

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EL CONSUMO DE YOUTUBE POR NIÑOS LIMEÑOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR EL COVID-19

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Valeria Nicole Silva Peter

Código 20161371

Sebastian Vidal Pereyra

Código 20133266

Asesor

Laura Raquel León Kanashiro

Lima – Perú

Junio de 2021



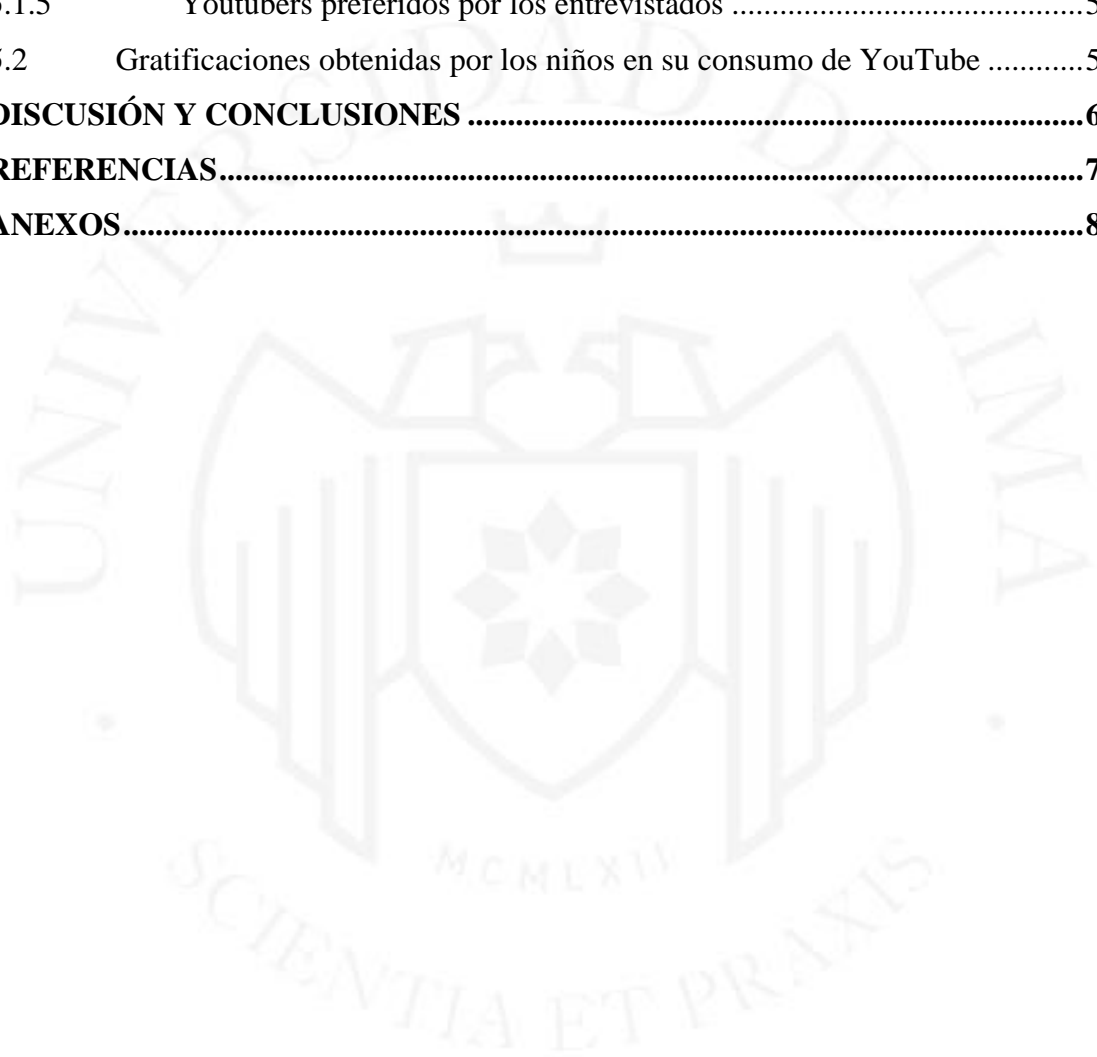


**EL CONSUMO DE YOUTUBE POR NIÑOS
LIMEÑOS EN EL CONTEXTO DE LA
PANDEMIA POR EL COVID-19**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.....	6
1.1 Evolución de la teoría de usos y gratificaciones.....	6
1.2 Las necesidades de los consumidores de medios.....	7
1.3 La teoría de usos y gratificaciones y el entorno digital	9
1.4 La teoría de usos y gratificaciones en el estudio con niños	10
CAPÍTULO II: YOUTUBE Y NIÑOS.....	13
2.1 La comunicación digital.....	13
2.2 El uso de Internet por niños	14
2.2.1 La frecuencia de conexión a Internet de los niños.....	15
2.2.2 Los dispositivos de acceso a Internet de los niños.....	16
2.2.3 Las actividades en línea de los niños	17
2.2.4 El uso de medios digitales por niños en pandemia	17
2.3 Los peligros y oportunidades en Internet para los niños	19
2.4 La ubicuidad de las redes sociales	21
2.5 El uso de redes sociales por niños	22
2.6 YouTube como red social	23
2.7 El uso de YouTube por niños	24
2.7.1 Prácticas básicas de los niños en YouTube	25
2.7.2 Las temáticas que consumen los niños en YouTube	25
2.7.3 Las gratificaciones que buscan los niños en YouTube	26
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 Planteamiento del problema.....	29
3.2 Pregunta de investigación y objetivos	30
3.3 Justificación	31
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	33
4.1 Tipo de investigación y técnicas	33
4.2 Población y muestra.....	41

4.3	Procedimiento y protocolo ético	44
CAPÍTULO V: RESULTADOS		46
5.1	Usos que le dan los niños a YouTube	46
5.1.1	Actividades realizadas en el tiempo libre de los entrevistados.....	46
5.1.2	Contexto de uso de YouTube.....	47
5.1.3	Uso de las funcionalidades de YouTube.....	49
5.1.4	Tipos de videos consumidos en YouTube	49
5.1.5	Youtubers preferidos por los entrevistados	53
5.2	Gratificaciones obtenidas por los niños en su consumo de YouTube	54
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		60
REFERENCIAS.....		74
ANEXOS.....		87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Cuadro matriz de técnicas, tiempo y muestra de análisis	34
Tabla 4.2 Códigos y datos de los entrevistados	43
Tabla 5.1 Tipos de videos ordenados por preferencia	51
Tabla 5.2 Top youtubers favoritos de los niños hombres por cantidad de menciones ...	53
Tabla 5.3 Top youtubers favoritos de las niñas por cantidad de menciones	54
Tabla 6.1 Necesidades gratificadas por cada tipo de video	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Servicios de Internet favoritos.....	47
Figura 5.2 Dispositivos por donde acceden a YouTube	47
Figura 5.3 Tiempo diario en YouTube en días de semana	48
Figura 5.4 Temáticas de los videos.....	50
Figura 5.5 Visionado de videos con compañía.....	55
Figura 5.6 Factor que motiva la elección de un video específico.....	56
Figura 5.7 Oportunidades en YouTube.....	59
Figura 6.1 Gratificaciones en YouTube.....	71



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento informado.....	88
Anexo 2: Protocolo	89
Anexo 3: Guía de observación.....	90
Anexo 4: Entrevista semiestructurada	93
Anexo 5: Listas de preferencia de videos por niños	98
Anexo 6: Lista de top 5 youtubers de cada entrevistado	100



RESUMEN

El consumo de contenido en línea de los niños ha crecido sustancialmente en los últimos años, y más aún en la actual crisis sanitaria. En este espacio, adquieren un rol activo y toman decisiones independientes, por lo que es interesante comprender sus prácticas digitales al afrontar las necesidades que tienen en su nueva realidad. Así, nace la interrogante de saber ¿cuáles son los usos y gratificaciones que obtienen los niños limeños de 9 a 11 años en la red social YouTube, en el contexto de la pandemia por el COVID-19? A través de una etnografía digital con entrevistas semiestructuradas y observación participante a la muestra, se encontró que los niños ven contenido en YouTube que esté acorde principalmente a su personalidad e intereses *offline*. Los hombres muestran más interés en temas de *gaming* y reacciones, mientras que las mujeres disfrutaban más los videos de estilo de vida, manualidades y experimentos. El estudio confirma que su elección de contenido se basa principalmente en satisfacer necesidades afectivas y de liberación de tensión, debido a que tienen motivaciones emocionales tanto en el proceso de selección como en el mismo consumo.

Palabras clave: niños, YouTube, usos y gratificaciones, contenido en línea, etnografía digital.

ABSTRACT

The consumption of online content by children has grown substantially in recent years, and even more so in the current health crisis. In this space, they acquire an active role and make independent decisions, so it is interesting to understand their digital practices when facing the needs they have in their new reality. Thus, the question arises: what are the uses and gratifications that children from 9 to 11 years old, who live in Lima, obtain in the social network YouTube, in the context of the COVID-19 pandemic? Through a digital ethnography with semi-structured interviews and participant observation of the sample, it was found that children watch YouTube content that matches their personality and offline interests. Boys show more interest in gaming topics and reactions, while girls enjoy more lifestyle videos, crafts and experiments. The study confirms that their choice of content is based mainly on satisfying affective and tension-release needs, since they have emotional motivations in the selection process and in the consumption itself.

Keywords: children, YouTube, uses and gratifications, online content, digital ethnography.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, los medios digitales han cobrado bastante importancia y causado un gran impacto en muchos aspectos de la vida cotidiana, como el trabajo, hogar y ocio. La forma en que las personas se comunican y relacionan, y acceden y comparten información, ha sufrido alteraciones significativas. Ahora se puede llegar a todo tipo de contenidos y conectar con otros a través del Internet, desde cualquier lugar y a través de diversos dispositivos. Además, actividades diarias como interactuar con amigos, escuchar música, leer las noticias y comprar cosas están sucediendo en línea.

El Internet se ha convertido en el depósito de contenidos de las industrias culturales, donde ya no existen zonas geográficas, sino que la conexión y vinculación se producen en la Red (Vaca, 2015). Actualmente, y utilizando la notoria expresión de Marshall McLuhan (1964), se vive en una “aldea global” digital. Esta explica cómo las nuevas tecnologías han logrado que se transforme la concepción de distancia y cómo, a causa de los avances tecnológicos, el ser humano puede superar fronteras e integrarse completamente. De esta manera, el mundo se acerca a través de la información, conocimiento, cultura y el intercambio de bienes (Alexandru, Ianculescu, Parvan y Jitaru, 2007). Cada avance en las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha aumentado la capacidad de adquirir y transmitir conocimiento a través del espacio y el tiempo, con el objetivo de mantener a los individuos siempre conectados (Inefuku, 2017).

Los dispositivos tecnológicos, ahora cada vez más globalizados, se han convertido en parte indispensable del día a día de las personas. El teléfono inteligente es el medio más utilizado para acceder a medios sociales (We Are Social, 2020a). Debido a su accesibilidad y portabilidad, usuarios lo llevan consigo en todo momento, por lo que se puede decir se ha convertido en una extensión de alguna facultad humana, como el automóvil supondría ser una prolongación del pie y la radio, del oído. Sería difícil creer que muchos de estos dispositivos y redes no estuvieran disponibles hace diez años (Graber y Mendoza, 2012).

Dichas grandes ventajas de la tecnología resultan aún más útiles desde inicios del 2020, cuando la pandemia del COVID-19 explotó rápidamente por el mundo y causó

miles de muertes. Debido a ello, todos los países decretaron severas restricciones, como el distanciamiento social, la cuarentena y el toque de queda; además de imposiciones sanitarias como el uso de mascarillas y protectores faciales cuando es necesario salir a la calle.

Durante la pandemia, las personas de todo el planeta pasaron, incluso, más tiempo en Internet que antes (Statista, 2021a), pues las restricciones de salida y el miedo al contagio las obligaron a acudir al mundo en línea para realizar cualquier actividad, como trabajar, educarse, conectar con otros, entretenerse, realizar trámites o compras, entre otros.

Las redes sociales tuvieron un papel importante en este tiempo, al ser herramientas claves para la comunicación y la continuación de las rutinas. Actualmente ocupan el primer lugar, cuando se considera cómo las personas pasan su tiempo. Estas plataformas se basan principalmente en la producción y consumo de una gran variedad de contenido digital por los participantes (Andersson, 2016). Además, permiten que las personas en todo el mundo interactúen entre sí con solo un clic (Lofgren, 2014). Por ello, en el contexto de crisis, son esenciales para que la población pueda mantenerse en contacto con familiares, amigos, compañeros y profesores durante el distanciamiento social; divertirse, distraerse y pasar el tiempo libre; y hasta obtener información valiosa.

Desde la creación del concepto de redes sociales, se han inventado muchas páginas que ahora están en el olvido, es un medio en constante cambio y el interés de las personas por una página en particular podría cambiar radicalmente de un día para otro. Las redes sociales que han perdurado, y actualmente tienen la mayor cantidad de usuarios en el mundo, son Facebook, YouTube y WhatsApp (We Are Social, 2020b). Estas tres redes están integradas en la cotidianidad de las personas. De estas destaca YouTube, ya que se le conoce como un portal de videos, donde la interacción social no es la prioridad, sino el consumo de contenido audiovisual.

Según Burgess y Green (2013, 2018), YouTube es la primera plataforma popular para videos creados por los usuarios que, en los últimos años, ha logrado establecerse firmemente como el sitio web dominante para crear, compartir y descubrir videos en línea. Para el 2020, YouTube se posicionó como la segunda red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo y la segunda página web más visitada después de Google (Alexa, 2020). El medio social tiene dos funciones principales: la búsqueda de contenido, que le

permite a los usuarios navegar y buscar videos específicos para la gratificación individual, y la creación de contenido, donde los usuarios (youtubers) crean y comparten sus propios videos para el público en general. La cantidad y variedad de videos en la plataforma es impresionante, ya que se puede encontrar desde canciones y dibujos animados destinados a bebés, hasta complicados tutoriales para expertos en un tema.

