

**¿ QUÉ  
CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES  
CONSUMEN  
LAS Y LOS  
ADOLESCENTES  
CHILENOS**

**REDES SOCIALES**

**BOLETÍN  
INFORMATIVO  
NÚMERO 3**

Proyecto "Radiografía a los referentes audiovisuales de adolescentes chilenos", N° 404434, financiado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio".



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
ICEI



Proyecto financiado  
por el Fondo de  
Fomento Audiovisual  
convocatoria 2017



# PRESENTACIÓN



¿Cuáles son los referentes audiovisuales que marcan a una generación?, ¿qué películas, videos musicales, series, videojuegos y otros productos audiovisuales son los que están viendo las y los adolescentes?, ¿cómo usan los distintos dispositivos tecnológicos?, ¿qué imágenes se están instalando como marcos de interpretación del mundo? ●

# TIENES QUE SABERLO

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN\*

En Chile, un 95% de los adolescentes tienen un celular que se puede conectar a Internet. El fin de semana sus consumos mediáticos pueden superar las 5 horas. (Informe final. Implementación de estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile, 2017).

La red social favorita de las y los jóvenes encuestados en esta investigación es Instagram (59%), luego viene YouTube (7%), Facebook (6%) y Twitter (2%).

Las figuras y o líderes que más siguen las y los jóvenes en redes sociales son a cantantes (45%), actores (18%), youtubers (11%) y deportistas (11%).

Las razones que más destacan del por qué siguen a famosos son por lo que hace (39%), por su efecto en ellos/ellas (20%), por su aspecto físico y sus características personales (16%).

Lo que muestran esos personajes en redes sociales se relaciona además de su vida privada, con actividades comerciales propias o de marcas que pagan por asociar su producto al famoso/a en cuestión.

Dentro de las actividades que más les gusta hacer a las y los jóvenes en YouTube es ver videos de youtubers (60%), escuchar música (31%), ver cosas entretenidas (14%), ver tutoriales (13%), ver series, documentales y películas (11%).

Las características personales es lo que más les gusta a los y las adolescentes de los youtubers (54%), aún más que los contenidos que éstos entregan. Sin embargo, los datos obtenidos confirman que los youtuber son en parte referentes, en menos medida modelos y en ningún caso ídolos. ●



TIENES QUE  
SABERLO

\*Universo de 497 estudiantes, hombres y mujeres, de entre 15 y 18 años de colegios públicos, particular subvencionado y privados de Santiago de Chile.

# ENTREVISTA EN PRIMERA PERSONA

Entrevista a a Fernando Ceballos  
(15 años), estudiante del colegio  
Nobel Gabriel Mistral.

## ¿Qué redes sociales usas y por qué te gustan?

Instagram porque busco amigos nuevos, WhatsApp porque me comunico con mi familia y YouTube porque veo videos que me gustan.

## ¿Sigues a algún youtuber?

Sí, youtubers de League of Legends como Necko, Renzoh.

## ¿Por qué te gustan?

Porque me gusta el juego, entonces viendo aprendo a cómo jugar mejor.

## ¿Cómo eliges ver a esos youtubers?

Yo mismo busco videos del juego, o a veces me los recomiendan.

## ¿Conoces youtuber chilenos, crees que son buenos?

Si, no son tan buenos como otros youtubers de otro país.

## ¿Qué no te gusta de ellos?

La mayoría de los youtubers chilenos son fomes según mi criterio. No me gusta lo que suben.

## ¿Piensas que los contenidos que ves están pensados en ti, en personas de tu edad?

Pienso que es contenido para todas las edades.

## ¿Te gustaría crear tus propios contenidos?

No me gustaría.

**¿Qué haces cuando no estás viendo, jugando?**

Estar acostado y jugar a la pelota.

**¿En las redes sociales o los mismos youtubers que ves ¿crees que hay contenidos para hombres y otros para mujeres?**

Si, sí hay, pero hay youtubers que suben peinados para hombre o de vestimenta y cosas para mujer también.

**Osea, ¿hay hombres que hablan de vestimenta y eso usualmente es de mujeres?**

No, consejos de vestimenta para hombres es mejor que te los de un hombre que sabe.

