

## Los niños capturados por la pantalla: El boom de la red social YouTube en el consumo televisivo infantil

Fernando Fuente-Alba Cariola<sup>1</sup> y Luciano Veloso Vergara<sup>2</sup>

Recibido: 24 de agosto de 2020 / Aceptado: 15 de julio de 2021

**Resumen.** Los niños pasan horas frente a las pantallas atraídos por un entretenimiento fácil y rápido, transformando a la plataforma social en una solución transitoria a problemas de una sociedad cada vez más tecnificada y menos humanizada. El artículo analiza el consumo de YouTube en niños entre 10 y 11 años a través de una metodología cuantitativa donde a través de una encuesta realizada el primer semestre del 2019 se encuesta a 314 niñas y niños de Concepción Chile con el fin de conocer los contenidos audiovisuales de YouTube que visualizan, características de su consumo (horario, contenidos, cantidad de horas y medios de acceso) y necesidades que satisfacen con dicho visionado. Entre los hallazgos destaca que casi la totalidad usan la multimedia y que mientras más bajo es el nivel socioeconómico del colegio al que asisten, mayor es la cantidad de horas en la pantalla. Falta de control parental y una televisión abierta con escasa oferta infantil están entre las causas identificadas por el estudio. Ello sumado a un algoritmo de programación que no terminado un video ya le ofrece al pequeño 5 ó 6 videos similares, convierten a YouTube en una fórmula audiovisual que puede tener “capturados” por horas a los niños frente a una pantalla de celular o computador.

**Palabras clave:** Televisión; infancia; Internet; YouTube; Streaming.

### [en] Children captured by the screen: The boom of the YouTube social network in children’s television consumption

**Abstract.** Children spend hours in front of screens attracted by quick and easy entertainment, transforming the social platform into a transitory solution to the problems of an increasingly technical and less humanized society. The article analyzes the consumption of YouTube in children between 10 and 11 years old through a quantitative methodology where, through a survey carried out in the first semester of 2019, 314 girls and boys from Concepción Chile are surveyed in order to know the audiovisual content of YouTube that they view, characteristics of their consumption (hours, contents, number of hours and means of access) and needs that they satisfy with said viewing; Among the findings, it stands out that almost all use multimedia and that the lower the socioeconomic level of the school they attend, the greater the number of hours on the screen. Lack of parental control and open TV with little children’s offer are among the causes identified by the study. This, added to a programming algorithm that has not finished a video, already offers the child 5 or 6 similar videos, turn YouTube into an audiovisual formula that can have children “captured” for hours in front of a cell phone or computer screen.

**Keywords:** Television; Childhood; Internet; YouTube; Streaming.

**Sumario.** 1. Introducción 2. Contexto 2.1. La revolución de YouTube 3. Métodos y Técnicas 4. Resultados 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Fuente-Alba, F. & Veloso-Vergara, L. (2021). Los niños capturados por la pantalla: El boom de la red social YouTube en el consumo televisivo infantil. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1103-1110. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71187>

## 1. Introducción

El presente trabajo de investigación analiza los hábitos de uso y consumo de niños de 10 y 11 años que ven YouTube en la comuna de Concepción, Chile. El fin es comprender los nuevos paradigmas de consumo de los niños a raíz de las nuevas tecnologías de información y comunicación que se han presentado y cuya multiplicación exorbitante ya había sido observada (Scolari, 2013). Si bien antaño los niños veían televisión para subsanar la necesidad de con-

sumir contenido audiovisual, esa sed de contenido es suplida de otras maneras que hace décadas eran impensadas. La investigación se basa en una encuesta realizada el primer semestre del 2019 a 314 niñas y niños de la comuna de Concepción, pertenecientes a colegios municipales, particulares subvencionados y colegios particulares pagados. Los objetivos de esta investigación son conocer los contenidos audiovisuales de YouTube consumidos por niños entre 11 y 12 años de la comuna de Concepción, Chile; Determinar las características de su consumo y las necesidades

<sup>1</sup> Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)  
E-mail: [ffuentealba@ucsc.cl](mailto:ffuentealba@ucsc.cl)

<sup>2</sup> Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)  
E-mail: [lveloso@periodismo.ucsc.cl](mailto:lveloso@periodismo.ucsc.cl)

audiovisuales que buscan satisfacer. Para cumplir con dichos objetivos específicos se contestaron preguntas de investigación como la cantidad de horas que pasan frente a una pantalla, desde qué dispositivos consumen contenidos, qué es lo que ven, si generan contenido que suben a la red y también si sus padres están al tanto de lo que ven o hacen en Internet, entre otras variables de interés relacionadas al consumo de la plataforma. Posteriormente se hace una estratificación de los resultados según el tipo de colegio encuestado y género.

Los resultados se alejan bastante de las encuestas realizadas por el Consejo Nacional de Televisión, CNTV-Chile, el 2018 a padres de familia sobre el consumo de sus hijos. Ahí indicaban que sus hijos veían principalmente televisión y su programa favorito era “Morandé con Compañía” emitido por programa favorito era el farandulero Morand hijos veía” un programa de comedia, más bien vulgar con un lenguaje donde abunda la grosería fácil y el doble sentido emitido por Megavisión, lo que habla de que realmente los padres encuestados no tienen mucho conocimiento de lo que ven sus hijos.