YouTube es la plataforma preferida por la mayoría de los niños a nivel global para ver contenido *online* (Smarty Pants, 2019; Activa Research, 2019; Ofcom, 2020a). En general, un 84% de niños peruanos entre 3 a 13 años usa Internet en casa (Activa Research, 2019) para principalmente buscar información para sus tareas y usar YouTube (CONCORTV, 2018). Según Statista (2019), un 60% de los niños en Perú usan YouTube, lo cual lo ubica entre los principales países latinoamericanos con niños que acceden regularmente a dicha plataforma.

Desde pequeños, los niños han estado completamente rodeados por el Internet como medio de comunicación, plataforma de intercambio de información y forma de entretenimiento. La rapidez con la que los medios digitales se han incrustado en su vida es sorprendente, pues ahora ocupan casi cada minuto de su tiempo. Ello se incrementa aún más en el periodo de pandemia (Statista, 2021b), al llevar sus clases en línea y no poder salir a pasear o jugar. Es por esto que sus momentos sociales, de educación y ocio, hasta su vida en general, pasa a suceder completamente en el mundo digital.

Este cambio en la manera de cómo se relacionan los niños con los medios tiene un impacto importante en su desarrollo personal y social. La niñez es la etapa en la vida de las personas entre el nacimiento y la adolescencia donde uno aún se encuentra en desarrollo para lograr obtener las habilidades necesarias que le permitan vivir en sociedad (Erikson y Erikson, 1998). La era digital supone que la socialización, construcción del conocimiento y valores específicos de los niños se están formando en los diversos espacios *online*, lo que implica la necesidad de estudiar sus formas de consumo e interacciones a través del Internet.

La generación de niños actuales es considerada como nativa digital, un término propuesto por Marc Prensky (2001) que define a aquellos que nacieron con la cultura digital, a diferencia de los inmigrantes digitales que vienen de una época análoga y adoptan lo digital. Se define a las generaciones por la tecnología que los rodea y cuánto dominio tienen sobre esta. Entonces, los niños viven en el contexto digital, mientras que

las generaciones mayores ven ese contexto desde una perspectiva exterior, por lo que les cuesta adaptarse a él. Se cree que los nativos digitales dominan las redes y su contenido simplemente porque tienen acceso a este desde que nacieron, pero al ser tan pequeños aún no tienen las habilidades críticas, técnicas y sociales que se necesitan para tener un buen uso de internet (Lobe, Livingstone, Ólafsson y Vodeb, 2011). Por todo ello, entender su comportamiento y razonamiento al conducirse en las redes es de vital importancia, sobre todo cuando se considera el hecho de que la “Nueva sociología de la infancia” plantea que los niños son activos al usar el Internet. Esto quiere decir que toman decisiones por sí solos sobre el contenido que consumen, no solo ven lo que se les recomienda o presenta fácilmente, sino que tienen motivaciones propias según sus necesidades al momento de conectarse (Vergara, Peña, Chávez y Vergara, 2015).

Asimismo, en el contexto de crisis se hace más importante el estudio de qué hacen los niños frente a las pantallas y cómo las usan, sobre la antigua preocupación de cuánto tiempo pasan los niños en línea (Lemish, 2020). Este cambio es especialmente fundamental ahora debido a la centralidad de los medios en la vida en pandemia, donde los hábitos y el tiempo en línea deben adaptarse para satisfacer las necesidades educativas y sociales, básicas y críticas de los niños (Odgers y Robb, 2020).

Ante lo mencionado, tomando en cuenta que los niños toman decisiones independientes y son activos en su uso mediático, es interesante conocer cómo se desenvuelven de manera independiente para afrontar las necesidades que tienen en su nueva realidad. Así, nace la siguiente interrogante: ¿cuáles son los usos y gratificaciones que obtienen los niños limeños de 9 a 11 años en la red social YouTube, en el contexto de la pandemia por el COVID-19?

El propósito principal de la investigación es explorar los usos que hacen de YouTube los niños de Lima, de 9 a 11 años, identificando los tipos de videos que ven y las gratificaciones obtenidas en su consumo de contenido durante el confinamiento por el COVID-19. De esta forma, se busca traer evidencia para la corriente de la “Nueva sociología de la infancia”. Además, los resultados serán un aporte para entender el impacto que pueden tener los nuevos medios en los niños e identificar su rol en un mundo globalizado en constante cambio. Con ello en mente, se podrán promover políticas y crear contenido audiovisual que los ayude en su formación y a su vez logre captar su atención, pues también se quiere reconocer el tipo de contenido que los atrae.

Para ello, se utilizó la teoría de usos y gratificaciones, la cual permite explicar los motivos que impulsan las acciones *online* de los niños en base a las necesidades planteadas por Katz, Haas y Gurevitch (1973): necesidad cognitiva, necesidad afectiva, necesidad de integración social, necesidad de integración personal y necesidad de liberación de tensión. Esta se materializa en una etnografía digital, un método de investigación utilizado para estudiar e interpretar las culturas en línea (Murthy, 2008). Dentro de ella, se usaron las técnicas de observación participante, destinada a explorar los ambientes y contextos de uso de los niños, con el fin de comprender su comportamiento, y entrevistas semiestructuradas mediante videoconferencia, donde se plantearon preguntas abiertas y actividades tipo taller con la finalidad de ahondar en sus usos y gratificaciones al usar YouTube.

La investigación se organiza en cinco capítulos. En el primero se considera la evolución de la teoría de usos y gratificaciones, las diversas posturas que se han tomado sobre esta en el pasado, sus supuestos teóricos, avances que ha tomado en la era digital y finalmente, su aplicación al estudio específico de los niños. Seguidamente, el segundo capítulo presenta el estado del arte del tema investigado. El tercer capítulo detalla el planteamiento del problema, la pregunta principal, los objetivos y la justificación de la investigación. Luego, el cuarto capítulo explica a mayor detalle el diseño metodológico de la investigación. En el capítulo final, se detallan los hallazgos obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos.

CAPÍTULO I: TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

1.1 Evolución de la teoría de usos y gratificaciones

Antes del nacimiento de la teoría de usos y gratificaciones, gran parte de las investigaciones en el área de comunicación de masas se concentraban en indagar el efecto y la persuasión de los medios masivos sobre las audiencias. En estas, se veían a las personas como receptores pasivos que eran influenciados directamente por los mensajes de los medios, los cuales eran estímulos que generaban determinadas respuestas en los individuos (Fernández, 2003; Prado, 2006). De esta manera, se pensaba que las personas definían su comportamiento a través de la información que le promocionan los medios para desarrollarse en su contexto (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993). Es decir, el enfoque priorizaba el impacto de los medios en las personas porque se creía que estos los moldeaban.

Alrededor de los años cuarenta, producto de investigaciones y análisis sobre los efectos mediáticos, se empezó a comprender al individuo como un público activo y selectivo de mensajes y contenido de acuerdo con sus preferencias, en lugar de un receptor pasivo parte de una masa homogénea (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993). Así, los estudios recalcan la individualidad de las personas y se volvió más importante el cuestionamiento “¿qué hacen las personas con los medios?” sobre el antiguo “¿qué les hacen los medios a las personas?” (Prado, 2006). Es entorno a esta idea que se formula la teoría de usos y gratificaciones.

Existen diversas posturas sobre los orígenes de la teoría de usos y gratificaciones. Wimmer y Dominick (1994) postulan que nació en la década de 1940, cuando los investigadores se interesaron en por qué las audiencias estaban involucradas en diversas formas de comportamiento de los medios, como escuchar la radio o leer periódicos, debido a que estas eran las principales fuentes de noticias. A partir de entonces, la teoría se ha desarrollado gradualmente como una de las teorías de la audiencia más influyentes.

Para 1944, algunos investigadores comenzaron a emplear los usos y gratificaciones en sus trabajos, clasificando las razones por las cuales las personas elegían tipos específicos de medios. Como Herta Hertzog, quien fue reconocida por estudiar a las

personas que tenían interés en las telenovelas y encontró tres gratificaciones principales para su consumo: emociones, ilusiones y aprendizaje (Peirce, 2007). Con ello, se fueron conociendo las motivaciones de los usuarios con los medios de manera muy diversa y variada, pues aún no existían categorías determinadas.

En 1954, Wilbur Schramm desarrolló la fracción de selección, que profundizó la teoría aún más. Esta fórmula ayudó a conocer la cantidad de gratificación que un individuo esperaba obtener del medio y la cantidad de esfuerzo que tenían que hacer para lograr la gratificación (Barton, 2015). En 1969, Jay Blumler y Denis McQuail realizaron un estudio sobre las elecciones en el Reino Unido, donde trataron de descubrir por qué las personas miraban ciertos programas políticos en la televisión para clasificarlos en relación con sus necesidades. Los resultados de la investigación los ayudaron a sentar las bases de lo que sería la teoría de usos y gratificaciones (González, 2009). Así, en 1972, Denis McQuail, Jay Blumler y Joseph Brown sugirieron que los usos de diferentes tipos de medios podrían agruparse en 4 categorías: vigilancia, identidad personal, relaciones interpersonales y distracción (West y Turner, 2010).

En 1974, la teoría de usos y gratificaciones experimentó un gran cambio cuando Katz, Blumler y Gurevitch la consolidan, al desarrollar un enfoque más sistemático en respuesta a cómo y por qué la audiencia usa distintas formas de medios y busca contenido constantemente, es decir, los usos que le dan a un medio y las gratificaciones (satisfacción de un deseo o necesidad) que buscan de este. Su enfoque se centró en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que generan expectativas de los medios de comunicación u otras fuentes, y conducen a patrones diferenciales de exposición de los medios, lo que resulta en gratificaciones de necesidad (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

1.2 Las necesidades de los consumidores de medios

Katz, Blumler y Gurevitch (1974) plantean que los miembros de la audiencia no son pasivos, sino que toman un papel activo en la interpretación e integración de los medios en sus propias vidas. “Las elecciones que hacen las personas cuando consumen medios están motivadas por su deseo de satisfacer una variedad de necesidades” (Krishnatray, Singh, Raghavan, y Varma, 2009, p. 2). Así, su selección y uso de los medios es intencional y dirigida a objetivos, pues son responsables de elegir la fuente de medios

que mejor satisfaga sus necesidades o deseos sociales y psicológicos (Moragas, 1986; Lane, 2001).

La teoría propone que existe una gran cantidad de opciones de medios para elegir y cada medio puede tener una función e impacto distinto de acuerdo con cómo los individuos deciden usarlo. Así, los medios se encuentran en constante competencia entre sí para ganar la satisfacción de necesidades del público (Blumler y Katz, 1974; Kuss y Griffiths, 2011). Si una persona logra la gratificación buscada con el medio específico seleccionado lo seguirá utilizando en el futuro, si no la logra buscará algún otro medio. Por ello, las razones para seleccionar un medio variarán de un usuario a otro, dependiendo de lo que desee en ese momento.

Sin embargo, las necesidades no solo llevan a tener una razón para elegir un medio en especial, sino también involucran un comportamiento de uso del medio determinado que permita lograr la satisfacción de estas, es decir, las gratificaciones influyen en la selección, frecuencia e intensidad del uso de los medios (Blumler y Katz, 1974).

En resumen, la teoría de usos y gratificaciones explica cómo los oyentes y los espectadores buscan satisfacer sus necesidades a través de los medios a los que se exponen deliberadamente. Además, estudia cómo los motivos y las gratificaciones impulsan las acciones de las personas en relación con los medios.

Existen diversos posibles usos de diferentes tipos de medios que necesiten gratificación. Cada autor agrupa de distinta manera las gratificaciones. Algunas identificadas en la literatura de este tema incluyen la búsqueda de autoestima, escapismo, necesidad de conectarse, relajación, socialización, entretenimiento, búsqueda de información, pasar el tiempo, comunicación, conveniencia, vigilancia o conocimiento sobre otros e intercambio de información (Haridakis y Hanson, 2009; Chen, 2011; Whiting y Williams, 2013; Huang, Hsieh y Wu, 2014; Alhabash y Ma, 2017; Khan, 2017).

En este estudio se tomarán en cuenta las cinco categorías de gratificaciones que cada individuo tiene al hacer uso de los medios, planteadas por Katz, Haas y Gurevitch (1973). Estas son:

- Necesidad cognitiva: implica el deseo de obtener información para lograr el conocimiento y comprensión de un tema (Sullivan, 2019). Según McQuail

(1983), esta necesidad incluye informarse sobre situaciones importantes, buscar consejos u opiniones, satisfacer la curiosidad y el auto aprendizaje.

- Necesidad afectiva: necesidades relacionadas con el fortalecimiento de la estética, experiencia placentera y emocional (Sullivan, 2019).
- Necesidad de integración personal: se busca el fortalecimiento de la credibilidad, confianza, estabilidad y estado (Sullivan, 2019). Encontrar modelos de conducta a seguir, identificarse con personalidades valoradas y comprender la propia personalidad (McQuail, 1983).
- Necesidad de integración social: necesidades relacionadas con el fortalecimiento del contacto con la familia, amigos y el mundo (Sullivan, 2019). Generar empatía, sentimiento de pertenencia, tener temas de conversación, tener compañía y modelos de roles sociales para desempeñar (McQuail, 1983).
- Necesidad de liberación de tensión: se refiere al escape o desahogo de tensión, en términos del debilitamiento del contacto con uno mismo y sus roles sociales (Sullivan, 2019). Escapar o alejarse de los problemas, descansar y ocupar el tiempo libre (McQuail, 1983).

1.3 La teoría de usos y gratificaciones y el entorno digital

Como la suposición central de la teoría de usos y gratificaciones es que los miembros de la audiencia son activos, esta puede ser mejor aplicable a Internet y otros medios interactivos debido a la necesidad de niveles activos que necesitan los usuarios para utilizarlos (Weiyan, 2015). Varios estudios iniciales destacaron la importancia de examinar los usos y las gratificaciones en el contexto de la comunicación mediada por computadora, ya que tiene implicaciones directas para comprender la dinámica del consumo de los usuarios (Ruggiero, 2000).