**Si pudieras hablar con los directores y creadores de series, películas, videojuegos, redes sociales, ¿qué les dirías?**

Que saquen más juegos o más temporadas de las series o películas.

**¿Crees que faltan contenidos para jóvenes de tu edad?**

No, está bien con lo que hay.

**¿Y eres de los que comentan en los videos de YouTube o solo los ves?**

Solo veo. ●



ENTREVISTA  
EN PRIMERA  
PERSONA



Entrevista a **Patricia Peña**,  
Periodista y Magíster  
en Comunicación de la  
Universidad Diego Portales,  
Magíster en Comunicación,  
Nuevos Medios y Sociedad  
de The London School of  
Economics and Political  
Science, Inglaterra y  
académica del Instituto de la  
Comunicación e Imagen de la  
Universidad de Chile.

## **RAZONES Y SABERES**

**Nuestro estudio reveló que las y los jóvenes de 15 a 18 años prefieren por amplio margen usar Instagram por sobre otra red social. ¿Por qué crees que se ha dado este fenómeno?**

Esto se da porque estamos frente a una generación que desde hace unas décadas es consumidora audiovisual. Ya sabemos que los niños y niñas ya no ven tele, están en un mundo de redes sociales que les permiten expresividad. Instagram ha ido evolucionando en cuanto a los recursos y a las funciones que permite realizar, ya no es solamente compartir fotografías o “selfies”, sino compartir videos, historias acerca de lo que me está pasando, puedes hacer también transmisiones en vivo. Para ese segmento etario esto significa estar conectado y estar mostrando y diciendo qué estoy haciendo, cómo lo estoy haciendo. Hace muy poco Instagram agregó una función que permite estar conectado de inmediato, la mensajería instantánea, muy parecido a tener WhatsApp y lo más reciente es Instagram TV, el nuevo YouTube.

**¿En qué escenario queda Facebook?**

Facebook hace unos 5 o 6 años no viene creciendo entre los más pequeños y adolescentes porque sencillamente está tu familia allí, el mundo adulto, y tiene que ver con que una generación, pese a ser muy expresiva, está decidiendo

muy críticamente quién quiere que la vea o con quién quiere estar en contacto. Facebook sigue siendo la red social más usada en el mundo con más de 2 mil millones de usuarios pero ellos no se están renovando, y menos en los jóvenes.

Hay que recordar que Instagram es de Facebook, por lo tanto si Facebook ha tenido caídas fuertes por la controversia por la transparencia con que se manejan los datos de los usuarios, Instagram le está reportando cada vez más buenas noticias porque es la red que está creciendo más en todo el mundo.

**Las figuras y o líderes que más siguen las y los jóvenes en redes sociales muestran una gran presencia de actividades comerciales propias y marcas que pagan por asociar su producto al famoso. ¿Cómo la industria ha desarrollado su actividad comercial en esas plataformas?, ¿en qué consiste la dinámica y por qué es efectiva?**

Desde el comienzo las redes sociales no fueron creadas con la intención de ser usadas por marcas o empresas, eran para decir lo que haces, lo que te gusta. Pero al ser un negocio con más de diez años de desarrollo, hoy sí son plataformas que distribuyen contenidos. La figura de los liderazgos de opinión que influencia a otros a seguir lo que está contando o usando es una práctica y uso muy importante. Tiene que ver con la acción de los más chicos o adolescentes de buscar a quién seguir. Estudios dicen que esas figuras han cambiado en el tiempo, no tiene que ser un artista muy conocido, sino que pueden ser otros jóvenes, como ellos, pero que se destaquen por algo.

En Twitter hace unos años se puede pagar por campaña, mientras más pagues, mejor te puede ir en alcance global. Facebook, Twitter e Instagram desde hace cuatro o cinco años tienen la práctica que era de YouTube, que

decía “te voy a pagar por la gente que me traigas”. Son nuevos modelos de negocios que se permiten en estas plataformas por haber construido en todo este tiempo una comunidad de usuarios bastante fiel. Eso sí, los adolescentes no son acríticos, es importante entenderlos como consumidores críticos respecto a esos nuevos formatos de publicidad.

