



## NIÑEZ CONECTADA

Oportunidades, riesgos y peligros vinculados a los contenidos que ven los niños y niñas chilenos en YouTube.

[www.ninezconectada.cl](http://www.ninezconectada.cl)

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Reportaje multimedia

CATALINA CELESTE ACEVEDO LATORRE

Profesora Guía: Ana María Castillo

Santiago de Chile

2023

# Índice

<b>1. Propuesta temática.....</b>	<b>4</b>
1.1. Presentación .....	4
1.2. Introducción .....	5
1.3. Justificación del proyecto.....	7
1.4. Relevancia del proyecto .....	14
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>18</b>
2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos .....	18
<b>3. Usuarios .....</b>	<b>19</b>
3.1. Público objetivo .....	19
3.2. Encuesta.....	20
3.3. Perfil de usuario/a .....	36
<b>4. Arquitectura de la información .....</b>	<b>38</b>
4.1. Benchmark .....	38
4.2. Mapa de contenidos .....	43
4.3. Wireframe .....	45
4.4. Licenciamiento de contenidos .....	47
4.5. Costos de producción.....	48
<b>5. Estructura y contenido .....</b>	<b>49</b>
5.1. Género.....	49
5.2. Formato.....	49
5.3. Estructura del sitio web .....	51
5.4. Estilo de redacción .....	53
5.5. Recopilación de información.....	54
5.6. Análisis de contenido audiovisual .....	55
<b>6. Identidad visual.....</b>	<b>82</b>
6.1. Logotipo.....	82
6.2. Paleta de colores .....	83
6.3. Tipografía.....	83
<b>7. Estrategias de difusión.....</b>	<b>85</b>

7.1.	Establecimientos educativos .....	85
7.2.	Organizaciones afines .....	86
<b>8.</b>	<b>Consideraciones finales.....</b>	<b>87</b>
<b>9.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>89</b>
<b>10.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>93</b>
10.1.	Consentimientos de uso de entrevistas .....	93
10.2.	Consentimiento por uso de imagen .....	98
10.3.	Documentos sitio web .....	101

# **1. Propuesta temática**

## **1.1. Presentación**

Niñez Conectada es un reportaje web que ofrece orientaciones y perspectivas de apoyo a madres, padres, apoderados y cuidadores de estudiantes de enseñanza básica (niños y niñas de 6 a 12 años), buscando fomentar la importancia de abordar la educación digital desde la infancia, enfocándose en la principal actividad que realizan los niños y niñas en internet: ver videos.

La investigación que dio origen al reportaje se basó en un análisis de los videos y los creadores de contenido más vistos por las niñas y los niños de 6 a 12 años durante los años 2021 y 2022 en la plataforma YouTube, para luego categorizar las temáticas y establecer puntos de interés y relevancia.

El reportaje se divide en tres capítulos que pueden ser leídos indistintamente, dependiendo del interés del lector. El primer segmento guarda relación con el contexto en que nos encontramos como sociedad respecto a la tecnología y cómo las infancias lo han percibido y experimentado. El segundo se basa en una clasificación y descripción de los contenidos audiovisuales a los cuales acceden los niños y niñas en YouTube, y el tercero, en cómo abordar esta temática con soluciones prácticas, en vías de educar para un uso responsable de tecnología.

## 1.2. Introducción

La motivación para elegir el tema de este reportaje yace en mi vida personal. Siendo hermana de una adolescente nacida el año 2008, he visto como las pantallas han sido parte de su vida desde temprana edad, y **cómo los contenidos que consume influyen en su personalidad, en su forma de ver el mundo y en sus relaciones interpersonales.**

Sus padres le han dado espacio para acceder a dispositivos tecnológicos y a internet con libertad, sin tener a mano información relevante sobre el tema, pero **cada vez con más preocupaciones por lo que causa en ella el exceso de pantallas.**

Cuando hablo sobre este tema con amigas, amigos o cercanos, muchos tienen una historia que contar respecto al mismo fenómeno. Parece ser que los niños y niñas de hoy en día se divierten más con tecnología que con juguetes, y **si antes el sueño de un niño era ser astronauta, hoy el de muchos es ser *youtuber*.**

A raíz del coronavirus y las condiciones de aislamiento en que vivimos por alrededor de 2 años, advertimos que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), el internet y los formatos multimedia eran elementos esenciales para la vida en sociedad, permitiendo que muchos trabajos remunerados se siguieran efectuando, al igual que clases escolares y universitarias.

Históricamente la escuela ha adoptado una posición hostil hacia el uso de teléfonos celulares en el aula, pero **la pandemia removi6 los cimientos de una educación que históricamente fue pensada para la presencialidad,** obligando a docentes y estudiantes de todos los niveles educativos a adaptarse al modo *online*, poniendo en cuestión el uso de dispositivos móviles en los procesos de aprendizaje.

Hay niños que comen, se entretienen y se quedan dormidos viendo videos, que sociabilizan con sus pares jugando videojuegos y que, durante esos años de clases virtuales, además, tuvieron que asistir a la escuela por medio de un dispositivo digital con conexión a internet.

En 2020, el 87% de los estudiantes tuvo acceso a dispositivos de este tipo, aunque hubo una importante brecha entre el quintil socioeconómico más bajo (77%) y el más alto (97%) (Centro de Estudios Mineduc, 2020).

Podríamos deducir que la tecnología ha liberado a padres y madres de ciertos cuidados domésticos y labores de crianza, pero dentro de esta dinámica, **las infancias pueden estar recibiendo estímulos o información que no corresponde a su edad**, y de la cual sus adultos a cargo quizás nunca se enteren.

Internet, más allá de ser una herramienta que ha demostrado tener el poder de solucionar diversas problemáticas, trae consigo múltiples riesgos y peligros, sobre todo, si las personas y más específicamente, los niños, no tienen conciencia de la veracidad de las fuentes a las cuales se accede, quiénes son las personas con las que se interactúa en línea y los datos e información personal que se revela.

Nuestra relación con la virtualidad es de largo aliento y los adultos ejercemos un rol trascendental en el desafío que conlleva la educación digital en la infancia. Es por eso, que el reportaje web “**Niñez Conectada**” se presenta como una oportunidad para concientizar, entregar información y fomentar el uso y el consumo responsable de tecnología para niños y niñas en Chile, enfocándose en su actividad favorita en internet: **ver videos**.

En el estudio **Radiografía Digital 2022**, ejecutado por VTR y presentado en febrero de 2023 por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, junto a la Defensoría de la Niñez y a UNICEF Chile, se concluyó a partir de una encuesta realizada a 1000 niños, niñas y adolescentes de 8 a 17 años de todo Chile, **que el 81% de los encuestados entre 8 y 12 años posee un teléfono móvil propio**.

Del mismo segmento, un 97% reconoce ver videos en internet, siendo la actividad que tiene mayor porcentaje, y un 92% dice que la red social que más usan es YouTube, seguido de WhatsApp (87%), TikTok (68%) e Instagram (32%).

La plataforma **YouTube** lidera el ranking de las alternativas favoritas de niños y niñas chilenas para entretenerse en internet, pero en ella circula un flujo de información y material audiovisual que aumenta cada día y que puede impactar en los procesos naturales de crecimiento.

Los programas televisivos y videojuegos pasan por protocolos de regulación nacional e internacional que los segmentan por edad previo a su comercio masivo. Sin embargo, un niño puede acceder con facilidad a contenido que no corresponde a su edad en YouTube, saltándose los filtros y herramientas de control parental que ofrece la plataforma.

A falta de mecanismos eficaces para que el internet y plataformas como YouTube sean seguras para niños, niñas y adolescentes, en la sociedad civil se han formado distintas iniciativas que colaboran al desafío de la educación digital. **Niñez Conectada** se suma como recurso a esta red de apoyo, con **información específica de los contenidos audiovisuales que ven las infancias chilenas en YouTube.**

Lejos de demonizar a la tecnología, este reportaje multimedia se constituye como una oportunidad para estudiar una parte de los contenidos que niños y niñas consumen en internet, para entender sus lógicas y educar a los adultos que los rodean, proponiendo métodos y estrategias de enseñanza más reconocibles y cercanas para ellos.

### **1.3. Justificación del proyecto**

En el Informe Digital 2022, que reúne información de todos los países del mundo respecto al consumo de internet, se determinó que **un 90% de la población en Chile utiliza internet** y redes sociales; que un 57% del tráfico web proviene de teléfonos móviles, un 40% de laptop u ordenadores de escritorio, y un 1% tablet.

La compañía de tecnología y telecomunicaciones Entel, evidenció que entre enero y abril de 2022, hubo un alza de 49,4% en el tráfico de datos móviles a nivel nacional, en comparación con el mismo lapso del año anterior, aumentando de 402.181.014 gigabytes (GB) a 534.298.555 GB.

Considerando estos parámetros y el propio hecho de que el tema de fondo de Niñez Conectada ocurre en el mundo digital, es que **el reportaje se publicará en internet**, con adaptabilidad a los diversos dispositivos a través de los cuáles la población chilena se conecta e informa.

Respecto al consumo de noticias en Chile, el estudio Reuters Institute Digital News Report 2022 de la Universidad de Oxford, que analiza comparativamente los casos de 40 países del mundo, concluyó que para un 85% de la población, el internet y las redes sociales son su principal fuente de noticias y para informarse, un 78% usa su *smartphone* y un 26% su computador.

El reportaje pondrá en diálogo múltiples noticias, cifras, videos y voces de expertos que convergirán en un texto organizado mediante subtítulos, de fácil lectura, y utilizando el recurso

del hipertexto, para derivar al lector a profundizaciones de su interés en los distintos puntos que se tocan.

*“En definitiva, el hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector --no del periodista-- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura” (Salaverría, 1999:14).*

El sistema de gestión de contenidos **Wordpress** es el elegido para el reportaje Niñez Conectada, por las facilidades que ofrece para administrar y personalizar un sitio web y sus cualidades de posicionamiento orgánico en internet.

### **Reportaje multimedia**

La novedad del reportaje se relaciona con la relación de los niños y niñas chilenas con la plataforma YouTube. Por ende, se llevará a cabo un análisis de contenido audiovisual, y el propio reportaje incorporará videos de este análisis.

Este recurso se complementará con otros elementos visuales que contribuirán a hacer el reportaje más atractivo y fácil de leer para el público, evitando que esté compuesto exclusivamente por texto. Para estos efectos, se estructurará como un **reportaje multimedia**.

José María Perceval y Santiago Tejedor Calvo caracterizan el concepto de **Narrativa Multimedia** afirmando que “la suma de partes constituye el «todo». Sin embargo, el producto final difiere en cada acto de lectura o visionado en la medida en que el usuario tiene la posibilidad de decidir el orden y estructuración de los diferentes bloques. Existe una multiplicidad de caminos o itinerarios a seguir en el proceso de hiperlectura que vienen condicionados por las decisiones del usuario”. (Perceval y Tejedor, 2006:180).

Siguiendo esta línea, el lector de este reportaje digital, puede dirigirse directamente al punto de su interés particular; al tipo de video que ve su hijo o, tal vez, al dato que necesita para apoyarlo en el ámbito escolar. Si bien tiene un orden lógico, puede ser recorrido libremente según las motivaciones de los usuarios.

A raíz de la labor educativa-digital que se volvió urgente con la pandemia, en internet y redes sociales se produjo una **proliferación de información, consejos y tips para padres, madres y comunidades educativas en general, respecto al uso TICS por parte de los niños.**

Algunos de los desafíos mencionados por las autoridades escolares post pandemia, fueron “la necesidad de una mayor preparación y planificación para integrar lo presencial y lo virtual y el manejo de recursos para poder sortear las desigualdades de acceso de estudiantes y docentes”, criticando la “falta de lineamientos claros desde el comienzo” con los decisores de las políticas públicas (Olivera, Castillo y Brossi, 2022:98).

Si bien este reportaje digital no apunta específicamente a los cuerpos docentes, colabora a las redes que surgen desde la sociedad civil y los centros académicos para prever contextos críticos, ante situaciones de riesgo que puedan vivir los niños y niñas en internet.

“Niñez Conectada” se distingue por ser planteado como una **plataforma multimedia** donde el usuario participa como protagonista, involucrándose en dinámicas activas y ejemplificadas para digerir la información que busca y quiere saber, mediante videos, gráficos y otros recursos.

Carmen Costa y Carmen Otero en Estrategias de Comunicación multimedia (2013), explican que “la interactividad implica ofrecer al usuario **ciertas opciones de control de los elementos multimedia**, de tal forma que pueda explorar la estructura de la obra en la forma y momento que decida” (Costa y Otero, 2013:13).

Los adultos muchas veces carecen del tiempo necesario o no consideran como prioridad sentarse a ver videos junto a sus hijos. En el reportaje “Niñez Conectada”, **se incluyen videos clave que ilustran los tipos de contenido que podrían estar viendo sus hijos en YouTube.**

### **Niños, niñas y YouTube**

El grupo etario en que nos enfocaremos para el análisis de los videos y la investigación que nutrirá al reportaje multimedia se conforma por **estudiantes de enseñanza básica que viven en Chile, es decir, niños y niñas entre 6 y 12 años.**

En el informe “**Pantallas en casa**” (2021) de la UNICEF se señala que, al comenzar la escolaridad, las tecnologías ofrecen a los niños nuevas oportunidades y ellos se ven a sí mismos utilizándolas en el futuro para aprender, comunicarse, investigar, trabajar o estudiar.

Los vínculos sociales comienzan a darse en el mundo *online* y pese a que las aplicaciones tienen políticas de uso y mínimos de edad para crearse un perfil de usuario, es en este periodo cuando los niños lo hacen.

En el ya mencionado informe, la UNICEF menciona que **esta etapa es clave para que madres, padres y cuidadores fortalezcan la comunicación con los niños**, ya que son escuchados sin mucho cuestionamiento por ellos, siendo sus mayores referentes y en la mayoría de los casos “**la voz de la verdad**”, como lo indica la propia entidad.

Según la organización, algunas nociones que se deben ir incorporando entre los 6 y los 12 años, son la **privacidad** y el **riesgo de compartir información en redes; diferenciar entre personas confiables y no confiables; acudir a adultos en casos de acoso y extorsión**; y comprender tanto oportunidades como riesgos de internet y de pasar mucho tiempo frente a las pantallas.

Así mismo, se recomienda en este segmento etario, monitorear como adultos el uso y tiempo de internet, enseñar cómo manejar los contenidos que se comparten, enseñar habilidades para vincularse con otros usuarios en línea, **manejar los riesgos, establecer límites claros y promover espacios de recreación e interacción presencial con sus pares**.

Luego de esta primera etapa de escolaridad, viene la adolescencia (12-18 años) y como la misma UNICEF lo menciona, “la familia empieza a quedar en un segundo plano y el mundo de los pares empieza a ser el protagonista. La vida social pasa casi toda en la web, porque sus vínculos están ahí” (2021:34).

A partir de entonces, el rol de los adultos responsables es más bien de **acompañamiento y de mantener el vínculo que se formó los años anteriores**. Por estas razones, el reportaje “Niñez Conectada” se piensa como insumo para que este grupo se nutra de información general sobre la temática, sobre todo, con **información actualizada al año 2023 de los contenidos presentes en la plataforma más popular entre los niños y niñas de 6 a 12 años: YouTube**.

Los encuestados del **estudio Radiografía Digital 2023** tenían entre 8 y 17 años, pero, en muchas de las preguntas, se hizo la **distinción entre el intervalo de 8 a 12 años y el de 13 a 17 años**. Participaron mil niños y niñas residentes de las principales ciudades del país, pertenecientes a grupos socioeconómicos ABCD.

Estos grupos se basan en el **ingreso económico, nivel educativo y ocupación laboral de los hogares**, representando el Grupo A a la clase alta y alta media (personas con altos ingresos, educación superior y profesiones de alto nivel); B a la clase media y media alta (con ingresos y nivel educativo moderados); C a la clase media y media baja (personas con ingresos y educación básica o media) y D a la clase baja (bajos ingresos, nivel educativo básico y empleos no calificados o informales).

Entre los resultados del estudio, atingentes para la investigación, destacan:

- El 81% de los niños/as del segmento 8-12 años declara tener teléfono móvil propio.
- El 94% del total de encuestados reconocen ser usuarios de la red social YouTube.
- En el segmento 8-12 años, un 92% declara usar YouTube, un 87% WhatsApp, un 68% TikTok y un 32% Instagram.
- Un 81% de los niños del segmento 8-12 reconoce que ha usado más la aplicación YouTube a raíz de la pandemia.
- Del segmento 8-12, “Ver videos” es la actividad que más realizan en redes sociales (97%), seguido de “Chatear o hablar con tus padres” (85%), “Chatear o hablar con tus amigos o amigas” (83%), “Investigar información o contenidos de tu interés” (82%), “Ver fotos” (78%), “Hacer videos” (48%), “Chatear o hablar con tus profesores o profesoras” (37%), “Subir videos” (35%), “Interactuar con creadores de contenido” (30%), “Subir fotos mías” (25%), “Comprar ropa o cosas” (18%) y “Transmitir videos en directo” (11%).
- Respecto a la dinámica de jugar juegos en línea, un 39% de los niños entre 8 y 12 años declara hacerlo a diario y la categoría de juego favorita es “Construcción de mundos y ciudades” (33%), seguido de Aventura (22%), Acción (14%), Estrategia (13%), Deportes (8%) y Pelea (5%).

La encuesta **incorpora a YouTube dentro de la categoría “red social”** ya que, hoy en día, la plataforma no sólo reúne contenido audiovisual, sino que también ofrece espacios para la interacción de los usuarios mediante comentarios, reacciones a los videos, transmisiones en vivo e incluso una sección de *scroll* infinito similar a Tik Tok, llamada *Shorts*.

Lo más relevante para esta investigación, a partir de los resultados del estudio Radiografía Digital, es que **YouTube sea la alternativa favorita de los niños y niñas de 8 a 12 años en internet**, lo cual se condice con el resultado de que **“ver videos” es la actividad que más realizan en redes sociales**.

**Esto justifica la decisión de que YouTube sea el eje central del reportaje**, por lo cual se realizará previamente un análisis de los contenidos audiovisuales más vistos desde Chile en dicha plataforma, para detectar riesgos y oportunidades para el público infantil, adyacentes a estos videos.

Según información del propio portal, **YouTube es utilizada por más de 2 mil millones de usuarios en el mundo**, lo cual representa casi un tercio de todo internet, siendo el segundo sitio web más visitado, después de Google.

Diariamente se reproducen más de mil millones de horas de videos desde la plataforma y hoy existen más de 50 millones de canales en YouTube. Desde 2021, el video de música infantil “Baby shark dance”, es el que posee más visualizaciones, superando los 11 mil millones de reproducciones.

Es difícil asegurar exactamente cuáles son los videos más vistos por el público infantil, debido a que el tráfico en YouTube es demasiado grande y está en constante crecimiento y cambio. Además, en Chile la edad mínima para que una persona administre su propia cuenta de Google es a los 14 años, por tanto, también es la edad para que cree su propio canal de YouTube.

A partir de criterios como los **contenidos más vistos desde Chile o los canales de YouTube más visitados por chilenos**, para analizar los videos, propiciando una investigación de carácter **cualitativo**.

Por otro lado, se ahondará también en el **segmento “YouTube Kids”**, una estrategia generada por YouTube como método de control parental que oculta ciertos contenidos a los más pequeños. Sin embargo, ha sido criticada por su poca efectividad y por cierto tipo de videos que permea.

Los **youtubers** también tendrán su espacio en el reportaje. La profesión y fama de estos individuos son comparables a la de cantantes o actores, y responden esencialmente al éxito alcanzado en YouTube, por crear contenido original que cautivó a las audiencias.

El *youtuber* mexicano **Luisito Comunica**, que a fecha de agosto de 2023 tiene 40,6 millones de suscriptores en su canal, comenzó subiendo video-blogs de él mismo viajando por ciudades de su país natal y hoy es financiado por grandes marcas comerciales para viajar por el mundo.

YouTube monetiza a Luisito Comunica por visualizaciones, y lo que partió como un *hobby*, se convirtió en su forma de vida. Hoy este *youtuber* es empresario, tiene su propia marca de ropa, de tequila y su propio restaurante japonés. Y al igual que él, existen numerosos ejemplos similares.

Muchos niños y niñas aspiran a convertirse en *youtubers*; *streamers* de videojuegos, *bloggers*, comentaristas, etc. Sin embargo, no es sencillo y conlleva altos niveles de exposición, mucha responsabilidad para sus tutores legales, esfuerzo y largas horas frente a las pantallas.

El estudio **“Familias y niños: El negocio de los canales de los niños youtubers”** (2020) ejecutado por un equipo profesional interdisciplinar de varias universidades de España, confirmó, a partir de un análisis comparativo los canales de YouTube más vistos por niños de Reino Unido, Estados Unidos y España, que **detrás de los juguetes y productos comerciales que muestran los niños en sus canales, hay grandes compañías que los financian.**

La diversidad de contenidos disponibles en YouTube es inmensa y crear una cuenta lleva apenas minutos. Aunque **la plataforma supervisa y filtra contenidos inapropiados de índole sexual, violento o peligroso**, estos aún persisten. Es importante, especialmente para quienes cuidan de niños y niñas, informarse acerca de lo que están consumiendo en su plataforma favorita.