Las nuevas tecnologías acercan a las personas una cantidad cada vez más amplia de opciones de consumo de contenidos. El estudio de las motivaciones y la satisfacción de necesidades resulta cada vez más relevante para entender y analizar las audiencias de los soportes digitales. (Muñoz-Duran, 2017, p. 64).

No obstante, la llegada de la era digital obliga a que la teoría se renueve, debido a que los nuevos medios implican un uso y contexto de uso diferente. De ahí surgen nuevas necesidades, es decir, las funciones posibles de estos nuevos medios digitales atienden a distintas gratificaciones que los medios tradicionales. Sundar y Limperos (2013), al tomar en cuenta lo señalado, presentaron unas posibles necesidades del consumidor digital:

- **Modalidad:** la capacidad de Internet para proporcionar contenido en múltiples modalidades (texto, imágenes, audio, video) no es simplemente conveniente, sino que también es perceptiva y cognitivamente significativa, pues apela a diferentes aspectos del sistema perceptivo humano (Sundar y Limperos, 2013). Así, se percibe si algo es novedoso, realista, único o inusual.
- **Agencia:** permite a los usuarios ser agentes o fuentes de información. El conjunto de nuevas herramientas de interfaz relacionadas con la personalización y el crowdsourcing hacen posible la mejora de la agencia, la construcción de la comunidad, el filtrado/la personalización y la propiedad (Sundar y Limperos, 2013).
- **Interactividad:** los usuarios esperan que los medios respondan a sus acciones en tiempo real y les proporcionen un control dinámico sobre la interfaz; además, implica la interacción con el sistema y el control total de esta (Sundar y Limperos, 2013).
- **Navegabilidad:** navegar libremente de un sitio a otro en Internet y entrar a varios enlaces activa la ‘heurística de navegación’, la cual mide si una página web es fácil de explorar y ayuda al usuario a encontrar lo que busca (Sundar y Limperos, 2013).

De esta manera, se observa que las características y funciones propias de los nuevos medios generan oportunidades de uso que llegan a ser gratificantes para los usuarios, pues los antiguos medios que utilizaban no las tenían.

1.4 La teoría de usos y gratificaciones en el estudio con niños

La teoría de usos y gratificaciones ha sido utilizada para análisis del consumo de medios por parte de niños en varias ocasiones, desde el estudio del consumo de la televisión

(Rubin, 1979; Abelman y Atkin, 2000) y videgrabadoras (Cohen et al., 1988), hasta el de videojuegos (von Salisch, Oppl y Kristen, 2006; Zhang et al., 2017), el internet (Lwin et al., 2012; Leung, 2014) y las redes sociales (de la Torre y Fourcade, 2012; Bucknell Bossen y Kottasz, 2020). Incluso, según Buckingham (1993), la teoría de usos y gratificaciones fue la perspectiva de investigación predominante dentro de los estudios sociológicos sobre niños y televisión.

Algunos autores, de manera sugerente, opinan que esta teoría no debe ser aplicada al estudio con niños. Según Montesinos (2005), basado en el trabajo de Nosnik en 1991, “un niño no tiene aún la edad y la inteligencia suficientes para enfrentarse a un medio masivo” (pp. 27-28), entonces se cree que los niños son sujetos pasivos que no tienen poder sobre su propio comportamiento y, por lo tanto, imitarán el uso y consumo de los medios que tengan los adultos importantes para él.

No obstante, existe un nuevo paradigma en los estudios de infancia llamado “Nueva sociología de la infancia”, desde la cual se han publicado numerosos estudios sociales especializados en los niños. Esta tuvo sus inicios en los años ochenta con el trabajo de Allison James, Alan Prout y Chris Jenks, quienes buscaban cambiar el rol habitual de los niños como meros objetos de estudio en las investigaciones para pensarlos como actores sociales que participan en la producción del conocimiento (Gaitán, 2006). Vergara, Peña, Chávez y Vergara (2015), exponentes de dicha corriente, mencionan que “los niños no solo internalizan y reproducen la cultura, sino que también tienen un rol activo en la producción de significados y en la modificación de las pautas de relación que el mundo adulto establece con ellos” (p. 59).

Entonces, el niño es también un sujeto activo individual capaz de interpretar su entorno, formando su personalidad y tomando decisiones propias (Vergara et al., 2015). Así, busca experiencias de los medios para gratificar sus necesidades y elige el tipo de contenido a consumir, de acuerdo con sus gustos. Por ello, los usos y gratificaciones que tengan los niños producto de su exposición a los medios dependen, al igual que en los adultos, del perfil del niño, su contexto, su universo de significación y sus deseos.

La teoría de usos y gratificaciones conlleva una larga trayectoria, por la cual ha experimentado adaptaciones que parten del nacimiento de nuevos medios y perspectivas. Actualmente, las audiencias infantiles pasan una gran parte de su tiempo usando los medios de diversas maneras, y la teoría de usos y gratificaciones proporciona un marco

importante para comprender la correlación exacta entre estos medios y los usuarios. Por lo tanto, será un gran respaldo teórico que permitirá comprender y ahondar en el contenido y motivaciones que los niños tienen del medio que más utilizan: YouTube.



CAPÍTULO II: YOUTUBE Y NIÑOS

2.1 La comunicación digital

El Internet es una red donde cada dispositivo puede intercambiar información con cualquier otro dispositivo que esté conectado, sin importar su ubicación en el tiempo o el espacio. Esta provocó una explosión en el almacenamiento, velocidad, intercambio y difusión de información sobre prácticamente todos los temas en una gran variedad de formatos (Ndimele, 2016). Todo ello impulsa la creación de nuevos medios variados y accesibles para la distribución de información.

El Internet facilita y agiliza la comunicación. Definitivamente, es un pilar fundamental de la sociedad de la información moderna, que conecta a miles de millones de personas en todo el mundo (Statista, 2020) y da acceso a una interacción social instantánea, recursos de información y entretenimiento.

En esta era digital con nuevas tecnologías de medios, el cambio no solo ha ocurrido en la tecnología en sí, también en cómo las personas interactúan, definen y organizan su mundo (Tiwari, Bishnoi y Sachan, 2016), debido a que el Internet proporciona constantemente nuevas formas de afrontar la comunicación, el estudio, el trabajo, los negocios y las compras. Así, el ser humano se expone a una corriente de información constante que repercute en todas las facetas de su existencia.

El acceso y uso de Internet ha aumentado drásticamente en los últimos 20 años, cada vez más personas están en línea. Según las estadísticas, actualmente casi 4'570 millones de personas en el mundo son usuarios activos de Internet, lo cual implica que la tasa de penetración global en línea es del 59% (Statista, 2020) y la tasa de crecimiento desde el año 2000 es de 1167% (Miniwatts Marketing Group, 2020). Para poder ilustrarlo de manera sencilla, más de la mitad de la población mundial actualmente tiene acceso a poder comunicarse entre sí, fácilmente. De esta manera, existe repentinamente un intercambio virtual cultural constante entre varias regiones que no se encuentran adyacentes geográficamente.

En el caso de Perú, los porcentajes de penetración bajan considerablemente. Según IPSOS (2020), un 57% del Perú Urbano se conecta a Internet al menos una vez a

la semana, para chatear a través de una red social (56%), buscar información académica (46%), escuchar música y radio (46%), y leer noticias (34%). Además, el estudio menciona que los peruanos disfrutan ver contenido *streaming*: un 40% señala que lo consume en promedio 9 horas a la semana; y dentro de los que juegan de manera *online*, un 27% asegura que lo hace por un promedio de 6 horas a la semana (IPSOS, 2020). Así, se hace evidente que la mayor parte del tiempo que los peruanos están conectados a Internet está relacionada con el ocio.

En general, las personas pasan una gran cantidad de tiempo en línea. We Are Social (2020b) encontró que la media global es 6 horas y 43 minutos conectados cada día, lo cual significa que las personas pasan aproximadamente el 40% de sus vidas despiertas usando Internet. En su mayoría, We Are Social detalla que los usuarios utilizan celulares para conectarse a Internet a través de aplicaciones y así, comunicarse con otros (89%), ver tiendas (66%), ver videos *online*/entretenerse (65%), utilizar mapas (65%), escuchar música (52%), jugar (47%), ver su cuenta en el banco (35%), buscar información de salud y ejercicio (26%) y participar en aplicaciones de citas (11%). Estos usos son bastante variados, pero sin duda destacan los aspectos de conexión, accesibilidad y entretenimiento.

El Internet ha transformado la comunicación para siempre. Cada parte del mundo fue afectada significativamente y, como se puede apreciar en las estadísticas, su uso solo va a aumentar al pasar los años. El Perú no tiene las cifras más altas, pero de igual manera se encuentra integrado profundamente en su comunicación y tiene un futuro prometedor, en especial en el uso por los niños que ahora están creciendo con la tecnología en sus manos.

2.2 El uso de Internet por niños

Los estudios sobre la interacción entre los niños y los medios se remontan a los comienzos de la televisión, la cual cambia sin precedentes sus hábitos. Sin embargo, con la aparición del Internet, estos empiezan a dejar de lado los medios tradicionales y acuden al mundo digital (Chaudron, 2015). La repentina libertad que gozaban los niños para navegar la Web se volvió un tema controversial, del cual nacieron numerosas investigaciones.

Por ello, se puede decir que la preocupación y el asombro ante la basta apropiación del Internet en la vida diaria de tantos niños motivan la investigación de esta temática.

Así, se podrá entender el impacto que tenga sobre ellos, con el fin de implementar políticas que favorezcan el uso significativo del Internet (Holloway, Green y Livingstone, 2013).

2.2.1 La frecuencia de conexión a Internet de los niños

Con dicha motivación empiezan los estudios en Estados Unidos y Europa. Pronto surge el interés en distintos países alrededor del mundo, donde se obtuvieron resultados diversos. Trinidad y Zlachevsky (2014) encontraron que en países en vías de desarrollo existe un mayor desequilibrio sobre el uso de Internet. Un claro caso fue en Egipto donde, fuera de El Cairo, los niños no están muy acostumbrados al uso del Internet en comparación con aquellos dentro de la capital, por lo que sus padres hacen más uso de los medios que ellos (Hirsjärvi y Tayie, 2011).

En el Perú existe una brecha digital similar. El Consejo Consultivo de Radio y Televisión o CONCORTV (2018) encontró que, entre los niños peruanos que viven en zonas rurales, solo un 20% accede a Internet diariamente, mientras que un 15% nunca lo hace, en contraste a un 2% en Lima.

Otra realidad se vive en el primer mundo, entre los niños ingleses de 8 a 11, alrededor de un 90% accede a Internet, y usualmente lo hacen por 14 horas a la semana (Ofcom, 2018). Esto evidencia que el contexto en el que se sitúan las personas influye en gran parte en las habilidades que desarrollan. Aquellos niños con menos oportunidades, que tienen un acceso limitado a la nueva tecnología, no buscan estar conectados constantemente, por lo que es probable que recurran con mayor frecuencia a otros medios para gratificar sus necesidades.

De igual manera, la gran mayoría de niños del mundo se conecta diariamente a Internet. El tiempo en línea en grupos de edad más avanzados (12 a 14 años) puede llegar a 28 horas a la semana, el doble que los más pequeños. Además, este varía entre niños y niñas, en general los niños pasan un poco más de tiempo en Internet que las niñas (Smahel et. al, 2020). Ello es interesante al identificar el consumo diferenciado, pues dicho uso más prolongado puede ser parte de una distinta gratificación buscada.

Según Garmendia, Jiménez, Casado y Mascheroni (2016), quienes presentan los datos de una encuesta a 500 niños españoles, la edad de inicio para conectarse es cada vez más temprana; así, los menores de 9 a 10 años se iniciaron en el uso de Internet a los

7 años, mientras que los de 15 a 16 años se iniciaron a los 10 años. En Israel, Elías y Sulkin (2017) realizaron un estudio sobre niños entre 18 y 36 meses, donde se encontró que para ellos ya era rutinario poseer acceso a los medios digitales, lo cual es impactante. Ahora se ve en gran magnitud que los padres permiten el uso de dispositivos tecnológicos a sus hijos desde bebés para entretenerlos y calmarlos, esto debe generar dependencia, lo cual es probable que los obligue a seguir permitiendo el uso continuo y cada vez más prolongado e independiente.

2.2.2 Los dispositivos de acceso a Internet de los niños

Un aspecto importante que influye en el consumo de Internet es el uso de dispositivos móviles; los niños pueden tener acceso a uno de estos de manera compartida, como una tableta familiar, y/o de manera personal, como con un teléfono (Pérez, 2018). Según Smahel et al. (2020), el teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado por los niños para conectarse a Internet: la mayoría lo usa casi todo el tiempo, varias veces al día o al menos a diario, aunque esto varía según el grupo de edad. Por ejemplo, su estudio identifica que menos de uno de cada tres niños de 9 a 11 años accede a Internet desde un teléfono inteligente varias veces al día, lo cual puede deberse a un mayor control parental, pues aún son muy pequeños.

La intensa frecuencia de uso usualmente se da por las constantes notificaciones que llegan a los dispositivos que utilizan y los obligan a conectarse, haciendo la comunicación permanente (Byrne, Kardefelt-Winther, Livingstone y Stoilova, 2016). Esto se da incluso en los jóvenes y adultos, es la innata curiosidad humana la que lleva a las personas a revisar sus celulares cada vez que llega una notificación.