**¿Por qué explicas que muchos jóvenes hoy quieran ser youtubers?**

Esta es una práctica social que viene desde que YouTube se lanza como plataforma. El punto es entender que YouTube es una innovación muy potente para plataformas de internet y redes sociales porque es una empresa que desarrolla un servicio que dice al mundo “transmite tú”. Eso quiebra un punto hacia el 2005, 2006, pues dice que no necesitas tener una cámara o un estudio de televisión para transmitir y contar tu mundo, lo que tú quieras. La moda de los youtubers ha ido creciendo y más que acabarse se ha ido diversificando en esta década. Tiene que ver con la expresividad, con decir estoy aquí en un mundo donde cada vez es más difícil marcar presencia.

La influencia viene de Estados Unidos y sus “Stan Up”, contar cosas chistosas, como lo hizo Germán Garmendía - HolaSoyGerman -. Algunos de ellos podían ser muy poco conocidos en sus comunidades escolares, pero eran muy conocidos en el mundo por la gente que los sigue. Hoy hay distintos formatos y géneros, y basta con tener un smartphone, algo que no teníamos hace 10 años atrás, que permite incluso editar pequeños videos en sus teléfonos sin necesidad de pasar por editores sofisticados o programas en computadoras. Este fenómeno da cuenta de la intención que existe en niños, niñas y adolescentes de decir estoy aquí, hago esto, quiero ser visible, quiero ser reconocido.

## ¿Cuán seguras son las redes sociales para las y los jóvenes y usuarios en general?

Hay que entender que las redes sociales son empresas cuyo servicio es conectar. El punto importante es que las personas entiendan que el negocio para ellos es el uso de los datos que nosotros estamos entregándoles y el uso que estamos haciendo de esas plataformas. Lo valioso para esas empresas que no cobran por estar usando redes sociales, es entender que detrás hay un algoritmo que está entendiendo cómo usas y dejas una huella digital desde tus gustos, qué opiniones indicas, qué preferencias políticas, qué orientación sexual, qué problemas de salud y qué patrones cotidianos muestras. Ese es el modelo de negocios que han ido construyendo: perfiles de usuarios.

## ¿Cuáles son los riesgos de seguridad en las redes sociales?

La seguridad en relación a los niños, niñas y jóvenes va en que sea un lugar seguro de acoso, que no los exponga a pedófilos y lamentablemente es la tendencia desde el

comienzo en estas plataformas. El tiempo de respuesta que tienen las plataformas y de los padres del niño a la niña que vive esto depende de cuán pronto él o ella lo diga. La diferencia con la televisión va en que acá ya no es solamente el contenido, sino las interacciones que se generan dentro de la plataforma: quién me sigue, quién me contacta, quién intenta hablar conmigo, ahí es donde tenemos que poner la señal de alerta.

Por otro lado, el año pasado la Fundación Datos Protegidos hizo un estudio de cuál es la percepción de seguridad y privacidad que tenían niños y niñas en Chile en las redes sociales y uno de los resultados interesantes es cómo ellos se molestan mucho cuando sus padres comparten fotografías de ellos en sus redes sociales, la de los papás. Ellos tienen una mirada crítica de esto, porque no les pidieron autorización. ●



RAZONES Y  
SABERES



# DETRÁS DE CÁMARA

¿Cómo se comportan las y los seguidores de famosos/as en redes sociales?

Esta información es parte de los resultados obtenidos en la etnografía digital realizada al alero del proyecto, estrategia complementaria a la encuesta.

\*La muestra estuvo constituida por 10 publicaciones (entradas) realizadas por cada una de las y los personajes durante julio de 2016 y julio de 2017. Se seleccionaron las publicaciones que generaron más comentarios.



CASO 1

## AUGUSTO SCHUSTER

Cantante y actor que se dio a conocer en la serie *Aman-go* (2007-2009). Es uno de los galanes juveniles. Se encuentra en el octavo lugar dentro de los más seguidos en Instagram en Chile, según [Socialbaker.com](http://Socialbaker.com).

A nivel general, los comentarios son dejados por admiradoras de Augusto Schuster en el que expresan que lo encuentran “lindo” y están “enamoradas” de él. La gran mayoría se trata de comentarios por su apariencia, con una escasa visión crítica de su trabajo.