Casi un 100 por ciento de los niños encuestados ven YouTube y, según ellos mismos, lo hacen por diversión, pues la televisión abierta no tiene nada entretenido para ellos. Esto se entiende bajo la óptica que en Chile la televisión abierta dejó de transmitir caricaturas y programas infantiles durante la semana, quedando este tipo de contenido relegado a los fines de semana y reducidos a pocos canales de televisión. Según el Anuario Estadístico del CNTV (2017), la oferta de contenidos infantiles en televisión abierta bajó de 13% en 2010 a 1,3% el 2017. Hoy los niños se han visto obligados a satisfacer sus momentos de ocio de diferentes maneras. Una de las más significativas ha sido el uso de las plataformas audiovisuales como Netflix y YouTube y por supuesto de las redes sociales.

Según el Anuario Estadístico de la CNTV (2017), un 55% de los niños y niñas entre 8 y 13 años tiene un teléfono inteligente, mientras que el 30% es propietario de una tablet. El libre acceso que estos jóvenes tienen a estos dispositivos puede traducirse en hábitos de uso no controlados debido a las dificultades que tienen los padres para limitar sus usos. El principal problema radica en el alcance de estos contenidos y la implicación que estos pueden llegar a presentar en sus vidas. Muchos de esos niños consumen contenidos no apropiados para sus edades.

Además a nivel lingüístico, los niños han adoptado modismos extranjeros que usan en su día a día, lo que puede provocar burlas entre sus pares y problemas comunicacionales con los adultos, incluyendo la deformación del lenguaje. Los dos temas más discutidos son la adicción y el uso compulsivo. La adicción sucede cuando un usuario, que no puede limitar el uso, experimenta efectos negativos significativos en su salud física o mental, sus relaciones u otros aspectos de su vida ( Griffiths, Kuss, Demetrovics, 2014).

La limitación de acceso no es una gran barrera y está relacionada con la legislación de cada país, pues YouTube no unifica criterios en ese sentido. Actualmente la ley chilena permite crear cuentas a niñas y niños de 13 años, mientras que en Venezuela y Perú piden como mínimo 14 años. En Europa, en tanto, la edad mínima de 16 años es requisito en más de la mitad de países donde hay legislaciones presentes. Otra cuestión preocupante y que sale a la luz como resultado de este trabajo es la diferencia en el consumo de la plataforma según el estrato socioeconómico al que pertenece el niño. Así se observa, que los encuestados pertenecientes a colegios municipales públicos, de menor estrato socioeconómico, están mucho más horas interactuando con la multimedia, triplicando en algunos casos a alumnos de colegios particulares pagados.

## 2. Contexto

### 2.1. La revolución de YouTube

En la Web de los años 90 el usuario solo se limitaba a ser receptor de información y muy pocas veces podía colaborar con contenidos. En la web 2.0 nacida a principios del siglo XXI se consolidan nuevas estructuras narrativas y estrategias socio comunicativas basadas en la difusión de contenidos generados por la comunidad de internautas (Fernández, 2014). Aquí ya no se limita a los usuarios a ser sólo espectadores, los roles comienzan a invertirse y los usuarios se transforman en generadores de contenido. YouTube es una red social con perfil propio, el vínculo entre usuarios no es el texto escrito, sino los videos donde los jóvenes difunden ideas, creencias y costumbres (Vizcaino-Verdú, Contreras & Guzmán-Franco, 2019). Desde sus primeras incursiones la plataforma se presenta como un canal de vídeo en continua actualización que invita al usuario a participar de ella, ya sea “subiendo” material creado por el propio usuario, recomendándolo, puntuándolo o integrándolo dentro de otras aplicaciones Web 2.0, como blogs o redes sociales (Pérez, 2011). Es decir, una aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos por la evolución de los microprocesadores de la época, caracterizada por la extensión y capacidad de transmisión de datos digitales, el acceso a los medios de producción audiovisual y la gestión de la información.

YouTube se ha convertido un espacio en el que los usuarios cuelgan y comparten videos (unas 300 horas de vídeo cada minuto en todo el mundo) y que plantea otro formato y otra narrativa, más allá de la tradicional comunicación lectoescritora (Renés, Gozávez y Berlanga, 2020). Convirtiéndose en una muestra muy clara de cómo algo que comenzó como un servicio que pretendía que las personas almacenaran material audiovisual, ha evolucionado a una plataforma donde los mismos usuarios son generadores de contenido de entretenimiento hacia un público específico.

En lugar de hablar de los productores de medios y los consumidores, como ocupantes de roles separados. Hoy pueden verse como participantes que interactúan entre sí de acuerdo a un nuevo conjunto de reglas (Jenkins, 2006). Las características sociales de la multimedia estudiada, permiten a los usuarios seguir a los proveedores de contenido seleccionados y visionar material, en una secuencia que entrega automáticamente un nuevo video al final del que se está visionando, lo que fácilmente puede llevar a que el niño o usuario navegue un tiempo excesivo. A raíz de la narrativa transmedia, es también que se ha vislumbrado un auge muy importante en la expansión de contenidos realizados de forma no oficial.