Ahora, la mitad de los niños de diez años posee su propio teléfono inteligente (Ofcom, 2020a). Según eMarketer (2015), el 60% de los adolescentes latinoamericanos recibieron su primer teléfono móvil a la edad de 12 años. Como Buzzi (2012) y Matsumoto, Aliaga y Pomedá (2016) encontraron esto les da más autonomía para usarlo más tiempo de lo acordado o acceder a contenido prohibido en solo minutos, ya sea intencionalmente o no. De cualquier manera, el uso de estos cambia completamente el formato de consumo de contenido al que se está habituado, pues se elimina la parte social que puede tener ver contenido en una televisión y la parte estática (de no poder moverse) de verlo en una computadora. Eso significa que pueden ver contenido casi sin monitoreo

y donde quieran, sin interacción social. Según Radesky, Schumacher y Zuckerman (2014) existen muchas maneras en las que esto puede tener un aspecto positivo, como en el caso de una distracción en momentos tristes o como una forma versátil para que aprendan también que puede tener consecuencias negativas.

2.2.3 Las actividades en línea de los niños

Con todas las estadísticas, se puede evidenciar que las pantallas ocupan cada vez más tiempo de los momentos de ocio de los niños, por lo que es interesante conocer cómo deciden pasar el rato. Según Smahel et al. (2020), cuando estos se conectan a Internet, las principales actividades que realizan son ver videos, escuchar música, comunicarse con amigos y familiares, visitar redes sociales y jugar juegos en línea. Ver videos se ha vuelto tan popular entre los preadolescentes que ahora es la actividad mediática que más disfrutan hacer (Rideout y Robb, 2019).

Otras actividades importantes que realizan en línea son buscar información, completar tareas e investigar sobre cosas que les interesen (Görzig y Holloway, 2020). En la mayoría de los países, menos de 1 de cada 3 niños dice que nunca o casi nunca usan Internet para realizar sus tareas escolares (Smahel et al., 2020). Con ello, se nota que para ellos el Internet no solo es un espacio de consumo de contenido dedicado al entretenimiento y diversión, sino también, un espacio en donde pueden encontrar información valiosa que los ayude a formarse tanto personalmente como académicamente.

De esta manera, se puede demostrar que los niños ya cuentan con un acceso regular a la tecnología, que generaciones anteriores adquirieron mucho más tarde. La accesibilidad a los dispositivos electrónicos se vuelve cada vez más común, lo cual trae preocupaciones. Los cambios sociales repentinos pueden ocasionar problemáticas que se tendrán que estudiar y entender.

2.2.4 El uso de medios digitales por niños en pandemia

El contexto de pandemia implica que los niños pasan todo el día encerrados en casa, por lo que modifican sus hábitos para poder satisfacer sus necesidades en una nueva realidad. Sin duda, el cambio de rutina más obvio es el aumento en el uso de dispositivos

electrónicos entre los menores de 13 años y los adolescentes: ahora el tiempo de pantalla es el doble del que solía ser en todos los grupos de edad (Statista, 2021b). Específicamente en la población peruana de 6 a 11 años, en un periodo previo a la pandemia (cuarto trimestre del 2019), un 42,8% utilizaban Internet, mientras que, en este mismo trimestre de 2020, en plena pandemia, lo hacía un 70,6%, lo cual implica un significativo crecimiento de 27,8% (INEI, 2021).

Luego, Götz et al. (2020) encontraron que desde la cuarentena los medios más usados por niños de 9 a 13 años de 42 países son la televisión, su celular y YouTube; estos fueron elegidos debido a que se encontraban aburridos/solos/tristes, querían hablar y compartir intereses con amigos o necesitaban encontrar material para el colegio.

Dicha primera razón de uso resulta muy real debido a que, el miedo al COVID-19 y las restricciones en las ciudades hacen que los niños, con más tiempo libre en sus manos y ningún lugar dónde ir, experimenten sentimientos negativos que intentan escapar mediante su consumo de contenido mediático. Desde una perspectiva subjetiva, varios niños mencionaron que ver televisión o YouTube los relajó del estrés (Götz et al., 2020). Por ello, es elocuente el informe de Dubit (2021), donde se señala que el uso de YouTube aumentó un 41% entre niños ingleses de 8 a 10 años desde el confinamiento. Con ello, Netflix y YouTube mantuvieron sus posiciones como los dos principales servicios de video después del inicio de la pandemia entre niños y adolescentes (Statista, 2021b).

Por otro lado, en su tiempo libre, los niños europeos decidieron principalmente jugar videojuegos en consolas y *online* con amigos, interactuar por redes sociales, y ver videos, series y películas en plataformas de streaming (Letnes et al., 2021; Ofcom, 2021). De esta manera, se observan algunas diferencias culturales en cómo los niños prefieren pasar el rato o distraerse en pandemia; aunque ello también puede estar influenciado por los dispositivos o facilidades que tengan disponibles en casa.

Una necesidad innata del ser humano es la socialización, por lo cual los niños destacan su deseo de mantenerse al día con otras personas durante el confinamiento, ya sean familiares o amigos. Para ello, prefirieron usar mensajería instantánea, redes sociales como Instagram y WhatsApp, y llamadas de voz (Ofcom, 2021; Statista, 2021b). Algo importante es que estas interacciones hacían a la mayoría de los niños sentirse más tranquilos (Götz et al., 2020).

Con respecto al crecimiento del tiempo en línea, Dubit (2021) encontró que este fue impulsado principalmente por el trabajo escolar y las redes sociales. La transición a las clases en línea y las diversas tareas asignadas, aumentó el uso de computadoras y laptops en niños de entre 9 y 15 años (Dubit, 2020). Esto les permitió adquirir nuevas competencias con respecto a las tecnologías digitales: aprendieron a usar aplicaciones de aprendizaje, administrar hojas de trabajo y archivos, realizar presentaciones y responder mensajes del colegio (Trültzsch-Wijnen y Trültzsch-Wijnen, 2020). Así, a pesar de la saturación de medios en sus vidas, se evidencia un progreso en la alfabetización mediática de los niños.

Definitivamente el uso de tecnología por niños en pandemia tomó una connotación más positiva al facilitarles su enseñanza, conexión con otros y liberación de tensión en esta época difícil (Lemish, 2020). No obstante, es muy probable que estos mantengan los nuevos hábitos que han formado en este largo tiempo en casa, lo cual puede impactarlos negativamente una vez que las restricciones se levanten y tengan que regresar a su antigua normalidad.

2.3 Los peligros y oportunidades en Internet para los niños

Según Garmendia et al. (2016), el riesgo más común de los niños en el uso de Internet consiste en ver imágenes sexuales: más de la mitad de los niños encuestados afirmó haber visto este tipo de imágenes. Buzzi (2012) encontró que un tercio de los padres encuestados en su estudio admitieron que sus hijos habían accedido a contenido gráfico y concordaron que se deberían tomar medidas mayores para marcar videos de esta connotación.

Sin embargo, pese a las preocupaciones con relación a los riesgos a los que quedan expuestos los menores, varios padres toman una perspectiva pasiva, asegurando que el apego que tienen con la tecnología es un hecho inevitable en las vidas de sus hijos que solo aumentará a medida que crezcan (Matsumoto et al., 2016). Así, se nota que la preocupación está latente, pero no se realiza mucho al respecto.

Pérez (2018) encontró que los niños están obteniendo valores del contenido que consumen, así, usualmente siguen las tendencias que imponen los creadores de contenido en estilos de vida, pensamiento, vestimenta, comportamiento, entre otros. Todo ello forma parte del aprendizaje incidental, donde a través del consumo de videos, los usuarios

descubren nueva información, comportamientos o habilidades que no se les enseñan explícitamente.

Esto es importante debido a que, por ejemplo, el contenido en YouTube puede ser muy engañoso. Según Araújo et al. (2017), los niños al visitar la plataforma están expuestos a publicidad, contenido inapropiado, problemas de privacidad y crímenes en el mundo digital. Sobre esto, Kaushal, Saha, Bajaj y Kumaraguru (2016) detectaron que un niño puede encontrar muy similar un dibujo animado popular para niños y un dibujo animado para adultos con contenido indecente, lo cual puede confundirlo e impresionarlo. No obstante, lo que suele suceder con más frecuencia es la exposición a comentarios tóxicos y lenguaje inapropiado.

En varios casos se pone en duda el contenido cuando este se muestra explícito o inapropiado y se realizan acciones peligrosas. Lo que no se cuestionan son las posibles ideas a las que se puedan estar exponiendo indirectamente. Un niño puede acceder a cualquier tipo de contenido, ya que los creadores no tienen la obligación de colocar un filtro. Para un público influenciado cualquier idea que encuentren puede ser normalizada, pues recién están aprendiendo cómo funciona el mundo. En sí, el espacio virtual se vuelve el mundo en el que estos se desarrollan.

Sin embargo, no todo es negativo en el mundo virtual. Lange (2018) menciona que YouTube es un medio para el autoaprendizaje informal, ya que permite la exploración de una amplia variedad de videos que complementan la instrucción formal de las personas y facilitan encuentros informales con los videos tutoriales.

En general, la mayoría de los niños que usan Internet dicen que aprenden algo nuevo en línea al menos cada semana; sin embargo, no se sabe si tienen acceso a información de alta calidad o si tienen éxito en encontrar lo que está disponible (Byrne, Kardefelt-Winther, Livingstone y Stoilova, 2016).

Por todo lo anteriormente mencionado es necesario que un niño tenga una serie de habilidades para poder usar Internet adecuadamente. El concepto de los “nacidos digitales” y “criados *online*” no considera la profunda alfabetización mediática que conlleva el uso de medios digitales y redes sociales en los niños y adolescentes. De sus familiares aprenden habilidades básicas al simplemente observarlos; sin embargo, están limitados por su estado de desarrollo cognitivo (Matsumoto et al., 2016) y carecen de la confianza y madurez necesaria para comprometerse de forma reflexiva con los riesgos en

línea (O'Neill, Grehan y Ólafsson, 2011). Esto es porque muchos niños ven el entorno *online* como algo positivo, donde pueden encontrar una subcultura de sus intereses específicos, conectarse con sus amigos o familiares y encontrar información fácilmente (Pew Research Center, 2018). Incluso, a pesar de que algunos han tenido experiencias negativas *online*, no reconocen los posibles peligros de su uso de medios en línea, lo mismo con las oportunidades que estos les dan (Chaudron, 2015).

Los niños pueden tener acceso a contenido para el que no están necesariamente listos o no han desarrollado las herramientas correctas para poder analizarlo. Sin embargo, los medios que usan no solo son de consumo pasivo. Los niños también participan en medios basados en la interacción entre usuarios: las redes sociales, las cuales implican aún más conciencia de uso debido a su naturaleza.

2.4 La ubicuidad de las redes sociales

Las redes sociales se refieren a tecnologías interactivas mediadas por computadora que facilitan la creación y el intercambio de información en línea (Markham, Gentile y Graham, 2017). En una red social, un usuario puede crear un perfil y construir una red personal que lo conecte con otros usuarios (Stukus, 2019). Su uso implica que los individuos creen comunidades de contenido donde pueden comunicarse entre sí en tiempo real, intercambiando ideas y comentarios a través de texto, imágenes y videos (Valentini, 2018). En muchos sentidos, esto eleva la información que se comparte al hacerla más interactiva, personal e inmediata.

Las primeras plataformas de redes sociales incluían características como la mensajería instantánea, pero desde entonces han ampliado su alcance y capacidades mediante la incorporación de características más atractivas (Stukus, 2019). En última instancia, los medios sociales se utilizan para documentar y compartir recuerdos, aprender sobre nuevos conceptos, publicitarse o hacer negocios, formar amistades y hacer crecer ideas a través de la creación de contenido (Stukus, 2019).

Según Frimpong (2018), si bien existen diferentes plataformas de redes sociales, todas tienen características en común: todas poseen funciones interactivas que permiten una conexión rápida entre usuarios, quienes tienen perfiles que sirven como representación de su persona, donde pueden publicar contenido generado por el mismo usuario (como sus propios videos, fotos, estados y comentarios).

Según Whiting y Williams (2013) y Musa, Azmi e Ismail (2015), los usuarios usualmente recurren a las redes sociales para la búsqueda de información, pasar el rato, relajación, entretenimiento, utilidad de comunicación, socialización, autoexpresión, intercambio de información y vigilancia sobre otros.

De forma más específica, Global Web Index (2019) presenta las siguientes razones que dieron usuarios de Internet en 45 países para conectarse a redes sociales: mantenerse en contacto con lo que hacen los amigos, compartir fotos o videos con otras personas, buscar/encontrar productos para comprar, llenar el tiempo libre, encontrar contenido divertido o entretenido y mantenerse actualizado con noticias y eventos actuales.

En esta era digital, cada avance tecnológico se hace mucho más accesible para la siguiente generación, quien la puede experimentar a una edad más temprana. Las redes sociales no son una excepción. Los niños las adoptaron rápidamente como suyas y, actualmente, hay redes sociales dedicadas al entretenimiento de estos, lo cual aún puede generar problemáticas. Además, los niños también tienen acceso a redes que no están pensadas necesariamente para ellos.

2.5 El uso de redes sociales por niños

El uso que le dan los niños de Europa y América a los medios digitales es principalmente para entretenerse; por ello, las actividades que más realizan son jugar y ver videos, series o películas (Rideout y Robb, 2019; Görzig y Holloway, 2020). Esto es porque la mayoría no tiene una cuenta en las plataformas que utilizan y no pueden usar las funciones sociales que estas ofrecen, siendo consumidores pasivos de contenido (Khan, 2017).

Sin embargo, según Smarty Pants (2018), hay una pequeña cantidad de niños que empieza a ir más allá de jugar y mirar en Internet, sobre todo aquellos mayores, que pronto serán adolescentes. Ellos ahora se conectan más a menudo para hablar por teléfono, chat o videollamada y usar redes sociales a pesar de situarse por debajo de la edad legal de acceso, por ende, mienten sobre su edad y apariencia física (Fernández-Montalvo, Peñalva-Vélez y Irazabal, 2015).

Entre niños estadounidenses de 8 a 12 años, un 13% dice que usa redes sociales todos los días y un 68% dice que nunca lo hace; sin embargo, aquellos que sí acceden a estas dicen hacerlo por un tiempo promedio de 10 minutos al día (Rideout y Robb, 2019).