El reportaje abordará múltiples aristas de interés para padres, madres y cuidadores en torno a esta plataforma tan popular entre el público infantil chileno. Esto se logrará mediante un **análisis audiovisual, entrevistas y una recopilación bibliográfica.**

#### **1.4. Relevancia del proyecto**

Dado que YouTube es la plataforma predilecta de los niños y niñas de entre 8 a 12 años en Chile, según lo señala el Estudio Radiografía Digital 2023, **la relevancia del proyecto “Niñez Conectada” radica en el análisis de los videos y los creadores de contenido más vistos desde Chile.**

Esto implica destacar aspectos que podrían ser potencialmente perjudiciales o negativos para los niños, pero también resaltar oportunidades que entregan plataformas como YouTube, **a raíz de un estudio contingente y actual de los contenidos audiovisuales más llamativos para los chilenos y chilenas.**

Los medios de comunicación, las redes sociales y las plataformas digitales, en el contexto actual, están implicados en los procesos de socialización de las personas, al igual que otros agentes como la familia, la escuela, los grupos de iguales (vecinos, compañeros de curso, amistades).

La **socialización** tiene que ver con el proceso continuo de la transmisión de la cultura: “El ser humano depende de su experiencia social, de su habilidad para asimilar y hacer suyas las expectativas sociales que definen su cultura para sobrevivir” (Macionis y Plummer, 2001:175).

Si bien este es un proceso complejo que dura toda la vida, las bases de nuestra personalidad se construyen al interiorizar el entorno social, es decir, a partir de la transmisión cultural que se desencadena en la vida en sociedad.

Según estos autores, entre los 2 y los 6 años, los niños comienzan este proceso, entendiendo y empleando algunos símbolos, como las palabras, superando la etapa sensorial, distinguiendo el sueño de la realidad y transitando a la fase del egocentrismo.

Posteriormente, las edades entre los 7 y los 11 años, corresponden a una etapa más reflexiva en que los niños y niñas se cuestionan la causalidad de las cosas, asociando símbolos a objetos, poniéndose en el lugar del otro y superando, de a poco, el egocentrismo, como mencionan Macionis y Plummer. Es esta una etapa fundamental y trascendental en la socialización de las personas y constituye justamente el periodo en que nos centraremos para el desarrollo del reportaje.

Como consecuencia de las cuarentenas y las condiciones de encierro, los procesos de socialización de niños y niñas se vieron afectados producto de la **ausencia de escuela presencial y la falta de interacción con otros niños**, pero hay cifras que nos hablan de una **realidad esperanzadora** que ha surgido de este contexto.

En el informe “Radiografía Digital 2021” de VTR, se detalla que, a partir de la percepción de los propios niños y niñas, la **pandemia trajo consigo una mayor convivencia familiar** ya que momentos como las comidas, las actividades de ocio y los tiempos de estudio se compartieron más con integrantes de la familia.

En el grupo encuestado de 8 a 12 años, un 64% dice haber conversado más con sus padres, un 56% que ha visto más televisión con ellos y un 67% que ha comido más con sus familias. Además, un 45% dice que ha pasado menos tiempo solo y un 48% ha estudiado más con un familiar que antes.

Estos datos demuestran que las condiciones de encierro abrieron posibilidades de interacción al interior de los hogares, propiciando un fortalecimiento de los núcleos familiares que, con la vuelta a la presencialidad, es clave mantener.

En el estudio “Generación APP en Chile: Pros y Contras de la Educación”, de Tren Digital, se determinó que “los estudiantes necesitan apoyo con respecto a autorregulación y uso de TICs, y es por esto que tanto la escuela como las familias deben estar formadas en el tema” (Halpern, 2020: 60).

**Fomentar la confianza** entre padres, madres, tutores legales e hijos/as o pupilos es un elemento fundamental que guía el propósito de este reportaje web. En su esencia, “Niñez Conectada” busca ser una iniciativa para prevenir peligros asociados a plataformas masivas como YouTube.

En el Memorándum de Montevideo, instrumento que mana del Seminario “Derechos, Adolescentes y Redes Sociales en Internet” (2009), organizado por Instituto de Investigación para la Justicia, se determinaron 3 ejes de recomendación para los países de América Latina y El Caribe:

1. Reconocer el papel relevante que ocupa la familia en el proceso de educación de niños, niñas y adolescentes para un uso responsable y seguro de herramientas de internet y redes sociales y en la protección y garantía de sus derechos en contextos digitales.
2. La necesidad de que se tomen las medidas y se priorice el interés superior de niños, niñas y adolescentes en las normativas.
3. Que todo quien se beneficie del internet y las redes sociales son responsables por los servicios que proveen y deben asumir su responsabilidad en las soluciones a la problemática generada.

El concepto de **Ciudadanía Digital** se define como el “conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes fundamentales para que niños, niñas, jóvenes y adultos se desenvuelvan en una sociedad democrática a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, de manera responsable, informada, segura, ética, libre y participativa, ejerciendo y reconociendo sus derechos digitales y comprendiendo el impacto de éstas en su vida personal y su entorno” (Mineduc, 2017:16).

Las tres principales recomendaciones que se entregan a las familias como parte de este programa respecto al uso de tecnología en niños, son; **advertir riesgos, establecer límites y potenciar el aprendizaje, y se especifica** supervisar el uso de tecnología “considerando el tiempo dedicado a actividades digitales, el tipo de contenido que vean y las personas con las que se relacionan en línea” (Mineduc, 2019: 20).

Niñez Conectada pretende colaborar y contribuir a las recomendaciones de organismos internacionales, fundaciones y entidades académicas e instituciones gubernamentales, que apuntan a **involucrar más a las familias en las actividades que realizan sus hijos e hijas en internet.**

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Realizar un reportaje web de educación digital a partir de los contenidos audiovisuales que ven los niños y niñas chilenos de enseñanza básica en YouTube, en sus tiempos de ocio.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Indagar en los tipos de contenidos más populares a los cuales acceden los niños y niñas chilenas en YouTube.
- Crear un reportaje digital, alojado en un sitio web, que colabore a la promoción de un uso seguro y responsable de tecnología en la infancia.
- Entregar orientaciones y estrategias para padres, madres y apoderados chilenos para seleccionar y acompañar el visionado de los niños y niñas en YouTube.

### 3. Usuarios

#### 3.1. Público objetivo

Para la definición del público objetivo de este trabajo periodístico, se pensó en quiénes serían las personas a quienes les beneficiaría más y estarían más interesadas en adquirir información sobre educación digital en la infancia y los contenidos a los cuales acceden los niños y niñas en internet.

Teniendo en cuenta que el enfoque del estudio estaba en el segmento etario de enseñanza básica (6 a 12 años), los lectores del reportaje debieran ser **adultos que participen en los procesos de socialización de los niños: padres, madres, cuidadores y docentes.**

Inicialmente, tanto las familias como los profesores de enseñanza básica constituirían el público objetivo del reportaje. No obstante, las pautas que guiarían la investigación serían muy amplias, ya que, para atender a las necesidades de los docentes en esta materia, era necesario ahondar en metodologías pedagógicas, analizar el currículum escolar vigente, entre otras acciones.

Esto nos alejaría de la novedad del reportaje, que se basaba en el análisis de los contenidos y plataformas más llamativas por el grupo etario en internet. En este caso, YouTube.

Aunque los profesores de enseñanza básica pudieran interesarse por los temas que se tratan en el reportaje, se definió como público objetivo de “Niñez Conectada” a las **madres, padres, apoderados y cuidadores de estudiantes de enseñanza básica, específicamente, niñas y niños chilenos de 6 a 12 años.**

Según estadísticas del INE, un 73,7% de los nacimientos se concentra en el tramo etario de los 20 a 34 años, lo cual se desglosa en un 27,8% en el grupo 25 a 29 años, 26,8% en el grupo de 30 a 34 años y 19,1% el grupo de 20 a 24 años.

En correlación con la mayor concentración territorial de la población chilena, la Región Metropolitana agrupa el mayor porcentaje regional de nacimientos en el país, con un 42,6%. Le sigue Valparaíso con un 9,3% y Biobío con un 8,1% (INE, 2019).

Considerando lo anterior, **se creará y difundirá una encuesta** dirigida al público potencial del reportaje, que pretende **caracterizar más detalladamente a esta audiencia**.

### **3.2. Encuesta**

Mediante un **formulario de Google Forms**, se diseñó una encuesta de usuario con el objetivo de conocer al público objetivo o *target* del reportaje. Este cuestionario fue difundido principalmente en la **Región Metropolitana** a través de **contactos personales, grupos de WhatsApp de apoderados y grupos de Facebook**.

Las 24 preguntas, divididas en 4 secciones, contenidas en el formulario, fueron respondidas en total por 51 madres, padres y cuidadores de niños de enseñanza básica.

La primera sección de la encuesta busca **caracterizar personalmente a los potenciales usuarios**, con preguntas relacionadas con su edad, ciudad y comuna en la que viven, nivel educacional y también en qué curso y tipo de establecimiento educacional está su hijo, hija o pupilo.

La segunda sección, guarda relación con el **consumo de noticias y las formas en las que acceden los encuestados a contenido noticioso en internet**, con preguntas relativas a los medios que utilizan para informarse, los dispositivos a través de los cuales se conectan a internet, el tiempo diario que dedican a consumir noticias, sus plataformas y aplicaciones favoritas para hacerlo o los formatos en que más disfrutan ver contenido web.

La tercera sección contiene preguntas en torno al **conocimiento que tienen las personas sobre contenidos a los cuales acceden sus hijos, hijas o pupilos en internet**, y específicamente, en YouTube. Esta información es importante, no sólo para la creación del perfil de usuario, sino también para indagar en los **intereses del lector respecto a la temática** y que puntos relevar en el reportaje multimedia.

La cuarta y última sección, va en la misma línea que la número 3, pero las preguntas están estructuradas como **Escala de Likert**, donde los encuestados pueden evaluar en una escala de 1 a 5 **qué tan interesante les parece la presencia de algunos contenidos en el reportaje**.

Al comienzo de la encuesta se especificó que las respuestas serían tratadas con **confidencialidad** y que no se solicitarán datos personales que puedan identificar a las personas. Sin embargo, se dejó como opcional un primer recuadro para que las personas compartieran sus correos electrónicos y así poder **recibir el enlace al reportaje cuando esté listo**. 32 encuestados lo hicieron.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta desglosados en cada una de las preguntas:

Edad  
51 respuestas

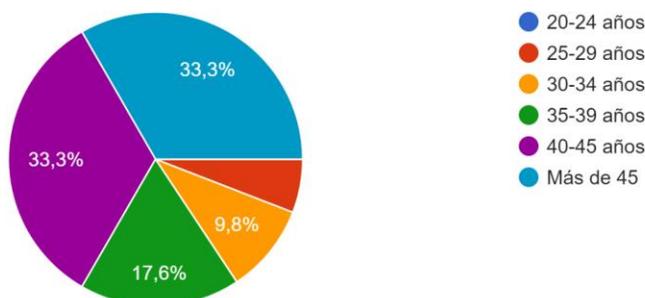


Gráfico N° 1. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

De un total de 51 encuestados, 17 personas (33,3%) tienen entre 40 y 45 años y la misma cifra tiene más de 45. A estos les sigue el rango 35 a 39, con 12 personas (17,6%).

Género  
51 respuestas

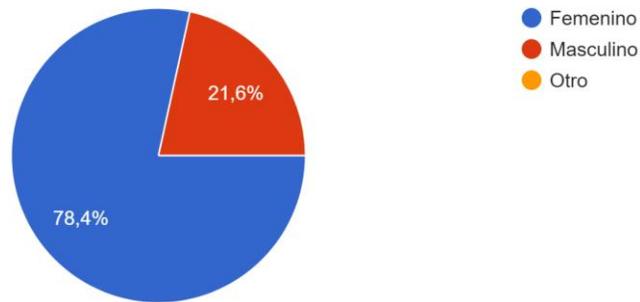


Gráfico N° 2. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Respecto al género de las personas que participaron en la encuesta, como era de esperar, un 78,4% pertenecen al género femenino y un 21,6% al masculino.

Región donde vives  
51 respuestas

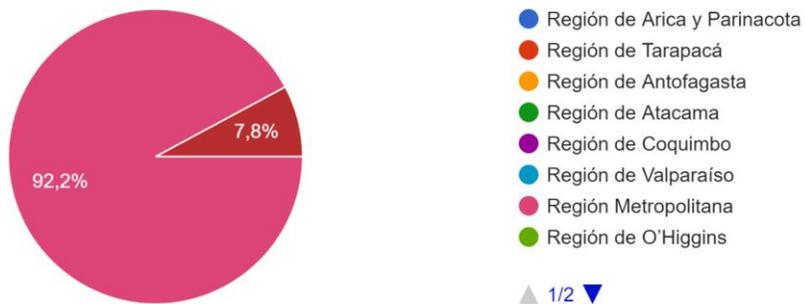


Gráfico N° 3. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Si vives en la Región Metropolitana, ¿cuál es tu comuna?

46 respuestas

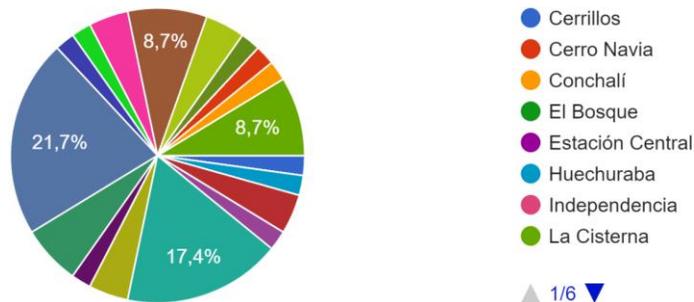


Gráfico N° 4. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Los gráficos 3 y 4 dan cuenta del lugar donde viven los encuestados. Un 92,2% vive en la Región Metropolitana, mientras que un 7,8% en la Región del Maule.

Por otro lado, a quienes viven en la Región Metropolitana se les preguntó por sus comunas. Los resultados fueron bastante variados, siendo Ñuñoa la principal (21,7%), seguida por La Reina (17,4%), Pirque y Santiago (8,7% cada una) y luego vienen Maipú, Las Condes, La Florida, Peñalolén y Providencia con porcentajes similares (2 a 3 encuestados en cada una).

Nivel educacional

51 respuestas

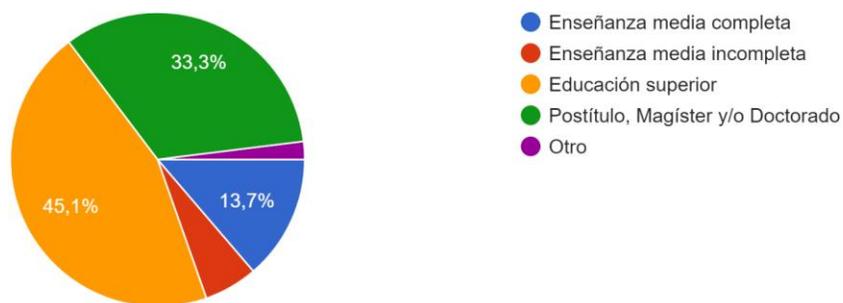


Gráfico N° 5. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Respecto al nivel educacional, un 45,1% respondió haber cursado educación superior, un 33,3% tiene un Postítulo, Magíster y/o Doctorado y un 13,7% declaró haber terminado la Enseñanza Media.

¿En qué curso está tu hijo/hija o pupilo en estos momentos?

51 respuestas

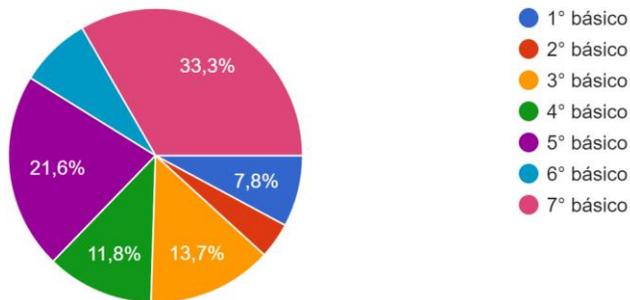


Gráfico N° 6. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Respecto a los hijos, hijas o pupilos de los encuestados, un 33,3% cursa actualmente 7° básico, seguido de un 21,6% que cursa 5° básico, un 13,7% 3° básico y un 11,8% 4° básico.

¿En qué tipo de establecimiento educativo estudia tu hijo/hija o pupilo?

51 respuestas

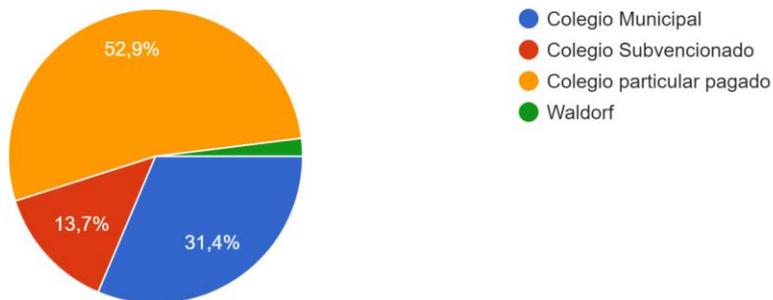


Gráfico N° 7. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

La última pregunta de esta sección fue sobre el tipo de establecimiento educativo en que estudian los hijos, hijas o pupilos de los encuestados y más de la mitad del total respondió Colegio particular pagado (52,9%), seguido por Colegio Municipal (31,4%).

### ¿Qué medios utilizas para informarte?

51 respuestas

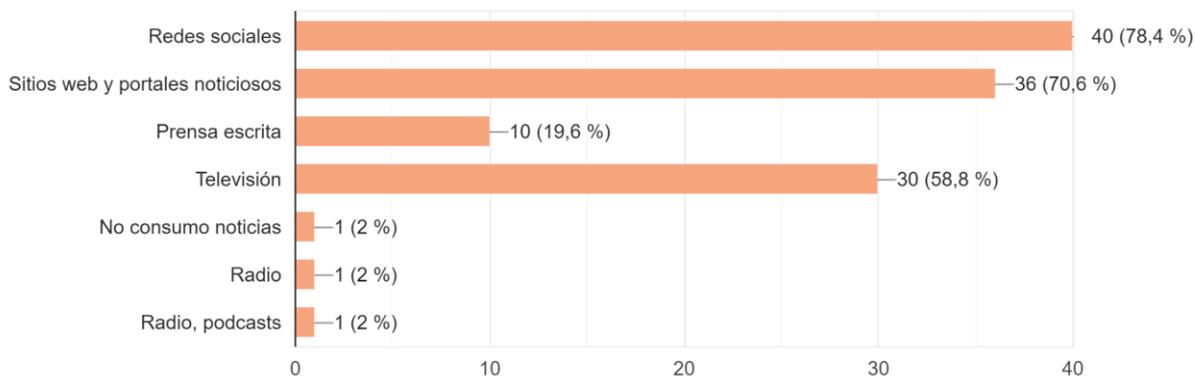


Gráfico N° 8. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Pasando a la segunda sección del cuestionario, la mayoría de los encuestados afirma que el principal medio a través del cual se informan es por redes sociales, seguido por sitios web y portales noticiosos y, en tercer lugar, por televisión. Cabe mencionar que en esta pregunta se podía marcar más de una opción.

### ¿A través de qué dispositivo accedes a internet?

51 respuestas

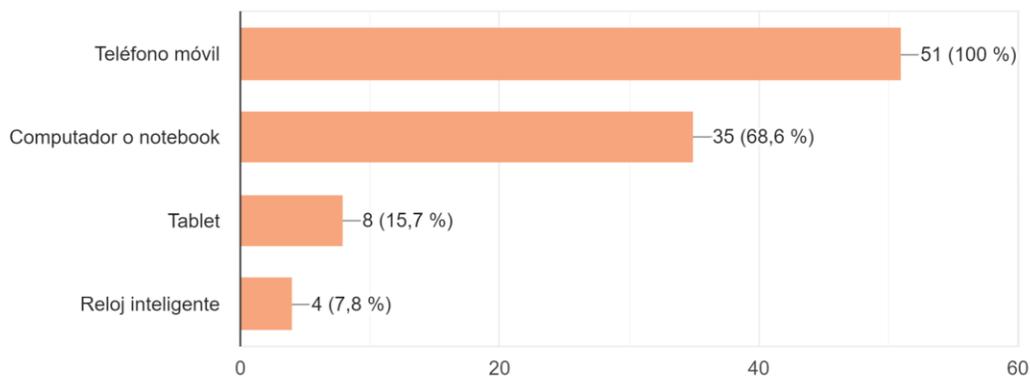


Gráfico N° 9. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

La totalidad de los encuestados accede a internet a través de su teléfono móvil y un 68,6% lo hace, además, a través de un computador o notebook. En esta pregunta también podían marcar más de una opción.

¿Cuánto tiempo dedicas al día para informarte o leer/ver contenido noticioso?

51 respuestas

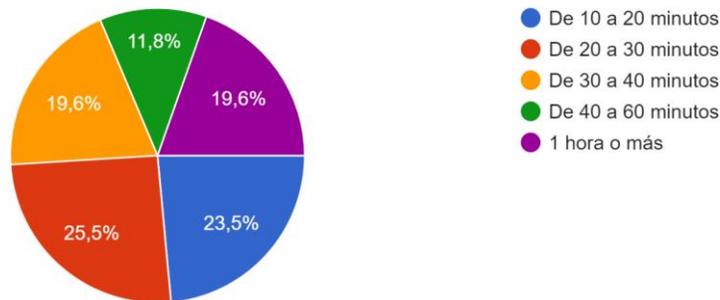


Gráfico N° 10. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Respecto al tiempo que dedican los encuestados a informarse o leer/ver contenido noticioso, los resultados son bastante variados y parejos. Como podemos observar en el gráfico, un 25,5% dijo hacerlo entre 20 a 30 minutos diarios, un 23,5% entre 10 y 20 minutos y las opciones “30 a 40 minutos” y “1 hora o más”, se igualan con un 19,6% del total.

¿Cuáles son las plataformas o redes sociales que más ocupas?