Scolari (2013) habla de los “prosumers”, definiéndolos como aquellos sujetos que van más allá del consumo tradicional y que logran convertirse en productores de nuevos contenidos pertenecientes a un producto en específico. Es decir nichos segmentados que se transforman en una suerte de clubes exclusivos, *fandom*, para usuarios que comparten las mismas necesidades o intereses. “El fandom es una forma extraordinaria de formar parte de una determinada audiencia, en la que se contempla desde el apego emocional a los artistas o intérpretes, hasta el coleccionismo obsesivo. En lo referente a narrativa transmedia, el *fandom* ha logrado desarrollar historias que no pertenecen al canon original de determinados productos, los que sin embargo logran ser muy populares entre los fanáticos” (Chi, 2014, p.57).

Se trata entonces de una *cultura participativa* en palabras de Jenkins (2008) “que revoluciona a diario el proceso tradicional de la comunicación, implica la participación activa del usuario, su visión crítica y colectiva como comunidad *fandom* y el desarrollo incesante de nuevos contenidos audiovisuales en torno a la ficción” (Sánchez-Olmos y Hidalgo-Marí, 2016, p.118). De ahí que sea clave entender y estudiar a YouTube como una multimedia dinámica, donde no sólo se visiona material audiovisual, sino también se comparten creaciones de bajo a muy alto contenido, se representa identidad y también se crea identidad en relación a escenarios y realidades comunes en pro de crear dicha cultura participativa (Jenkins, 2008).

Es interesante estudiar cómo los niños interactúan con dichos contenidos y cómo desde el rol de consumidores de contenidos se sienten llamados a intervenir, ser parte de los mismos y producir material en base a esos lugares comunes (Scolari, 2013). Estudios que miden los peligros de la tecnología indican que un mayor riesgo proviene de la motivación de usar la plataforma para el entretenimiento, pues está mucho más fuertemente asociado con el uso compulsivo, que la motivación que implica usarla para información y aprendizaje (Klobas, Mc Gill, Moghavi, & Paramanathan, 2018).

Las horas de exposición y la proliferación de publicidad ha atraído la atención de los anunciantes para invertir en este medio en evolución, como una comunicación de marca y una eficaz publicidad en línea (Dehghani, Mojtaba, Iman & Rasoul, 2016).

Ello llevó a que el 2020 la señalada multimedia generara cambios drásticos en su búsqueda del concepto “Family Friendly”. Marco legislativo que obliga a los creadores a diferenciar entre el contenido hecho para los adultos y el destinado a público infantil, con la finalidad de resguardar a los niños de contenido hecho para adultos, esto último afectará y cambiará la forma de monetizar de muchos YouTubers. Así entonces, todos aquellos videos o canales que cumplan alguno de los requisitos definidos por la COPPA, Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Internet (Children’s Online Privacy Protection Act) y señalen su contenido como “dirigido a niños”, estarán asumiendo indirectamente la renuncia a los paquetes de publicidad personalizada y un cambio en las herramientas interactivas.

### 3. Métodos y técnicas

La investigación tuvo un carácter cuantitativo (Salinas, 2009; Sierra Bravo 2001), conformada por los resultados de una encuesta realizada a niños y niñas entre 10 y 11 años, pertenecientes a colegios municipales, particulares subvencionados y particulares pagados del gran Concepción-Chile, representando así la naturaleza socioeconómica de los distintos tipos de colegios existentes en la zona. Esta edad específica fue considerada por tratarse de la adolescencia inicial, etapa que transcurre como un proceso subjetivo donde los niños y niñas exploran sus identidades, conviviendo y haciendo frente a muchas contradicciones, que posicionan a la adolescencia como un momento clave para confrontar el “deber ser” en relación con sus deseos e inquietudes (Tubert, 2008), pero también pues es en esta etapa donde la adolescencia convive en la complejidad propia de la era post-moderna —en los que se impregnan los intereses neoliberales, mensajes contradictorios y ambivalentes—, y en la que se tienen que desenvolver en un amasijo interminable de interconexiones que genera las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (Linares, Aristegui y Beloki, 2019).

El objetivo del estudio fue recoger datos e indicadores acerca de si los niños y niñas consumen YouTube, sus hábitos de consumo e interés a la hora de interactuar con la plataforma, como también el medio y horario en el que lo visionan. Finalmente se entrecruzarán los datos, comparando tanto a nivel socioeconómico (según el colegio de origen), como de género.