Un factor que promueve el uso de las redes sociales es el hecho de que a gran parte de los niños les es más fácil expresarse y ser ellos mismos a través de Internet (Smahel et al., 2020); por ello, un 13,5% de estos usa las redes sociales para conversar sobre temas que no se atreverían a hablar cara a cara (Fernández-Montalvo et al., 2015).

Ofcom (2020c) señala que las redes sociales más usadas por los niños ingleses son YouTube y Snapchat. Algunas otras redes que están ganando popularidad entre los niños pequeños son WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea, TikTok, una aplicación de creación de videos cortos y Twitch, una plataforma de streaming (Ofcom, 2020a).

En un estudio realizado específicamente a niños latinoamericanos de 3 a 13 años, Activa Research (2019) encontró que un 72% accede a YouTube, un 25% a WhatsApp, un 25% a Facebook, un 15% a Instagram, un 11% a Snapchat y un 5% a Twitter. En la gran mayoría de estudios sobre el uso de redes sociales por niños, YouTube se lleva la primera posición. Esto coincide con la visión que se ha tomado sobre el tiempo que los niños pasan en esta plataforma, por eso se debe enfocar y entender “¿qué es lo que tiene YouTube que atrae y mantiene a los niños en ella?”.

2.6 YouTube como red social

YouTube fue uno de los primeros servicios en línea en ofrecer a los usuarios la oportunidad de subir videos y compartirlos con el mundo (Himmelboim, Golbeck y Trude, 2020). Actualmente, esta plataforma de intercambio de videos permite a los usuarios ver, cargar, compartir, dar me gusta y comentar todo tipo de contenido (YouTube, 2020).

Desde su fundación en el año 2005, YouTube se ha establecido como una red social exitosa con más 2000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, lo cual representa casi un tercio de todas las personas en Internet (YouTube, 2020). Cada día, se consumen más de mil millones de horas de video, y cada minuto se suben aproximadamente 500 horas de contenido (Smith, 2020). Definitivamente, YouTube es donde el mundo va a ver videos (Think with Google, 2018); ningún sitio aloja una mayor cantidad y variedad de contenido y, además, de forma ilimitada.

YouTube se posiciona como el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y el segundo sitio más visitado después de Google (Alexa, 2020). Su gran popularidad surge debido a que, aunque los usuarios recurren principalmente a YouTube

para entretenerse, muchos consumidores también buscan videos para otros fines como, por ejemplo, informativos e instructivos (Khan 2017).

La mayoría de los usuarios de YouTube son consumidores pasivos, pues solo miran los videos que se han subido a la plataforma. Luego, están los productores, quienes graban y cargan videos activamente; estos pueden ser aficionados, profesionales o influencers en las redes sociales, más conocidos como youtubers (Burgess y Green, 2018). YouTube permite que los usuarios se suscriban a estos canales, con el fin de mantenerse al tanto del contenido que publican regularmente.

Como YouTube es visitado por personas de todas las edades y de todas partes del mundo, existen diferentes tipos de videos disponibles para satisfacer las necesidades y gratificaciones que buscan los usuarios. Según Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar y Kõuts-Klemm (2018), los principales géneros de contenido en YouTube son *gaming*, *vlog*, sketch de comedia, *storytime*, *challenge*, *highlights*, tutoriales, música, parodia, reacciones, *rant*, *bloopers*, *prank*, noticias, compilaciones y *cover*. Luego, su estudio también menciona que los principales temas de videos son humor, estilo de vida, juegos, consejos, viaje, ciencia, salud, belleza y comida.

Ahora que YouTube está establecido en el entorno *online* como un medio social dominante y conocido por todos, se ha convertido en un tema importante del cual es necesario estudiar. Además, como la plataforma nació hace 15 años, los niños de la generación actual no tienen memoria de una época en la cual no haya sido parte de sus rutinas. Por ello, se tiene que analizar cómo es que esta convivencia está siendo manejada o qué tan integrada está la página en sus vidas.

2.7 El uso de YouTube por niños

YouTube se ha vuelto el principal pasatiempo de muchos, pero sobre todo el de los niños. Esta nueva generación nació con YouTube en sus manos y ahora es la página que más visitan (Trinidad y Zlachevsky, 2014; Garmendia et al., 2016) y la marca que más aman (Smarty Pants, 2019).

2.7.1 Prácticas básicas de los niños en YouTube

Los niños ingresan a YouTube con bastante frecuencia, es debido a esto que consideran mirar YouTube como parte de su conducta diaria normal (Zilka, 2018). Según Smarty Pants (2017), el 83% de los niños estadounidenses que conoce la plataforma la usa diariamente y el 65% accede a esta varias veces al día. En el Perú, un 86% de niños de 7 a 12 años entra a YouTube, pero solo un 66% ingresa de forma diaria o interdiaria (CONCORTV, 2018).

Según un estudio de Ofcom (2018), entre los niños ingleses de 3 a 4 años el 48% ve YouTube, de 5 a 7 años es el 71%, de 8 a 11 años sube a 81% y de 12 a 15 años el uso llega a ser de 90%. En varios estudios el porcentaje de niños que no ve YouTube es mínimo, oscilando entre el 2% y el 10% (Smarty Pants, 2017; Ofcom, 2018; Zilka, 2018). Todo ello refuerza el hecho de que YouTube forma gran parte de la vida de los niños.

2.7.2 Las temáticas que consumen los niños en YouTube

Con respecto al contenido, Ofcom (2018) encontró que los niños ingleses de 8 a 11 dicen que ven videos divertidos y bromas (76%), videos musicales (61%), animaciones o minipelículas (47%), videotutoriales (45%) y *vloggers* (35%). Además, en su estudio, los varones mencionaron que prefieren ver videos sobre deportes y tutoriales sobre videojuegos, mientras que las mujeres optan por ver a *vloggers*.

Por otra parte, en un estudio con niños israelíes, estos mencionaron que la razón principal por la que ven YouTube es para consumir música (Zilka, 2018). Algo similar sucede en Perú, donde los niños mencionan que acuden a YouTube para ver videos musicales y programas que se perdieron, en el momento y lugar que quieran (CONCORTV, 2018).

Una limitación es que estas investigaciones que estudian exclusivamente la población de niños del sur global y Latinoamérica son en su mayoría cuantitativas, por lo que no brindan una clara comprensión de su uso de YouTube. Los datos que presentan son meramente superficiales: se puede obtener conocimiento sobre qué consumen, pero no por qué, para qué, y qué usos se le da a ese consumo o contenido, lo cual es de gran importancia para entender cómo los niños se relacionan con los medios y participan de la cultura en línea en base a sus motivaciones personales.

El único estudio encontrado con dicha muestra y un enfoque cualitativo es el de Trinidad y Zlachevsky (2014), quienes brindan una aproximación al uso de medios de niños argentinos, paraguayos y peruanos, donde resaltan sus preferencias por los videos de cultura popular, donde se parodian libremente contenidos de la industria cultural. Sin embargo, dicho estudio no utiliza la teoría de usos y gratificaciones, por lo que carecen de un respaldo teórico que les permita fundamentar y guiar una recopilación y análisis de datos más eficiente. De esta manera, la presente investigación busca llenar el vacío de la literatura a nivel de región geográfica, es decir, en estudios latinoamericanos e incluso peruanos, con el fin de obtener una mejor comprensión del estudio de los niños como consumidores de YouTube.

2.7.3 Las gratificaciones que buscan los niños en YouTube

Como se mencionó, la teoría de usos y gratificaciones implica que una persona selecciona un medio y contenido específico debido a una motivación o necesidad que tenga en el momento. Hanson y Haridakis (2008) plantean cuatro factores claves que motivan a los usuarios a ver videos en YouTube: entretenimiento y ocio, expresión interpersonal, búsqueda de información y compañía. Por otro lado, Zilka (2018) menciona que las necesidades que los niños buscan satisfacer con los medios en general son: autonomía en la elección de contenido, habilidad al usar la plataforma y pertenencia a un grupo. Con las últimas se puede notar las nuevas gratificaciones que trae el mundo digital: la navegabilidad e interactividad.

Con respecto a estas motivaciones, los niños de 12 a 15 años del Reino Unido señalan que al elegir qué video ver lo que más importa es el contenido que los hace reír (74%), contenido que los relaja (61%), que les da algo de qué hablar con sus amigos (56%) y contenido que los ayuda a conocer o descubrir cosas nuevas (48%) (Ofcom, 2018). Para los niños de Israel, YouTube los ayuda a satisfacer necesidades sociales, ya sea como entretenimiento conjunto o como un medio para consumir contenido considerado innovador y actualizado (Zilka, 2018). Dichas diferencias por países evidencian que el mundo emocional de los niños, el cual define sus gustos y motivaciones, varía de acuerdo con los relatos sociales a los que están expuestos desde su infancia (Prado, 2006). Con ello se tiene una posible justificación para las diferencias en el consumo que tendrán los niños en los medios; sin embargo, debido a la

comunicación intercultural que permite el Internet y la actitud activa de los niños en línea es probable que el contexto ya no sea tan limitante.

Algo bastante mencionado es el factor social o de pertenencia de ver videos en niños, el cual implica que la afinidad a ver contenido en YouTube se relaciona con la obtención de una gratificación social. Balakrishnan y Griffiths (2017) señalan que algunos niños consumen videos *online* ya que disfrutan compartir contenido con amigos y familiares, ver videos junto a ellos, tener un tema de discusión cuando están pasando el rato o encontrar personas con intereses similares. Esto contrasta con el estudio de Smahel et al. (2020), donde la mayoría de los niños informan que hablan de cosas diferentes en línea que fuera de línea, al menos a veces o con mayor frecuencia.

La motivación social también impacta en los usos que le dan los niños a YouTube, esto se evidencia en el hecho de que ahora los niños buscan contenido que se asemeje a su realidad. Según Ofcom (2020a), aunque los niños aún siguen a grandes celebridades de YouTube, también están comenzando a seguir a un número creciente de influencers locales, lo cual muestra que les atrae poder seguir la vida de las personas en su área, con intereses similares a ellos, debido a que sienten una relación más directa. Incluso, una importante razón por la que varios niños tienen más probabilidades de elegir YouTube como su plataforma preferida sobre servicios on-demand como Netflix o canales de televisión, es debido a que sienten que pueden identificarse más con el contenido de YouTube, pues es más auténtico que el contenido más fabricado de otras plataformas (Ofcom, 2020a).

Por otro lado, Gewerc, Fraga y Rodes (2017), resaltan el factor de aprendizaje que los videos en YouTube les proporcionan a los niños; esto es porque buscan sus series, películas, pasatiempos o personajes favoritos para obtener información sobre temas que realmente le interesan. Según Ofcom (2020a), más de la mitad de los usuarios de Internet de entre 12 y 15 años son más propensos a recurrir a YouTube que a los motores de búsqueda para encontrar información precisa y verdadera sobre actividades divertidas o para aprender a construir, crear o hacer cosas. Entonces, las actividades *online* apoyan los intereses de la vida cotidiana de los niños y los ayudan a desarrollar competencias tanto digitales como físicas.

Tal como se mencionó, el mundo digital trae nuevas necesidades. Haridakis y Hanson (2009), notaron que el locus de control y la búsqueda de sensaciones son factores

importantes que influyen en las conductas de visualización de cada usuario. Por ejemplo, los niños prefieren y usan YouTube sobre otras plataformas debido a que les da más libertad para ver lo que les gusta en el momento que deseen, es decir, les da control y poder de elección sobre lo que ven (Ofcom, 2020c). Además, Zilka (2018) encontró que los niños miran YouTube debido a su disponibilidad, pues es un medio inmediato, móvil y accesible desde muchos dispositivos en su entorno. De esta manera, se puede ver que los niños disfrutan de la interactividad de la plataforma, la cual les permite acceder a contenido con gran facilidad y tener el control total de lo que consumen.

Por otro lado, los niños prefieren estar constantemente estimulados, por ello, buscan contenido interminable que satisfaga sus intereses específicos (Smarty Pants, 2018). YouTube, como plataforma, definitivamente gratifica dicha necesidad, pues los niños mencionan que la prefieren debido a su gran diversidad y abundancia de contenido, que aparte, muchas veces, no se puede ver por otros medios (Zilka, 2018). Todo ello contribuye a tener mayores oportunidades de lograr un mayor nivel de involucramiento de los usuarios en el sitio web, lo cual resulta en un mayor nivel de satisfacción que los usuarios obtendrán de su experiencia al usarlo (Wang, 2014). Esto puede explicar por qué los niños pasan largas horas viendo un video tras otro sin aburrirse y muchas veces eligen videos que prometen historias impactantes.

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento del problema

Con el auge del Internet, las nuevas generaciones están creciendo con acceso ilimitado a información, es decir, con múltiples opciones de contenido de dónde escoger. El consumo de contenido en línea de los niños ha crecido sustancialmente en los últimos años. Con respecto a la penetración del Internet en el Perú, en un reporte de GFK (2016), se señala que el porcentaje de los NSE que usan Internet son: 81% AB, 61% C y 37% DE. Además, el INEI (2019) señala que un 49% de los peruanos entre 6 a 16 años usan Internet, dentro del cual la mayoría reside en Lima Metropolitana.

La gran mayoría de los menores en el mundo acceden a Internet por 2 a 3 horas diarias (Chao y Veytia, 2014; Smahel et al., 2020), cuando están en casa y desde sus cuartos privados en solitario, sin supervisión parental (Garmendia, Garitaonandia, Martínez y Casado, 2011; Fernández-Montalvo et al., 2015; Holtz y Appel, 2011). Matsumoto, Aliaga y Pomedá (2016) mencionan que esto les da más autonomía a los niños, y aunque sus padres le impongan ciertas reglas y se encuentren en casa, no les impide usar el dispositivo más tiempo de lo acordado; así, tienen toda la libertad de buscar y elegir lo que deseen consumir en el medio digital. Todo ello incluso se incrementa en el contexto actual de pandemia, donde debido a las restricciones sociales la mayoría de los niños carecían de estructura y rutina, y en cambio pasaban una gran cantidad de tiempo en línea y solos en sus habitaciones (Ofcom, 2020b).

Entonces, como la mayoría de los niños tienen un rol activo en Internet, sin padres que los supervisen constantemente y con todo el tiempo que deseen conectados (Buzzi, 2012), es interesante estudiar qué es lo que deciden hacer en línea bajo su propia voluntad y por qué deciden elegir una actividad o contenido específico, pues con su elección buscan inconscientemente satisfacer alguna necesidad. Es decir, los niños no ven simplemente lo que se les aparece o lo que les recomiendan, sino que tienen unas motivaciones en base a sus necesidades del momento que los llevan a elegir qué hacer en Internet (Vergara, Peña, Chávez y Vergara, 2015).

Por otra parte, el medio digital es una influencia predominante que puede causar un impacto significativo en la vida de los niños, pues todavía se encuentran en pleno desarrollo de su carácter y pensamiento crítico (O'Neill, Grehan y Ólafsson, 2011). Debido a esto, identificar el contenido que ven los niños y las necesidades principales que tienen resulta importante.

Como la plataforma preferida por los niños para ver contenido *online* es YouTube (Garmendia et al., 2016; Ofcom, 2018; Smarty Pants, 2019), el estudio se centrará en analizar los usos y gratificaciones del consumo de este por niños de primaria.

Por otro lado, como en países en vías de desarrollo, tal como Perú, existe una mayor desigualdad sobre el uso de Internet (Trinidad y Zlachevsky, 2014), es necesario estudiar a la población diferenciada por NSE. Las condiciones que rodean a las personas generan que cada sector tenga prácticas digitales distintas e inmiscibles: los niños de familias de NSE alto realizan más actividades en línea al tener una mayor exposición y contacto con el Internet, mientras que, en áreas rurales, existe un mayor porcentaje de niños que sigue utilizando medios tradicionales. Incluso, en estos últimos a pesar de que tengan una computadora en casa, “se observa un déficit de 40% en el uso de esta herramienta, definido como aquellos [niños] que entran a las redes sociales de vez en cuando o nunca” (de la Torre y Fourcade, 2012, p. 71).

Por dichos motivos la investigación se centrará en niños pertenecientes a un nivel socioeconómico principalmente alto y en minoría, medio-alto, los cuales tienen varios dispositivos disponibles en el hogar y muchas veces uno propio con conexión permanente y de calidad, lo que les permite usar los medios digitales con más independencia y frecuencia (Fernández-Montalvo et al., 2015; Garmendia et al., 2011; Holtz y Appel, 2011).

3.2 Pregunta de investigación y objetivos

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son los usos y gratificaciones que obtienen los niños limeños de 9 a 11 años en la red social YouTube, en el contexto de la pandemia por el COVID-19?

Objetivo general:

Explorar los usos que hacen de YouTube y las gratificaciones obtenidas en su consumo por parte de niños limeños de 9 a 11 años, en el contexto de confinamiento por el COVID-19.

Objetivos específicos:

- Identificar los usos que le dan a YouTube los niños de 9 a 11 años, reconociendo los tipos de videos y temáticas consumidas.
- Analizar las principales gratificaciones que buscan satisfacer los niños de 9 a 11 años con su selección de contenido en YouTube profundizando en sus motivaciones y proceso de elección.

3.3 Justificación

Se estudian los usos y gratificaciones de YouTube según los niños de 9 a 11 años en el contexto de la pandemia del COVID-19, debido a que este presenta un nuevo entorno, una nueva realidad, donde los niños se encuentran confinados en casa y pasan una mayor cantidad de tiempo en el mundo digital debido a sus nuevas necesidades que exigen nuevos usos de medios. Así, por ejemplo, se encuentran conectados incluso cuando están en clases o juegan con amigos.

Definitivamente, ahora la tecnología es el medio de todas sus actividades y está presente más que nunca en sus vidas, por lo que es interesante explorar su consumo mediático en este periodo. Además, ahora sus padres toman una postura más permisiva con respecto al uso de internet (Dubit, 2020). Con su trabajo remoto, a cargo de quehaceres y el cuidado de sus hijos, pasan más tiempo en casa y toman conciencia del impacto positivo de los medios digitales en los niños, al permitirles mantener su educación, socialización y liberación de tensión en tiempos difíciles donde no pueden seguir con sus rutinas.

Asimismo, se busca contribuir a la comprensión del contenido que consumen los niños limeños debido a que no se han encontrado estudios cualitativos de usos y gratificaciones que tengan como muestra dicha población; de esta forma, se podrá comprender cómo deciden desenvolverse en línea con autonomía. Esto es de valor teórico

para los estudios de la “Nueva sociología de la infancia” pues la investigación proporciona evidencia de que los niños son sujetos activos que toman decisiones propias con respecto a lo que quieren hacer en los medios y tienen motivaciones personales que los impulsan a la participación y consumo en Internet. Así, contribuye a este enfoque, reconociendo que los niños no son simples receptores pasivos de contenido que terminan siendo afectados por esto, sino que se constituyen como agentes y hacen distintos usos de la cultura mediática y le otorgan una significación.

Por otro lado, analizar lo que hacen los niños con YouTube y sus motivaciones sería un gran aporte para luego, combinado con investigaciones futuras, ayudar a esclarecer el impacto que tienen los medios digitales en sus vidas. Estos se encuentran en la etapa más sensible a la influencia del entorno; por ello, es importante identificar cómo “el niño llega a entender, interactuar y formar parte de la cultura en que vive” (Prado, 2006, p. 2). Ahora, con su encuentro con los contenidos mediáticos y los fenómenos de globalización cultural, los niños producen significados y desarrollan nuevos valores (Vergara, Peña, Chávez y Vergara, 2015). Con ello, los resultados de la investigación también ayudarán a consolidar políticas enfocadas a promover un mejor contenido que contribuya favorablemente en su formación y no atente contra su seguridad y privacidad. Las políticas actuales tienen bastantes debilidades y la legislación varía según los países, por lo que es necesario evaluar la necesidad de políticas públicas para proteger a los niños en línea (Buzzi, 2012; Araújo et al., 2017).

La información también será importante para que los padres conozcan las prácticas de los niños en los medios y así, puedan comprender el comportamiento *online* de sus hijos y promover el aprendizaje, ya que muchos consideran el Internet como un medio peligroso (Lwin, Miyazaki, Stanaland y Lee, 2012).

Finalmente, el estudio es útil para los creadores de contenido audiovisual, otorgándoles conocimiento sobre los videos que buscan los niños limeños, su proceso de elección y las situaciones que los motivan a ver cada tipo de contenido. De esta manera, podrán conocer y entender a los niños con el fin de definir su público objetivo, las temáticas que les interesan y la forma más apropiada de dirigirse a ellos para crear contenido educativo que llame su atención y los incentive a consumirlo.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación y técnicas

El presente trabajo utiliza un enfoque cualitativo debido a que este permite proporcionar conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2010), así como también penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores de medios establecen con los diferentes productos, servicios y plataformas (Benassini, 2014). Ruggiero (2000) señala que durante décadas los investigadores de usos y gratificaciones habían realizado estudios cuantitativos que revelaban tendencias y patrones sobre los usos de los medios, pero esos métodos no les proporcionaron una razón por la cual los medios estaban siendo utilizados de manera específica por la audiencia; por ello, el enfoque cualitativo se comenzó a utilizar.

Asimismo, el estudio es descriptivo ya que busca definir con claridad el objeto de estudio (Benassini, 2014), de esta manera, se podrá establecer qué está ocurriendo con respecto al uso de YouTube por parte de niños. Esto se plantea, sobre todo, debido a que los usos y motivaciones presentados serán principalmente autodeclarados por los niños; entonces, con los datos de primera mano se realizará un análisis general para presentar un panorama del problema.

El método de investigación es una etnografía digital (Murthy, 2008) con el uso de las técnicas de observación participante presencial con una recopilación digital de notas de campo y entrevistas semiestructuradas remotas mediante videoconferencia. La etnografía digital adapta métodos etnográficos tradicionales al estudio de las comunidades y culturas digitalmente mediatizadas, buscando comprender sus prácticas de uso de medios en línea (Murthy, 2008). Este enfoque de investigación se centra en obtener conocimientos valiosos mediante el examen del "cómo" y el "por qué" de las experiencias vividas de las personas que participan en entornos digitales (Gobo, 2008), lo cual permite explorar adecuadamente los usos y gratificaciones de los niños en YouTube.

A diferencia de los etnógrafos tradicionales y los etnógrafos virtuales, los etnógrafos digitales realizan trabajo de campo tanto en persona como de manera virtual,

según sea necesario (Murthy, 2011). Así, en la práctica de trabajo de campo se tuvo una aproximación conectiva que permitió explorar las relaciones entre las interacciones en línea y fuera de línea de los niños, debido a los múltiples vínculos y la estrecha relación entre ambas culturas (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014).

Además, la combinación de las técnicas de observación participante y entrevistas semiestructuradas en el estudio se plantea debido a que permite obtener una comprensión integral y profunda de las prácticas digitales (Hine, 2015), por ello, son utilizadas en varias investigaciones con el método de etnografía digital (Ahlm, 2016; Shafirova y Cassany, 2019; Feuston et al., 2020; Berry, 2021). De esta manera, tanto las percepciones de las experiencias de los participantes en YouTube como la observación de sus prácticas son fundamentales para lograr el objetivo de la investigación.

En la tabla a continuación se presenta la matriz metodológica del presente estudio, con el fin de resumir de manera clara las técnicas, tiempo y muestra de análisis. Todo ello se expone con mayor detalle en los siguientes apartados.

Tabla 4.1

Cuadro matriz de técnicas, tiempo y muestra de análisis

Técnicas	Tiempo	Muestra
Observación participante (presencial)	1 día continuo + intermitente por 36 horas	2 niñas participantes
	1 día continuo + intermitente por 44 horas	
Entrevistas semiestructuradas (mediadas)	35 minutos c/u	14 niños participantes (7 mujeres y 7 hombres)

Fuente: Elaboración propia

La observación participante permite describir comunidades, contextos o ambientes. Asimismo, las actividades que se desarrollan en estos, las personas que participan en tales actividades y los significados de estas (Patton, 2002). Su fuerte radica en la posibilidad de identificar comportamientos que pueden pasar desapercibidos o pasarse por alto debido a las limitaciones de la memoria y la descripción a profundidad.

Todo ello se realiza con el fin de comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los eventos que suceden a través del tiempo,

los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Jorgensen, 1989).

Debido a que la implementación de los instrumentos se realizó durante la cuarentena por la pandemia del COVID-19, se optó por utilizar el enfoque del método de “at-home ethnography”, donde el investigador describe un entorno cultural al que tiene acceso natural y en el que es un participante activo, más o menos en igualdad de condiciones con el otro participante (Alvesson, 2009). Esta es usualmente aplicada para estudiar organizaciones y comunidades (Järventie-Thesleff, et al., 2016; Creese, 2020). Sin embargo, el contexto justifica el análisis de una muestra situada en un espacio accesible y conocido por el investigador. Ello similarmente se planteó en el estudio de Bluteau y Bluteau (2020), donde, debido a las restricciones de la pandemia, los investigadores utilizaron campos en los que ya estaban inmersos y cohabitando, para tomar una observación panorámica de la situación que se desarrollaba a su alrededor. Además, resaltaron que el hecho de que existan dos investigadores en su estudio, al igual que en el presente, les permitió emplear dos puntos de vista para utilizar como dato dos conjuntos de panoramas.

Con ello como referencia, en este estudio la técnica de observación participante se limitó solo a personas cercanas del ámbito familiar: las hermanas de los investigadores, quienes serán referidas como niña 1 y niña 2. Cada investigador tuvo fácil acceso a interactuar con su entorno para observar a los individuos y participar en conjunto en sus actividades diarias, donde se encuentra usar YouTube, lo cual brindará dos panoramas importantes para el análisis. El primer investigador convive con la niña 1, por lo que tuvo un acercamiento ilimitado; mientras que la niña 2 no es conviviente del segundo investigador, sin embargo, este la visita regularmente y en ocasiones se aloja con su familia por periodos cortos.

El hecho de que los participantes sean personas cercanas no supone un problema, pues esto se da en varias investigaciones, como en el estudio de Cairns, Ebinger, Stinson y Jordan (2020), quienes fueron coinvestigadores junto a sus estudiantes, los cuales en el entorno de pandemia realizaron una etnografía virtual a una persona cercana a ellos, con el fin de comprender sus experiencias y sentimientos en un tiempo de distanciamiento social. Por otra parte, se tienen muestras mucho más cercanas, fuera del contexto de pandemia, de investigadoras que estudiaron mediante una etnografía el desenvolvimiento lingüístico de sus propios hijos (Kopeliovich, 2013; Hijazi, 2013).

La observación a las niñas 1 y 2 fue realizada de manera continua por 24 horas, al mismo estilo de Ucelli y García Llorens (2016). Luego de este día, se planteó la observación de su comportamiento durante intervalos pequeños de tiempo en las semanas siguientes con el objetivo de confirmar la recopilación de toda la información necesaria y tomar en cuenta algún nuevo comportamiento o cambio en la rutina.

El primer investigador realizó dicha observación intermitente por dos semanas con un total de 36 horas, mientras que el segundo realizó una semana de observación intermitente por aproximadamente 14 horas y además tres visitas de fines de semana, con una observación de 10 horas por cada una, para un total de 44 horas. Estas últimas se justifican en un periodo de pandemia con la técnica de “patchwork ethnography”, donde se realizan visitas de campo a corto plazo, utilizando datos fragmentarios pero rigurosos, y realizando esfuerzos de investigación para evitar relaciones instrumentales y así lograr el dominio del tema y el conocimiento contextual necesario para lograr el holismo y la certeza exigidos en el proceso de publicación (Watanabe, Varma y Günel, 2020). La cercanía del investigador con la participante sin duda contribuyó a facilitar el compromiso en las visitas cortas, pues la inmersión y comprensión del entorno donde se desenvuelve surge de manera natural.

Se realizó una guía de observación (ver Anexo 3), en base al modelo presentado por De Clerck, Willems, Timmerman y Carling (2011), donde los investigadores registraron sus observaciones diarias, las cuales constituyen un registro científico de la experiencia para referencia futura. La guía se dividió en secciones específicas con preguntas esenciales que encaminaron la mirada del investigador y una ajustable sección para la redacción de notas. Ello conllevó a lograr una observación detallada, con información escrita completa y precisa.

Las secciones fueron:

1. Observaciones sobre los principales temas a observar (contexto de uso de YouTube, usos y gratificaciones de YouTube).
2. Otras observaciones hechas por el investigador que no están cubiertas por estos temas principales.
3. Información adquirida a través de conversaciones con los niños.
4. Comentarios personales del investigador (Clerck, Willems, Timmerman y Carling, 2011).

Dentro de las secciones, las preguntas guía se ordenaron de acuerdo con el proceso de consumo, colocando los aspectos que requieren la intervención del investigador al final, con el fin de no desviar el comportamiento natural de los niños.

Por otra parte, se realizaron entrevistas semiestructuradas debido a su capacidad de penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones (Benassini, 2014). Estas entrevistas son una conversación que permite un flujo de información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional; además, este intercambio es más libre, pues no existe la presión social para coincidir con la respuesta grupal (Malhotra, 2010).

Según Patton (2002), las entrevistas permiten examinar a profundidad los fenómenos sociales debido a la combinación del uso de preguntas abiertas, ordenadas en forma lógica, y la flexibilidad, mediante el uso de un marco amplio para las preguntas. Dicha flexibilidad les permite a los entrevistadores realizar preguntas de seguimiento que generan una mayor comprensión de las actitudes, percepciones y motivaciones de las personas (Patton, 2002). De esta manera, se puede tener una idea completa de su realidad. Asimismo, en las entrevistas se pueden monitorear los cambios en el tono y la elección de palabras de los entrevistados, lo cual ayuda a obtener una comprensión más profunda de sus intenciones (Steber, 2017).

En el trabajo se realizaron catorce entrevistas en dos etapas: ocho durante el 2020 (primer año de la pandemia) a los niños y niñas 1, 2, 3 y 4, y seis durante el 2021 (segundo año de pandemia) a los niños y niñas 5, 6 y 7. Estas interacciones buscaron ahondar en las motivaciones de los niños con la finalidad de entender sus usos y gratificaciones de YouTube. Para ello, se realizó una guía de preguntas (ver Anexo 4) que permitió mantener el enfoque claro dentro de la entrevista. Esta guía contiene los temas a explorar y algunas preguntas predeterminadas, pero abiertas, que permiten al investigador hacer preguntas e investigar para explorar las percepciones de los participantes (Given, 2008).

Además, dentro de las entrevistas se realizaron actividades tipo taller para mantener la atención de los niños e incentivar su participación. Dentro de los métodos que Kleine, Pearson y Poveda (2016) sugieren para el trabajo de campo con niños, se escogió el visionado de videos, que consiste en mostrarles videos a los niños o que ellos elijan un video para ver que impulse una discusión, y los ejercicios de clasificación, donde

a los niños se les da un conjunto de tarjetas o fotografías de actividades para clasificarlas por orden de importancia o en grupos significativos y explicar su clasificación.

Debido a la pandemia, las entrevistas fueron aplicadas de manera remota, para las cuales los niños tuvieron su cámara y micrófono encendido, a través de Zoom (2020), una plataforma de videoconferencia que se utiliza para reunirse virtualmente con hasta 500 participantes por video, audio y chat. Algunas de sus funciones son levantar la mano, compartir pantalla con los participantes de la sesión y realizar encuestas en vivo. Además, Zoom permite que las sesiones sean grabadas con el fin de que puedan ser revisadas más adelante. La grabación es importante para permitir un análisis cualitativo en profundidad de las entrevistas. Estas a menudo se convierten en material textual, es decir, transcripciones, las cuales facilitan el análisis al permitir la codificación de pasajes de texto que ayudan al investigador a organizar e interpretar los datos, y, además, apoyar y fortalecer una narrativa (Given, 2008).

La plataforma Zoom ya ha sido utilizada en varios estudios, sobre todo en aquellos donde el investigador tiene acceso restringido a la muestra; por lo que autores como Archibald, Ambagtsheer, Casey y Lawless (2019) estudiaron su desempeño y validaron su eficacia como instrumento de investigación para obtener información cualitativa de calidad. No obstante, durante la pandemia se volvió esencial: su facilidad de acceso a los participantes mediante videoconferencia se convirtió en la solución de muchos investigadores para poder llevar a cabo sus trabajos de campo, estableciendo una copresencia virtual con los participantes sin pérdida de compenetración o reducción de la intimidad (Howlett, 2021).

Cada una de las entrevistas duró aproximadamente 35 minutos. Se empezó con una introducción al procedimiento general y propósito de la entrevista, intentando responder cualquier duda que el niño tenga sobre el proceso para que se sienta cómodo en el ambiente, utilizando lenguaje amigable y explicando la entrevista de la manera más simple posible.

La guía de preguntas realizada (ver Anexo 4) fue dividida en cuatro secciones con preguntas abiertas. La primera sección es “YouTube en General”, donde se preguntó por el contexto y los usos que tienen los niños en YouTube. Después, en la sección de “videos en YouTube”, se habló sobre los youtubers y se mostraron tarjetas de tipos de videos para que las ordenen según sus preferencias. Luego, en la sección de “Motivaciones”, se vio

el porqué de las decisiones que toman los niños al entrar a YouTube en relación con cada tipo de gratificación posible, al igual que los riesgos y oportunidades que observan de la plataforma. Además, aquí tomó parte la última actividad en la cual se abrió la página de inicio de YouTube para poder registrar el recorrido de elección de videos. Finalmente, en el cierre, se les pidió cualquier comentario adicional sobre el tema.

Con respecto a las tarjetas de tipos de videos mencionadas, estas incluyeron 13 categorías de contenido identificadas en base a las tendencias actuales en YouTube, las cuales fueron:

- *Gaming*: todo contenido que tenga como temática principal los videojuegos, ya sea una persona jugando o hablando sobre un videojuego en específico.
- *Vlogs*: se refiere a todos los videos que muestran cómo una persona se desenvuelve en su día a día y/o exhiben su estilo de vida.
- *Música*: incluye videos musicales, audio de canciones, videos de letras de canciones, conciertos, covers, etc.
- *Compilaciones*: agrupaciones de varios videos de Internet, categorizados bajo una misma temática.
- *Challenges*: desafíos que involucran una actividad divertida, que es repetida por varios youtubers.
- *Reacciones*: videos que tienen como fin mostrar la reacción de un youtuber ante algún video o contenido en general, dando comentarios u opiniones.
- *Comedia*: sketches, parodias, clips destacados de comediantes y videos virales graciosos.
- *Bloopers/Prank*: incluye videos de bromas, sorpresas y detrás de cámaras o tomas falsas, tanto de videos como de series o películas.
- *Tutoriales*: videos demostrativos donde se especifica paso por paso cómo realizar alguna actividad.
- *Rant/Storytime*: videos donde los youtubers argumentan su perspectiva sobre un tema en particular o cuentan una historia que han experimentado.
- *Videos Satisfactorios*: incluye videos de Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma (ASMR) o similares, donde se intente generar una sensación estática u hormigueo en los espectadores. En general, son videos cuyo objetivo es mostrar algo que genere satisfacción al verlo.

- Noticias/Datos: incluyen reportajes de prensa, noticias y entrevistas a celebridades; así como datos curiosos.
- Experimentos: videos donde se ponen a prueba situaciones u objetos.

Como se puede evidenciar, las preguntas y actividades de las entrevistas tienen el mismo enfoque que las pautas para el observador, con ello se quiere contrastar y cruzar los datos autodeclarados por los niños y las observaciones que se recogieron. Todo ello será presentado en gráficos, cuando sea pertinente, y dentro del texto para facilitar la comparación de información y contar con un análisis más profundo del consumo.

Limitaciones

En cuanto a las limitaciones metodológicas de la presente investigación, se encuentra que fue planteada en un periodo previo al confinamiento, antes de la pandemia por el COVID-19, sin restricciones por el aislamiento e inmovilización social obligatoria dictada por el Estado Peruano.

Originalmente, la metodología de la investigación constaba de cuestionarios y grupos focales que serían realizados a toda una promoción de un colegio, mediante un acuerdo con la directora. No obstante, ello no se pudo realizar por el cierre presencial de los colegios y la complicada relación entre los padres de los estudiantes y los directivos que generó el contexto. Así, se dificultó el acceso a niños de la población seleccionada y la muestra se tuvo que reducir significativamente a personas cercanas a los investigadores.

Además, el método de grupos focales tuvo que cambiar a entrevistas semiestructuradas debido a que los instrumentos se tuvieron que emplear de manera virtual. De por sí, el manejo de grupos focales con niños es complejo, por lo que hacerlo en línea generaría aún más dificultades y se tenía la preocupación de no contar con el compromiso e interés deseado por parte de los niños que permita una discusión fluida. Por ello, se optó por hacer las entrevistas de manera individual mediante Zoom y de la mejor manera posible. El contexto de la pandemia también limitó el número de participantes de la investigación.

4.2 Población y muestra

La población seleccionada es niños limeños de 9 a 11 años, pertenecientes principalmente a colegios de NSE alto (10 participantes) y una minoría, de NSE medio-alto (4 participantes). Debido a ello, el presente estudio se considera una investigación de élites, donde resulta importante e interesante conocer las percepciones y actividades de personas en una posición de poder y privilegio (Korsnes et al., 2017). Estos niños tienen acceso en sus hogares a una gran variedad de dispositivos digitales, e incluso muchas veces cuentan con uno propio, lo cual les permite utilizar estos medios de forma más autónoma y continua (Fernández-Montalvo et al., 2015; Garmendia et al., 2011; Holtz y Appel, 2011).

Además, su capacidad adquisitiva les permite estudiar en un entorno escolar con una avanzada infraestructura tecnológica, lo cual también potencia la experiencia y participación que tienen con los medios. De la Torre y Fourcade (2012), encontraron que los niños que recibieron una computadora personal en el colegio como herramienta educativa tuvieron una mayor frecuencia de uso de Internet que aquellos sin acceso regular a dispositivos tecnológicos por ese medio.

Luego, el grupo de edad de 9 a 11 años fue elegido, en primer lugar, debido a que, según Ólafsson, Livingstone y Haddon (2013), los estudios sobre niños y medios se centran más en aquellos de 11 años a más. No obstante, ahora existe una necesidad crítica de información sobre los comportamientos *online* de los niños pequeños debido a que, como afirma la investigación de Lobe, Livingstone, Ólafsson y Vodeb (2011), los niños ahora están en línea a una edad cada vez más joven, y la falta de habilidades técnicas, críticas y sociales de estos puede presentar un mayor riesgo.

Los niños de la población seleccionada pertenecen a la etapa de niñez intermedia. Las características psicológicas de estos solo son tomadas como indicios del comportamiento ya que no toman en cuenta el contexto social del desarrollo infantil. Según Papalia, Olds, Duskin, Olivares y Padilla (2009), en esta etapa el niño es capaz de utilizar el pensamiento lógico para razonar, reflexionar, comprender y resolver problemas concretos. Por otro lado, comienzan a tener un pensamiento propio al desarrollar un juicio sobre las cosas; así, aumenta su capacidad de opinar, expresar dudas y comentarios, y discutir sobre una amplia variedad de temas (CEDEP, 2015).

Además, en la metodología de Global Kids Online, la cual considera a los niños como actores sociales activos, Platt (2016) menciona que, entre las edades de 7 y 10 años,

los niños dan un salto lingüístico y conceptual significativo; esto implica que cometen menos errores lingüísticos y se espera que sean más capaces de descentrarse, es decir, pensar desde la perspectiva de otra persona. Vogl (2015) encontró que tal descentramiento no se produjo realmente hasta que los niños tenían alrededor de 9 años. Por ello, es buen rango de edad para comenzar una investigación cualitativa con resultados más próximos a la realidad.

Además, un estudio del CEDEP (2015), refuerza dicha idea, al mencionar que en esa etapa el niño es capaz de interiorizar, puede pensar y reflexionar sobre lo que le pasa y siente él mismo, como también, los pensamientos y sentimientos de los demás, al ponerse en su lugar. No obstante, de igual manera el trabajo de campo con niños es complejo, como se mencionó anteriormente, debido a que algunos aún tienen dificultades para mantener su atención por periodos largos de tiempo, expresarse por tener un vocabulario limitado o sentirse cómodos en la interacción con adultos (Khoo-Lattimore, 2015).

Debido a la coyuntura ya mencionada, no se tuvo la posibilidad de desarrollar la investigación con instituciones educativas. Así, se optó por la técnica de muestreo bola de nieve, recurriendo a contactos en el ámbito familiar y amical, quienes facilitaron la conexión con padres de familia de NSE medio-alto y alto que permitieron la participación de menores en el rango de 9 a 11 años.

Dicha situación es bastante común en estudios realizados durante el periodo de pandemia, como Rostom (2020), quien investigó a los compañeros de clase de su hijo con el fin de conocer el impacto de los videojuegos en la asistencia a clases virtuales de los niños, y Lloría (2020) que entrevistó a personas cercanas a ella sobre su bienestar en esta época, al igual que Schneider (2020).

Dentro de las comunicaciones con los padres, se tuvo que excluir a dos niños que no eran consumidores activos de YouTube. Esto debido a que la investigación ahonda en los usos y gratificaciones que tienen los niños en dicha plataforma, y ellos no contaban con el conocimiento requerido.