Existirían al menos 3 causas que permitirían que sus publicaciones tengan más comentarios: la intermedialidad, interpelación al público y el componente emocional. Por otro lado, muchos de los comentarios publicados pueden corresponder a niñas/adolescentes que utilizan emoticones y que “reaccionan” a la publicación, pareciera que les interesa dejar un rastro de que miraron algo allí o piden ser “seguidas”. Asimismo, casi no existen comentarios sobre otros comentarios, no hay un interés por establecer un diálogo.





## CASO 2



## CASO 3

La distribución de comentarios en formato texto es mayor a la combinación de emoticones o a la combinación de ambas. Se destaca que existe una muy baja interpelación al personaje, distinto a lo que sucede con otras cuentas de famosas mujeres. ●

### **VESTA LUGG**

Cantante y actriz que se dio a conocer en la serie BKN (2006-2012). Es un referente de la moda según los expertos de las agencias de publicidad. Se encuentra en el duodécimo lugar dentro de los más seguidos en Instagram en Chile, según Socialbaker.com.

En este caso se repite el patrón inicial indicado en el caso de Schuster, se trata de seguidores/as, que “marcan” su presencia. Los comentarios son en general breves donde solo se reacciona y se refieren a la publicación. Unos pocos mensajes son de rechazo en contra de la protagonista o de la publicación, pero en general aparecen de forma aislada. Se leen también en los comentarios promociones de productos y tiendas.

Los y las seguidores de la referente que se dedica a la moda utilizan comentarios donde se prioriza el texto, al igual que vimos en el caso de Schuster, sin embargo, en comparación con los otros casos analizados, Vesta es la referente que presenta mayores comentarios con solo imágenes.

En un par de ocasiones, se utiliza la plataforma para establecer un diálogo entre amigas para quienes la situación publicada aparece como algo que también podrían haber hecho ellas, o se comparte el video para poder comentarlo, reírse, es decir, lo utilizan para generar otro tipo de conversación. ●

### **MON LAFERTE**

Cantante y compositora chilena que se dio a conocer en el programa Rojo Fama Contrafama (2003-2007). Se encuentra dentro de las 10 chilenas más seguidas en YouTube y Facebook.

Mon Laferte es la referente musical que abarca un público más amplio dentro de la muestra elegida, aunque esto no modificó las tendencias vistas en los otros referentes. En este caso claramente se trata de personas jóvenes y adultas opinando. Los comentarios son mucho más

extensos, el formato más usado es el que mezcla imágenes y texto. Los y las seguidoras de Mon Laferte son los que más veces solo reaccionan a sus publicaciones y los que menos comparten sus publicaciones.

Hay muchos extranjeros/as, sobre todo mexicanos, entre sus fans. Llama la atención que comentaristas de Chile hacen ver que escriben desde su país en respuesta a que muchos mexicanos hacen lo mismo. También encontramos comentarios que valoran a la persona, independientemente de la publicación.

Respecto al género, escriben tanto hombres como mujeres, aunque ellas son las que más participan. Algunas personas además de fans son seguidores de la artista desde el principio de su carrera, y lo destacan en sus comentarios. Un tema secundario, pero con alguna presencia que aparece es celebrar que Mon va a realizar un concierto, pues se genera la idea de un encuentro cercano con ella. ●

#### **BALENTINA VILLAGRA**

En el 2015 se realizó el Coca Cola Awards y Valentina ganó el premio de "Mejor Youtuber de Chile". Escribió el libro *Besito en la frente*.

Los comentarios sobre la referente youtuber femenina responden a las características del sitio web donde publica sus videos y a las características de sus seguidores. En YouTube es más fácil comentar y leer los comentarios que se han publicado. Balentina suele poner uno o dos comentarios para incentivar a sus seguidores a comentar con un fin comercial.

En este caso da la impresión de que lidiamos con preadolescentes. Son comentarios cortos y con emoticones. Muy pocas veces establecen un diálogo entre ellos. Se descalifican se agreden y sobre todo, repiten una y otra vez lo mismo, como para constatar un hecho. Los que son parte de sus seguidores son "flanes", como ella los llama, haciendo un juego con las palabras fan y flan. Este grupo intenta generar acciones colectivas de rechazo o de adhesión y para esto utilizan las mismas herramientas que el sistema les otorga: likes o dedos hacia abajo. También existen comentarios críticos o sexistas que otras personas interpelean.