El proceso o técnica estuvo compuesto por cinco pasos específicos el primero de ellos fue conseguir la autorización del Ministerio de Educación (Secretaría Ministerial de Educación en este caso) para el estudio y después de ello un segundo paso fue la autorización de cada uno de los colegios involucrados en la muestra. La muestra aleatoria (Morales, 2012) representativa por estratos (en este caso colegios según su nivel socioeconómico), fue calculada en torno a un universo de 2.895 niños (según cifras de la Secretaría Mi-

nisterial de Educación de la región del Bío Bío en torno a la cantidad de estudiantes que tuvieran entre 11 y 12 años de la ciudad de Concepción) y logró hacer distinciones dependiendo del nivel socioeconómico del colegio y el género de los niños y niñas. Un tercer paso fue hacer llegar un consentimiento informado (Salinas, 2009) a los padres de los menores, mediante circular interna del colegio, quienes autorizaron o no la participación de sus hijos en el estudio.

Finalmente y en lo que sería el cuarto paso del estudio, con una confianza del 95 por ciento y un error muestral del 5 por ciento (Sampieri, 2014) fueron encuestados 314 niños provenientes de los diferentes colegios del gran Concepción. La encuesta se aplicó el primer semestre del 2019 de manera presencial en las salas de clases de los establecimientos, para posteriormente en una quinta etapa del proyecto ser tabulados los resultados según el tipo de institución y el género de los estudiantes.

En lo que respecta al instrumento propiamente tal, cabe resaltar que en dicha aplicación de la encuesta los investigadores sólo intervinieron al comienzo para la presentación e instrucciones del estudio, explicándole a los alumnos que dicha encuesta tendría carácter anónimo y que la única información personal a llenar sería si es niña o niño.

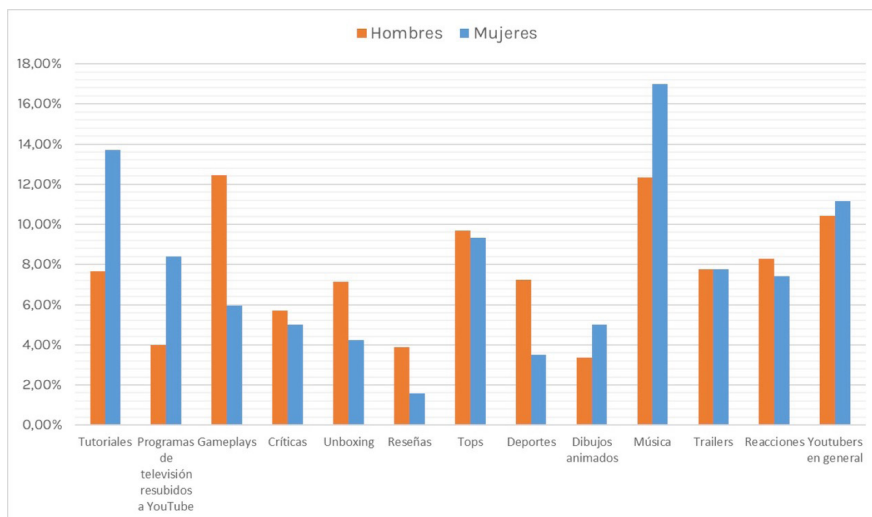
La encuesta se dividió en 12 preguntas cerradas (Salinas, 2009), la primera parte hacía alusión a si veían o no YouTube, tipo de contenidos vistos y el porqué lo veían. Mientras que una segunda parte permitía acceder a datos de horarios de uso, tiempo de

uso de la plataforma y el lugar y aparato de acceso. Ya las últimas preguntas estaban directamente enfocadas a si ellos eran productores de contenidos o simplemente visionaban material, con quien compartían el material que subían y si tenían algún tipo de supervisión de adultos a la hora de usarla. Los datos se agruparon por colegio y por género al interior de cada institución. El análisis cuantitativo surge de un cruce de datos, logrando inferencias claves respecto a diferentes variables como horas de consumo, el horario, contenidos y formas de consumo, producción y subida de material. Dicho análisis se hace tanto al interior de cada colegio como en un cruce superior con colegios de un nivel socioeconómico diferente.

#### 4. Resultados

Una de las preguntas filtro de la encuesta era aquella que indicaba si el niño o niña utilizaba YouTube. Tan solo un niño(a) de los 314 encuestados no lo hacía. Esto coincide con las cifras entregadas por la encuesta Active Research, agosto 2019, donde se indica que el 95 por ciento de los niños chilenos entre 10 y 13 años eran usuarios de la plataforma de videos on line<sup>3</sup>.

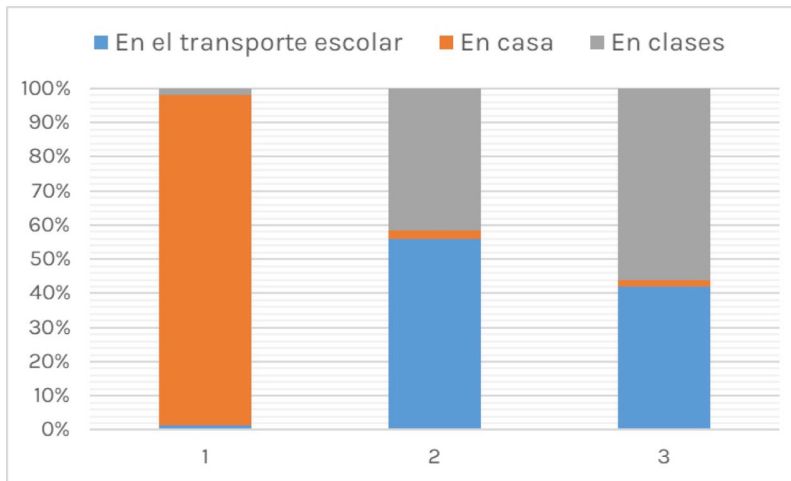
Frente a las preferencias de los niño(a)s, separado por género, Gráfico 1, en el caso de los chicos varones son la música, tutoriales y YouTubers en general. Mientras que las niñas prefieren ver en orden de preferencias gameplays, música y YouTubers.



