socioeconómico	51
Figura 19. Huella digital: porcentaje general	35	Figura 32. Característica que diferencia a los hechos de las opiniones: porcentaje general y por tipo de colegio	52
Figura 20. Huella digital: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico	36	Figura 33. Característica que diferencia a los hechos de las opiniones: porcentaje por rango etario y por grado escolar	53
Figura 21. Huella digital: porcentaje por grado escolar y por tipo de colegio	37	Figura 34. Distinción entre publicidad y propaganda	54
Figura 22. Diferentes cuentas para comunicación con otros grupos de personas: porcentaje general	38	Figura 35. Identificación de los alcances de las tendencias en redes sociales	55
Figura 23. Diferentes cuentas para comunicación con otros grupos de personas: porcentaje por tipo de colegio	39	Figura 36. Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables: porcentajes general, por grado escolar y por tipo de colegio	57
Figura 24. Crear cuentas usando el nombre de otra persona: porcentaje general	40	Figura 37. Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables: porcentaje por género, rango etario y estrato socioeconómico	58
Figura 25. Creación de cuentas usando el nombre de otra persona: porcentaje por género y tipo de colegio	40	Figura 38. Plataformas para la solución de dudas: porcentaje general y por rango etario	59
Figura 26. Crear cuentas usando el nombre de otra persona: porcentaje por estrato socioeconómico	41		

Figura 39. Plataformas utilizadas para la solución de dudas: porcentaje por tipo de colegio y por estrato socioeconómico	60	Figura 50. Aciertos totales, aciertos parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar	72
Figura 40. Plataformas utilizadas para la solución de dudas: porcentaje según por tipo de colegio y por estrato socioeconómico	61	Figura 51. Percepción de la publicación «La tostada ya untada».	74
Figura 41. Confianza en las personas adultas porcentaje por género, rango etario y grado escolar	62	Figura 52. Percepción de la publicación: «La tostada ya untada»: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico	74
Figura 42. Confianza en las personas adultas: porcentaje por estrato socioeconómico	63	Figura 53. Actitudes ante información impactante en redes sociales: porcentajes general, por rango etario y por estrato socioeconómico	75
Figura 43. Fuentes utilizadas para contrastar información	64	Figura 54. Identificación de sesgos cognitivos: porcentaje general y por rango etario	79
Figura 44. Contraste de información en sitios/portales que se consideran críticos: porcentaje por rango etario, género y grado de escolaridad	65	Figura 55. Identificación de sesgos cognitivos: porcentaje por estrato socioeconómico y grado escolar	79
Figura 45. Claridad respecto a qué es la verificación de información: porcentajes general, por tipo de colegio y por rango etario	67	Figura 56. Identificación de sesgos cognitivos (porcentaje según tipo de colegio)	80
Figura 46. Claridad respecto a qué es la verificación de información: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar	68	Figura 57. Sesgos cognitivos	81
Figura 47. Aspectos importantes al crear o compartir contenido en redes sociales: porcentaje general y por género	69	Figura 58. Sesgos cognitivos: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico	81
Figura 49. Aciertos totales, aciertos parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp: porcentaje general y por rango etario	72	Figura 59. Sesgos cognitivos: porcentaje por grado escolar	82
		Figura 60. Percepción sobre la imagen 5 «Noticias sugeridas por el navegador»: porcentaje general	83
		Figura 61. Percepción sobre la imagen 5 «Noticias sugeridas por el navegador»: porcentaje por rango etario, estrato socioeconómico y grado escolar	84