51 respuestas

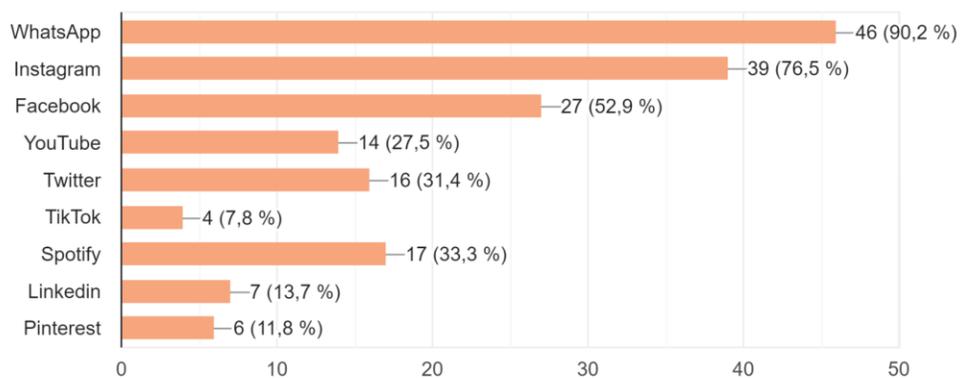


Gráfico N° 11. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

La red social más utilizada por los encuestados es WhatsApp, seguida por Instagram, Facebook, Spotify y Twitter. En esta pregunta se podían marcar hasta 3 opciones.

¿Cuáles son los formatos en que más disfrutas los contenidos en internet y redes sociales?

51 respuestas

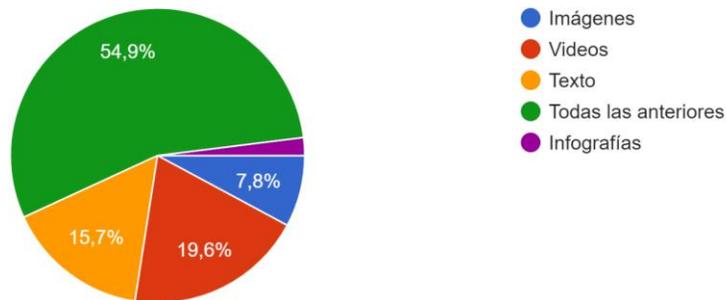


Gráfico N° 12. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Respecto a los formatos en que los encuestados más disfrutan los contenidos en internet y redes sociales, la mayoría asume que sus preferencias son variadas, marcando la opción “Todas las anteriores”, que refiere a imágenes, videos, texto e infografías, siendo videos y textos las más destacadas.

¿Cuándo hay más posibilidades de que accedas a leer contenido en un sitio web?

51 respuestas

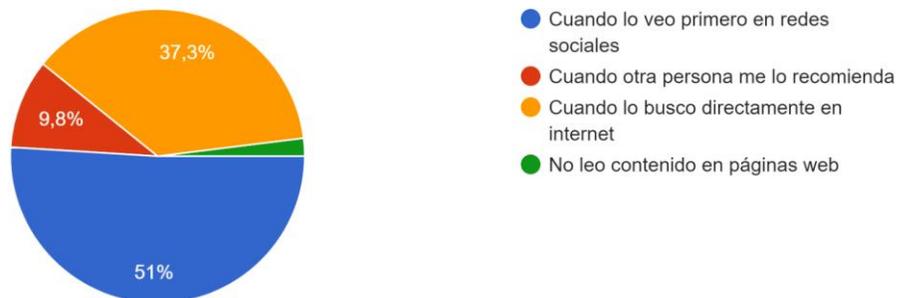


Gráfico N° 13. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Un 51% de quienes respondieron la encuesta dijo que había más posibilidades de leer contenido en un sitio web cuando lo veían primero en redes sociales. La opción que le sigue es “Cuando lo busco directamente en internet”.

¿Sabes a qué contenidos accede tu hijo o pupilo en internet?

51 respuestas

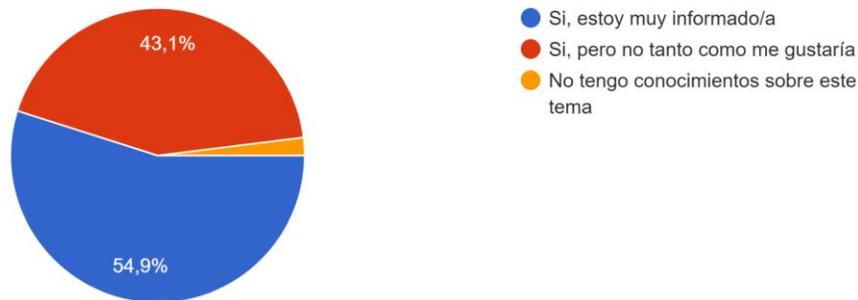


Gráfico N° 14. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Para comenzar la sección “Niños y niñas en internet”, un 54% de las personas se considera “Muy informada” respecto a los contenidos a los cuales acceden sus hijos, hijas y pupilos en internet y un 43,1% respondió sentirse informados, pero “No tanto como les gustaría”.

¿Te has informado sobre las oportunidades y riesgos presentes en los contenidos que ven los niños y niñas en internet?

51 respuestas

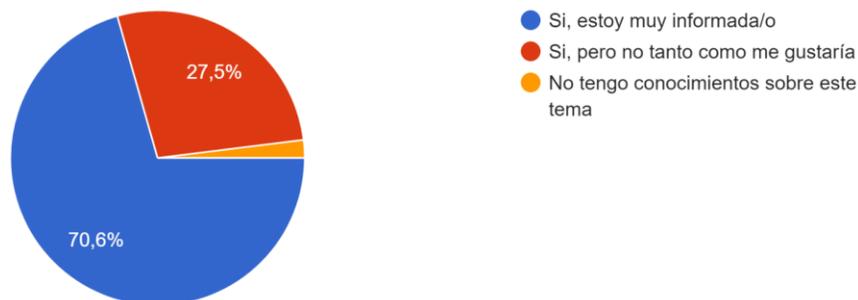


Gráfico N° 15. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

La mayor parte de los encuestados (70,6%) responde estar muy informados sobre los riesgos y oportunidades presentes en los contenidos que ven los niños y niñas en internet. Le sigue de lejos la opción “Si, estoy muy informado, pero no tanto como me gustaría”.

¿Cómo has accedido a información sobre la temática nombrada en la pregunta anterior?

51 respuestas

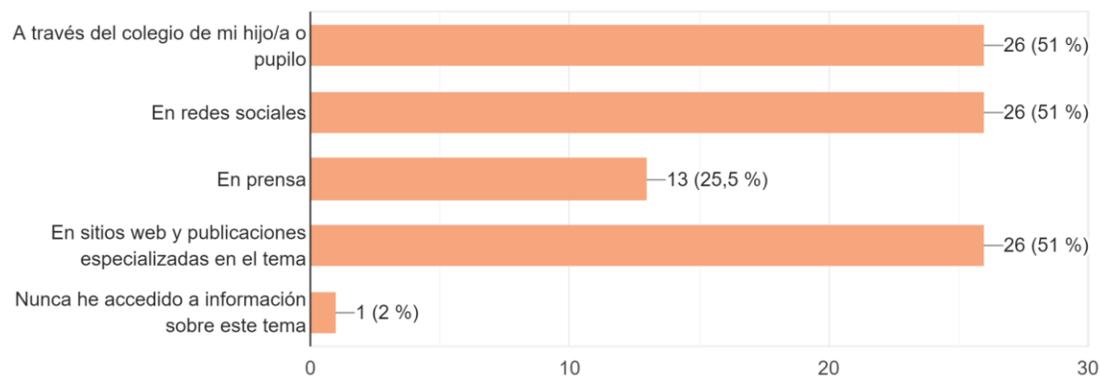


Gráfico N° 16. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Respecto a las fuentes a través las cuales los encuestados se han informado sobre riesgos y oportunidades presentes en los contenidos que ven los niños y niñas en internet, las respuestas “A través del colegio de mi hijo/a”, “En redes sociales” y “En sitios web y publicaciones especializadas sobre el tema” compartieron el mismo porcentaje de votos (51%). En esta pregunta se podía marcar más de una opción.

¿Tu hijo, hija o pupilo accede a YouTube?

51 respuestas

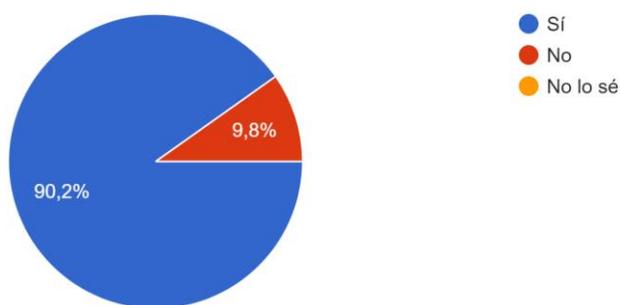


Gráfico N° 17. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

La gran mayoría de los encuestados afirmaron que sus hijos, hijas o pupilos acceden a YouTube.

### ¿Qué tipo de contenido ve tu hijo, hija o pupilo en YouTube?

51 respuestas

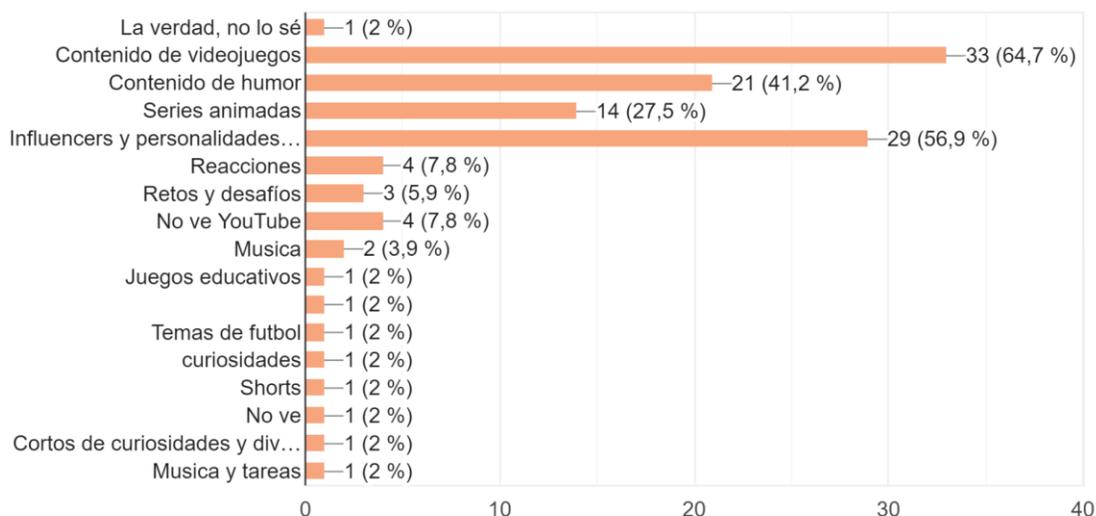


Gráfico N° 18. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

En cuanto a los contenidos que ven los hijos, hijas o pupilos de las personas encuestadas, las categorías “Contenido de videojuegos”, “*Influencers* y personalidades del internet” y “Contenido de humor” fueron las más destacadas.

Cabe mencionar que las opciones “Juegos educativos”, “Temas de futbol”, “Curiosidades”, “Shorts”, “No ve”, “Cortos de curiosidades y divulgación científica” y “Música y tareas”, fueron escritas por las personas en el recuadro “Otras”.

¿Qué tan interesante te parece la presencia de los siguientes contenidos en el reportaje?

Ocultar sección

“Niñez Conectada” es un reportaje digital que reúne información sobre los contenidos audiovisuales a los cuales podrían estar teniendo acceso los niños y niñas en Chile en YouTube, siendo esta la plataforma más utilizada por ese grupo etario, según el estudio [Radiografía Digital 2022](#).

**En una escala de 1 a 5 (siendo 5 "Muy interesante" y 1 "No me parece interesante"), ¿Qué te parece la presencia de los siguientes contenidos en el reportaje?**

### Información sobre los videos que podrían estar viendo los niños y niñas en YouTube y/o en otras plataformas

51 respuestas

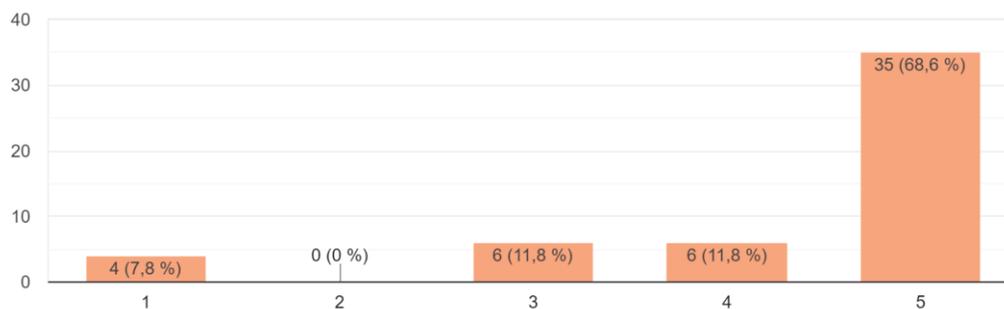


Gráfico N° 19. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

La última sección de la encuesta tenía por objetivo adquirir algunas nociones del interés de los potenciales usuarios del reportaje, en torno a ciertos contenidos que podrían estar presentes en él.

En el primer gráfico se demuestra que la mayoría de los encuestados está muy interesada en que este contenga información sobre los videos que podrían estar viendo los niños y niñas en YouTube y/o en otras plataformas.

### Consejos para que internet sea un espacio seguro para los niños y niñas

51 respuestas

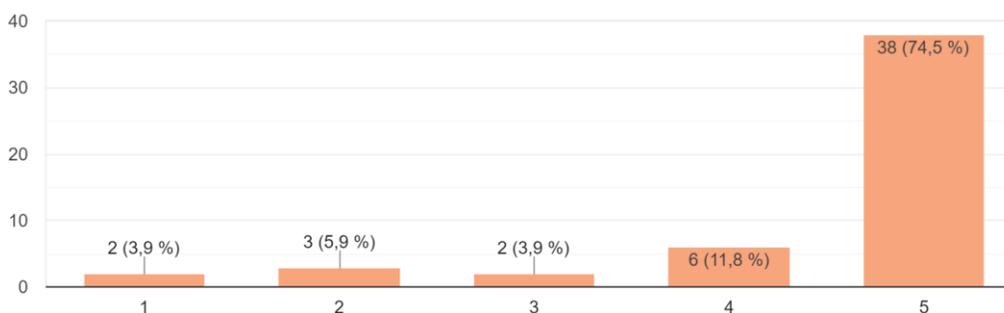


Gráfico N° 20. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Un 74,5 de los encuestados dijo que les parece “Muy interesante” encontrar en el reportaje “Consejos para que internet sea un espacio seguro para los niños y niñas”.

### Opiniones de expertos respecto a la temática

51 respuestas

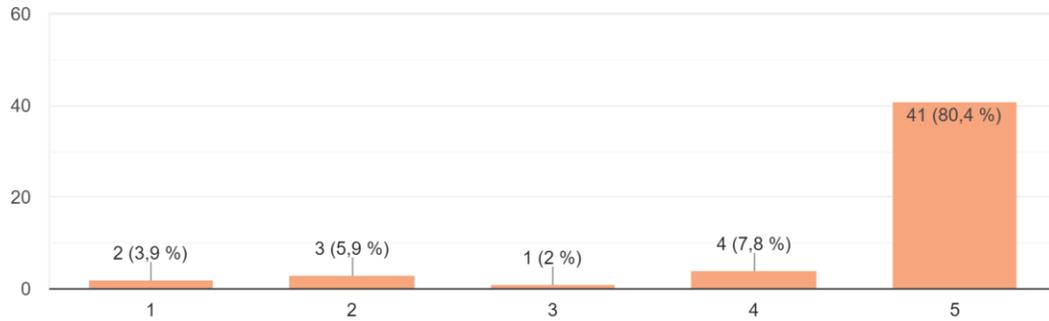


Gráfico N° 21. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Un 74,5 de los encuestados dijo que les parece “Muy interesante” encontrar en el reportaje “Opiniones de expertos respecto a la temática”, siendo esta la pregunta que obtuvo mayor consenso.

### Espacios para la interacción

51 respuestas

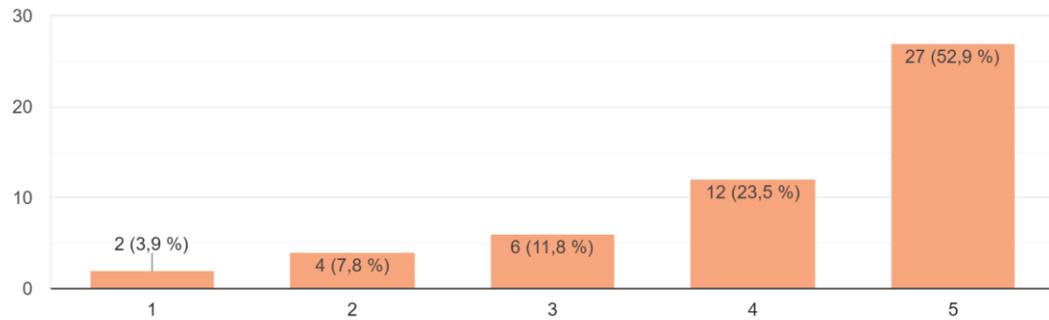


Gráfico N° 22. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

Más de la mitad de los encuestados calificó como “Muy interesante” la existencia de “Espacios para la interacción” en el reportaje.

### Videos para ejemplificar

51 respuestas

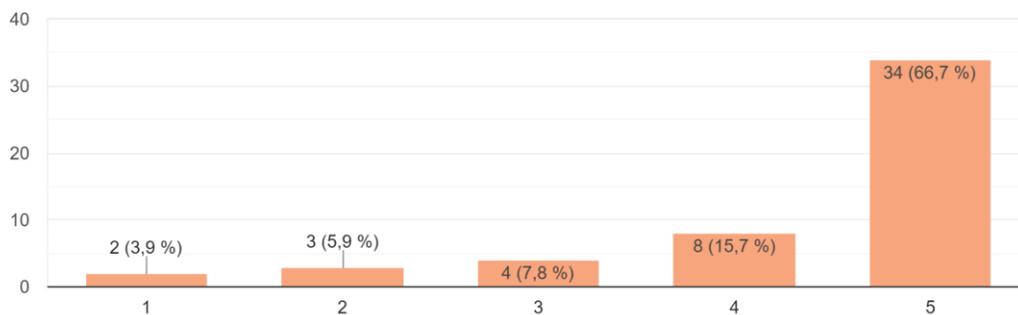


Gráfico N° 23. Fuente: extraído de los resultados del formulario Google Forms.

A un 66,7% del total de encuestados le parece “Muy interesante” que el reportaje integre “Videos para ejemplificar”.

Al final de la encuesta se dejó un recuadro con el enunciado *“Escribe tus preocupaciones o dudas sobre el consumo de internet de tu hijo/hija o pupilo o qué información te gustaría encontrar en el reportaje digital Niñez Conectada”* y 31 personas escribieron sus comentarios.

Con las opiniones más relevantes, se generó una tabla con los criterios generales que se detectaron en esta sección de la encuesta, y que **guiarán parte del análisis de contenido detallado en el punto 5.5 de este informe.**

Criterios	Opiniones de los encuestados
<p>Información sobre los contenidos que ven los niños y niñas en internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Me preocupa el interés de los niños por ver a otras personas jugar los juegos que ellos juegan, y que estos personajes que son influencer les traspasen su manera de comunicarse e interactuar, ya que no me parecen muy correctos muchas veces, siento que les quita el interés por explorar a ellos sus propias posibilidades. Si bien nos preocupamos como papas de que el tiempo que le dedique sea mínimo y controlado, y aún cuando tienen un espacio donde compartir en el exterior junto a sus amigos, me preocupa lo mucho la adicción que provoca en los niños”.</li> <li>- “Saber en concreto el contenido de lo que está viendo o descubriendo”.</li> <li>- “Juegos adictivos, que ocupan mucho tiempo”.</li> <li>- “Me preocupa que pueda acceder a contenido violentos o pornográficos”.</li> <li>- “Me preocupa las muchas repeticiones de un mismo video, a veces sin sentido”.</li> </ul>
<p>Riesgos y peligros de internet para niños y niñas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Me preocupa la cantidad de información falsa o muy mal expuesta con la cual los niños basan sus primeras impresiones y opiniones. Además de la cantidad de perfiles falsos que se crean personas adultas para ser más cercanos a los menores”.</li> <li>- “Los riesgos según las edades, ya que los contenidos son de personas”.</li> <li>- “Manipulación de adultos para fines que perjudiquen a mis hijos en algún ámbito de su vida”.</li> <li>- “Me preocupa la normalización de contenidos violentos y su fácil acceso para los niños. También creo que no hay políticas claras de ‘responsabilidad social’ que permitan filtrar o seleccionar los contenidos que se publican. Si bien el límite con las prácticas de censura que atentan contra la libertad de</li> </ul>

	<p>expresión y de acceso a la información es muy fino, creo que se debería legislar al respecto pensando justamente en el riesgo para los NNA”.</p>
<p>Métodos de control parental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Enterarme de las herramientas que existen para controlar lo que ven o el tiempo que están frente al computador”.</li> <li>- “Formas de bloquear contenido inapropiado, control parental, factores protectores”.</li> <li>- “Cómo evitar contenido no adecuado según la edad”.</li> </ul>
<p>Efectos y consecuencias de internet para niños y niñas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Información sobre daño neuronal producto de exceso de cortisol por la generación de estrés que produce el efecto las pantallas”.</li> <li>- “Sería importante ampliar la información sobre efectos y consecuencias en relación a lo que puedan visualizar los niños@s. Además, establecer comparaciones entre tipos de videos (en cuanto al contenido), ya que en mi caso suele ver videos de juegos en línea de influencers (Lyna) y por otra parte; el cómo esto influye directamente en la tolerancia o frustración al momento de poner en práctica en un juego en línea. Finalmente a partir de lo visualizado por los niños@s, terminan interpretando de tal forma la información que ya es una realidad creada por ellos mismos”.</li> </ul>
<p>Consejos para padres y madres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Consejos sobre cómo lograr que tu hijo discrimine el contenido adecuado. Siempre estoy conversando con él sobre ello, pero no sé si es suficiente”.</li> <li>- “Tiempo saludable de exposición, efectos en lo emocional efectos neurológicos”.</li> <li>- “Cómo resguardar el uso del Internet, de normal a obsesivo”.</li> <li>- “Que esté vinculado con la etapa del desarrollo y con la importancia de la educación (familiar y escolar) De tipo preventivo”.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Cómo ser más empáticos en la búsqueda de materias a las que nuestros peques accedan”.</li> <li>- “Lo complejo que es el tema, pues por un lado no está bien que usen las redes/videos/juegos, pero por otro lado es una forma de pertenecer al grupo en el que se desenvuelven, el buen mix es difícil de ecualizar”.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Perfil de usuario/a

A raíz de los resultados de la encuesta de usuario/a, se procedió a crear un perfil de usuario arquetípico para el proyecto digital “Niñez Conectada”.

**Carla González**



**Edad:** 44 años.

**Género:** Femenino.

**Nivel educacional:** Educación Superior.

**Ocupación:** Psicóloga.

**Residencia:** Región Metropolitana, Comuna de Ñuñoa.

- **Descripción general:** Carla es una mujer de 44 años, psicóloga de adultos, madre de Nicolás, de 12 años, que cursa 7° año básico en un liceo particular pagado de Ñuñoa. Ella está separada y vive junto a su hijo en un departamento. Trabaja atendiendo pacientes de forma presencial y también online. Todos los días va a buscar a su hijo al colegio, quien luego se entretiene en casa viendo videos de videojuegos, humor y desafíos en YouTube, hasta las 20:30 horas, cuando comen juntos y se acuestan a dormir. Esta rutina cambia cuando Nicolás tiene tareas o trabajos y Carla lo acompaña y ayuda a estudiar.

- **Actividad en internet:** Carla no suele ver televisión y se informa a través de su celular, en redes sociales como Instagram y Facebook. Le gusta ver videos en estas aplicaciones, pero también leer noticias en sitios web, cuando hay temas que le interesan personalmente, ligados a la crianza o a la psicología. Dedicar aproximadamente 30 minutos diarios a esta actividad.
- **Posición frente a la temática del proyecto:** Carla usualmente conversa con su hijo sobre los riesgos y peligros de internet. Como psicóloga, tiene nociones sobre el tema y le preocupa el tiempo que pasa su hijo frente a la pantalla sin supervisión y los contenidos que ve, pero por su trabajo híbrido no puede estar pendiente todo el tiempo de lo que él está viendo. Por las cosas que ha leído en internet y lo que comentan en el colegio de su hijo, sabe que debe preocuparse por esto siendo madre y le gustaría estar más actualizada sobre las nuevas tendencias y fenómenos que ocurren *online*, que pueden ser perjudiciales para Nicolás.
- **En relación al proyecto Niñez Conectada:** Carla está muy interesada en capacitarse y obtener conocimientos actualizados sobre los riesgos y oportunidades vinculados a los contenidos que consume su hijo en internet. En ese sentido, el reportaje “Niñez Conectada” sería una buena fuente de información. Su estructura es de fácil lectura, incluye videos ejemplificativos, consejos de expertos, y datos estadísticos, además se enfoca en la plataforma YouTube, que es la favorita de Nicolás.

## 4. Arquitectura de la información

Se decidió que **WordPress** sería el gestor de contenidos (CMS) para el reportaje digital, ya que es una plataforma accesible, versátil y con una amplia gama de herramientas que facilitan la creación, el diseño, la administración de la información y la integración con medios multimedia.

Según la empresa de analítica W3Techs (2023), más del 40% de los sitios web en el mundo están basadas en este CMS, siendo el más popular por sus características en cuanto a funcionalidades y *plugins*, optimización para motores de búsqueda (SEO), responsividad y actualizaciones en seguridad, entre otras cosas.

Con la asesoría de una diseñadora gráfica, se escogió el proveedor de *hosting* **cPanelHost** para la creación del sitio web que aloja al reportaje “Niñez Conectada”, por la asequibilidad de los planes que ofrece el servidor y el cPanel que facilita la configuración de WordPress, permitiendo utilizar el plugin Yoast para mejorar la escritura SEO.

### 4.1. Benchmark

Se llevará a cabo un análisis de *benchmark* para tener una visión clara de prácticas referenciales y áreas de mejora, que permitan diseñar un sitio web sólido, atractivo y funcional que cumpla con las expectativas de los usuarios.

Los autores Marcos Espinoza y Doris Gallegos señalan que la importancia del *benchmarking* no sólo está en identificar comparadores de forma mecánica, reconociendo diferencias y semejanzas, sino que mire el “*impacto que pueden tener estos ‘comparadores’ para llegar a realizar mejoras y cambios de acuerdo con circunstancias y características propias de lo que se va a mejorar*”.

Para realizar el *benchmark*, se han seleccionado una serie de sitios web relevantes y representativos, tanto de medios de comunicación y organizaciones que trabajen temáticas similares a la de Niñez Conectada, como de reportajes multimedia en formato *long form*.

## Crecer Conectados

La serie de artículos “**Crecer Conectados**” del diario digital El País de España, ofrece valiosa información relativa a los nuevos códigos de la infancia en su vínculo con la tecnología. Este producto periodístico multimedia sirvió de inspiración y modelo principal para el diseño de Niñez Conectada.

Crecer Conectados está dividido en 8 capítulos, que son en realidad reportajes, y como se menciona en el mismo sitio web, su propósito es “reflexionar sobre los retos a los que se enfrentan y las posibilidades que se abren para estas generaciones. ¿Qué hacen, dónde están y cómo usan los menores la tecnología? Tienen entre 3 y 18 años: ellos serán nuestros guías” (El País, 2019).

A nivel visual, esta edición especial de El País de España es colorida, contiene diversas fotografías con filtros, de niños, niñas y adolescentes interactuando con la tecnología y las imágenes tienen movimiento, al menos en su página principal. Lo cual produce una percepción moderna y acorde al tema que se trata.

Por su parte, los distintos reportajes de esta serie tienen una estructura más tradicional y simple, aunque también destacan ciertas citas, cifras y frases relevantes e incluyen gráficos y fotografías.





### Los gurús digitales crían a sus hijos sin pantallas

El dilema: cómo enseñar a los niños de Apple o Google a utilizar los dispositivos sin pantallas en entornos...



### “Hace frío y en el pueblo no hay más niños, ¿qué hago sin mi ‘Fortnite?’”

Entre los desafíos de la España rural, un aspecto desconocido, la tecnología es básica para educar, cultivar y entretenerse.

CAPÍTULO CUATRO

## Empantallados: la “adicción sin sustancia” que empieza a los 14 años

No duermen y comen a deshora. Dejan de ducharse. Se vuelven violentos. Uno de cada cinco jóvenes españoles entre 10 y 25 años sufre trastornos del comportamiento por culpa de la tecnología



ANA TORRES MENÁRGUEZ  
Madrid · 6 ABR 2018 · 08:57 CEST

Lo llaman adicción sin sustancia. A Adrián, gaditano de 14 años, le atrapó en verano. Casi sin darse cuenta, pasaba los días encerrado en su habitación, apenas comía y dejó de ducharse. Sin comunicarse con su familia, su única actividad era jugar a la consola, la *PlayStation*. “Tenía el horario cambiado, me quedaba toda la noche despierto y a mediodía descansaba unas horas. Cuando me entraba hambre iba a la cocina a por más *Red Bull* — bebida energética—, me hacía un par de sándwiches y pillaba alguna bolsa de patatas”, cuenta el joven. El día que sus padres empezaron a preocuparse, le quitaron la máquina, la escondieron en el coche y el chico se agarró a ella de forma enfermiza, asegura Isabel, su madre. Tuvieron que acudir a una comisaría para poner fin al conflicto. “Adrián ya no era Adrián, siempre había sido cariñoso y ahora se comportaba de forma violenta”.

In English:  
Screened out: The Spanish teens hooked on technology

Fuente: Screenshots del sitio web de Crecer Conectados.

## Familias Conectadas

Familias Conectadas es un blog de la Fundación para la Convivencia Digital, para que madres, padres y apoderados de estudiantes de enseñanza básica en Chile puedan acceder a las publicaciones, notas y recursos que produce la organización chilena.

Aunque no tiene menú de inicio, lo cual dificulta la vista panorámica de los contenidos, es un *website* sencillo y corto, de un sólo *scroll*, que muestra los últimos artículos producidos por la Fundación, frases de sus miembros para motivar el interés por la educación y la seguridad digital de los niños, videos de las labores que realizan y recursos que ofrecen (talleres, guías de cuidado, cifras relevantes, entre otros).

También incluye fotografías, infografías y espacios para que los usuarios se suscriban a la cadena de correos.

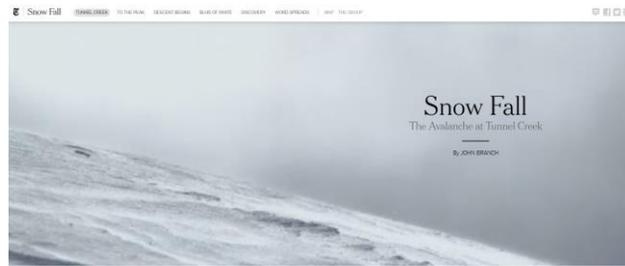


Fuente: Screenshots del sitio web “Familias Conectadas”.

## Snowfall (2012)

Este reportaje *long form* publicado por The New York Times, cuenta la historia de unos esquiadores que quedaron atrapados en una avalancha de nieve en Washington y es otro ejemplo de arquitectura de la información para “Niñez Conectada” por la multiplicidad de contenidos multimedia que acompañan al texto.

Además, destaca por su visualidad a nivel gráfico, muy acorde al tema que trata. Todo está en colores grises e incluso las imágenes y videos están en blanco y negro, lo cual se condice con la historia que trata.



It is a term with broad meaning. The name is derived from the Cascade Tunnel, originally a 2.6-mile railroad tube completed in 1900 that connected the east and west sides of the Cascades, a boon for the growth of Seattle and Puget Sound. The mountain pass that it burrowed beneath was named for the project's engineer, John Frank Stevens, who later helped build the Panama Canal.

In late February 1910, ceaseless snowstorms over several days marooned two passenger trains just outside the tunnel's west portal. Before the tracks could be cleared, the trains were buried by what still stands as the nation's deadliest avalanche. It killed 96 people.

Bodies were extricated and wrapped in blankets from the Great Northern Railway, then hauled away on sleds. Some were not found until the snow melted many months later.



Wreckage after the Wellington, Wash., avalanche in 1910, which buried two passenger trains marooned by snowstorms outside the Cascade Tunnel and killed 96 people. Rescue workers transported bodies from the scene on sleds. Museum of History & Industry.

To skiers and snowboarders today, Tunnel Creek is a serendipitous junction of place and powder. It features nearly 3,000 vertical feet — a rarely matched descent — of open meadows framed by thick stands of trees. Steep gullies drain each spring's runoff to the valley floor and into a small, short gorge called Tunnel Creek.

The area has all of the alluring qualities of the backcountry — fresh snow, expert terrain and relative solitude — but few of the customary inconveniences. Reaching Tunnel Creek from Stevens Pass ski area requires a ride of just more than five minutes on SkyLine Express, a

Tunnel Creek is, in the vernacular of locals, a “hippie pow run” — low-key and unobstructed, the kind that enables skiers giggle in glee as they descend through a billowing cloud of their own soft powder and emerge at the bottom coated in white frosting.

Despite trends toward extreme skiing (now called freeskiing), with improbable descents over cliffs and down chutes that test the guile of even the fiercest daredevils, the ageless lure of fresh, smooth powder endures.

But powder and people are key ingredients for avalanches. And the worry among avalanche forecasters, snow-science experts and search-and-rescue leaders is that the number of fatalities — roughly 200 around the world each year — will keep rising as the rush to the backcountry continues among skiers, snowboarders, climbers and snowmobilers.

The backcountry represents the fastest-growing segment of the ski industry. More than ever, people are looking for fresh descents accessible by helicopters, hiking or even the simple ride up a chairlift.



Fuente: Screenshots del reportaje “Snow Fall”.

## La Generación del hambre (2019)

Este reportaje publicado por el medio digital latinoamericano Connectas trata sobre la desnutrición de niños y niñas en Venezuela y también se tomará como ejemplo, principalmente por la importancia que se le da a las infografías y a las cifras, expuestas de forma amigable para el lector.

Además, destacan algunas citas de organismos internacionales como la Unicef y de entrevistados que participaron en la investigación.



**INVESTIGACIÓN**

*“Un número en aumento de niños en Venezuela está sufriendo de desnutrición como consecuencia de la prolongada crisis económica que afecta al país. Si bien no se dispone de cifras precisas debido a la data oficial limitada de salud y nutrición, hay claros indicios de que la crisis está limitando el acceso de los niños a servicios de salud de calidad, medicamentos y alimentos”*

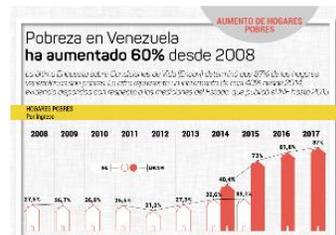
Unicef  
26 | 1 | 2018  
Nueva York

Aunque la preocupación de los organismos internacionales es reciente, la malnutrición no, afirma Mariavella Herrera, nutricionista del Centro de Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela, directora de la Fundación Bengala, e integrante del equipo de investigación de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición: “Esto tiene más tiempo del que parece. En lo particular, recuerdo que hicimos una investigación cuando existía la Misión Mercial, en Caracas. Lo que encontramos es que había una estrecha relación entre ser obeso, comprar en Mercial y pertenecer a un hogar con inseguridad alimentaria. La obesidad es hambre oculta. El programa ofrecía productos más económicos, pero pobre en nutrientes (...). Si lo vemos en el tiempo, esta crisis comenzó alrededor del año 2011, 2012. Fue una crisis de inseguridad alimentaria de instalación lenta, por eso ha sido muy difícil convencer al mundo. Comenzó con la obesidad, y luego, cuando se acabaron las calorías, ocurrió este cambio drástico”.

El hambre y la caída de la economía van de la mano, asegura Herrera. “Cuando el Estado garantiza un ingreso digno, garantiza la adquisición de las necesidades básicas. La alimentación es una de esas. La crisis de la producción nacional, provocada tras la ley de expropiación de tierras, ocasionó la merma de productos locales (...). La radicalización del modelo socialista hizo que se perdiera la estructura económica”.

La mamá de Carlos no es experta en economía o modelos socialistas, apenas escribe su nombre con dificultad. Pero, esto no le hace falta para saber que sus hijos no se alimentan bien. Con 22 años y madre de cuatro niños, debe quejarse en casa o callarlos, mientras el padre trabaja. Lo que gana el esposo alcanza solo para comprar algún carbohidrato, como pasta o arroz, y un poco de queso, pollo o sardinas. Nunca todo, nunca suficiente.

No es la única familia que padece estas condiciones. De acuerdo con Enxoxi, en 2017, 89 por ciento de los hogares venezolanos, como el hogar de Carlos, no contaban con el dinero que necesitaban para comprar comida. A pesar de que el Estado no ofrece cifras oficiales sobre pobreza por ingreso desde hace cuatro años, la data disponible en el Instituto Nacional de Estadística confirma que entre 2012, último año del mandato de Hugo Chávez, y 2014, año del último informe publicado, los hogares pobres incrementaron de 21,2 a 33,1 por ciento.



Fuente: Screenshots del reportaje “La generación del hambre”

## 4.2. Mapa de contenidos

El reportaje se organizará en 3 capítulos, cada uno de los cuales contendrá varios subtítulos internos. Los nombres de estos estarán en la **barra del menú** y al final de cada pestaña, y dirigirán directamente a los lectores hacia el segmento de su interés.

A continuación, se despliega el mapa de contenidos, seguido de una explicación detallada.



Fuente: Elaboración propia a través de Canva.

El **Home** o **Inicio** del reportaje digital es una breve introducción de lo que se expondrá a lo largo del reportaje, con citas relevantes y una **invitación a la lectura de cada sección**.

El primer capítulo, llamado **“Crece frente a la pantalla”**, busca contextualizar al lector respecto al tema en cuestión y su relevancia en la actualidad, enfocándose en los riesgos y peligros de internet y las redes sociales para los niños y niñas.

Los nombres de los subtítulos del primer capítulo son: **“Efectos de la tecnología en el cuerpo humano”**, **“Riesgos y peligros de internet”**, **“Sexoafectividad”** y **“Contenidos violentos”**. Estos surgen de las opiniones proporcionadas por los participantes de la encuesta (página 32).

Luego, prosigue el capítulo **“YouTube en la infancia”**, el cual, como su nombre sugiere, abordará los contenidos que los niños y niñas podrían estar viendo a través de la plataforma YouTube. Esta sección será enriquecida con múltiples videos para ejemplificar.

Basado en un previo análisis de contenido audiovisual previo, presente en el capítulo 5.4 del presente informe, cada categoría de video será un subtítulo en sí misma. Los nombres de los subtítulos son: **“Videojuegos”, “Desafíos y retos virales”, “Influencers, vlogueros y youtubers”, “Tutoriales”, “Lineamientos y políticas de YouTube” y “Guía parental de YouTube”**.

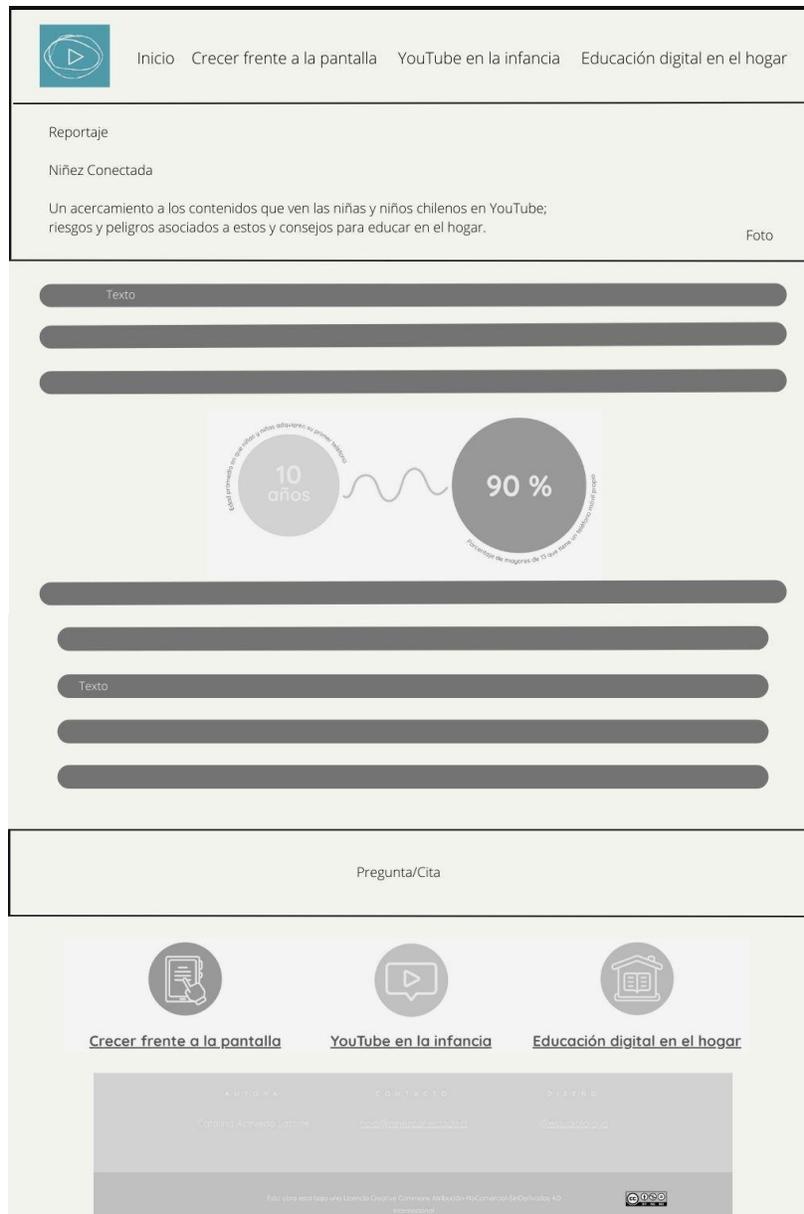
En el tercer capítulo, titulado **“Educación digital en el hogar”**, se entregarán recomendaciones, estrategias y soluciones prácticas para que madres, padres y cuidadores fomenten el uso responsable de las tecnologías y la seguridad digital. Estas directrices se centrarán en YouTube, pero también abordarán internet en su conjunto.

Los subtítulos del último capítulo del reportaje son: **“Seguridad Digital”, “Edades recomendados”, “Tiempos de consumo”, “Cuándo acudir a un profesional” y “Dónde buscar información”**.

### **4.3. Wireframe**

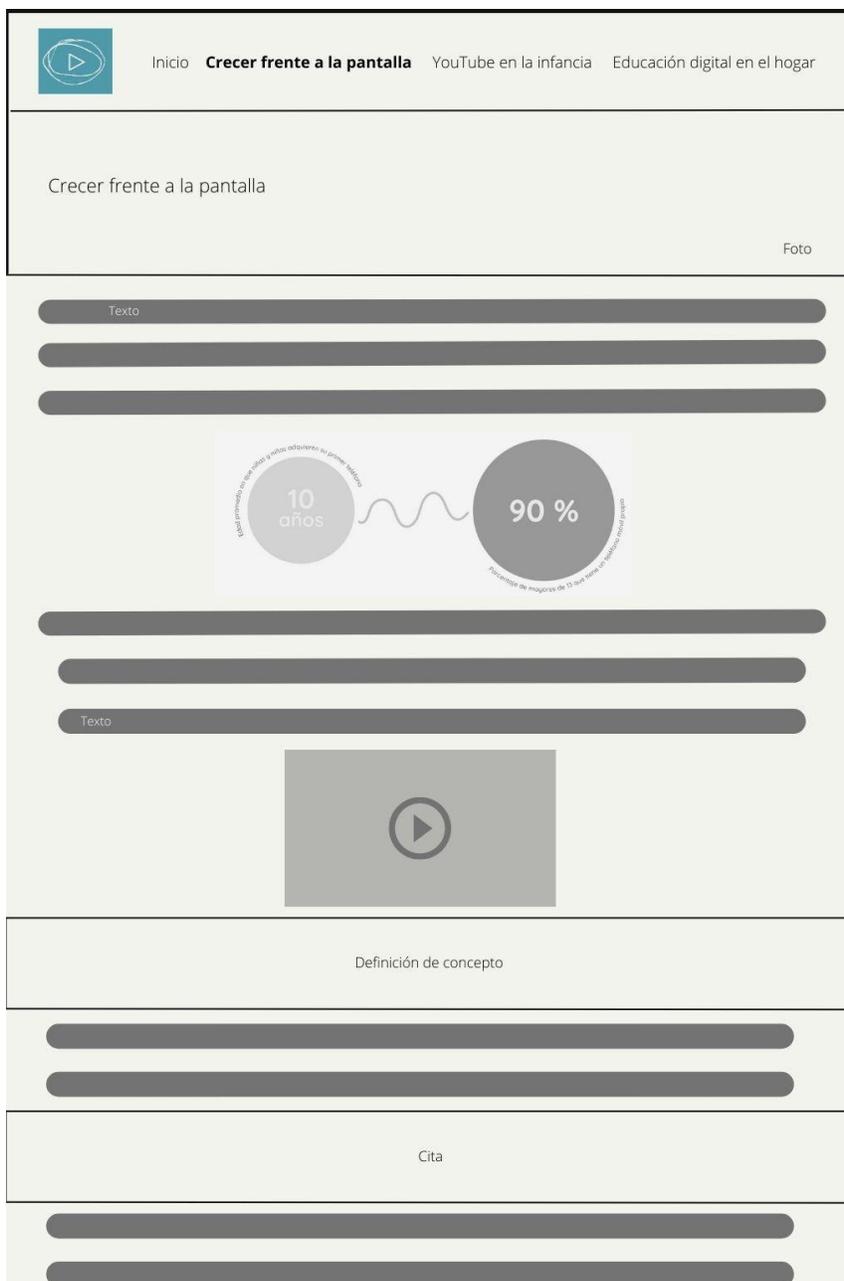
Para organizar la información y los elementos que compondrán el reportaje, se elaboraron 2 *wireframes* que servirán de boceto inicial para el reportaje. Este concepto es definido por Juan Carlos Camus (2009) como *“la metodología que permite hacer diseños simplificados detallando su estructura y los elementos relevantes que se incorporarán para atender a quienes llegan a visitar el sitio web o el espacio digital que se desarrolla”*.

El *wireframe* que se detalla a continuación es el *template* para el Home o la sección Inicio del reportaje, que es la primera vista con la cual se encuentra el usuario al visitar el sitio web.



Fuente: Elaboración propia a través de Canva.

El *wireframe* que se muestra a continuación es **representativo de los capítulos del reportaje**. Naturalmente, cada uno de ellos varía según el orden y la extensión de los párrafos, los subtítulos y los recursos multimedia que los conforman.



Fuente: Elaboración propia a través de Canva.

#### 4.4. Licenciamiento de contenidos

El reportaje será publicado bajo una licencia de Creative Commons Atribución - No Comercial - Sin obras derivadas - 4.0 Internacional, cuyo logo estará al final de cada pestaña.

Este tipo de licencias permite copiar, distribuir, exhibir y ejecutar la obra en cuestión, siempre y cuando se atribuya su autoría, no se utilice con fines comerciales y no se creen obras derivadas basadas en la obra original.



#### **4.5. Costos de producción.**

El proveedor de *hosting* escogido para la creación del sitio web que aloja al reportaje “Niñez Conectada” es cPanelHost y el plan seleccionado fue el Estándar, que incluye 4GB de disco duro, 5 cuentas de correo asociadas y 2 bases MySQL, cuyo valor anual es de \$28.000 + IVA.

Por otro lado, se registró el dominio “ninezconectada.cl” en NIC Chile, lo cual tuvo un costo de \$9.202 + IVA, por año.

Con relación a los servicios prestados por la diseñadora gráfica Josefa Andrade de “Estudio Joya” para el diseño del sitio web, hay que mencionar que su contribución fue en calidad de colaboración, dado que es cercana a la creadora del proyecto, por lo que no se efectuaron pagos.

De todos modos, el enlace al Instagram de su estudio de diseño se encuentra ubicado en el *footer* del sitio web.

## 5. Estructura y contenido

### 5.1. Género

Como se mencionó en la Justificación del proyecto, el género escogido para llevar a cabo la investigación periodística será el **reportaje multimedia**.

Esta variable del reportaje tradicional se define como “el resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red – hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables” (Marrero, 2008:5).

Por otro lado, “Niñez Conectada” tiene varios rasgos del género “*long form*”, el cual se distingue por diferenciarse de la escritura periodística digital debido a la extensión de sus textos.

Longhi y Winques (2015:11), indican que “la abundancia de texto verbal señala una recuperación de la calidad, la investigación y la contextualización, bien conocidas en la prensa, especialmente consagradas por el reportaje”.

Con base en ambas definiciones, se podrá ampliar y profundizar en diversas aristas del tema en cuestión, ofreciendo al lector una comprensión general y exhaustiva, pero a la vez dinámica.

### 5.2. Formato

El reportaje será publicado en **formato digital**, ya que esta forma ofrece una mayor versatilidad en su construcción y diseño, a través de la amplia gama de herramientas que ofrece **WordPress**, para que sea atractivo, lo que se traduce en una mejor experiencia para los usuarios y una mayor difusión del producto periodístico.

Al conformarse como un reportaje multimedia, se emplearon diversos recursos y técnicas en su elaboración, que se detallan en seguida:

- **Texto narrativo:** El cuerpo del reportaje fue escrito en base a la escritura periodística tradicional, adaptada al formato web, cuyas características principales son la concisión, el uso de lenguaje claro y sencillo y las palabras clave, entre otros.
- **Fotografías:** Se realizó una sesión fotográfica con el objetivo de ilustrar visualmente la narración con registros niños/as utilizando tecnologías digitales. Los niños cuyos rostros aparecen visiblemente en el reportaje, cuentan con autorización de sus respectivas madres y las cartas liberatorias de imagen se adjuntan en la sección “Anexos” del presente documento.
- **Videos:** Tratándose de un reportaje informativo sobre los videos de YouTube que consumen los niños y niñas en Chile, era importante incluir ejemplos de estos mismos en el reportaje. Además, se incluyen algunos videos de charlas de expertos en la temática en cuestión.
- **Gráficos y conceptos:** Se destacan ciertos conceptos y estadísticas relevantes en recuadros especiales, con tipografías más grandes y colores, para hacer la lectura más dinámica y comprensible.
- **Hipervínculos / Hipertexto:** Se recurrirá a hipervínculos para ampliar y conectar ciertos datos, estudios e información extraída de otros sitios web y estudios, direccionando a los usuarios a las propias fuentes. De esta forma, podrán acceder directamente a la raíz de los contenidos de su interés y profundizar en ellos.
- **Ilustraciones gráficas:** Cada capítulo contiene una barra con una ilustración repetida en serie, simple y representativa del tema que se está tratando.

### 5.3. Estructura del sitio web

#### Home del sitio web:



Fuente: Elaboración propia.

- 1. Título del reportaje
- 2. Botón de inicio
- 3. Barra de menú
- 4. Imagen representativa del tema
- 5. Bajada
- 6. Cuerpo del reportaje
- 7. Capítulos con logos
- 8. Footer
- 9. Información autora y contacto
- 10. Licencia creative commons

#### Capítulos del sitio web

El ejemplo que se presenta a continuación es representativo de los **capítulos** que integran al reportaje, y de los elementos multimedia que acompañan al relato.



## Youtube en la infancia

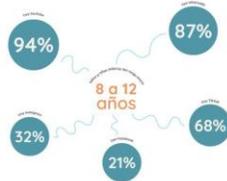
En [Reportaje: Videogames Digital 2022](#), un 97% de los niños y niñas chilenos de 8 a 12 años confirmaron que ven videos en internet es la actividad que más realizan y un 14% declaró que YouTube es su plataforma favorita para ellos, superando incluso a TikTok o Instagram.

Aunque esta aplicación establece restricciones con herramientas de control parental, que permiten a los adultos supervisar lo que los niños ven, el sistema de reproducción automática y los videos recomendados pueden llevar fácilmente al espectador desde contenido inofensivo a algo más preocupante.

En este contexto, es esencial estar bien informado acerca de ciertos fenómenos que se dan en YouTube y para esto hay que entender qué hace que esta plataforma sea tan atractiva para los niños y como aprovechar de manera más adecuada los métodos de regulación que ofrece.

Al igual que ocurre con el resto de aplicaciones y redes sociales, YouTube evoluciona, se perfecciona y progresa con el tiempo, siendo un video que hoy permite ver videos de corta duración en la sección [Shorts](#), escuchar música en [YouTube Music](#), sistemas de facilitar transmisiones en vivo y la interacción con otros usuarios en chats de comentarios.

Todas estas opciones contribuyen a la formación de fanbases o comunidades virtuales en torno a youtubers o figuras de internet que utilizan la plataforma para construir una audiencia sólida y beneficiarse económicamente de las visualizaciones y suscripciones.



La acción de "likear" o "dar me gusta" a otros videos jugando videojuegos o con juguetes genera por sí misma una sensación de comunidad: la posibilidad de conectar con individuos que comparten intereses similares o que experimentan lo mismo al jugar.

Si embargo, esto no es nada nuevo. El fenómeno por las celebridades televisivas, cómicos, actores y la fanáticos, opera bajo figuras parecidas. Las diferencias son los canales de acceso y hoy en día existen niños, niñas y adolescentes que siguen constantemente el contenido que estos generan, especialmente en redes sociales.

Los sociólogos e investigadores [Rafael Marín](#) sostiene que "YouTube de los jóvenes es en gran parte un consumo tecnológico sin dependencia de los padres, adultos o cuidadores". El aprendizaje por inmersión es un factor clave en la determinación como los niños y niñas emplean la tecnología.



## Videojuegos

Un fenómeno es una persona que realiza transmisiones en vivo a través de plataformas digitales en internet, con el objetivo de que otros lo observen mientras juega videojuegos de consola o dispositivos móviles, se muestra, comenta competencias deportivas, programas de TV o simplemente habla sobre un tema.

El punto web [ClubZoo](#) es especializado para transmisiones en vivo (streaming) no educativas, los videos suelen ser subidos por sus creadores o YouTube, donde quedan almacenados y son accesibles para los usuarios.

La práctica de "likear" o "dar me gusta" a otros videos jugando videojuegos en Twitch, tiene que ver con aspectos identitarios, pero también funciona como una forma de entretenimiento al igual que un video de competencias de otros deportes. El camino de los streamers recae a las audiencias y crea comunidades globales, conocidas como "fanbases".



Video de la streamer argentina, Agust, quien es muy seguida en Chile y se dedica por transmitir videojuegos contra Ralita, [Wikipedia](#) a sus 5 años.

## Desafíos y retos virales

Otra categoría que muestra entre los más vistos desde Chile tiene que ver con desafíos físicos, extremos, atrevidos o virales de redes sociales, conocidos por YouTube o parametrizados de internet.

Esto sigue una lógica similar a la de los trends de TikTok, como los desafíos con canciones de moda, que buscan ser replicados por los espectadores para generar interacción o aumentar el alcance, el número de seguidores del canal y la monetización.

Pablo Chiriboy, Director de [Estrategia Digital Chile](#), sostiene que esta categoría ha cobrado fuerza porque hoy una viralización rápida la generación de audiencia y monetización en la medida de ser visto de cumplir una tarea que puede generar un video de un tiempo de tiempo que sea viral, controlable y seguro".

Trend

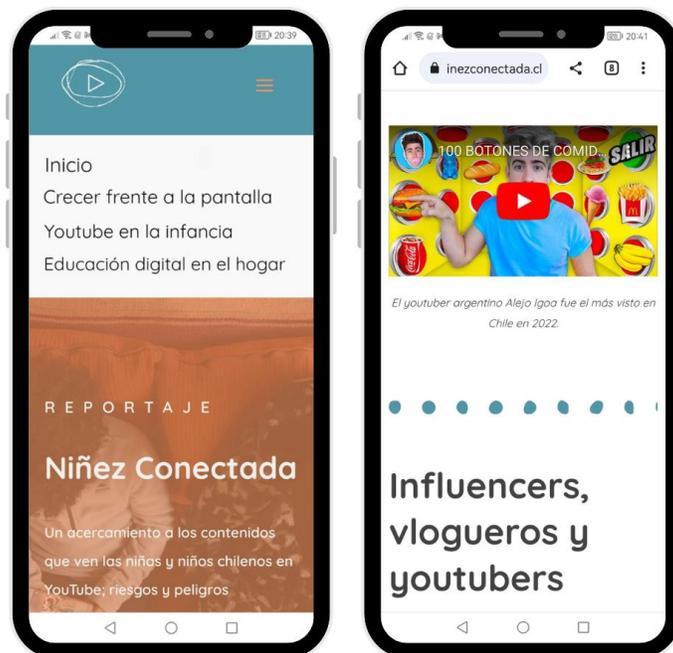
Para más información sobre el fenómeno de los trends o desafíos virales, recomendamos leer el artículo [Trends virales: ¿cómo funcionan y cómo aprovecharlos?](#) en [Trend](#).

Fuente: Elaboración propia.

## Diseño responsive

El diseño web *responsive*, es definido por Marcotte como un "método para diseñar sitios web de apariencia flexible". Este no se basa únicamente en anchos de pantallas fijos, sino que es capaz de detectar el ancho de pantalla y ajustar el diseño para proveer una visualización adecuada en cada dispositivo".

Considerando que la totalidad de las personas que participaron en la encuesta afirmó que se conecta a internet a través de sus teléfonos celulares; un 68,6% a través de computador y un 15,7 por *tablet*, el sitio web del reportaje será implementado de forma *responsive*, para asegurar que se a los usuarios una experiencia satisfactoria y atractiva sin importar el dispositivo que utilicen.



Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Estilo de redacción

El estilo de redacción del reportaje es **informativo, claro y empático** con el lector, y busca entregar información esencial y concisa, para orientar a los padres, madres y apoderados, sobre la exposición de sus hijos a los medios digitales, enfocándose en YouTube.

Considerando que en la encuesta de usuario las personas dijeron, en su mayoría, dedicar 20 a 30 minutos diarios para informarse, los 3 capítulos, que son expuestos en la barra de menú sitio web y también en la parte baja del Home, dirigen al usuario al segmento que más le interese, y así no es indispensable que lea el reportaje completo.

Cada capítulo puede ser leído indistintamente, según lo que busque el usuario, quien también puede hacer una revisión rápida de los 3, deteniéndose en la información destacada, que está en un tamaño más grande; en los gráficos o videos.

Si bien, tanto en el informe de investigación como en el reportaje, se procuró la utilización de **lenguaje inclusivo**, tanto al referirse a “niños y niñas” como a “padres, madres y cuidadores”, en ciertos casos esto se simplificó para agrupar a los géneros de la forma tradicional.

Esto no implica que no exista un compromiso por parte de la autora de promover el lenguaje de género y la no discriminación en el lenguaje escrito. Se hizo un esfuerzo continuo por buscar maneras de nombrar a los niños y niñas de otras formas, utilizando palabras como “la infancia” o “la niñez”.

### **5.5. Recopilación de información**

Durante la elaboración del reportaje, se emplearon varias fuentes de información que aportaron a brindar un enfoque integral sobre la temática abordada. Las principales fuentes utilizadas fueron:

#### **Revisión bibliográfica**

Se llevó a cabo una revisión de **bibliografía** especializada, donde se consultó en bibliotecas académicas, portales digitales y sitios web de instituciones públicas y privadas, por recursos pedagógicos, artículos y estudios relevantes, con la finalidad de respaldar y fundamentar los aspectos del reportaje con información precisa y comprobable.

Las fuentes más relevantes fueron:

- Estudio Radiografía Digital de Niños y Adolescentes en Chile 2022-2021-2020 - VTR Convive Digital.
- Políticas y lineamientos de YouTube.
- Manual de Orientaciones de Ciudadanía Digital para la Formación Ciudadana - Mineduc.
- Familias Conectadas - Fundación para la Convivencia Digital (2023).
- Pantallas en casa: Cómo acompañar a niñas, niños y adolescentes en su relación con la tecnología - UNICEF.
- Niños, niñas y adolescentes en línea: Riesgos de las redes y estrategias para protegerse. - UNICEF.

## **Análisis audiovisual**

Se efectuó un análisis de contenido audiovisual centrado en los videos y creadores de contenido más populares en Chile, durante los años 2021 y 2022. Este análisis proporcionó información clave para la novedad principal del reportaje, que se presenta en el capítulo 2.

En el **punto 5.5** del presente informe se encuentra el análisis de contenido audiovisual completo.

## **Entrevistas**

Se realizaron entrevistas a expertos y personas involucradas en el tema en cuestión, lo que permitió obtener perspectivas variadas y opiniones para enriquecer el contenido. Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- Victoria Vargas: Psicóloga clínica de la Universidad de Santiago, Diplomada en Psicología clínica infantojuvenil. Es psicóloga de un Colegio particular en Melipilla.
- Rodolfo Vásquez: Psicólogo clínico infanto juvenil de la Universidad de Chile. Trabaja en el área de convivencia escolar, orientación y apoyo psicológico del Liceo Eugenio María de Hostos de La Reina.
- Karin González: Profesora de Biología y Ciencias Naturales de Educación Básica, Media y Universitaria. Participó en la creación de la carrera de Pedagogía Básica de la Universidad de Chile.
- Rocío Mieres: Licenciada en Sociología, investigadora de cultura geek y videojuegos. Docente de la carrera de Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la universidad SEK.
- Pablo Christiny: Periodista de la Universidad Católica con estudios internacionales en Producción de contenidos para públicos infantiles. Director de la Fundación Nativo Digital.

### **5.6. Análisis de contenido audiovisual**

Diversos portales noticiosos nacionales publican, al comenzar el año, el ranking de los videos y canales de YouTube más vistos el año anterior. Con esta información, se seleccionaron **11 videos**

y **12 canales de YouTube de los más vistos en Chile en los años 2021 y 2022**, que serán basándose en el **método de análisis de contenido**.

Jaime Andréu, define al campo del análisis de contenido como “todo el conjunto de técnicas tendientes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no”.

Para llevar a cabo esta fundamentación teórica, se interpretarán ciertos datos extraídos de los videos y canales de YouTube seleccionados, mediante operaciones analíticas “más o menos adaptadas a la naturaleza del material y del problema que tratará de resolver, pudiendo utilizar una o varias que sean complementarias entre sí para enriquecer los resultados o pretender así una interpretación fundamentada científicamente”, como indica Andréu.

Con base en estas definiciones, las **tablas de análisis** permitirán organizar la información extraída de los videos y canales de YouTube, poniendo énfasis en los tópicos que contemplan, puntos en común y criterios pertinentes para el público objetivo del reportaje.

Estos criterios se definieron a partir de lo mencionado por las personas que participaron en la encuesta de usuario, quienes mayoritariamente expresaron que les parecía “Muy interesante” que el reportaje incluyera:

- Información sobre los videos que podrían estar viendo los niños y niñas en YouTube y/o en otras plataformas (Gráfico 19)
- Consejos para que internet sea un espacio seguro para los niños y niñas (Gráfico 20)

Por otro lado, en el espacio que se dejó para comentarios finales (punto 3.2 del informe), las respuestas se agruparon en 4 focos de interés, los cuales fueron:

- Información sobre los contenidos que ven los niños y niñas en internet.
- Riesgos y peligros de internet para niños y niñas.
- Métodos de control parental

- Efectos y consecuencias de internet para niños y niñas.

En la encuesta se preguntó por las categorías más vistas en YouTube por los hijos, hijas o pupilos de los encuestados. Las más repetidas son “Contenido de videojuegos”, “Influencers y personalidades del internet” y “Contenido de humor” y en el análisis se verificará si coinciden con los videos y creadores de contenidos del ranking.

### **Tablas de análisis**

A partir de datos de Google y Agencia Talk Shoppe, que fueron publicados por The Clinic en diciembre de 2021 y por el portal web de Teletrece, en diciembre de 2022, es posible precisar cuáles fueron los 10 los canales de YouTube más vistos y los 10 videos de YouTube más vistos desde Chile en ambos años.

El primer tipo de tabla considera a los creadores de contenidos, es decir, a los canales de YouTube más vistos desde Chile durante 2021 y 2022, **siendo parte del análisis 6 videos de cada año, dando un total de 12.**

En esta tabla, se asignó un primer recuadro donde se especificará el **número de suscriptores** que tiene el canal al mes de mayo de 2023; un segundo recuadro catalogado “**Descripción del canal**”, para caracterizarlos y recolectar información sobre quiénes son las personas detrás del canal; y un tercero sobre las **Categorías y temáticas que abordan**, a raíz de una observación general de los videos más populares que tienen y los más recientes.

Las fuentes utilizadas para obtener información de las biografías y características de los creadores de contenido fueron principalmente portales de noticias y blogs de *fandom* relacionados con los *youtubers* en cuestión; agrupaciones de seguidores y fanáticos, además de sus propios canales de YouTube. Estas fuentes se encuentran citadas en la bibliografía final del informe.

Por otro lado, la tabla relativa a los videos de YouTube más vistos en Chile durante 2021 y 2022, tendrá un primer recuadro asignado a la **Categoría de video a la que pertenece** (humor, *streaming* de videojuegos, reacciones, entre otras); un segundo recuadro para el **total de visualizaciones** que tiene a la fecha de mayo 2023; otro para el **número de suscriptores**; un cuarto que resume el **contenido del cuál trata el video** y sus particularidades, y un último para precisar el **vocabulario** que se utiliza, si contiene lenguaje violento, groserías, etc.

A diferencia de la primera tabla, en la segunda se analizarán **11 videos** de acuerdo con los criterios ya mencionados, ya que, en los rankings de ambos años, algunos videos fueron excluidos por razones que serán explicadas antes de la Tabla 2.

### **Canales de YouTube más vistos en 2021 desde Chile**

1. La Junta
2. Mikecrack\*
3. Invictor\*
4. Acenix
5. ElTrollino
6. Álvaro Barrientos Montero
7. Lyna
8. Kimberly Loaiza
9. MissaSinfonia
10. Fede Vigevani

### **Canales de YouTube más vistos desde Chile en 2022**

1. Alejo Igoa
2. MrBeast en Español
3. YOLO AVENTURAS
4. Rubén Tuesta oficial
5. Mikecrack\*
6. Mexicanos en China

7. Danny Fitt
8. Inmagic
9. Invictor\*
10. Susy Mouriz

Los canales de YouTube “Mikecrack” e “Invictor” aparecen en ambas listas, por lo tanto, serán analizados una sola vez, permitiendo el análisis de otros canales.

No será parte del análisis el canal de “La Junta”, debido a que este es un programa de entrevistas de larga duración a artistas de música urbana nacional e internacional, y los contenidos que suben no son vistos particularmente por el público infantil en el que nos enfocaremos.

Sucede lo mismo con el canal de Álvaro Barrientos Montero, chef chileno que publica recetas y *tips* de cocina; y con Danny Fit del Ranking 2022, que sube rutinas de ejercicio.

Por tanto, en el listado de 2021 se reemplazará a La Junta por Lyna y Kimberly Loaiza, y en 2022 entra Mexicanos en China y el canal de Inmagic.

**Tabla 1: Análisis de los canales de YouTube más vistos en Chile durante 2021 y 2022.**

Nombre del Canal	N° de Suscriptores	Descripción del Canal	Categorías o temáticas
Mikecrack	37.6 M	Miguel Bernal Montés, español de 30 años, es uno de los <i>youtubers</i> más famosos de España e Hispanoamérica. Aficionado al videojuego Minecraft, es <i>gamer</i> y <i>youtuber</i> y a la fecha ya ha publicado 5 libros que han sido éxito de ventas, que narran las aventuras ficcionadas del grupo “Los	Contenido de videojuegos (Roblox, Free Fire, Fortnite, Minecraft y GTA) y series animadas, creadas a partir de los mismos videojuegos y los personajes que inventa. Sube a la sección “Shorts” de YouTube, videos de retos, bromas y reacciones. Destaca por crear contenido original,

		compas”, conformado por varios <i>gamers</i> de la categoría Videojuegos. (Mikecrack, ElTrollino, RaptorGamer, RiusPlay, Sparta356, Elmayo97, Acenix, Invictor y FlexVega)	pensado para su público objetivo: niños y niñas. Por esto mismo es que no dice groserías ni ocupa lenguaje violento, aunque sí suele insultar a sus compañeros de juego de forma “graciosa”.
<b>Invictor</b>	20.9 M	Victor Dominguez, de 24 años, es un <i>youtuber</i> español que se hizo conocido por subir a su canal videos de sus magistrales jugadas en videojuegos, especialmente en Minecraft. Ha publicado varios libros de ficción. En la vida real, Victor es uno de los mejores amigos de Mikecrack y, de hecho, vive con él en una mansión <i>youtuber</i> en España. Además, es miembro del grupo de <i>gamers</i> llamado “Los Compas”.	Invictor usualmente publica partidas del videojuego Minecraft y juegos de roles, pero también ha incursionado en otros, tales como Roblox, Call of Duty, GTA, Pile Up, Free Fire y Among Us. Si bien no dice groserías ni vocabulario violento o sexualizado, sube drásticamente el volumen de su voz al gritar o reír. También ha dirigido y animado sus propias YouTube Series y videoclips. A través de la sección Shorts de YouTube sube contenido de su vida personal y la de sus amigos, al igual que en su cuenta de Instagram.
<b>Acenix</b>	13.2 M	Michel Angelo Silva es un <i>youtuber</i> español de 19 años que sube contenido relacionado a videojuegos. Es el integrante más nuevo y joven del grupo <i>gamer</i> “Los Compas”, en que también participa Mikecrack,	Canal compuesto por partidas de videojuegos y juegos de roles, a partir de videojuegos como Roblox, Among Us, Fortnite, Raft, Gang Beats y Human Fall Flats, pero el que más publica es Minecraft, al

		<p>Invictor y ElTrollino. Publicó una serie de 2 libros de ficción junto a Invictor, entre el año 2021 y 2022. A diferencia de sus amigos, Acenix no muestra su verdadero rostro en internet, por tanto, todos sus videos son animados.</p>	<p>igual que el resto de “Los Compas”. Acompaña los videos de su propia narración mientras juega y sólo agrega algunos emoticones de su avatar y ciertos sonidos. No utiliza vocabulario violento ni groserías, pero si aumenta fuertemente el volumen de su voz al reír o gritar mientras juega.</p>
<b>ElTrollino</b>	20.1 M	<p>Javier López Hervás, más conocido como ElTrollino, es un <i>youtuber</i> español de 24 años, miembro del grupo de <i>gamers</i> españoles “Los Compas” (con Mikecrack, Invictor y otros) y coautor de la saga de libros del mismo grupo. Se le conoce por la voz particular, aguda y graciosa, que ocupa en sus videos y por su avatar de un príncipe. No suele mostrar su rostro en videos.</p>	<p>Contenido de Videojuegos, principalmente Minecraft. También sube videos de partidas de Roblox, Fortnite, Golf It, Pinturillo, GTA, Call of Duty y algunos juegos de realidad virtual y terror. Agrega a sus videos emoticones, memes e ilustraciones que acompañan la narración del youtuber, para volverlos más graciosos y también en las series y juegos de roles que surgen de los propios videojuegos.</p>
<b>Lyna</b>	15.7 M	<p>Evelyn Vallejos, más conocida como Lyna, es una youtuber e influencer argentina de 29 años. Es periodista de profesión, ha trabajado como modelo, pero su trabajo principal es ser <i>youtuber</i>. Tiene su propia App, llamada <i>Lyna World</i>, para crear vídeos cortos</p>	<p>Tiene cuatro Canales de YouTube en total y su contenido va desde partidas de videojuegos como Roblox, Minecraft, Los Sims o Fornite, juegos de roles dentro de los propios videojuegos, video vlogs de su vida, de retos y desafíos, parodias de canciones</p>

		personalizados con animaciones y se transformó en <i>bestseller</i> , con su serie de novelas para el público infantil “Una Familia Anormal”. A la fecha ha publicado 7 libros.	populares e incluso ha incursionado en la música, con canciones en Spotify y videoclips. No dice groserías ni ocupa lenguaje violento en sus videos. Agrega palabras, sonidos y emoticones a sus videos para hacerlos más divertidos.
<b>Kimberly Loaiza</b>	40.8 M	Kimberly Loaiza Martínez es una youtuber e influencer mexicana de 25 años que comenzó subiendo videos a YouTube, pero actualmente su popularidad se ha expandido hacia otras redes sociales, siendo la 7ma cuenta del mundo más seguida en Tik Tok. Es como cantante, tiene su propia compañía de telefonía móvil y en 2022 obtuvo el sexto lugar en el ranking “TikTok Rich List”, de los creadores de contenido que reciben más dinero en el mundo. En abril de 2022, Kimberly y su esposo, JD Pantoja, realizaron tres conciertos en el Teatro Caupolicán de la RM, todos <i>sold out</i> .	Kimberly utiliza la plataforma YouTube para mostrar su vida como influencer, subiendo videos de su cotidianidad, de maquillaje, skin care, moda, unboxing, viajes, cumpleaños, retos y bromas junto a su actual esposo, que aparece en la gran mayoría de los videos, al igual que sus dos hijos pequeños. Con sonidos, transiciones y efectos, los videos siempre tienen una cuota de humor o emocionalidad. Además, sube al mismo canal sus videoclips musicales.
<b>Alejo Igoa</b>	23 M	Creador de contenido, influencer y youtuber argentino de 26 años. Su personalidad, carisma y sentido del humor lo	Sube videos de humor, bromas, juegos con amigos, retos, y juegos de roles o dramatizaciones. Algunos

		<p>ha hecho conectar especialmente con el público infantil y juvenil. Además de YouTube es popular en otras redes sociales como Instagram y Twitter. Se declara abiertamente miembro de la comunidad LGBT. Su figura en YouTube difiere de lo que muestra en Instagram, donde es él en realidad, con sus amigos, de vacaciones, etc.</p>	<p>títulos son “Retos de TikTok para hacer en casa”, “El último en hablar gana \$1000” o “Volvemos al colegio por 24 horas”. Tiene un canal llamado “Tu peor enemigo” donde se disfraza de payaso y asusta a sus amigos. Su contenido está hecho para entretener al público infantil, por tanto no dice groserías ni palabras con contenido violento o sexualizado.</p>
<b>Mr Beast</b>	155 M	<p>El verdadero nombre de Mr Beast es Jimmy Donaldson y es un youtuber y empresario estadounidense de 25 años que vive en Carolina del Norte. La mayoría de sus videos requieren un importante desembolso, pero a la vez le reportan ganancias millonarias. Tiene otros negocios como una hamburguesería y una chocolatería. Ha sido criticado por videos de carácter altruista en que se le acusa de lucrar con desgracias ajenas.</p>	<p>Videos de grandes retos a un nivel masivo y costoso, espectáculos que pretenden sorprender y mantener a la audiencia expectante. Muchos de ellos consisten en ofrecer una gran cantidad de dinero para el ganador de un concurso. Destacan los títulos “El Juego del Calamar en la Vida Real por \$456,000”, “El último en salir del círculo gana \$500,000” o “¿Te sentarías sobre serpientes por \$10,000 dólares?”.</p>
<b>Yolo Aventuras</b>	28.6 M	<p>Este canal es protagonizado por un grupo de <i>youtubers</i> venezolanos, compuesto por Flavio Broianigo (33 años), más conocido como Yolo, el líder del equipo; Mariana Ávila (28 años), novia de Yolo; José</p>	<p>Entre los 4 forman una dinámica divertida de bromas e historias en sus diferentes videos, muchos de los cuales son de retos, desafíos, juegos de roles y travesuras para el público infantil. El contenido</p>

		<p>Fernando Broianigo, conocido como Nando (27 años), hermano de Yolo; y Sergio Brazón (25 años), conocido como Panda por el disfraz de oso panda que ocupa en cada video. Hoy en día viven en Bogotá, Colombia.</p>	<p>es bastante variado y han incursionado en partidas de videojuegos, videoclips musicales, vlogs, reacciones y críticas. Suelen insertar en sus videos emoticones y memes para hacerlos más graciosos. Hace unos años el Canal fue criticado por contenido sexista, lenguaje grotesco, y por ciertos videos en que Yolo se burlaba de otros youtubers.</p>
<b>Ruben Tuesta</b>	14.1 M	<p>Ruben Tuesta es un youtuber y <i>tiktoker</i> argentino de 24 años, conocido por caracterizarse e imitar al famoso personaje Kiko, de la serie mexicana “El Chavo del 8”, sólo que a su personaje lo bautizó como “Cachetes”. Su principal red social es TikTok, donde tiene más de 30 millones de seguidores, pero suele subir compilaciones de sus videos a su canal de YouTube y a la sección Shorts de este mismo.</p>	<p>Videos de comedia y humor donde realiza juegos de roles y dramatiza situaciones graciosas, siendo su versión del personaje Kiko de El Chavo del 8, “Cachetes” el protagonista. No dice groserías ni ocupa lenguaje sexualizado.</p>
<b>Mexicanos en China</b>	7 M	<p>Pareja de mexicanos que se fue a vivir a China antes de comenzar la pandemia y muestran la realidad local. El canal está conformado por Maximiliano y Noelia, quienes estudiaron Derecho y Química, respectivamente. Su canal es bastante familiar y educativo,</p>	<p>Video vlogs y videos de humor sobre la realidad de China para 2 mexicanos. La pareja suele registrar sus vivencias y mostrar choques culturales entre la cultura Latina y la China. Algunos de sus títulos son “10 locuras mexicanas que sorprenden a los chinos” o</p>

		pero a la vez entretenido.	“Sobreviviendo con \$0 en la China Rural”. Utilizan vocabulario y tecnicismos mexicanos y censuran las groserías.
<b>Inmagic</b>	8.99 M	Inmaculada Quesada, de 20 años, nacida en Córdoba, España, es <i>tiktoker</i> y youtuber dedicada a subir trucos de magia para sorprender a la audiencia. Si bien su nicho es Tik Tok, donde tiene casi 13 millones de seguidores, sube también sus videos a YouTube.	Contenido de magia. Sube sus trucos a TikTok y a YouTube, especialmente a la sección Shorts. Es muy cordial para hablar y no dice groserías. Algunos de sus títulos son “Hago magia a desconocidos en Omegle”, “Mi amiga puntúa mi magia” o “Lanzar cartas como Inmagic (Tutorial)”.

Fuente: Elaboración propia.

\*El número de suscriptores está actualizado a la fecha del 10 de junio de 2023.

## Conclusiones Tabla 1

La mayoría de los canales analizados pertenecen a famosas personalidades del internet y las redes sociales, que superan los 10 millones de suscriptores en YouTube.

Muchos de ellos se muestran de forma distinta en YouTube y en sus redes sociales personales, llegando a cambiar incluso el tono de voz y la forma en que se expresan, interpretando a un personaje pensado para el público infantil que los ve.

Lo anterior responde a la lógica de que YouTube es el trabajo de la mayoría de los creadores de contenido del ranking, por tanto “se deben a su público” y han sabido crear una figura para sus audiencias.

Un ejemplo de esto es el grupo de *youtubers* llamado “Los Compas”, integrado por Mikecrack, Invictor, Acenix, ElTrollino y otros que no fueron parte de análisis. A pesar de tener más de 20

años, actúan como niños en sus videos, jugando partidas de videojuegos y sobreactuando personajes que inventaron para Minecraft o Roblox.

Yolo Aventuras, Alejo Igoa e incluso Mr. Beast, pertenecen a una categoría distinta, ligada a los “retos” y “bromas”, pero también hay una lógica infantil en su manera de hacer videos. Todo el tiempo se involucran en personajes que actúan como niños e incluyen en sus videos sonidos graciosos y *memes* para hacer reír, forzando situaciones cómicas.

Destacan algunas palabras en inglés que aluden a tipos de creadores de contenido audiovisual en internet dedicados a ciertas actividades específicas, como *gamers*, *streamers* o *vloggers/vlogueros*.

Otro aspecto del análisis que llama la atención es que en 2022 entran al ranking dos creadores de contenido (Ruben Tuesta e Inmagic) que vienen de la red Tik Tok pero que re-suben sus videos a YouTube, específicamente a la Sección *Shorts*.

*Shorts*, que fue mencionada por algunas personas en la encuesta de usuario ya que sus hijos la ven constantemente, ha sido una de las actualizaciones más importantes de YouTube. Inició en 2020 y compite con otras aplicaciones similares, pensadas para dispositivos móviles por el formato vertical, como es Tik Tok y la sección *Reels* de Instagram.

- **Categorías de contenido**

Se asignaron categorías a cada creador de contenido, basándose en el análisis de sus videos más populares y los más recientes. Las categorías que más se repiten en el análisis son **Retos**, **Humor** y **Videojuegos**. Los resultados fueron los siguientes:

<b>Categoría</b>	<b>Canales de YouTube</b>	<b>Total</b>
Videojuegos	Mikecrack - Invictor - Acenix - ElTrollino - Lyna - Yolo Aventuras.	6

Retos y desafíos	Mikecrack - Invictor - ElTrollino - Lyna - Kimberly Loaiza - Yolo Aventuras - Alejo Igoa - Mr Beast - Inmagic.	9
Bromas	Mikecrack - Invictor - Lyna - Kimberly Loaiza - Yolo Aventuras - Alejo Igoa - Mr Beast.	8
Video reacciones	Mikecrack - Invictor - Lyna - Kimberly Loaiza - Yolo Aventuras - Alejo Igoa.	6
Series animadas	Mikecrack - Invictor - ElTrollino - Acenix - Lyna - Inmagic.	5
Series actuadas	Yolo Aventuras - Alejo Igoa - Ruben Tuesta.	3
Clips musicales	Lyna - Kimberly Loaiza - Yolo Aventuras.	3
Video vlog / Influencers	Kimberly Loaiza - Mexicanos en China - Lyna.	3
Magia	Inmagic	1
Tutoriales	Inmagic- Mikecrack - Kimberly Loaiza	3

Fuente: Elaboración propia

Varios de los *youtubers* del ranking no encajan en una única categoría, siendo versátiles en sus formas de hacer contenido. Por ejemplo, Kimberly Loaiza o Lyna.

La categoría Videojuegos podría ser “riesgosa” para un niño de 6 a 12 años, entendiendo que estos se rigen por sistemas de regulación internacional que establecen edades mínimas para su uso según ciertos factores.

Otra categoría en la cual se ahondará es la de Retos y desafíos, debido a los posibles riesgos para los niños y niñas. Existen innumerables cosas que los creadores de contenido podrían inventar y ser copiadas por el público infantil, sin ser conscientes de sus peligros.

- **Idioma y nacionalidades de los creadores de contenido**

Los canales de habla hispana dominan el ranking, siendo Mr Beast la única excepción, aunque su video está doblado al español.

**España y Argentina** son los países que más se repiten en cuanto a las nacionalidades de los creadores de contenido más vistos desde Chile entre 2021 y 2022. Los resultados del análisis en este aspecto son los siguientes:

País	Canales de YouTube	Total
España	Mikecrack - Invictor - Acenix - ElTrollino - Inmagic.	5
Venezuela	Yolo Aventuras.	1
México	Kimberly Loaiza - Mexicanos en China.	2
Argentina	Lyna - Alejo Igoa - Rubén Tuesta.	3
Estados Unidos	Mr. Beast.	1

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, ninguno de los youtubers es chileno.

- **Género de los creadores de contenido**

Respecto al género de los *youtubers* que fueron parte del análisis, **son más hombres que mujeres**.

Los resultados son los siguientes:

Género	Canal de YouTube	Total
<b>Hombres</b>	Mikecrack, Invictor, Acenix, El Trollino, Mr Beast - Alejo Igoa - Rubén Tuesta.	5

<b>Mujeres</b>	Lyna, Kimberly Loaiza, Inmagic.	3
<b>Grupos mixtos</b>	Yolo Aventuras-Mexicanos en China.	2

Fuente: Elaboración propia

Entre los considerados no hay *youtubers* que se definan fuera del binarismo de género, razón por la cual no se incluyeron otros géneros en la tabla.

- **Edades de los creadores de contenido**

En cuanto a las edades de los creadores de contenido, **la mayoría tiene entre 21 y 25 años** y el rango etario en el que se encuentra cada uno de ellos es el siguiente:

<b>Rango etario</b>	<b>Canales de YouTube</b>	<b>Total</b>
15-20	Acenix - Inmagic.	2
21-25	Invictor - El Trollino - Kimberly Loaiza - Alejo Igoa - Mr Beast - Rubén Tuesta.	6
26-30	Mikecrack - Lyna - Yolo Aventuras (promedio del grupo).	4
Sin información	Mexicanos en China (Se estima que tienen entre 26 y 35 años).	1

Fuente: Elaboración propia

- **Vocabulario utilizado por los creadores de contenido**

Es complejo hacer un análisis respecto al uso de vocabulario violento o sexualizado entre los creadores de contenido presentes en el ranking, ya que el volumen de videos que tienen y publican es sumamente alto y va en aumento.

Sin embargo, entre las comunidades ligadas a Videojuegos es común que se generen dinámicas de conflicto, debido a que la tónica de muchos es el combate en vivo, ya sea individual o grupal.

Videojuegos como League of Legends o Fortnite tienen fama de que sus comunidades llegan a ser violentas en el trato entre competidores, ya que, en ciertas modalidades de juego, requieren que se establezca comunicación en tiempo real con otros jugadores, donde se generan ataques verbales.

Los *youtubers* del ranking que pertenecen a la categoría Videojuegos no son precisamente violentos en sus videos, sin embargo, Mikecrack, por ejemplo, sí es ofensivo con sus compañeros de juego en algunos videos.

Por otro lado, la agrupación de *youtubers* Yolo Aventuras, ha sido criticada en reiteradas ocasiones por comentarios y contenido sexista, lo cual ha sido corregido por los creadores, a partir de las llamadas de atención del propio YouTube y la audiencia.

### **Videos de YouTube más vistos en 2021 desde Chile**

1. LaJunta | Entrevista a MARCIANEKE “QUE SAEN DE JUNTAS, NOSOTROS SOMOS LAJUNTA” – La Junta
2. #EdificioCorona / Capítulo 1 / #Mega – Mega Oficial
3. Dylantero Circulation | BOCASUR – BocaSur
4. YO NO SOY FERNANFLOO !! – Omegle – Fernanfloo
5. FREE FIRE WORLD SERIES 2021 – FINALES | Garena Free Fire – Free Fire – LATAM
6. #SINEDITAR CON NAYA FÁCIL – Pamela Díaz
7. Hotel Beach – Capítulo 1 «Un Hotel que no esperaban» – ZAP NETWORK

8. Stefan Kramer #Conociéndote: Daniel Jadue – Stefan Kramer
9. How to Draw a Couple Walking in the Rain / Red Acrylic Painting – Jay Lee Painting
10. Estuve 50 Horas Enterrado Vivo – MrBeast en español

### **Videos de YouTube más vistos en 2022 desde Chile**

1. LaJunta | Entrevista a EL JORDAN 23 “FLAITE Y FAMOSO Y SEGUIMOH EN EL CASE” - La Junta
2. Me Comí la Porción de Pizza Más Grande del Mundo - MrBeast en español
3. La oficina del presidente de Chile y los “cafés con piernas” | SANTIAGO - Luisito Comunica
4. Pablo Rojas - En el silencio negro de la noche | Audiciones a Ciegas | The Voice Chile - The Voice Chile
5. Dr. Dre, Snoop Dogg, Eminem, Mary J. Blige, Kendrick Lamar & 50 Cent FULL Pepsi SB LVI Halftime Show- NFL
6. Coreano Loco reacciona a Standly PEGATE - Coreano Loco reacciona
7. La exclusiva entrevista al presi "Gabriel Boris" - Mentiras Verdaderas La Red
8. Araña de Rincón - QuickLagII
9. 100 BOTONES DE COMIDA SOLO 1 PARA ESCAPAR !!! - Alejo Igoa
10. Paola y Miguelito / Capítulo 1 / Mega - MEGA Oficial

Ambos rankings son liderados por el canal de YouTube “La Junta”, y al igual que en la primera tabla, este no será considerado para el análisis, ya que no es contenido visto particularmente por el público infantil.

Por otro lado, los videos “#EdificioCorona / Capítulo 1 / #Mega – Mega Oficial”, del primer ranking, y “Paola y Miguelito / Capítulo 1 / Mega - MEGA Oficial”, del segundo listado, tampoco estarán en la tabla ya que corresponden a capítulos de teleseries del canal de televisión Mega.

Otros videos que no tienen como público al segmento etario que nos interesa son “#SINEDITAR CON NAYA FÁCIL”, entrevista de Pamela Díaz a la influencer chilena Naya Fácil; “Stefan

Kramer #Conociéndote: Daniel Jadue”, imitación del comediante Stefan Kramer al alcalde de Recoleta, Daniel Jadue; “Pablo Rojas - En el silencio negro de la noche | Audiciones a Ciegas | The Voice Chile”, que corresponde a las audiciones del programa televisivo The Voice; “Dr. Dre, Snoop Dogg, Eminem, Mary J. Blige, Kendrick Lamar & 50 Cent FULL Pepsi SB LVI Halftime Show- NFL”, del show de medio tiempo del Super Bowl 2022; y por último, “La exclusiva entrevista al presi Gabriel Boris - Mentiras Verdaderas La Red”, entrevista humorística a un imitador del Presidente de Chile, Gabriel Boric.

No existe posibilidad de acceder a los videos que le siguen al Top 10 de ambos rankings, para poder reemplazar los que fueron excluidos. Sin embargo, el resto de los videos cumplen con los criterios para ser parte del análisis, dando un total de 11.

**Tabla 2: Análisis de los videos de YouTube más vistos en Chile durante 2021 y 2022.**

Nombre del video / Canal	Categoría	Visualizaciones	Suscriptores del canal	Descripción del contenido.	Vocabulario utilizado
Dylantero Circulation BOCASUR – BocaSur	Humor Random	3.3M	33.5K	Video del youtuber chileno “Dylantero”, conocido por sus videos de reacciones y videojuegos y usar una bolsa en la cabeza, que nunca se saca. El video muestra de imágenes aleatorias, memes, fotos y videos de Dylantero que se van alternando rápidamente, con música de fondo y la voz del youtuber distorsionada, saludando a su audiencia y diciendo groserías sin sentido, que no se	Dice muchas groserías chilenas e incluye la palabra “suicidio”, además de modismos mexicanos como “no mames wey” y palabras de internet como “troleo”.

				entienden bien.	
YO NO SOY FERNANFLOO !! – Omegle – Fernanfloo	Humor Reacciones	25M	46M	Video del famoso youtuber salvadoreño Fernan Floo, que se conecta a través de la plataforma Omegle, chat en línea para tener conversaciones por videochat con desconocidos, y sorprende a sus fans con bromas, grabando sus reacciones. Es un video gracioso, que busca hacer reír.	Siendo un video espontáneo, contiene frases con connotación sexual como “te comería los huevos”, “te hago un hijo” o “sueño húmedo”, las cuales no son censuradas por el <i>youtuber</i> .
FREE FIRE WORLD SERIES 2021 – FINALES   Garena Free Fire – Free Fire – LATAM	Videojuegos E-Sports	23M	11.8M	Transmisión en vivo de más de 4 horas de la final del mundial del videojuego Free Fire, donde comentaristas mexicanos relatan las partidas de juego y las comentan. Un equipo de Tailandia es el ganador. Este juego de dispositivos móviles ocurre en un campo de batalla virtual donde los jugadores luchan mediante disparos para ser el último equipo sobreviviente.	No se dicen groserías durante la transmisión y los comentaristas mexicanos que participan son profesionales. Sí se ocupan ciertos modismos de este tipo de videojuegos como las palabras españolizadas “ <i>rushear</i> ”, “ <i>trollear</i> ”, “ <i>carrear</i> ”.
Hotel Beach – Capítulo 1 «Un Hotel que no esperaban» – ZAP NETWORK	Reality Show	1M	244K	Primer capítulo del reality show “Hotel Beach”, transmitido en YouTube, donde tiktokers fueron convocados para habitar una casa ubicada en	Incluye modismos chilenos. No contiene groserías ni lenguaje agresivo.

				Cartagena, V Región, para convivir, competir en juegos y arreglar la casa, ya que se encontraba en mal estado.	
How to Draw a Couple Walking in the Rain / Red Acrylic Painting – Jay Lee Painting	Arte	<b>186M</b>	<b>5.79M</b>	Video contemplativo, acompañado con música en que, a partir de puntos y líneas de colores en pintura acrílica, una persona pinta con brocha, pincel y otras técnicas, a una pareja caminando bajo la lluvia.	No hay palabras ni texto, sólo música.
Estuve 50 Horas Enterrado Vivo – MrBeast en Español	Retos Humor	<b>68M</b>	<b>24M</b>	Video del famoso youtuber estadounidense de retos y desafíos, Mr Beast, en que él mismo se somete a estar enterrado vivo bajo tierra por 50 horas, mientras sus amigos se contactan con él desde arriba y bromean. Tiene un final emocionante ya que Mr Beast llora.	Lenguaje doblado al español, por tanto, es muy correcto y “falso”, ya que su versión original es en inglés. Se mencionan algunas palabras alusivas a los órganos reproductivos del cuerpo masculino, como “pelotas” o “pene”.
Me Comí la Porción de Pizza Más Grande del Mundo - MrBeast en Español	Retos Humor	<b>194M</b>	<b>156M</b>	Video de desafío en que Mr Beast y tres amigos compiten contra el comedor competitivo más rápido del mundo y ganador de varios record guiness que, por supuesto, gana el concurso de comerse un pedazo de	Lenguaje doblado al español, por tanto, es muy correcto y “falso”, ya que su versión original es en inglés. No dice groserías, insultos ni palabras con tono sexual.

				pizza gigante.	
La oficina del presidente de Chile y los “cafés con piernas”   SANTIAGO - Luisito Comunica	Viajes Educación	<b>3.5M</b>	<b>40.4M</b>	Video en que el famoso youtuber mexicano, Luisito Comunica, recorre las calles del centro de Santiago y relata algunos datos anecdóticos de la ciudad, como qué son los cafés con piernas o la historia de La Moneda.	Incluye algunas groserías chilenas que el propio youtuber menciona para buscar risas en la audiencia. En general, Luisito habla de forma correcta y no dice groserías.
Araña de Rincón - QuickLagII	Humor Educación	<b>2M</b>	<b>392K</b>	Video más popular del youtuber QuickLagII, donde cuenta cómo es la araña de rincón y cuáles son sus características principales, con toques de humor y música de fondo. Muchos de sus videos tienen la misma dinámica, en que él da características de pokemones, alimentos u otras cosas.	Se mencionan múltiples groserías chilenas durante todo el video.
100 BOTONES DE COMIDA SOLO 1 PARA ESCAPAR !!! - Alejo Igoa	Retos Humor	<b>38M</b>	<b>23.2M</b>	El youtuber argentino Alejo Igoa se encuentra dentro de un cuarto lleno de botones de colores en las paredes y cada vez que oprime un botón, aparece o cae desde arriba una comida que debe comer, como McDonald's, fruta, nachos.	El video tiene tono de programa infantil, por la forma en que se expresa Alejo Igoa, los colores y la dinámica. No dice groserías ni palabras violentas o sexualizadas.

Fuente: Elaboración propia.

\*El número de suscriptores y visualizaciones está actualizado a la fecha del 10 de junio de 2023.

## Conclusiones Tabla 2

A diferencia de la primera tabla de análisis, esta vez **se ha puesto énfasis en el contenido audiovisual y sus características, y no en el creador del contenido**. Por esta razón, no se detalla el conteo la edad de los *youtubers* ni sus nacionalidades.

Sin embargo, se abordarán ciertos puntos importantes con respecto a las categorías de los videos y el vocabulario utilizado por los *youtubers*, teniendo en cuenta el interés manifestado por quienes respondieron la encuesta de usuario en que el reportaje contenga “Información sobre los videos que podrían estar viendo los niños y niñas en YouTube y/o en otras plataformas” (Gráfico 19) y “Consejos para que internet sea un espacio seguro para los niños y niñas” (Gráfico 20).

Se observa que la mayoría de los creadores de contenido son **hombres**, cuyas edades promedio sobrepasan los **25 años**, y **todos son de habla hispana**, excepto Mr. Beast, cuyos videos están doblados al español.

Esta vez, dos de los *youtubers* son chilenos, mientras que en el primer análisis ninguno lo era.

- **Categorías de contenido**

Al igual que en la primera tabla, las categorías que más se repiten en este análisis son las de **retos y humor**.

A continuación, se detalla el conteo de categorías presentes en cada uno de los videos del análisis. Cabe mencionar que algunos fueron encasillados en más de una categoría.

<b>Categorías</b>	<b>Canales de YouTube</b>	<b>Total</b>
<b>Humor</b>	Dylantero - Fernanfloo - QuickLagII - Mr Beast (2) - Alejo Igoa	6

<b>Retos/Desafíos</b>	Estuve 50 Horas Enterrado Vivo (Mr Beast) - Me Comí la Porción de Pizza Más Grande del Mundo (MrBeast) - Alejo Igoa	3
<b>Video blogs</b>	Luisito Comunica	1
<b>Tutorial</b>	How to Draw a Couple Walking in the Rain	1
<b>Videojuegos</b>	Free Fire World Series	1
<b>Reacciones</b>	Dylantero- Fernanfloo	1
<b>Reality Show</b>	Hotel Beach	1

Fuente: Elaboración propia

Ninguno de los videos de la tabla incluye contenido peligroso o violento a nivel audiovisual.

Los videos de la categoría “Humor” y “Retos y Desafíos” buscan hacer reír al espectador, con pruebas intrépidas como las de Mr Beast, videos sin sentido como el de Dylantero u otros más infantiles como el de Alejo Igoa, pero en ningún caso son educativos.

El video de viaje de Luisito Comunica, podría definirse como “cultural”; el video “How to Draw a Couple Walking in the Rain”, como “tutorial” y el de “QuickLagII” como informativo.

La presencia de la final del campeonato mundial de Free Fire en el ranking habla de la popularidad del videojuego en Chile. Hay que considerar que este videojuego está catalogado por su empresa creadora, Garena, para mayores de 12 años.

- **Vocabulario utilizado en los videos**

Para el análisis de vocabulario de los videos, se puso énfasis en las palabras utilizadas por los creadores de contenido, determinando si correspondían a groserías en diversos dialectos del español, palabras con connotación sexual alusivas a los órganos reproductivos o al acto sexual; y palabras ofensivas o que incitan al odio y/o a la violencia.

Los resultados se mencionan en la siguiente tabla:

<b>Vocabulario</b>	<b>Canales de YouTube</b>	<b>Total</b>
<b>Groserías</b>	Dylantero - Quicklag	<b>2</b>
<b>Palabras ofensivas</b>	Dylantero - Quicklag	<b>2</b>
<b>Palabras con connotación sexual</b>	Fernanfloo - Mr Beast	<b>2</b>
<b>Modismos de internet</b>	Finales de FreeFire - Dylantero - Fernanfloo	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia

Los dos *youtubers* chilenos del ranking (Dylantero y Quicklag), son quienes dicen con más frecuencia groserías y palabras ofensivas en sus videos.

Las frases con connotación sexual expresadas por los youtubers Fernanfloo y Mr. Beast, no son censuradas ni por los *youtubers* ni por la plataforma YouTube en sus videos.

Se advierte el uso de diferentes **modismos de internet** en varios videos analizados, principalmente en el video de las finales de Free Fire.

Palabras como “trollar”, “carrear” o “rushear” son originarias del inglés pero han sido popularizadas por las comunidades de videojuegos como Minecraft, League of Legends o Free Fire, traspasando las fronteras del internet y convirtiéndose en parte del lenguaje común para varias generaciones de niños, niñas, jóvenes e incluso adultos.

### **Discusión del análisis**

A raíz del análisis realizado en ambas tablas, es posible llegar a varias conclusiones pertinentes a las motivaciones de este trabajo, que serán integradas al reportaje digital.

Se puede afirmar que la mayoría de los creadores de contenido más vistos en Chile son hombres de entre 21 y 25 años, hispanohablantes y provienen principalmente de América Latina. No

obstante, también destacan en los rankings algunos *youtubers* españoles (Mikecrack, Invictor y Acenix) y el famoso estadounidense Mr. Beast.

Todos los *youtubers* analizados forman parte del **Programa de Socios de YouTube**. Esto ocurre cuando los creadores de contenido alcanzan cierto nivel de popularidad, medido por cantidad de seguidores y minutos de reproducción, lo que les permite monetizar sus canales.

Desde ese momento, son evaluados por YouTube con un estándar más riguroso ya que se comprometieron a cumplir los “Lineamientos de la comunidad de YouTube”. En caso de incumplir estas directrices, podrían ser sancionados por faltas como “Spam, prácticas engañosas y estafas”, “Imágenes de desnudos y contenido sexual”, “Seguridad infantil”, “Contenido peligroso”, “Incitación al odio o a la violencia” o “Acoso y ciberbullying”.

YouTube ofrece un portal web con información sobre sus políticas de seguridad, mecanismos de denuncia para contenido peligroso, recursos para padres de niños creadores, estrategias de control parental, entre otros aspectos. Estos temas serán abordados y enlazados a su fuente en el reportaje.

Respecto a las categorías de contenido audiovisual vistas desde Chile en YouTube, las más recurrentes son **Retos, Humor y Videojuegos**. Les siguen las Reacciones, los Juegos de roles o series animadas y los Videoblogs de personalidades de internet.

Estas categorías coinciden con los resultados de la encuesta de usuario, donde se les preguntó: “¿Qué tipo de contenido ve tu hija, hijo o pupilo en YouTube?” (Gráfico N°18) y las más mencionadas fueron **Videojuegos, Influencers, Humor, Series animadas, Reacciones y Retos y Desafíos**.

De acuerdo con el interés manifestado por quienes respondieron la encuesta de usuario, el reportaje proporcionará información sobre los riesgos y peligros asociados a los contenidos que ven los niños en internet, específicamente en YouTube. Parte de los resultados del análisis audiovisual se enfocan en ese objetivo.

Para abordar esta faceta del tema, algunas entrevistas buscarán identificar con mayor claridad los riesgos, con base en el análisis audiovisual, y entregar consejos adecuados al público objetivo del reportaje.

Los videos analizados que entran en la categoría “**Videojuegos**” pueden exponer a niños y niñas a contenido bélico o violento, dependiendo del tipo de videojuego. Por otro lado, existen comunidades de videojuegos que tienen fama de ser “tóxicas” y en donde se han detectado casos de *grooming*.

En el reportaje se expondrá este tema, vinculándolo con la influencia de los videojuegos en la exposición de los menores a contenido inapropiado y las problemáticas asociadas a ciertas comunidades de jugadores.

Parte importante de los creadores de contenido analizados son grandes personalidades de internet con fama internacional, cuya popularidad se extiende a otras plataformas. Ejemplos de esto son Kimberly Loaiza o Lyna.

Es por eso que el tema de los *influencers* también será abordado en el reportaje, debido al impacto que podrían tener sobre el público infantil, por su vulnerabilidad, en cuanto a aspectos como el uso excesivo de filtros y edición que promueven cánones de belleza hegemónicos, el consumo excesivo o la falta de transparencia en la publicidad.

La categoría de **Retos y Desafíos** también puede representar riesgos para los niños y niñas, ya que, si bien algunos retos pueden ser inofensivos, la amplia variedad de opciones que surgen y son imitadas por las personas, puede ocasionar situaciones inseguras o perjudiciales.

Se ha decidido que la categoría “Humor” no podrá conformar una sección individual en el reportaje, dado que abarca un espectro demasiado amplio y muchos de los videos pertenecientes a otras categorías también han sido clasificados en esta también. En consecuencia, no se considera como una categoría específica.

Sobre el uso de **vocabulario violento**, sexualizado o grosero por parte de los youtubers analizados, se advierte que ellos no siempre censuran las groserías que dicen y YouTube tampoco los sanciona, a pesar de sus políticas de seguridad.

De las situaciones mencionadas recientemente, se expondrán videos representativos a lo largo del reportaje, provenientes del análisis realizado, con el objetivo de ejemplificar y permitir que la audiencia los juzgue o los interprete por sí mismos, considerando la información entregada en las distintas secciones del reportaje digital.

## 6. Identidad visual

La **identidad visual** del proyecto “Niñez Conectada” se trabajó en colaboración con la diseñadora gráfica especializada en diseño y programación de sitios web, Josefa Andrade, y su estudio “**La Joya**”.

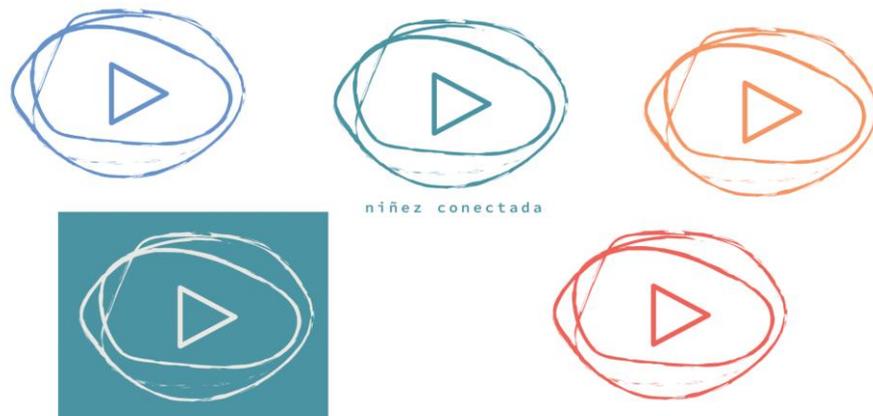
Cobra mucha relevancia que el sitio web sea atractivo a primera vista y a lo largo de toda su extensión. Para esto, toda la identidad visual gira en torno a la **conceptualización de la infancia**, con **colores llamativos, formas circulares y entretenidas para los elementos gráficos y filtros para las fotografías**.

A continuación, se fundamentará cada uno de los recursos visuales ocupados en el reportaje a nivel de texto, logotipo, tipografía y colores.

### 6.1. Logotipo

El **logotipo** del reportaje, que será parte del *banner* del sitio web, se definió tomando como **referencia el clásico logo de YouTube**, debido a que esta plataforma ocupa un lugar central en el reportaje.

Sin caer en plagios, se pensó en modificar la forma y los colores del logotipo de YouTube, dándole un giro para que represente a la niñez, con un **trazo imperfecto y dibujado** para el círculo exterior, manteniendo el triángulo central de “*Play*” al cual hacemos clic cada vez que reproducimos un video.



## 6.2. Paleta de colores

La paleta de colores seleccionada guiará estéticamente cada una de las secciones del sitio web y consta de cinco tonalidades elegidas mediante el sitio web **Color Adobe**, que muestra las principales tendencias de colores en redes sociales.

Interesaba que los colores fueran llamativos e hicieran un guiño a la infancia, una etapa de la vida caracterizada por **el juego, la inocencia y la diversión**. Además, dado que culturalmente asociamos ciertos colores a estereotipos de géneros binarios, **los tonos elegidos son más bien neutrales**: celeste en dos tonalidades, rojo, naranja, blanco y negro.



## 6.3. Tipografía

Respecto a la tipografía a utilizar, se optó por **“Quicksand Regular”**, en sus variantes Bold, Regular y Light, principalmente por sus curvaturas redondas, que se acomodan a las formas

circulares de los elementos gráficos del reportaje, distinguiendo de otras fuentes más rectas o cuadradas.

Los elementos gráficos del reportaje tienen un tono circular para referenciar a la niñez, y la fuente “Quicksand Regular” hace sentido con esta línea, por su aspecto amigable y su equilibrio entre **informalidad y simplicidad**, que la hacen fácil de leer y agradable a la vista.

Quicksand Regular  
ABCDEFGHIJKLMNPO  
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnop  
hijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,:;"'!?@#\$%\*{(|\)}

El fondo base para los textos es, en general, blanco, para facilitar la lectura, y las letras son negras, a excepción de ciertas citas destacadas, conceptos definidos en tamaño más grande y títulos o subtítulos, donde se ocuparon colores de la paleta.

## 7. Estrategias de difusión

Para difundir el reportaje, el foco estuvo en llegar a su *target* o público objetivo: padres, madres y apoderados de estudiantes de 1° a 7° básico.

En la encuesta de usuario, se identificaron datos relevantes para definir las estrategias de comunicación, entre los cuales destacan:

- Redes sociales más utilizadas por el *target*: WhatsApp, Instagram, Facebook.
- Un 51% de quienes respondieron la encuesta dijo que había más posibilidades de leer contenido en un sitio web cuando lo veían primero en redes sociales. La opción que le sigue es “Cuando lo busco directamente en internet”.
- Fuentes a través de las cuales los encuestados se han informado sobre riesgos y oportunidades presentes en los contenidos que ven los niños y niñas en internet: “A través del colegio de mi hijo/a”, “En redes sociales” y “En sitios web y publicaciones especializadas sobre el tema”.

Con base en estas afirmaciones, es que se definieron los métodos de difusión, que se detallan a continuación.

### 7.1. Establecimientos educativos

El reportaje será enviado junto a un comunicado, a establecimientos educativos chilenos de comunas como Ñuñoa, La Reina, Pirque, Santiago Centro, Maipú, Las Condes, La Florida, Peñalolén y Providencia, con base en los resultados de la encuesta de usuario, que fue respondida en su mayoría por personas de estos sectores.

A todos quienes dejaron voluntariamente sus correos electrónicos en la encuesta, se les enviará un correo electrónico convocando a leer el reportaje, con la justificación de que su participación en esta aportó a la creación de “Niñez Conectada”.

Mediante contactos personales, el reportaje será enviado a equipos directivos y comunicacionales de colegios, con la finalidad de que este sea publicado en páginas web institucionales o redes sociales.

Además, el reportaje será difundido a través de grupos de **WhatsApp y Facebook** de apoderados de enseñanza básica y comunidades educativas.

## **7.2. Organizaciones afines**

Se contactará a diversas organizaciones de la sociedad civil, portales web informativos y centros psicológicos y educacionales que trabajan en la promoción de la seguridad digital de los niños, niñas y jóvenes, para solicitar su apoyo en la difusión del reportaje “Niñez Conectada”, a través de sus **redes sociales**.

En la sección “Educación Digital en el hogar”, específicamente en el subtítulo “Dónde buscar información”, se menciona a estas organizaciones para que los usuarios puedan acceder a información más específica en torno a la temática que se toca.

- Fundación para la Convivencia Digital
- Fundación Nativo Digital.
- Fundación Datos Protegidos.
- Plataforma digital BRAVE UP!.
- Portal informativo Common Sense Latino.
- Centro psicológico Mindy.

## 8. Consideraciones finales

El reportaje digital “Niñez Conectada”, cuya idea inicial surgió de mis propias inquietudes como autora y hermana mayor por buscar respuestas, terminó por sorprenderme con perspectivas y conclusiones mucho más amplias de lo que imaginé al iniciar la investigación

Al comenzar este proceso, tenía la impresión de que las tecnologías eran totalmente dañinas y perjudiciales para la infancia. Sentía que nos estábamos equivocando, que les estábamos entregando a los niños y niñas dispositivos electrónicos sin restricciones, sin comprender las consecuencias, y descansando en estos para evadir ciertas responsabilidades de crianza y educación.

En parte, no me equivoqué; no obstante, al conversar con expertos en el tema y consultar la bibliografía, advertí rápidamente que sí se estaban haciendo esfuerzos para investigar este fenómeno. Y no sólo se limitaban a realizar críticas negativas y alarmantes, sino que también se estaba llamando a la promoción de la educación digital desde edades tempranas.

Como me comentó la profesora Karin González, quien, por cierto, fue mi profesora de Ciencias Naturales en el colegio y es una de las precursoras de la carrera de Pedagogía básica de la Universidad de Chile, el consumo de tecnología en la niñez debe ser abordado de manera similar a cómo cuando se educa sobre temas tabú como las drogas y la sexualidad: reforzando la confianza y la comunicación.

Términos como “prevención”, “precaución” y “consumo responsable” también se aplican a este asunto, y resultan más eficaces si se ponen en práctica desde la niñez temprana. Pero es aún más primordial que padres, madres y cuidadores se instruyan en este ámbito.

Mediante análisis audiovisual realizado, se concluyó que los contenidos más populares entre los chilenos/as en YouTube no tienen un enfoque educativo. Muchos de estos contienen lenguaje y material violento, así como vocabulario ofensivo, sexualizado y grotesco, incentivan el consumo y, por consiguiente, no son aptos para una audiencia infantil.

Las plataformas audiovisuales en línea se han convertido en el equivalente moderno de la televisión para los niños, con la diferencia de que es muy difícil filtrar el contenido inapropiado, incluso al utilizar métodos de control o guía parental.

Por estos motivos, los adultos que rodean a niños y niñas deben ser capaces de mediar su vínculo con la tecnología, proporcionándoles herramientas para que el entorno digital sea seguro para ellos. Esto es posible si se trabaja la confianza y se mantiene un diálogo constante en el hogar, aspectos que intenté expresar en el reportaje.

Aunque la información presentada en el reportaje puede ser actualizada, se tomó la decisión de que refleje el momento histórico actual, teniendo en cuenta que los contenidos, tendencias, plataformas e internet avanzan acelerado, dificultando el seguimiento en el tiempo.

Como autora, estoy plenamente dispuesta a seguir difundiendo el reportaje durante este año entre comunidades educativas. Mientras las temáticas expuestas estén vigentes y pueda plantar una semilla de curiosidad e interés en una madre, padre o cuidador, a fin de que tomen en serio este tema, seguiré compartiéndolo.

El principal obstáculo al cual me vi enfrentada como autora fue superar mis propias limitaciones para avanzar y concluir este trabajo. Egresé de la carrera hace unos, y debido a circunstancias pandémicas y personales, tomó mucho más tiempo del que anticipé, pero me complace haber sido persistente con mis objetivos y haber llegado al final con el tema que elegí.

Aprendí mucho del proceso de diseño del sitio web, y ver materializada gráficamente una idea que alguna vez existió solo en mi mente es muy satisfactorio.

“Niñez Conectada” es un recurso que se suma a la lucha por una infancia libre de violencias, segura y respetuosa.

## 9. Bibliografía

Abela, Jaime Andréu. *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* (2002), p.3. Fundación Centro Estudios Andaluces, Granada.

Adobe Color. (s.f.). Recuperado desde: <https://color.adobe.com>

Barredo, Alex (2019). Condenas en EE.UU. a padres de “youtubers” infantiles por explotación. En *La Vanguardia*. Barcelona, España. Recuperado desde: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190408/461523031666/youtube-infantil-abuso.html>.

BRAVE UP (2021). Nuestro propósito. Recuperado desde: <https://braveup.co/team.html>

Camus, Juan Carlos (2009). *Tienes 5 segundos. Manual para escribir en sitios web*. Recuperado desde: [Tienes 5 Segundos - Manual para escribir en sitios web](#)

Canal de YouTube Luisito Comunica. Recuperado desde: <https://www.youtube.com/user/LuisitoComunicaa>

Centro de Estudios Mineduc (2020). Documento de trabajo 21: *Impacto del COVID-19 en los resultados de aprendizaje y escolaridad en Chile*. Santiago de Chile. Recuperado desde: <https://bibliotecadigital.mineduc.cl/bitstream/handle/20.500.12365/18875/E20-0012.pdf?sequence=1>

Connectas. (2018). La generación del hambre. Recuperado desde: <https://www.connectas.org/especiales/la-generacion-del-hambre/>

Costa Sánchez, Carmen, Piñeiro Otero, Teresa (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.

El país (2019). Crecer Conectados. Recuperado desde: [https://elpais.com/agr/crecer\\_conectados/a](https://elpais.com/agr/crecer_conectados/a)

Espinoza, M. A., & Gallegos, D. P. (2019). *Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura*. Revista Espacios, 40 (16).

Flores, S. (2021, 1 de diciembre). *JC Rodríguez, Marcianeke y Pamela Díaz reinan en YouTube: estos fueron los videos más vistos de 2021 en Chile*. The Clinic. Recuperado desde: <https://www.theclinic.cl/2021/12/01/videos-mas-vistos-youtube-chile-2021-julio-cesar-rodriguez-marcianake/>

Fundación para la Convivencia Digital (2021). Recuperado desde: <https://convivenciadigital.cl/>

Fundación para la Convivencia Digital (2023). Familias Conectadas. Recuperado desde: <https://familias.convivenciadigital.cl/>

Fundación Datos Protegidos (2021). Recuperado desde: <https://datosprotegidos.org/>

Garena Free Fire. (29 de julio de 2022). Términos de servicio. Recuperado desde: [http://content.garena.com/legal/tos/tos\\_es.html](http://content.garena.com/legal/tos/tos_es.html)

Glassman, Brian (2022, 1 de junio). Participación de Mercado de WordPress: 2022-2023 y Más allá. Recuperado desde: [https://www.dreamhost.com/blog/es/participacion-mercado-wordpress/#:~:text=La%20versi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20popular%20de,Versi%C3%B3n%203%20\(0.4%25](https://www.dreamhost.com/blog/es/participacion-mercado-wordpress/#:~:text=La%20versi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20popular%20de,Versi%C3%B3n%203%20(0.4%25)

Halpern, Rodrigo. (2020). Generación APP en Chile. Santiago, Chile. Recuperado desde: <http://www.tren-digital.cl/portfolio/generacion-app-en-chile-los-pros-y-contras-del-uso-de-tecnologia-en-educacion>

Hootsuite. (2022). Global State of Digital Report 2022. Recuperado desde: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-2022-report>

Instituto de Investigación para la Justicia. (2010). *Memorándum sobre la protección de datos personales y la vida privada en las redes sociales en Internet, en particular de niños, niñas y adolescentes*. Recuperado desde: <http://www.ijjusticia.org/Memo.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas, Estadísticas Vitales (2019). Recuperado desde: [https://www.ine.cl/docs/default-source/nacimientos-matrimonios-y-defunciones/publicaciones-y-anuarios/anuarios-de-estad%C3%ADsticas-vitales/estad%C3%ADsticas-vitales-cifras-provisionales-2019.pdf?sfvrsn=90f71dca\\_7](https://www.ine.cl/docs/default-source/nacimientos-matrimonios-y-defunciones/publicaciones-y-anuarios/anuarios-de-estad%C3%ADsticas-vitales/estad%C3%ADsticas-vitales-cifras-provisionales-2019.pdf?sfvrsn=90f71dca_7)

Longhi, R. R., & Winques, K. (2015). *El lugar de formato largo en el periodismo en línea. Calidad versus cantidad y algunas consideraciones de consumo*. Investigación periodística brasileña, 11(1), 110-127.

Macionis, J. J., & Plummer, K. (2011). Sociología. Pearson Educación,.

Marcotte E. (2010) *Responsive Web Design. New York: A Book Apart*. Recuperado desde: [http://www.reposol.be/sites/reposol.beta.the-aim.be/files/responsive-webdesign\(ethan-marcotte\).pdf](http://www.reposol.be/sites/reposol.beta.the-aim.be/files/responsive-webdesign(ethan-marcotte).pdf)

Marrero Santana, Liliam (2008). *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual: Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63). Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029>

Martínez Pastor, Esther; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Nicolás Ojeda, Miguel Ángel; Serrano Maíllo, M. Isabel; García Maroto, Sofía. (2018). “*Familias y niños: El negocio de los canales de los niños youtubers*”. Fundación BBVA. España.

Metricool. (s. f.). Estadísticas de YouTube: analiza la actividad de tu canal. Recuperado desde: <https://metricool.com/es/estadisticas-youtube/>

Ministerio de Educación (2017). Manual de Orientaciones de Ciudadanía Digital para la Formación Ciudadana. Recuperado desde: <https://bibliotecadigital.mineduc.cl/handle/20.500.12365/14261>

Ministerio de Educación (2019). Orientaciones para la regulación del uso de celulares y otros dispositivos móviles en establecimientos educacionales. Recuperado desde: <https://bibliotecadigital.mineduc.cl/bitstream/handle/20.500.12365/5085/OrientacionesCel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olivera, M. N., Castillo, A. M., & Brossi, L. (2022). *Experiencias y desafíos de la educación obligatoria en línea. Pandemia y enseñanza media en Chile y Uruguay*. Revista de Ciencias Sociales, 35(51). Recuperado desde: <https://rcs.cienciassociales.edu.uy/index.php/rcs/article/view/172>

Perceval Verde, José María y Tejedor Calvo, Santiago. *El cuento multimedia interactivo*. Comunicar, 26, 2006, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 177-182

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022, 15 junio). Informe de noticias digitales 2022. Recuperado desde: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/chile>

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), 142, noviembre-diciembre: 12-15.

Social Blade. (s. f.). Top 250 YouTubers in Chile Sorted by Subscribers. Recuperado desde: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cl/mostsubscribed>

Teletrece (2022, 1 de diciembre). *MrBeast superó a Luisito Comunica entre lo más visto de Youtube desde Chile*. Recuperado desde: <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/mrbeast-supero-luisito-comunica-mas-visto-youtube-chile-01-12-2022>

The New York Times (2012). Snow fall: The avalanche at tunnel creek. Recuperado desde: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

UNICEF Uruguay. (2021, julio). Pantallas en casa: Cómo acompañar a niñas, niños y adolescentes en su relación con la tecnología. Recuperado desde: <https://www.unicef.org/uruguay/media/5011/file/Pantallas%20en%20casa.pdf>

UNICEF (2019, junio). Niños, niñas y adolescentes en línea: Riesgos de las redes y estrategias para protegerse. Recuperado desde: <https://www.unicef.org/chile/media/3096/file/lacro-en-linea.pdf>

Vercelli, A., & Marotias, A. (2007). Guía de licencias Creative Commons.

VTR Convive Digital (Febrero, 2023). Radiografía Digital de Niños y Adolescentes de Chile 2022. Recuperado desde: <https://vtr.com/content/pdf/informe-radiografia-digital-vtr-febrero-2023.pdf>

VTR Convive Digital (Febrero, 2022). Informe Radiografía Digital 2021. Recuperado desde: <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/02/Informe-Criteria-Radiografi%CC%81a-Digital-2021.pdf>

We Are Social y Hootsuite. (2023, Febrero). Informe Digital 2023. Recuperado desde: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile>

W3Techs. (2023.). Content Management System Overview. Recuperado desde: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)

YouTube para la prensa (s.f). Recuperado desde: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

## 10. Anexos

### 10.1. Consentimientos de uso de entrevistas



#### Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Catalina Acevedo Latorre, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

Firma

Nombre: Pablo Christiny Díaz

Teléfono: 9 4274 1846

Correo electrónico: [pablo@nativosdigitales.org](mailto:pablo@nativosdigitales.org)

Fecha: 19 de Julio de 2023

## Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Catalina Acevedo Latorre, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



---

Firma

**Nombre:** Victoria Ignacia Vargas Canales

**Teléfono:** +569 82330543

**Correo electrónico:** victoria.vargas.c@usach.cl

**Fecha:** 18/05/2023

## Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Catalina Acevedo Latorre, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



---

Firma

**Nombre:** Rodolfo Andrés Vásquez Torres

**Teléfono:** +56989143940

**Correo electrónico:** vasquez.r89@gmail.com

**Fecha:** 23-12-2022

## Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Catalina Acevedo Latorre, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

  
\_\_\_\_\_  
Firma

**Nombre:** Rocio Mieres

**Teléfono:** 69099432

**Correo electrónico:** rocio.mieres.v@gmail.com

**Fecha:** 21 de noviembre de 2021



UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE LA  
COMUNICACIÓN E IMAGEN  
ICEI

ESCUELA DE  
PERIODISMO

## Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Catalina Acevedo Latorre, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

Firma

Nombre: *KARIN GONZALEZ ALOUDE*

Teléfono: *569 9939 0122*

Correo electrónico: *KGonzalez@uchile.cl*

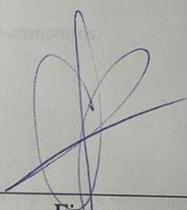
Fecha: *16/12/2021*

## 10.2. Consentimiento por uso de imagen

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN  
e IMAGEN**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

### Consentimiento de uso de imagen

Yo, Natalia Acevedo, autorizo la publicación de las fotografías donde aparece mi hijo, Máximo Ze-Elías Acevedo, quien es menor de 18 años. Estas fotografías serán utilizadas por Catalina Acevedo Latorre, egresada de la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile, en su reportaje digital titulado "Niñez Conectada". Dicha publicación se realizará con motivo de su memoria de título y será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

  
Firma

Nombre: Natalia Ivonne Acevedo Palma  
Teléfono: 975546507  
Correo electrónico: [acevepal@gmail.com](mailto:acevepal@gmail.com)  
Fecha: 21-07-2023



## Consentimiento de uso de imagen

Yo, Claudia Latorre Olavarría, autorizo la publicación de las fotografías donde aparece mi hija, Margarita Aguirre Latorre, quien es menor de 18 años. Estas fotografías serán utilizadas por Catalina Acevedo Latorre, egresada de la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile, en su reportaje digital titulado "Niñez Conectada". Dicha publicación se realizará con motivo de su memoria de título y será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.



Firma

**Nombre:** Claudia Latorre Olavarría

**Teléfono:** 982993850

**Correo electrónico:** [claudialatorre605@gmail.com](mailto:claudialatorre605@gmail.com)

**Fecha:** 25/07/2023

## 10.3. Documentos sitio web

### Hosting CPanel



---

#### Pago Servicio de Hosting Recibido (SERVIPAG)

---

cPanelHost <ventas@cpanelhost.cl>  
Para: cacevedolat@gmail.com, catalina.acevedo.l@ug.uchile.cl, lajo.estudiocreativo@gmail.com

#### Pago Servicio de Hosting Recibido – cPanelHost

Estimado(a) **Catalina Acevedo**,

Con fecha **13/11/2022**, hemos recibido el pago respectivo al servicio de Hosting de forma satisfactoria.

Dominio asociado: [ninezconectada.cl](http://ninezconectada.cl)

Plan: AP4GB

Total pagado: 33.320

La vigencia de dicho plan se extiende hasta la fecha **28/11/2023**.

Será notificado oportunamente vía email antes del término de la vigencia.

Saludos cordiales.

Equipo cPanelHost – Servicios de Hosting.

Tel: 2 2581 4444 – Horario de Atención: Lunes a Viernes, de 9:00 a 18:00 horas.

Email: [ventas@cpanelhost.cl](mailto:ventas@cpanelhost.cl)

## Comprobante de Pago

N° 0073152618

<b>Detalle de Pago</b> 13/11/2022 - 15:37:32	<b>Monto Total</b> <b>33.320</b>	
---	-------------------------------------	--

> Nombre Cliente	ACEVEDO/LATORRE/CATALINA CELESTE	> Cuenta Corriente	00-160-19345-01
> Rut Cliente	19.540.073-3	> Nombre Comercio	SERVIPAG LTDA

**Dominio NIC Chile**



# UNIVERSIDAD DE CHILE

Sucursal: NIC Chile (Código SII: 67051191)  
Corporación Educacional y Servicios  
Miraflores 222, Piso 14  
Santiago, Santiago

**R.U.T. : 60.910.000-1**  
**BOLETA ELECTRÓNICA**  
**N° 1546498**

**S.I.I. - SANTIAGO CENTRO**

Santiago, 15 de Mayo de 2023

<b>SEÑOR(ES) :</b>	Catalina Acevedo Latorre	<b>CIUDAD:</b>	José Pedro Ales
<b>DIRECCIÓN:</b>	José Pedro Alessandri 605 depto. 703 Tel:+56.950015157	<b>ITEM:</b>	6.1.01.03.01 (2152)
<b>COMUNA:</b>	Nuñoa	<b>VENCIMIENTO:</b>	15 / 05 / 2023
<b>CENTRO DE COSTO:</b>	1966		

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio ninezconectada/15169973/1	10950.0	10950
<b>Atencion a:</b> Catalina Acevedo Latorre			

<b>Neto</b>	<b>9202</b>
<b>IVA 19%</b>	<b>1748</b>
<b>Total</b>	<b>10950</b>



Timbre Electrónico SII  
Res. 20 de 2003 - Verifique Documento: www.sii.cl

PAGADO  
15 may 2023  
NIC CHILE



UNIVERSIDAD DE CHILE



## CERTIFICADO

El nombre de dominio

**ninezconectada.cl**

se encuentra inscrito en el registro de nombres de dominio .CL, a nombre de

**Catalina Acevedo Latorre (CATALINA CELESTE ACEVEDO LATORRE)**

**RUT: 19540073-3**

hasta el 8 de junio de 2023

**NIC Chile**

Santiago, 11 de mayo de 2022

Miraflores 222, piso 14, SANTIAGO CHILE - Tel +56 (2) 29407700, Fax +56 (2) 29407701 - Código Postal 832-0198