¿Qué lleva a niños y niñas a ver YouTube? La primera causa es la *búsqueda de diversión* en un 80 por ciento, pero con un 43 por ciento también aparece la *ausencia de programación que los divierta en la televisión*, lo que claramente coincide con la crisis que experimenta la televisión abierta en el mundo y en Chile particularmente, donde la penetración del cable y la televisión de pago bordean el 80 por ciento de los hogares. En relación al lugar donde visionan, los niños podían marcar más de una opción. De esta manera es interesante constatar que si bien la mayor parte de los niños, un 96 por ciento de ellos la ve

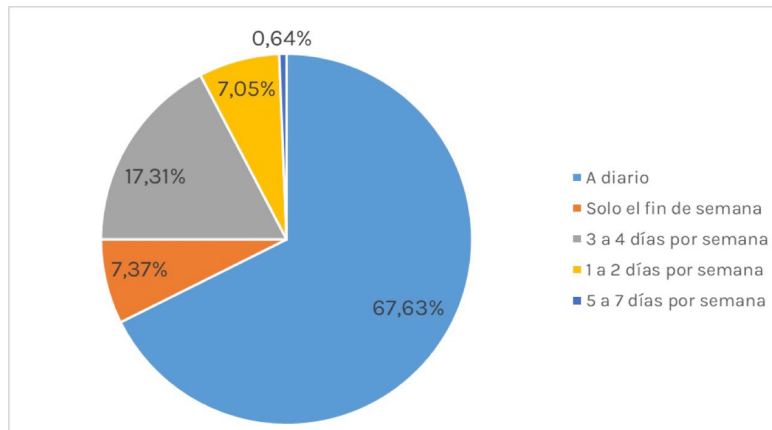
en sus casas, un 56 por ciento marcó el transporte escolar y las salas de clases como segunda y tercera opción respectivamente (Gráfico 2).

<sup>3</sup> <https://www.activaresearch.cl/es/news/estudio-los-ninos-en-el-mundo-actual>



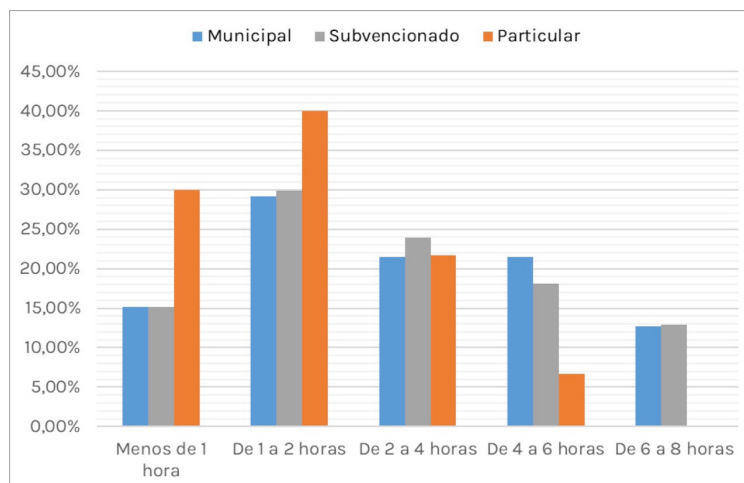
Ya en torno a la periodicidad en un 67,6 por ciento de los casos lo ve a diario (Gráfico 3) y el 50 por ciento de ellos, sumando los porcentajes respectivos, lo ve entre 2 y 8 horas diarias. Este dato es importante, considerando la jornada escolar completa en la ma-

yoría de los colegios chilenos, donde el niño o niña con jornada de mañana llega a su casa cerca de las 16 horas. Esto quiere decir que, llegando a su hogar, la mayoría de su tiempo libre lo pasarían visionando YouTube.



Si se hace la comparación por tipo de establecimiento (Gráfico 4) otra vez la diferencia es evidente entre los colegios privados y los colegios municipales y particulares subvencionados, estos dos últimos relacionados a los estratos más bajos. Los niños(as) de colegios particulares pasan mayoritariamente entre 1 y

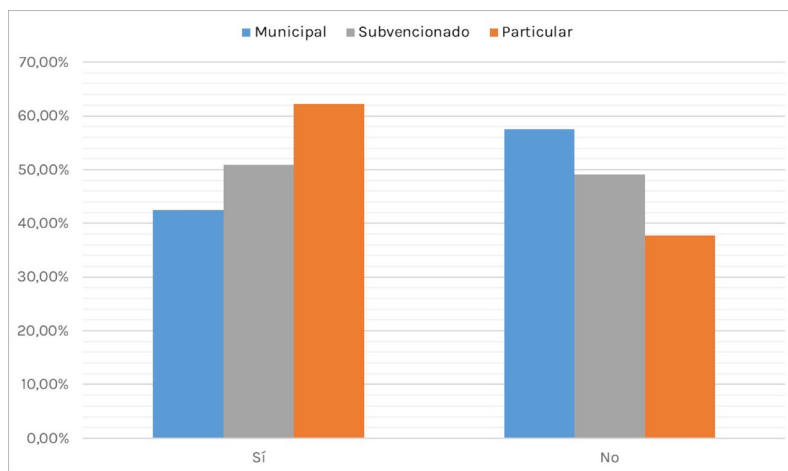
2 horas diarias interactuando con YouTube. En el caso de colegios municipales y particulares subvencionados, destaca un porcentaje importante de niños y niñas que visionan YouTube entre 4 y 8 horas diarias. Esto contrasta con el que ningún alumno de colegio privado manifestó pasar entre 6 y 8 horas en la plataforma.



Frente al dispositivo a través del cual el niño(a) visiona o interactúa, el teléfono obtuvo más del 75 por ciento de la primera opción, seguido del computador y el Smart TV. Respecto a la interacción de usuario, en general los niños son mayoritariamente usuarios pasivos, aún cuando sí reconocen subir material audiovisual. Esta característica es coincidente tanto a nivel de estrato socioeconómico, como de género, comparando niñas y niños. El 20,78 por ciento de ellos, suben material audiovisual a YouTube y gran parte de ellos lo hacen para compartirlos con amigos, comunidades del video juego, *fandom*, o compañeros de curso. Si separamos esta información por géneros,

los niños tienden a subir más que las niñas, de hecho un 30% de los niños suben contenido, versus sólo un 10 por ciento de las niñas.

Frente a la pregunta si sus padres saben o supervisan lo que hacen en internet. Más del 50 por ciento de ellos reconoce que sus padres no conocen lo que ellos ven, ni tampoco el contenido que suben. En este caso si separamos información por géneros, los hombres son menos supervisados que las mujeres y si la separamos por estrato socioeconómico, mientras más bajo sea el nivel socioeconómico del establecimiento, menor supervisión de los padres (Gráfico 5).



## 5. Conclusiones

Una televisión abierta casi sin programación infantil y la proliferación de teléfonos multimedia en manos de niños cada vez más pequeños, han llevado a las plataformas de video streaming y en particular a YouTube a un alza exponencial durante los últimos años. El auge de los media responde a causas sociales y psicológicas que son experimentadas como problemas y este tipo de servicios tecnológicos son utilizados como solución, tanto para la búsqueda de información, como para diversión (Lavado, 2013; McQuail, 2000). Los niños pasan horas frente a las pantallas, muchas veces inducidos por la comodidad parental que prefiere ignorar la situación. Al margen de la vulnerabilidad psicológica previa, el abuso de pantallas puede provocar una pérdida de habilidades en el intercambio personal y desembocar en una especie de analfabetismo relacional, facilitando la construcción de relaciones sociales ficticias (Echeburúa y De Corral, 2010).

Aun cuando YouTube no es el único portal de difusión de vídeo online, resulta el referente dentro de su ámbito, con un volumen de visitas y de material divulgado superior a la suma del resto de rivales en la misma área (Pérez, 2011). De hecho, apenas uno solo de los 314 niños y niñas que formaron parte del estudio no la usa. Este uso por parte de los niños encuestados no es un uso pasivo, al menos dos de cada diez niños suben videos para compartirlos ya sea con su familia, con *Fandoms* (comunidades con las que comparten inquietudes y gustos) y con sus amigos. Lo que coincide con cifras generales entregadas por la encuesta de Ipsos y Google que

indican que sólo durante el 2018 los chilenos subieron más de un millón de horas de video a la plataforma. La realidad indica que los niños están demasiado tiempo frente a la pantalla multimedia y de paso permeables a contenidos exhibidos sin supervisión de un adulto criterioso. Como ejemplo de ello, siete de cada diez de los encuestados y encuestadas reconoce que ingresa todos los días, navegando mayoritariamente entre una y dos horas diarias. Cifras que si se analizan bajo el prisma del nivel socioeconómico resultan alarmantes, pues a medida que el establecimiento es representativo de un menor nivel socioeconómico, como en el caso de los colegios municipales, las horas de navegación en YouTube tienden a aumentar paulatinamente, llegando a promediar entre 6 y 8 horas diarias. Lo que dice que el niño y niña también visiona mientras está en el colegio. En los establecimientos particulares este fenómeno tiende a disminuir lo que podría indicar un mayor control o un mayor tiempo destinado a tareas o a actividades extra programáticas de los pequeños.

Entre las causas de esta sobre exposición influye, como lo dicen los propios encuestados, la televisión abierta que en Chile no ha logrado satisfacer las necesidades audiovisuales de este nicho en particular, teniendo una programación escasa y una parrilla de baja calidad que concentra sus programas infantiles sólo en algunas horas del fin de semana. A la hora de justificar el excesivo uso de la plataforma la principal motivación de los adolescentes es *la diversión* que encuentran en los contenidos con un 80%, seguido del *“no encuentro contenido en la televisión que me divierta”* con un 43%, dejando en tercer lugar al hecho

que “*existen series en YouTube que no se encuentran en la televisión abierta o de cable*”, con un 42%. Sin embargo, sería válido preguntarse si será conveniente cambiar pantalla por pantalla, es decir la pantalla del teléfono por la pantalla del televisor. Cuál sería la verdadera ventaja entre uno y otro a la hora de consumirlo. Quizás el control parental podría ser más operativo en el caso de televisor, pues los padres podrían ver fácilmente qué está viendo el pequeño o bloquear algún tipo de contenido.

A la luz de los resultados de esta investigación y en voz de los propios niños, más del 50 por ciento de sus padres ignoran los que ellos ven en Internet. Esto se agudiza a medida que baja el nivel socioeconómico del pequeño, es decir los niños y niñas de colegios municipales son menos controlados que los de colegios particulares respecto a lo que ven y al tiempo que están conectados. Esto coloca a los pequeños, según expertos, a un paso de una posible adicción, pues lo ideal es que no sean más de 1,5 a 2 horas diarias el tiempo de exposición a estas tecnologías (Mayorga, 2009).

Ya si separamos por género los niños usan más YouTube que las niñas, suben más contenidos y están más tiempo en pantalla también, en algunos casos el doble que ellas. Por otro lado las niñas son más supervisadas que los niños, tanto en lo que ven como en lo que suben. El teléfono mayoritariamente, en un 68 por ciento, es la tecnología de acceso escogida por los encuestados para visionar y subir contenidos, relegando al computador a una segunda opción. También resulta interesante profundizar sobre el lugar preferido para acceder a los contenidos, la opción mayoritaria fue el hogar con un 96%. Seguido del transporte escolar y las salas de clases, ambas con un 56%<sup>4</sup>.

Es decir más de la mitad de los jóvenes reconoce ver este tipo de aplicación en las salas de clases, esto claramente es un antecedente a tomar en cuenta por los educadores, tanto para restringir el acceso a teléfonos durante el colegio o bien como se ha venido investigando durante los últimos años (Brazuelo, 2017; Caina, 2019; Estrella Martínez-Rodrigo, 2019;

Gómez, 2013; Oliva, 2014; Torres, 2019) aprovechar la ola de la tecnología para incentivar el estudio de una manera diferente, integrando la virtudes de un video en línea a los intereses de los jóvenes chilenos.

Un claro ejemplo de este debate “edutecnológico” (Ruiz-Velasco y Barcenás, 2019) son los contrastes de las investigaciones, donde por un lado estudios realizados a niños en Chile indican que quienes estudian con mayor frecuencia con sus apuntes presentan un promedio de calificaciones más alto, mientras que los que estudian frecuentemente con YouTube y WhatsApp tienen un promedio más bajo. Esto porque, los estudiantes reconocen que no cuentan con la capacidad de gestionar la información que ven en Internet ni con las habilidades para autorregular el uso de sus dispositivos al estudiar (Halpern, Piña y Ortega, 2020).

Desde otra perspectiva, los estudios más esperanzadores sugieren que fácilmente se puede lograr el equilibrio integrando el alto consumo de la multimedia estudiada al aprendizaje. Este último es el caso del *Book Tuber*, lectura y aprendizaje informal en YouTube, (Vizcaíno, Contreras & Guzmán, 2019), donde a partir del alfabetismo transmedia y ejercicios en redes sociales, se pudieran encontrar nuevas tácticas de desarrollo literario en entornos que escapan al control del docente, pero que, de igual modo, resultan positivos y pertinentes para un potencial desarrollo académico de los menores. De esta manera, se estima aún más necesaria la creación de medidas preventivas para evitar problemas en el desarrollo de la construcción moral de los niños y niñas (Renés et al, 2020). Tesis apoyada por otros autores como Rodríguez & Magdalena (2016), quienes consideran necesario no dejar esto al destino y entregar respuesta a las necesidades y carencias de los jóvenes respecto al uso adecuado de la sociales virtuales.

Otro tema que arranca al objetivo de este estudio y que pudiera significar un profundo debate frente a las utilidades de la plataforma de video streaming, es la proyección respecto al eventual aumento de las horas de consumo de YouTube en niños de edades similares, tras la pandemia que asoló al mundo con el COVID-19.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Brazuelo-Grund, F., Cacheiro-González, M.L., & Gallego-Gil, D.J. (2017). Los docentes ante *la integración educativa del teléfono móvil en el aula*, RED Revista de Educación a Distancia 52, 1-22. <http://dx.doi.org/10.6018/red/52/6>.
- Caina M.J. (2019-04). Estrategias de comunicación visual y su incidencia en el empleo de teléfonos celulares en el aula de clase en el Colegio Fiscal Técnico Provincia de Bolívar en el periodo 2018-2019 [Tesis]. <https://bit.ly/3D8iHsr>
- Cavicchi, D. (2014). Fandom Before “Fan” Shaping the History of Enthusiastic Audiences. *Reception: Texts, Readers, Audiences, History*, 6,(1), 57-72.
- Dehghani M., Mojtaba N, Iman R., & Rasoul S. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165e172 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, [S.l.], 22(2), 91-96, <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>.
- Estrella Martínez-R., Martínez-Cabeza J., & Martínez-Cabeza L. (2019). Análisis del uso de dispositivos móviles en las aulas universitarias españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (2019), 997-1013. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1368>

<sup>4</sup> Las cifras son subordinadas. Los jóvenes debían ordenar de mayor a menor sus elecciones, subordinándolas con números. Cada nivel de elección presenta una tendencia mayoritaria y a esa es a la que se hace referencia.

- Fernández C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
- Griffiths, M., Kuss, D. & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. En K. Rosenberg & L. Feder (Eds.), *Behavioral addictions: criteria, evidence, and treatment* (p. 119-141). Elsevier Inc.
- Gómez H. P., & Monge L. C. (2013) Potencialidades del teléfono móvil como recurso innovador en el aula: una revisión teórica. *Didáctica, innovación y multimedia*, 26 (2013), p. 1-16. <https://bit.ly/2Y9vCe9>
- Halpern, D., Piña, M., & Ortega-Gunckel, C. (2020). School performance: New multimedia resources versus traditional notes. [El rendimiento escolar: Nuevos recursos multimedia frente a los apuntes tradicionales]. *Comunicar*, 64, 39-48. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-04>
- Jenkins, H. (2006). Cultura de convergencia: donde los viejos y nuevos medios chocan. *Social Science Computer Review*, 26 (2), 252-254. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Klobas J. E., Mc Gill, T.J., Moghavvemi S., & Paramanathan T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- Lavado A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14). <https://bit.ly/3ov7xdf>
- Mayorgas, M.J. (2009). Programas de prevención de la adicción a las nuevas tecnologías en jóvenes y adolescentes. En E. Echeburúa, F.J. Labrador y E. Becoña (eds.). *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (p. 221-249). Pirámide.
- Linares, E., Aristegui I., & Beloki U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (1), 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Paidós.
- Morales V. P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Universidad Pontificia Comillas (p. 1-24). <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Ojamaa M., & Torop, P. (2015). Transmedialidad de la autocomunicación cultural. *Revista Internacional de Estudios Culturales*, 18 (1), p.61-78. <https://doi.org/10.1177/1367877914528119>
- Oliva, A. H. (2016). El uso de teléfonos móviles en el sistema educativo público de El Salvador: ¿Recurso didáctico o distractor pedagógico?. *Realidad y Reflexión*, 40, 59-76. <https://doi.org/10.5377/ryr.v40i0.2752>
- Perez J. (2011) YouTube ya no es tu televisión: cultura colaborativa y red comercial en el video online. *Revista Comunicación*, 9, (1), 146-162. <https://bit.ly/3uxxOsf>
- Renés, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas, *Icono 14*, 18 (2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Rodríguez, L., & Magdalena Benedito, J.R. (2016): Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales, *Icono 14*, volumen (14), 24-49. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Ruiz-Velasco E., & Bárcenas J. (2019). *EduTecnología y Aprendizaje 4.0*. Ediciones Somece.
- Salinas P., & Cardenas M. (2009). *Métodos de Investigación Social*. Ediciones Ciespal.
- Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Mari, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society*, 29(2), 117- 132
- Sierra-Bravo, R. (2001) *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Editorial Paraninfo <https://bit.ly/3l18Kqm>
- Scolari C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Torres R.Y. (2019). *Uso del teléfono inteligente en el aula universitaria*. Universidad de Puerto Rico editores.
- Tubert, S. (2008). La construcción de la identidad sexuada en la adolescencia. En Instituto de la Mujer, *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia* (pp. 50-88). Instituto de la mujer.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

**Fernando Fuente-Alba Cariola.** Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad Complutense de Madrid. Master en Comunicación Audiovisual Universidad Internacional de Andalucía, Huelva España. Periodista y Licenciado en Comunicación Social Universidad Católica de la Santísima Concepción. Académico de planta Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. Investigador en Lenguaje Audiovisual. Documentales, Televisión digital terrestre, aplicaciones interactivas de televisión y televisión local, Tecnologías audiovisuales y educación. Miembro del grupo de Investigación Clacso 2020: Comunicación poder y ciudadanía y del Observatorio de Estudios Sociales, OES-UCSC. ORCID. <https://orcid.org/0000-0002-4316-5097>

**Luciano Veloso Vergara.** Periodista y licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Areas de investigación: Nuevas tecnologías. Dirección postal: Alonso de Ribera 2850, Concepción. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6524-6285>