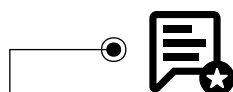
Figura 62. Reconocimiento de filtros burbuja: porcentajes general, por género y por estrato socioeconómico	85	Figura 73. Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar: porcentajes por género, porcentaje según grado escolar y porcentaje según estrato socioeconómico	97
Figura 63. Reconocimiento de filtros burbuja: porcentaje por rango etario, por grado escolar y por tipo de colegio	86	Figura 74. Violencia en línea: grupo etario de 10 a 14 años: porcentaje general	99
Figura 64. Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial: porcentajes general, por género y por tipo de colegio	89	Figura 75. Violencia en línea grupo etario de 15 a 18 años: porcentaje general	100
Figura 65. Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico	91	Figura 76. Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea: porcentaje general	101
Figura 66. Uso de inteligencia artificial: porcentajes general y por estrato socioeconómico	92	Figura 77. Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea: porcentaje por rango etario y por estrato socioeconómico	102
Figura 67. Posibles usos de la inteligencia artificial: porcentaje general y por rango etario	93	Figura 78. Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea: porcentaje por grado escolar	103
Figura 68. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: 1 menos frecuente, 5 más frecuente	94	Figura 79. Consumo de contenido censurable en línea: porcentajes general, por rango etario y por tipo de colegio	104
Figura 69. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: porcentaje por género	94	Figura 80. Consumo de contenido censurable en línea: porcentajes por género, por estrato socioeconómico y por grado escolar	105
Figura 70. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar	95	Figura 81. Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales	106
Figura 71. Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial: porcentaje por tipo de colegio	95	Figura 82. Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales: porcentaje por género	106
Figura 72. Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar	96	Figura 83. Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales: porcentaje por rango etario, por grado escolar y por estrato socioeconómico	107

Figura 84. Denuncia de publicación o perfil en redes sociales: porcentaje general	108	Figura 93. Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada: porcentaje por estrato socioeconómico y por grado escolar	117
Figura 85. Denuncia de publicación o perfil en redes sociales: porcentaje por rango etario, por estrato socioeconómico y por grado escolar	108	Figura 94. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje general	118
Figura 87. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. Resultado de quienes sí han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje por género y por estrato socioeconómico	110	Figura 95. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje por género	119
Figura 88. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. Resultado de quienes no han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje general	111	Figura 96. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje según rango etario	120
Figura 89. Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales. resultado de quienes no han reportado una publicación, continuación de la pregunta 58: porcentaje por género y por rango etario	112	Figura 97. Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos: porcentaje por estrato socioeconómico y grado escolar	120
Figura 90. Flexibilidad ante los riesgos en línea porcentaje general, porcentaje según rango etario y porcentaje según género	114	Figura 98. Contacto con desconocidos a través del chat de videojuegos: porcentaje según tipo de colegio	121
Figura 91. Flexibilidad ante los riesgos en línea: porcentaje por estrato socioeconómico y porcentaje por tipo de colegio	115	Figura 99. Modos de actuar ante las publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional: porcentaje general	122
Figura 92. Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada: porcentaje general	117	Figura 100. Modos de actuar ante publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional: porcentaje por rango etario, grado escolar y estrato socioeconómico	123



IMAGENES

Imagen 1.	Hecho y opinión	49	Imagen 5.	Sesgos cognitivos	78
Imagen 2.	Publicidad vs. propaganda	54	Imagen 6.	Noticias sugeridas por el navegador	83
Imagen 3.	Conversaciones que contienen información verdadera/falsa	71	Imagen 7.	Imagen generada por inteligencia artificial	89
Imagen 4.	Publicación: «La tostada ya untada»	73			



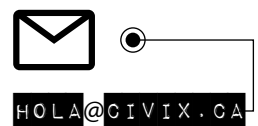
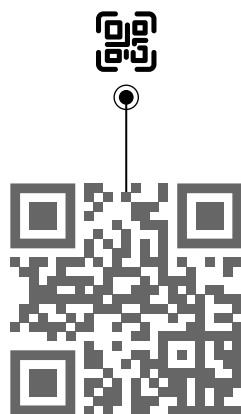
ANEXOS
DEL ESTUDIO

Anexo 1	Ficha metodológica de la investigación: https://n9.cl/3t7yy
Anexo 2.	Consolidado de resultados en Power Bi: https://n9.cl/c3lpdq
Anexo 3.	Test de ciudadanía digital: https://n9.cl/fjcb6

CIVIX

Colombia

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:



UNIÓN EUROPEA



En colaboración con:

