
Informe

Primera Escucha Creativa 2025

Cecrea Los Ángeles



Producción Escuchas Creativas Cecrea 2025: Lupa Consultoras.

Coordinación Escuchas Creativas, gestión y sistematización de informe: Fernanda Casorzo Pino.

Producción Escuchas Creativas: Romina Aguirre Villarroel.

Coordinación Escucha Creativa Cecrea Los Ángeles: Oriele Beyer Urrea.

Edición informe y coordinación nacional Escuchas Creativas: Teresita Calvo Foxley.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, junio 2025. Programa Centros de Creación (Cecrea).

www.cecrea.cl

¿Qué es una Escucha Creativa Cecrea?

Es un encuentro de niños, niñas y jóvenes (NNJ), que se realiza dos veces al año en cada Centro de Creación (Cecrea) del país, para conocer sus inquietudes, intereses y opiniones. Con la información obtenida, se planifica la programación de Cecrea. Al mismo tiempo, es una metodología participativa y de investigación, de carácter cualitativo, que utiliza herramientas creativas y lúdicas posibilitando que quienes participan ejerzan su derecho a ser escuchados, a tomar decisiones en cada espacio, y a ejercer su ciudadanía creativa¹.

¿Cómo se hace?

Cada Escucha dura tres horas y se divide en tres momentos: Recepción, Maestranza y Consejo. Para su realización, se cuenta con un equipo de facilitadores/as, quienes guían las actividades y hacen preguntas para recabar la información que requiere el proceso. Además, participan tres profesionales de las ciencias sociales y humanidades, quienes cumplen el rol de observadores participantes, encargados de registrar lo expresado por NNJ, lo que luego será sistematizado en el informe de resultados que estás leyendo.

Primer ciclo Escuchas Creativas Cecrea 2025

Objetivo general

Reflexionar con los y las participantes de Cecrea sobre el acceso y la participación de niñas y juvenudes en el Programa para contribuir con sus ideas y opiniones al diseño de una estrategia que fortalezca su participación significativa.

Objetivos específicos

- Analizar críticamente las *estrategias de convocatoria y difusión* del programa a nivel local para codiseñar con niños, niñas y jóvenes acciones más efectivas que respondan a sus intereses y formas de comunicación.
- Reflexionar sobre la *participación y permanencia* de niños, niñas y jóvenes en los laboratorios creativos de cada Cecrea para mejorar la estrategia que permita aumentar y consolidar su participación.
- Identificar *intereses* de niños, niñas y jóvenes e ideas para laboratorios Cecrea.

Metodología para la sistematización y análisis

Para llevar a cabo el análisis, se organizó la información recopilada mediante *observación participante* durante la Escucha. Esta técnica se basa en la interacción entre investigadores e informantes en su contexto social (Taylor & Bogdan, 1986), y permite recoger datos significativos en terreno mediante una pauta estructurada. A partir de estos registros, se aplicó un *análisis de contenido* (Krippendorff, K., 1997), orientado a identificar sentidos, patrones, consensos, disensos y elementos emergentes en las percepciones y propuestas de NNJ. Este análisis se centró en tres ejes definidos por los objetivos específicos de la Escucha: **estrategias de convocatoria y difusión**, donde se evaluaron los medios actuales y se incorporaron nuevas propuestas; **participación y permanencia en los laboratorios**, considerando motivaciones, estados emocionales y condiciones logísticas que inciden en la continuidad; e **intereses e ideas para la programación futura**, reconociendo temas, formatos y referencias culturales significativas para NNJ, desde una perspectiva situada y co-creativa orientada al fortalecimiento del programa Cecrea.

¹ Para más información sobre el modelo de implementación del programa revisar www.cecreea.cl

¿Dónde y cuándo se realizó?

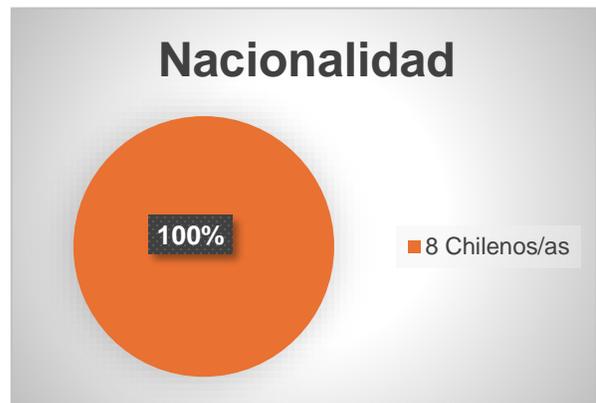
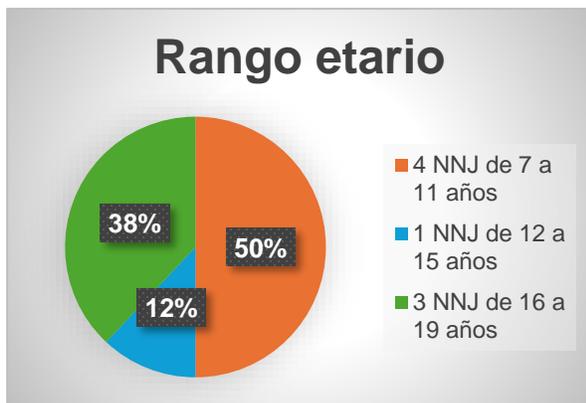
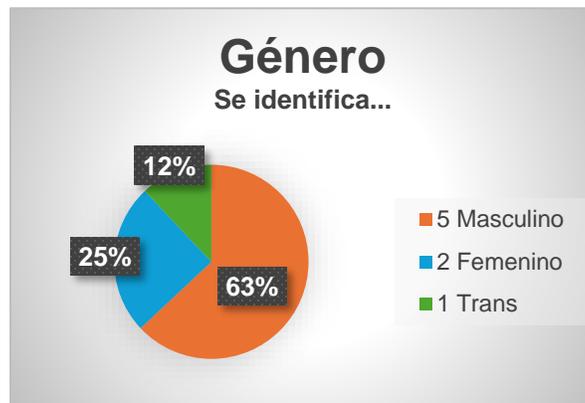
Cecrea Los Ángeles (Lautaro 463, Centro Cultural Municipal de Los Ángeles)

Fecha: sábado 17 de mayo de 2025

Hora: 10:30 a 13:30 horas

¿Quiénes participaron?

Participantes: 8 NNJ



Facilitadores

Constanza Agüero González

Susana Chau Ahumada

Loreto García Lizama

Lukas Julio Rojas

Carolina Vallejos Flores

Valentina Villarroel Ambiado

Observadores

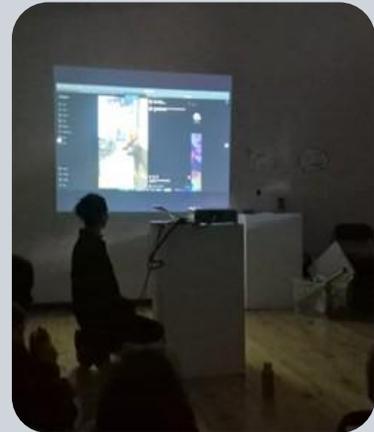
Miguel Cárcamo

Dimitri Kontrafuris

Marlene Sánchez

¿Qué hicimos?

Cada Escucha tiene 3 fases metodológicas: Recepción – Maestranza – Consejo. A continuación, se presenta una breve descripción de las actividades llevadas a cabo en la Escucha Creativa de Cecrea Los Ángeles:



RECEPCION

Animómetro

Desbloqueo y presentación

¿Qué laboratorio de Cecrea le regalarías a otro NNJ?

MAESTRANZA

1. Diagnóstico de difusión de Cecrea

Analizar afiches de laboratorios anteriores

¿Cómo se enteran de los laboratorios de Cecrea?

¿Cómo les gustaría difundir Cecrea?

2. Campaña publicitaria

Creación de producto de difusión

CONSEJO

Presentación de creaciones por grupo

¿Qué observamos?

En esta sección se presenta un recorrido por lo que ocurrió durante la Escucha, incluyendo los resultados obtenidos en cada uno de sus momentos: Recepción, Maestranza y Consejo. Se da cuenta de las distintas dinámicas que se desarrollaron en cada etapa, en relación con los objetivos planteados para la Escucha y con las preguntas guía definidas para cada uno de estos momentos.

Es importante señalar que los resultados obtenidos provienen, por una parte, de una muestra muy reducida de NNJ, y además se podrían encontrar atravesados por un sesgo de género, ya que la mayoría de los participantes eran varones. Esta sobrerrepresentación pudo influir en las dinámicas grupales y en las propuestas de ideas, especialmente en el grupo de NNJ más pequeños. En este grupo emergieron elementos asociados a juegos y símbolos vinculados con situaciones de violencia o un contexto de guerra².

Recepción

- *Animómetro*

Se dispusieron dos paneles para identificar el estado de ánimo de NNJ. En el primero, niños y niñas eligieron entre seis imágenes de Stitch, destacando el cansancio y el sueño. Uno de ellos cambió su respuesta tras jugar Twister, lo que evidenció un cambio positivo en su ánimo. En el segundo panel, dirigido a jóvenes, imágenes de gatos expresaban más gestos que emociones, lo que dificultó su interpretación, aunque igualmente se identificaron con sensaciones asociadas al sueño y la flojera, en relación con el horario.



"Elegí felicidad porque me gusta venir" (Fernando, 9 años).

Ai mamá me hizo levantar temprano y tengo sueño" (Santos, 7 años).

"Tengo sueño, la actividad podría haber sido en la tarde, como nos levantamos temprano todos los días los sábados dan ganas de quedarse en cama hasta tarde" (Ax, 17 años).

² Diversos estudios han mostrado que los niños varones tienden a preferir juegos de carácter más físico o violento debido a una combinación de factores biológicos, sociales y culturales. Desde una perspectiva del desarrollo evolutivo, se ha sugerido que los niveles más altos de testosterona están asociados a una mayor propensión a conductas de competencia, dominio del espacio y juegos de lucha simbólica. No obstante, esta inclinación se ve fuertemente reforzada por la socialización de género, en la cual se promueven modelos de masculinidad ligados a la fuerza, la acción y la agresividad desde edades tempranas (Connell, 2005; Blakemore et al., 2009). Los medios de comunicación, los juguetes disponibles y la interacción con pares y adultos suelen validar y perpetuar estas conductas como propias de lo "masculino", relegando a los varones a un espectro limitado de expresión lúdica que a menudo privilegia la violencia simbólica como forma de interacción y validación social.

- *Desbloqueo y presentación*

Grupo etario de 7 a 13 años	Grupo etario de 16 a 17 años
<p>Se les invitó a escoger un objeto y presentarse explicando por qué lo eligió, favoreciendo la expresión personal y generado un ambiente de confianza, desde los gustos, recuerdos o sensaciones asociadas a los objetos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Linterna “Me gusta usar la luz, porque es clara y simple y me atraen las linternas” (Vicente, 13 años). ● Libro: “Yo escojo el libro ‘Lobo Marino común’, porque me gusta el mar y los animales” (Santos, 7 años). ● Pincel: “Porque me gusta pintar” (Amelia, 9 años). ● Burbujas: “Porque me gustan” (Fernando, 9 años). <p>A través de objetos cotidianos, vinculan sus intereses a elementos como el arte, la naturaleza y el juego, lo que permite vislumbrar aspectos de su mundo interior.</p>	<p>Se les invitó a presentarse mencionando su gusto musical y una actividad que disfruten realizar en su tiempo libre.</p> <p>“Me llamo Ax, tengo 17 años, me gusta el pop, rock latino, me gusta la fotografía y el arte”.</p> <p>“Valentina, tengo 17 años, me gusta el folclor, bailar, artes escénicas, fotografía, naturaleza”.</p> <p>“Alan, 16 años, me gusta ver series y juegos de consola”.</p> <p>Lo expresado por los jóvenes en cuanto a música y actividades que realizan, revelan intereses que combinan expresión creativa, cultura y entretención, dando cuenta de formas distintas de habitar su tiempo libre.</p>



- ¿Qué laboratorio de Cecrea le regalarías a otro NNJ?

Se dispusieron materiales para crear cartas, sobres y un buzón para recibir, de manera anónima, las respuestas de ambos grupos etarios respecto a laboratorios que les gustaría regalar a NNJ que no participan en Cecrea.

Ambos grupos etarios	
<input type="checkbox"/> Artes visuales y escénicas Fotografía en primavera Cinéfilos Artes escénicas Audiovisual y danza Canto	<input type="checkbox"/> Tecnología Inteligencia Artificial Minecraft
<input type="checkbox"/> Bienestar y desarrollo personal Espacio seguro (<i>"sentirse como en casa", "hablar sin que las personas digan ¡ah! ahí va Vicente de nuevo",</i>)	<input type="checkbox"/> Artes plásticas Stop Motion
<input type="checkbox"/> Diseño y construcción Lego	
	

En el grupo de **7 a 13 años**, los intereses se concentran en **expresiones artísticas** diversas (fotografía, danza, cine, canto), junto con una valoración del **juego creativo** (Minecraft, Lego) y del **bienestar emocional**, evidenciado en la importancia de sentirse seguros y escuchados. Sus elecciones combinan lo lúdico, lo sensorial y lo expresivo.

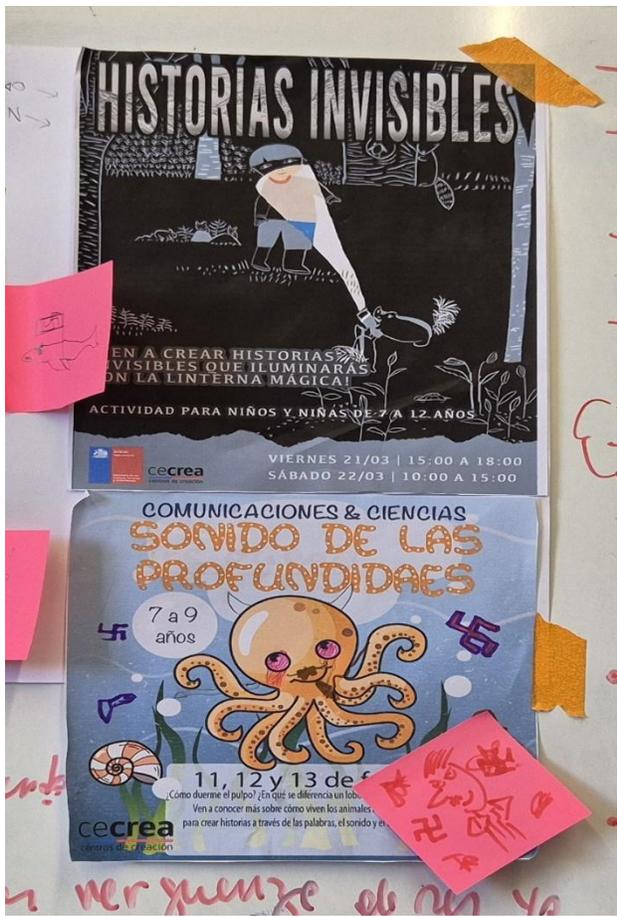
En el grupo de **16 a 17 años**, el foco se estrecha hacia intereses, como las artes escénicas y el Stop Motion, junto con la **tecnología avanzada**, como la inteligencia artificial.

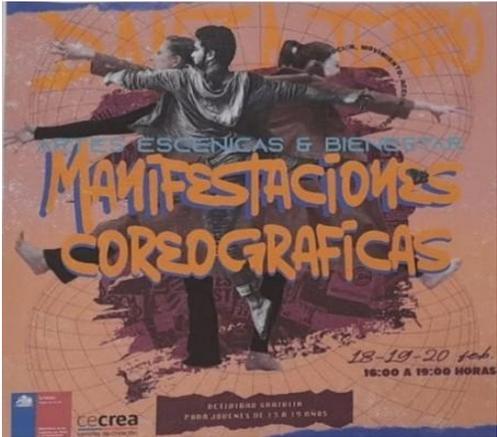
Maestranza

1. Diagnóstico de difusión de Cecrea

Durante la Maestranza, se invitó a NNJ a realizar un diagnóstico participativo sobre las acciones de comunicación implementadas en Cecrea Los Ángeles para difundir su programación. El objetivo fue identificar lo que consideran positivo, aspectos mejorables y recoger propuestas concretas para optimizar estos procesos. A continuación, se detallan los principales hallazgos y sugerencias entregadas por NNJ:

- *Analizar afiches de laboratorios anteriores*

Rango etario de 7 a 13 años	
<p>Afiche <i>Historias Invisibles</i></p> <ul style="list-style-type: none">● “Yo mejoraría la imagen del afiche” (Santos, 7 años).● “Si, me gustan las letras y los colores” (Gabriel, 9 años).● “Por los colores, por lo misterioso” (Vicente, 13 años).● “El nombre invita a escribir, pero la gráfica no funciona” (Vicente, 13 años).● “El título no tiene tanta relación con la gráfica, sí con la metáfora, el dibujo se nota, pero el título no tanto, la palabra historia indica que se viene a escribir cosas, en el dibujo se nota que alguien cuenta un cuento, pero invisibles me llama la atención” (Vicente, 13 años).	
<p>Afiche <i>Sonido de las Profundidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">● “No me gusta porque los animales del mar no son así, no tienen los ojos así” (Santos, 7 años).● “Si veo el afiche sin saber de Cecrea, no me hubiese llamado la atención” (Vicente, 13 años).● “Está muy vacío” (Fernando, 9 años).● “Es muy básico, muy infantil” (Vicente, 13 años). Aclara que lo consideran infantil porque está destinado a niños/as de 7 a 9 años, aun así, los más chicos/as del grupo están de acuerdo con esa opinión.	
<p>Las reflexiones están basadas tanto en sus gustos como en sus expectativas sobre lo que un material de invitación debe comunicar. En el caso del afiche de <i>Historias Invisibles</i>, aunque algunos destacan positivamente el color y la letra por lo “misterioso” o atractivo visual, también identifican una desconexión entre el título y la gráfica, especialmente en relación con el contenido del laboratorio. En cuanto al afiche de <i>Sonidos de las Profundidades</i>, las críticas son más directas: lo califican de “básico”, “vacío” y “muy infantil”, incluso los más pequeños coinciden con esta apreciación. Además, se cuestiona la representación de los animales marinos, lo que da cuenta de su atención a los detalles y de una expectativa de realismo o coherencia visual.</p>	

Rango etario de 16 a 17 años	
<p>1. Afiche Manifestaciones Coreográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Se entiende la imagen, tiene buena letra y es acorde al contexto” (Ax, 17 años). • “Queda claro que es para adolescentes, igual la gente no ve tantas historias” (Alan, 16 años). • “Los afiches no los pescamos tanto, la gente raya sobre ellos y no se ven, los QR tampoco es buena idea. Redes sociales es mejor” (Vale, 17 años). 	
<p>En relación al diseño gráfico, valoran positivamente el uso de tipografías legibles, colores llamativos y una imagen clara que permita entender rápidamente de qué trata la actividad. El nombre del laboratorio también se percibe como un elemento relevante y atractivo, al describirlo como “bonito” y “bacán”, lo cual aumenta su interés inicial. Respecto al mensaje, consideran que debe ser breve, directo y estar visiblemente ubicado en el afiche. Valoran especialmente que se explicita a quién está dirigida la actividad, ya que esto facilita su identificación como público convocado y fortalece su motivación para participar. Manifestaron una preferencia por la difusión de actividades a través de redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, al identificarlas como los canales más utilizados por su grupo etario. Aunque reconocen que Instagram es común entre jóvenes, advierten que no todos los afiches que se publican allí logran llegar eficazmente al público objetivo. También mencionan el uso de WhatsApp, pero proponen reforzar la estrategia comunicacional con difusión presencial en espacios cotidianos como colegios, plazas y centros comerciales, descartando el uso de códigos QR por considerarlos poco atractivos y funcionales.</p>	
<p>2. Afiche La ciudad de los sueños</p> <p>“El logo muy grande. En otros es más sutil y queda mejor” (Vale, 17 años).</p> <p>“El peor afiche, fecha mala” (Alan, 16 años).</p> <p>“Fome, sin color, es boomer, me da depresión. Mensaje malo, nombre no concuerda con el objetivo de la actividad” (Ax, 17 años).</p> <p>“Color apagado, letra poco atractiva, básica. Feo el diseño” (Ax, 17 años).</p>	
<p>Calificaron el afiche como poco atractivo por su estética considerada “boomer³”, con colores neutros y tipografía demasiado grande. Sin embargo, la conversación permitió generar propuestas valiosas, como una posible alianza entre Cecrea y Perfiles y Siluetas⁴ para fortalecer la participación en los laboratorios. Señalaron que el mensaje</p>	

³ Boomer es un anglicismo que hace referencia a la generación nacida entre 1945 y 1965, aunque actualmente las y los jóvenes lo utilizan como una expresión para llamar a alguien o algo “anticuado”.

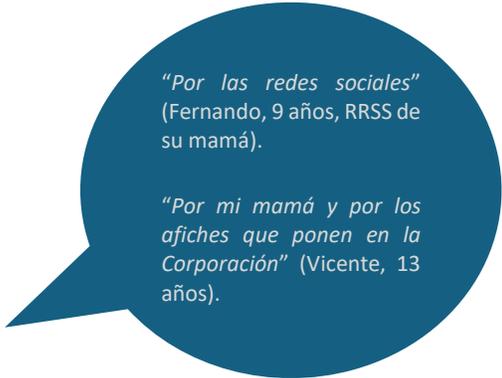
⁴ Agrupación cultural de Los Ángeles dedicada a las artes escénicas, especialmente el teatro.

del afiche no era claro ni coherente con el diseño, lo que restaba efectividad a la convocatoria. En cuanto a la difusión, coincidieron en que las redes sociales —especialmente Instagram y TikTok— son los canales más eficaces para llegar a su grupo etario. Se definieron como el “público leal” de Cecrea y propusieron incorporar a NNJ de Perfiles y Siluetas como nuevo público objetivo. Además, atribuyeron la baja asistencia a factores climáticos y plantearon que los mejores horarios para realizar talleres son los viernes y sábados por la tarde.

- *¿Cómo se enteran NNJ de los laboratorios de Cecrea?*

Según niños y niñas del grupo etario de 7 a 13 años, se informan de las actividades de Cecrea:

- Indirectamente por redes sociales usadas por sus madres u otros familiares.
- Por afiches en espacios públicos como la Corporación Cultural.



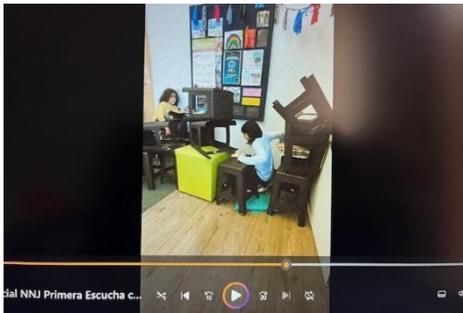
En el caso de NNJ de 16 a 17 años, no se abordó directamente esta pregunta.

- *¿Cómo les gustaría difundir Cecrea?*

Rango etario de 7 a 13 años	Rango etario de 16 a 17 años
<input type="checkbox"/> Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (de adulto/as) 	<input type="checkbox"/> Redes sociales y plataformas digitales <ul style="list-style-type: none"> • Hacer TikTok, Instagram, virales • Difundir Cecrea con videos cortos (15 segundos) • Crear Spotify Cecrea con lista de canciones populares • Crear productos con Inteligencia Artificial
<input type="checkbox"/> Difusión territorial (presencial) <ul style="list-style-type: none"> • Carteles en la ciudad • Afiches en colegios (aunque generan dudas sobre su efectividad). 	<input type="checkbox"/> Difusión territorial (presencial) <ul style="list-style-type: none"> • Salir a recorrer la ciudad • Ir a hablar a los colegios para difundir
<input type="checkbox"/> Formatos audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> • Videos promocionales (también son puestos en duda (“No sé, conociendo a los niños de mi colegio no tomarían en cuenta y se pondrían a ver monos” (Vicente, 13 años). 	<input type="checkbox"/> Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Hacer una radio
	<input type="checkbox"/> Ampliar la oferta de laboratorios <ul style="list-style-type: none"> • Diversos temas y formas de expresión
	<input type="checkbox"/> Ajuste de horarios <ul style="list-style-type: none"> • Horarios compatibles con tiempos escolares • Tardes de viernes • Tardes de sábados • Domingos por la mañana
	<input type="checkbox"/> Colaboraciones y alianzas <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianza con Perfiles y Siluetas

2. Campaña publicitaria

En base a los resultados del diagnóstico, se invitó a NNJ a crear una campaña de comunicaciones para difundir Cecrea y motivar a que más NNJ participen del Programa. Se les sugirió materializar la campaña a partir de la creación de contenido para difundir un laboratorio soñado o para promocionar el espacio en sí mismo con sus virtudes y fortalezas. A continuación, se describen las creaciones de ambos grupos etarios:

Rango etario de 7 a 13 años	
Tipo de producto creado	 <p>Video: https://www.instagram.com/reel/DJwzN2RRhjY/?igsh=MWtkMmc4eWZzb291Zw%3D%3D</p>
Público objetivo	Niñas y niños que busquen nuevas experiencias
Canal de difusión	Colegios
Tema elegido (interés de NNJ que podría considerarse para futuro laboratorio).	<p>Se eligió el tema <i>Espacio Seguro</i> en referencia a un laboratorio realizado anteriormente en Cecrea. Para ello idearon la construcción de un “búnker social” como una trinchera de contención emocional y física, un refugio frente a un mundo exterior percibido como caótico o agresivo: <i>“Cecrea me da la sensación de un búnker emocional”</i> (Vicente, 13 años).</p>
Qué se dice y cómo se dice (mensaje)	<p>El proyecto del búnker consistió en la creación de un refugio simbólico dentro del espacio Cecrea. Un conjunto de sillas apiladas articuló el juego simbólico con la idea de un “espacio seguro”. Los niños construyeron una narrativa audiovisual propia sobre una guerra exterior y un búnker interior como lugar de paz, involucrándose activamente en la actuación, organización de escenas, definición de personajes y grabación. Vicente destacó la metáfora del búnker como contraste con el exterior: <i>“porque afuera hay guerra, aquí hay paz, nos relajamos comparado con afuera”</i>. La experiencia culminó con la edición del video y la elección colectiva de una canción, generando entusiasmo y orgullo por el trabajo realizado.</p>
Reflexiones	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Cecrea me da la sensación de un búnker emocional”</i> (Vicente, 13 años). • <i>“Me siento seguro al ser escuchado, no tener vergüenza de ser tú”</i> (Vicente, 13 años). • <i>“Hay que arreglar las sillas, las salidas y la luz”</i> (Fernando, 9 años). • <i>“En la guerra hay explosiones y bombas atómicas”</i> (Fernando, 9 años). • <i>“Yo creo que, dentro del búnker, podrían estar 2 personas, así como hablando y que llegue alguien y les diga dónde están las armas y le respondan aquí no hay armas”</i> (Vicente, 13 años). • <i>“Me gustaría entrar al espacio seguro”</i> (Amelia, 9 años).

Rango etario de 16 a 17 años	
Tipo de producto creado	 <p>Reel: https://www.instagram.com/reel/DLAKHb1xfU/?igsh=emJndmI4OXB0MjVw</p>
Público objetivo	Jóvenes 14 a 19 años
Canal elegido	RRSS (Spotify, Instagram, TikTok)
Tema elegido (interés de NNJ que podría considerarse para futuro laboratorio).	El tema elegido fueron las actividades que se desarrollan en Cecrea.
Qué se dice y cómo se dice (mensaje)	<p>Qué: dar a conocer Cecrea como un espacio divertido, donde se pasa bien. Sugirieron hacer una <i>promo</i> intergeneracional para que llegue a los adultos a cargo de NNJ.</p> <p>Cómo: mensaje construido colaborativamente por jóvenes y facilitadores, a través de la frase <i>“Somos una comunidad creativa, alegre y divertida. Atrévete a venir, nosotros creamos juntos”</i>, grabada por cada participante y editada en un <i>reel</i> para IG.</p>
Reflexiones	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Podríamos hacer un reel, donde demos a conocer lo que se realiza en Cecrea” / “Podría ser como únetenos, nosotros creamos juntos”</i> (Ax, 17 años). • <i>“Creo que no todos conocen lo que se hace en Cecrea” / “Atrévete a unirte a nosotros” / “Atrévete, nosotros creamos juntos”</i> (Vale, 17 años).

Conclusiones

Una vez realizada la sistematización y análisis de la Escucha en Cecrea Los Ángeles, considerando el objetivo principal (Reflexionar con los y las participantes de Cecrea sobre el acceso y la participación de niñas y jóvenes en el Programa para contribuir con sus ideas y opiniones al diseño de una estrategia que fortalezca su participación significativa), y en directa relación con los objetivos específicos, podemos concluir lo siguiente:

- **Respecto a las estrategias de convocatoria y difusión del programa a nivel local para codiseñar acciones más efectivas**

Los NNJ evidencian una percepción crítica y reflexiva respecto a los actuales medios de difusión, específicamente los afiches, puesto que fueron el único producto analizado. Niños y niñas de 7 a 13 años reconocen ciertos elementos atractivos en los afiches (colores y tipografías), pero también cuestionan su efectividad cuando la gráfica no es coherente con el contenido o el título. Algunos expresan dudas sobre la utilidad de los afiches escolares y los videos, afirmando que en sus contextos escolares estos materiales suelen ser ignorados. Además, se evidencia una brecha etaria en el acceso a redes sociales: aunque estas plataformas son valoradas como medios deseables para enterarse de Cecrea, niños y niñas más pequeños no acceden directamente a ellas y se informan a través de sus madres o cuidadores.

Por su parte, los y las jóvenes de 16 a 17 años evaluaron críticamente los afiches, calificándolos como poco atractivos por su estética anticuada, con colores neutros y una tipografía excesiva, lo que, sumado a un mensaje poco claro y desconectado del diseño, afectaba negativamente su efectividad. A pesar de estas observaciones, la instancia generó propuestas constructivas, como establecer alianzas con Perfiles y Siluetas para ampliar la participación en los laboratorios. También reafirmaron su identidad como “público leal” de Cecrea y destacaron la importancia de adaptar los canales de difusión a su grupo etario, sugiriendo Instagram y TikTok como medios prioritarios. Finalmente, señalaron que la baja asistencia se debía en parte a factores climáticos y propusieron realizar actividades los viernes y sábados por la tarde como horario más adecuado.

- **Respecto a la participación y permanencia de NNJ en los laboratorios creativos**

La información recogida muestra que la participación está mediada, en primera instancia, por el interés personal de NNJ, especialmente entre quienes asistieron a la Escucha, puesto que son activos participantes de Cecrea y conocen su oferta programática, más allá de la forma en que se comunican las actividades. NNJ asocian positivamente su experiencia en Cecrea a espacios de confianza, expresión libre y vínculos afectivos. El animómetro y las dinámicas iniciales dan cuenta de que el estado de ánimo mejora al participar, lo que sugiere que las actividades tienen un impacto positivo. Sin embargo, la baja asistencia a algunos laboratorios también se relaciona con aspectos logísticos como el horario y el clima, lo que sugiere la necesidad de mayor flexibilidad o alternativas en la programación.