CASO 4



## CASO 5

Los comentarios realizados usan mayoritariamente solo el texto. En segundo lugar, utilizan la combinación de texto e imagen y resulta muy marginal el uso exclusivo de emojis o emoticones. Los propósitos de los comentarios siguen la tendencia que hemos visto en las publicaciones de los otros referentes donde no se busca la interacción sino que solo se reacciona. Los comentarios a las publicaciones de Balentina destacan por ser las que generan más comentarios sobre comentarios. ●

### **XODAAAA**

Es uno de los canales de juego más populares. Comenzó siendo un canal de juegos de terror, pero luego se ha expandido a otros temas.

Aquí estamos frente a personas, en su mayoría hombres, y en general jóvenes. Se trata en la mayor parte de comentarios de expertos, de personas que saben de qué se trata, que pueden resolver dudas de otros. Para ser parte de esta comunidad también se requiere un conocimiento de inglés. Pocas veces se dirigen o interpelan a Xodaaaa, en general es una discusión entre ellos como si no existiera el referente, se genera un clima de comunidad virtual efímero.

Los seguidores de Xodaaaa realizan comentarios sobre sus conocimientos acerca de un juego específico. De esta manera se validan ante los demás participantes y pueden sentirse parte de una comunidad. También se expresan pidiéndole al referente que juegue determinados juegos. En general no se comenta sobre otra cosa que no sea la publicación y el juego. Es un universo cerrado. Si se quiere hablar de otra cosa debe hacerse en el marco del juego.

La mayoría de los comentarios utiliza el formato de solo texto para expresarse, estilo es predominante en el mundo de los gamers, los cuales son los más antiguos dentro de los youtubers. Tienen el propósito de reaccionar a la publicación y el tema que se aborda. Hay bastantes comentarios de comentarios, dada la facilidad de hacerlo en la plataforma YouTube.

En los comentarios también existen algunas alabanzas y agradecimientos hacia Xodaaaa. Algunos seguidores destacan la importancia de estos juegos en su vida cotidiana y el vacío que les deja que el juego termine. ●

## YOUTUBERS

# LOS MÁS SEGUIDOS



### David Montoya

De nacionalidad chilena, este joven que nació en 1995 ya cuenta con más de 700 mil suscriptores. Comenzó a subir videos en 2013, pero su amor por las redes sociales empezó desde los nueve años cuando creó su primer Fotolog. Cuando comenzó en la plataforma de YouTube sus vistas fueron ascendiendo rápidamente, ya que él contaba con una trayectoria de eventos juveniles que le entregaron un público fiel que lo seguía. Su canal fue creado con el nombre "Los días la Zorra", pero con el tiempo decide cambiar y ser David Montoya, haciendo una especie de stand up comedy frente a la cámara. En 2017 publica su segunda novela, "Con cada espacio de mi corazón". Desde hace tres años estudia publicidad. También realiza drag, donde utiliza el nombre DIVA D.



### Xodaaaa

Su nombre es Cristián Moreno y nació en 1987 en Chile. Tiene más de 1 millón 300 mil suscriptores en YouTube y su primer video lo subió en 2011. El nombre 'Xoda' salió de un generador de nombres al azar online. Antes de volverse famoso en las redes chilenas se dedicaba a conducir un colectivo para ganarse la vida y grababa sus reacciones jugando videojuegos de terror como un simple pasatiempo, hasta que fue contratado por Machinima (empresa que también trabaja con los Youtubers Vardoc1 y HolaSoyGerman) a principios del 2012 y se dedicó totalmente a ser gamer.



### Yuya

Su nombre es Mariand Castrejón y nació en 1993 en México. Tiene más de 20 millones de suscriptores. Su primer video lo subió en 2012, pero años antes, a los 16, se incorporó a YouTube gracias a la participación en un concurso de maquillaje que consistía en grabar un vídeo en el cual enseñara su talento para maquillar, y aunque no ganó, ella siguió haciendo vídeos. Luego cambió su usuario a Yuya y así empezó su carrera en YouTube. Rápidamente se fue dando a conocer y la gente le fue pidiendo tutoriales de maquillajes.