- **Respecto a la identificación de intereses e ideas para laboratorios Cecrea**

Los NNJ expresan de manera clara intereses vinculados al arte (plástica, escénica y audiovisual), la tecnología (IA, Minecraft), el bienestar emocional y los espacios seguros. Estas preferencias surgen tanto en la elección de objetos como en las actividades recreativas que disfrutan o los laboratorios que regalarían a otros NNJ. Además, la creación de campañas de difusión pone en evidencia ideas como el

diseño de un “búnker seguro” o un laboratorio “Cinéfilo”, que combinan juego, protección emocional, narrativas y comunidad. Estas propuestas no solo reflejan lo que desean experimentar, sino que también revelan sus formas de relacionarse, explorar y aprender, lo cual debe ser considerado como insumo directo para el diseño de futuras programaciones.

¿Qué haremos con esta información?

- Analizar la información obtenida con el fin de identificar aciertos y desafíos en relación a las actuales estrategias **comunicacionales** y de **difusión** tanto del programa en general, como de las distintas actividades que se realizan en él, con el fin de mejorarlas y de esta forma, ampliar la convocatoria y facilitar el acceso de más niñas y adolescencias a este espacio de participación y creación, considerando la asistencia a establecimientos para difundir el programa y sus actividades de acuerdo a lo planteado por los niños/as del grupo etario de 7 a 13 años.
- Mejorar el **diseño gráfico de los afiches**, respondiendo a las opiniones y sugerencias expuestas por los NNJ, eso incluye colores y mayor congruencia entre el lenguaje verbal (título) y no verbal (imágenes), para asegurar la efectividad de la intención comunicativa y la participación de NNA y NNJ en las actividades propuestas.
- Incluir dentro de los **ítems de difusión, material audiovisual** como reels con el objetivo de generar productos más atractivos y convocantes, que vayan en congruencia con las características del grupo etario al cual va dirigido.
- Generar **nuevos canales de difusión** para público adolescente utilizando las plataformas que les resultan de mayor agrado e interés, como TikTok.
- Canalizar los intereses pesquisados durante esta escucha, a través del **diseño de actividades** que den respuesta a los **ejes temáticos** presentados por los NNJ como puntos de interés, es decir, artes visuales y escénicas, tecnología, diseño y construcción, bienestar y desarrollo personal, y artes plásticas.
- Revisar las temáticas asociadas al **sello curatorial**, técnicas y procesos artísticos, para planificar y orientar tanto el diseño de laboratorios, como las experiencias y las actividades que se desarrollarán durante el año.
- Generar estrategias que permitan identificar con mayor detalle intereses relacionados a la **experimentación** (entendida aquí como una exploración libre de lenguajes, formatos, prácticas artísticas donde lo sensorial, corporal y lo afectivo se articulan como parte del proceso creativo).
- Ampliar el **uso de tecnologías** entendiéndose como línea de exploración e investigación donde se cruzan los campos de tecnología, IA y prácticas audiovisuales (videoarte, documental, arte digital, uso de las TIC, plataformas colaborativas, etc.). Incorporación de herramientas, dispositivos y lenguajes (digitales y analógicos como cámaras, micrófonos, proyectores) que permiten explorar, crear, experimentar, comunicar y transformar procesos.
- Sustener y potenciar el espacio Cecrea como un **lugar que aporta a la sensación de seguridad y bienestar de los y las NNJ** que participan en el programa, en donde encuentran la posibilidad de expresarse libremente, ser escuchados/as e interactuar con otros y otras de forma positiva y en base al respeto de su identidad e intereses personales.
- Configurar un **horario propicio** para que las y los NNJ puedan asistir durante sus tiempos libres, considerando sus rutinas escolares, familiares y recreativas para facilitar el acceso regular al espacio y actividades ofrecidas.
- Potenciar la **vinculación del programa con el medio territorial**, fortaleciendo las alianzas colaborativas con otros agentes relacionados con las artes, las culturas y las ciencias, así como

con el trabajo con infancias y adolescencias, con el propósito de ampliar canales de difusión del programa.

- Considerar la información obtenida por medio de esta Escucha, como material sustancial para la **elaboración del Proyecto estratégico del Consejo Cecrea**, a desarrollarse durante el segundo semestre del año en curso. Considerando la información expuesta en este informe, se propondrá como idea utilizar herramientas audiovisuales, por el interés observado en la fotografía, el cine, la danza y las artes escénicas.

Bibliografía

- Blakemore, J. E. O., Berenbaum, S. A., & Liben, L. S. (2013). *El desarrollo del género*. Madrid: Alianza Editorial.
- Connell, R. W. (2003). *Masculinidades*. Buenos Aires: Paidós.
- Krippendorff, Klaus. (1997). *Metodología de Análisis de Contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.