## FAMOSOS/AS

# LOS MÁS SEGUIDOS



### Justin Bieber

Cantante de 24 años que alcanzó la fama mundial gracias a YouTube. Ha publicado cuatro álbumes de estudio que han roto muchos récords de venta a nivel global. Es quien tiene mayores menciones de parte de los adolescentes en la encuesta. Sólo es seguido por alumnos de colegios subvencionados (86,7%) y privados (13,3%), no es mencionado como un referente por adolescentes de colegios públicos. Es seguido en su mayoría por mujeres, aunque existe un 13% de hombres que también son fans del artista.



### Cristiano Ronaldo

Futbolista portugués de 33 años ganador del Balón de Oro los años 2016 y 2017. Mencionado por varios especialistas como uno de los mejores futbolistas de la historia. Sus seguidores son sólo hombres (100%) en la encuesta y se reparten en partes iguales entre colegios públicos, privados y subvencionados (33,3% cada uno), lo que da cuenta de la enorme transversalidad del personaje y de la actividad que practica para el público masculino.



### Rihanna

Cantante de Barbados que inició su carrera el año 2003 con varios éxitos a nivel planetario. El 83% de las seguidoras de la intérprete son mujeres. El 66,6% pertenecen a colegios particulares subvencionados.

● ● ●  
¿SABÍAS QUÉ?

¿SABÍAS  
QUÉ?



SABÍAS QUE LA RED SOCIAL FAVORITA DE  
LOS ADOLESCENTES ENTRE 15 Y  
18 AÑOS ES INSTAGRAM?  
¿Y QUE CADA MINUTO SE SUBEN  
300 HORAS DE VIDEO A YOUTUBE Y  
SE VEN 3,25 MIL MILLONES DE HORAS DE  
VIDEO AL MES?



## **Videojuego**

Programa informático en el que el usuario o jugador mantiene una interacción a través de imágenes que aparecen en un dispositivo que posee una pantalla y al igual que cualquier juego, posee reglas además de una recompensa final que es ganar.

## **YouTube**

La plataforma de internet más famosa del mundo para generar y reproducir contenido audiovisual. Pertenece a la empresa Google desde 2006.

## **Youtubers**

Es el nombre en inglés con el que se llama a las personas que graban y suben videos al portal de YouTube.

## **Instagram**

Red social que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Pertenece a la empresa Facebook desde 2012.

## **Facebook**

Plataforma de red social mediante la cual las y los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de conteni-

do, como por ejemplo fotografías, comentarios y videos a través de internet. La empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.

## **Twitter**

Nombre de una red de microblogueo que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, aunque también ha llegado a los 280. Estas entradas son conocidas como tweets.

## **Snapchap**

Es una aplicación de mensajería para el teléfono inteligente con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada. Su mayor seña de identidad es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles solo durante un tiempo determinado elegido por las y los usuarios.

## **WhatsApp**

Aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. Pertenece a la empresa Facebook desde 2014.

## **Smartphone**

Teléfono inteligente. El término inteligente, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.





## EN CLAVE ADOLESCENTE

REFERENTES, PRÁCTICAS Y HÁBITOS  
DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Editores: Lorena Antezana y Pablo Andrada.

ENCUENTRA TODOS LOS  
RESULTADOS DE ESTA  
INVESTIGACIÓN EN EL LIBRO  
DIGITAL EN CLAVE ADOLESCENTE.  
REFERENCIAS, PRÁCTICAS  
Y HÁBITOS DE CONSUMO  
AUDIOVISUAL, PRÓXIMAMENTE  
DISPONIBLE.

Para consultas y mayor información  
dirigirse a:

Lorena Antezana, profesora del  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
de la Universidad de Chile y académica  
a cargo de la investigación "Radiografía  
a los referentes audiovisuales de  
adolescentes chilenos" 2017-2018.  
Correo: [lorena.antezana@gmail.com](mailto:lorena.antezana@gmail.com)

Prensa:  
Marilyn Lizama.  
[marilyn.lizama@gmail.com](mailto:marilyn.lizama@gmail.com)