Luego de la búsqueda y selección, se logró contar con un total de catorce participantes: siete niños y siete niñas. Llevar a cabo una investigación con la participación de élites, en este caso económicas, suele ser un desafío, dado que es una población típicamente pequeña por definición y de difícil alcance (Mikecz, 2012). Por

ello, no es un problema que un estudio a personas de nivel socioeconómico alto o con poder político cuente con una muestra de pocos participantes, pues busca ser significativo mas no representativo (Harrison y Startin, 2013). Asimismo, el muestreo se dificulta aún más en entornos de investigación desafiantes (Bakkalbasioglu, 2020), lo cual ocurre con la coyuntura de pandemia. Una cuestión positiva es que se llegó a la saturación de la información, es decir, con los resultados de la investigación se encontraron suficientes coincidencias a las respuestas de los instrumentos. Los datos de los entrevistados se encuentran en la tabla adjunta.

Tabla 4.2

Códigos y datos de los entrevistados

Código	Edad	Colegio
Niña 1	11	LNAG
Niña 2	11	VM
Niña 3	10	LNAG
Niña 4	10	VM
Niña 5	9	CPB
Niña 6	10	CPB
Niña 7	9	CPB
Niño 1	9	SM
Niño 2	10	LNAG
Niño 3	11	LNAG
Niño 4	10	SM
Niño 5	9	CPB
Niño 6	10	CPB
Niño 7	11	CPB

Fuente: Elaboración propia

Los niños entrevistados pertenecen a las instituciones Colegio Peruano Británico (CPB), Liceo Naval Almirante Guise (LNAG), Colegio Villa María “La Planicie” (VM) y Colegio Santa María Marianistas (SM), los cuales tienen una infraestructura tecnológica avanzada. En primer lugar, el Colegio Peruano Británico es una institución privada, ubicada en el distrito de Surco, que emplea los principios de la educación británica y atiende a los sectores del NSE alto. El colegio tiene un importante enfoque en la educación personalizada, el dominio del idioma inglés y las innovaciones educativas, “lo que nos ha permitido convertirnos en una institución educativa de excelencia académica, con moderna infraestructura y tecnología informática de avanzada” (Colegio Peruano Británico, 2019).

El Liceo Naval Almirante Guise es un colegio estatal fundado para brindar educación a los hijos de los altos rangos de la Marina de Guerra del Perú, quienes se encuentran entre un NSE alto y medio-alto. Se ubica en San Borja y tiene como resolución mantener viva la imagen del Perú, impartir educación de calidad y brindar no solo una formación cognitiva, sino además afectiva. Además, tienen un enfoque comprometido a la tecnología, según su web: “los alumnos recibirán una educación más actualizada mediante el uso de las nuevas tecnologías de la informática, permitiendo una formación personalizada en los aspectos psicopedagógico” (Liceo Naval Almirante Guise, 2020).

El Colegio Villa María "La Planicie", es una institución privada de NSE alto, ubicada en el distrito de La Molina, dirigida solo para mujeres que tiene como base la educación religiosa. El concepto inicial del colegio fue crear un colegio católico de habla inglesa en el Perú. “Brindamos un servicio educativo basado en un enfoque por competencias trascendente que prioriza la formación de valores, así como el dominio del idioma inglés, la indagación científica y la ciudadanía digital” (Colegio Villa María "La Planicie", 2019).

El Colegio Santa María Marianistas es un colegio privado para varones ubicado en el distrito de Surco, que atiende mayormente a los sectores del NSE alto. Se centra en la educación religiosa y en la conciencia social. “Somos una institución educativa católica marianista, que forma líderes íntegros y competentes, brindando una formación de calidad, centrada en la persona, a través de un currículum evangelizador en espíritu de familia” (Colegio Santa María Marianistas, 2020).

Así, el aspecto digital atraviesa a los pequeños estudiantes, al ser parte esencial de varias actividades que realizan tanto en casa como en su entorno escolar, lo cual implica un mayor y complejo consumo de contenidos *online*.

4.3 Procedimiento y protocolo ético

En primer lugar, como ya se mencionó, se realizó una comunicación inicial con padres de niños dentro del rango de edad mencionado mediante mensajes. Dicha comunicación es de gran importancia debido a que, al ser menores de edad, se necesita la aprobación de los padres sobre su participación. Así, se les informó sobre el estudio y se les envió un documento de consentimiento informado (ver Anexo 1), para que puedan revisar, firmar y confirmar la participación de sus hijos.

Luego de recibir el consentimiento, en la primera semana de junio del 2020 se escogió un día para observar por 24 horas el comportamiento de las niñas 1 y 2. Se tuvo la guía de observación en mano para no olvidar ningún detalle a observar y se anotaron algunos datos en el celular. Se siguió a las niñas en cada movimiento, acompañándolas en su día hasta la hora de dormir. Seguidamente, se recurrió al documento de la guía en la computadora para escribir todo lo que se pudo percibir en el día en la sección de notas para cada apartado.

En los días posteriores se continuó la observación, pero de manera más casual, solo estando pendientes por intervalos pequeños. Dentro de este periodo, se anotaron los nuevos comportamientos observados en la sección de comentarios personales del investigador de la guía de observación.

Después de unos días, se les explicó a las niñas 1 y 2 sobre la entrevista que se iba a dar a cabo, y se contactó nuevamente a los otros niños mediante mensajes con los padres para coordinar las fechas de las entrevistas.

En la plataforma Zoom se crearon sesiones diferentes de 4 p.m. a 6 p.m., en el mes de junio de 2020 y luego, en el mes de mayo de 2021. Cada sesión fue para un niño al que se le invitó mediante un enlace enviado al WhatsApp de sus padres.

En la sesión se siguió la guía de preguntas y se incorporaron las actividades tipo taller ya mencionadas. Cada sesión fue grabada debido a que luego se analizaron las reacciones y comentarios de cada niño de forma detenida. Luego, se transcribieron las entrevistas y se extrajeron frases relevantes para su posterior análisis.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

A continuación, luego de la realización de las entrevistas semiestructuradas y observación participante, se presentan los resultados obtenidos, ordenados según los objetivos específicos de la investigación.

5.1 Usos que le dan los niños a YouTube

Dentro del uso que le dan los niños a YouTube, para una comprensión integral del comportamiento de los entrevistados, se toma en cuenta: las actividades que realizan en su tiempo libre, su contexto de uso de YouTube, el uso de las funcionalidades de YouTube, los tipos de videos que consumen y sus youtubers preferidos.

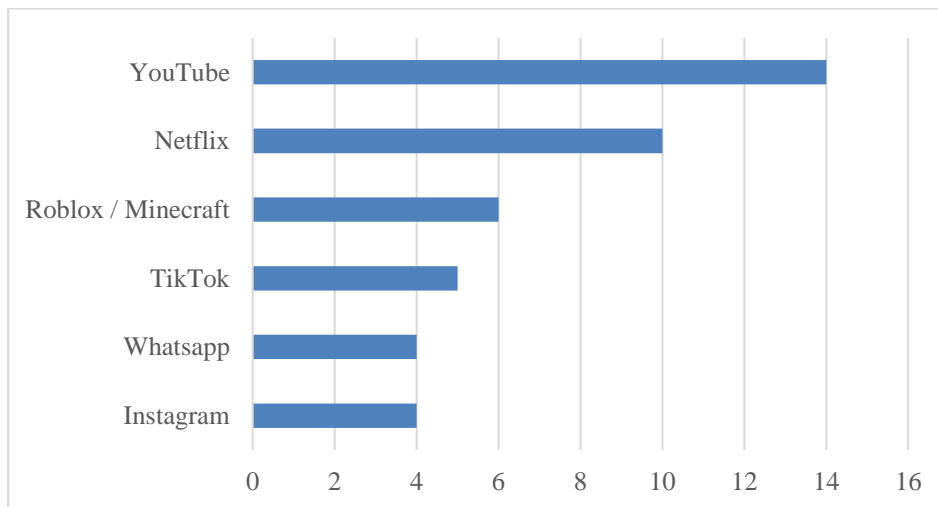
5.1.1 Actividades realizadas en el tiempo libre de los entrevistados

En primer lugar, con el fin de conocer a los entrevistados, se les preguntó qué actividades realizan en su tiempo libre en el contexto de la pandemia. Cuando no están conectados a Internet, mencionan que las actividades que más disfrutan realizar son jugar videojuegos como FIFA, Tetris o Cuphead en consolas tipo Nintendo Switch o PlayStation; pasar tiempo con su mascota; salir al parque; dibujar, pintar o hacer manualidades y, por último, y menos común, realizar ejercicio al correr o practicar algún deporte como fútbol o básquet con amigos o familiares.

Por otro lado, también se les preguntó por sus páginas o aplicaciones favoritas para visitar cuando se encuentran en Internet. Como la muestra fue segmentada a consumidores activos de YouTube, los resultados arrojaron que todos seleccionan a YouTube como una de sus plataformas preferidas. No obstante, también acuden a otras redes y plataformas como Netflix, TikTok, Instagram, WhatsApp o videojuegos en línea como Roblox y Minecraft. Más información se detalla en el gráfico adjunto.

Figura 5.1

Servicios de Internet favoritos



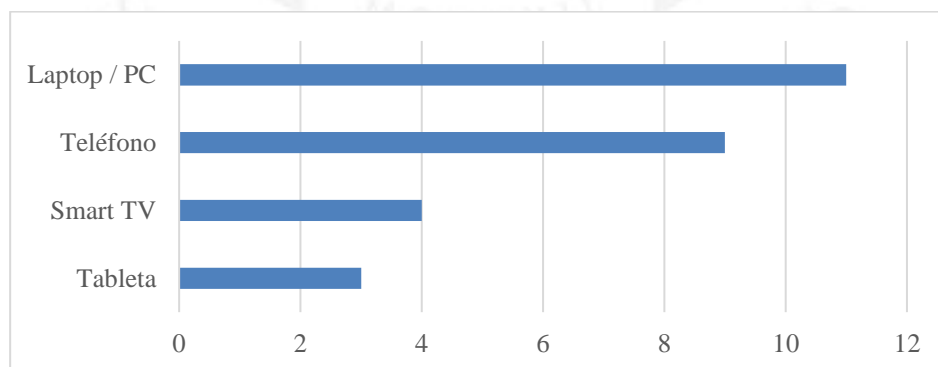
Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Contexto de uso de YouTube

A través de preguntas sobre el contexto de uso de YouTube, se pudo averiguar que la mayoría de los niños accede a YouTube a través de su laptop o por su teléfono inteligente personal. Luego, se encuentra en menor cantidad el acceso por Smart TV y por una tableta como el iPad. Mayor detalle se observa en el gráfico adjunto.

Figura 5.2

Dispositivos por donde acceden a YouTube



Fuente: Elaboración propia

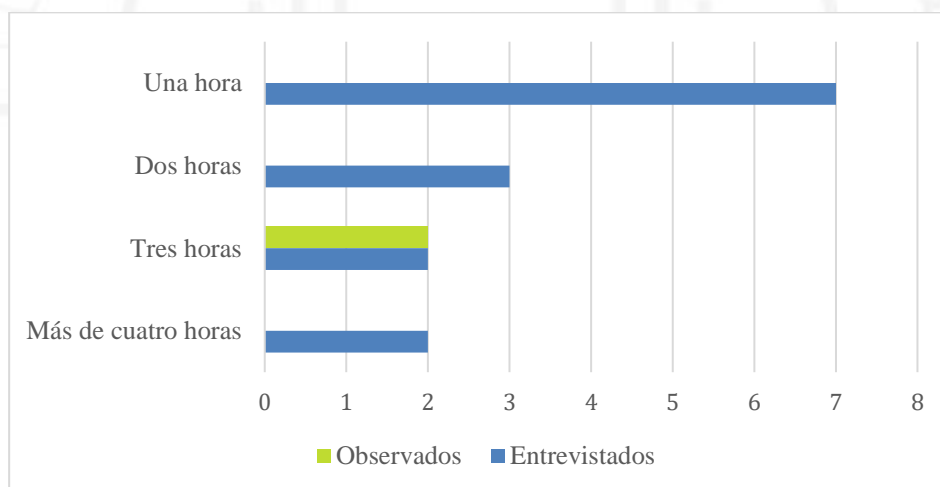
Con respecto a la frecuencia de uso, la mayoría de niños señala que ingresa a YouTube todos los días. Solo unos pocos dijeron que acceden 4 o 5 veces a la semana.

La niña 2 mencionó: “Todos los días, un día un poco, un día mucho”. Es decir, existen ocasiones donde realizan otras actividades en el día y no le dedican tanto tiempo a YouTube. Aunque, en la observación participante, se pudo ver que los niños a veces realizan otras actividades al mismo tiempo que ven YouTube como comer, bañarse, hacer tareas, jugar o ver su celular.

En promedio, la mayoría de los niños menciona que ve YouTube por una a dos horas al día. Estos tiempos autodeclarados contrastan con la realidad vista en la observación participante, donde se constató que en días de semana los niños usan YouTube por un promedio de 3 horas y, en fines de semana, este tiempo llega a exceder las cuatro horas. Algunos sí destacan que pasan bastante tiempo en la plataforma, la niña 7 comenta: “Estoy todo el día, mientras juego juegos veo también”. Esto se puede apreciar en la tabla adjunta.

Figura 5.3

Tiempo diario en YouTube en días de semana



Fuente: Elaboración propia

Este tiempo que pasan en YouTube se da usualmente en soledad, en su espacio propio. Todos los niños entrevistados mencionaron que lo veían desde sus habitaciones, en algunos casos especificaron que lo hacían al estar echados en sus camas o en sus escritorios. Otros mencionaron que también veían YouTube en sus salas. El niño 1 explica: “Me echo en mi cama y veo en mi celular o sentado en mi computadora”.

5.1.3 Uso de las funcionalidades de YouTube

Dentro del uso de YouTube, todos los niños mencionaron que tienen cuentas personales en la plataforma con las que se suscriben a los canales que disfrutan para mantenerse al tanto de sus publicaciones. La niña 6 resalta: “Si quiero aprender nuevas manualidades o cosas y no quiero perderme nada, me suscribo a ese tipo de canales”.

Con respecto al uso de *likes*, *dislikes* y comentarios, se encontró que los *likes* son utilizados con mayor regularidad, pero solo cuando un video les parece muy bueno con el fin de mostrar su agrado o poder tenerlos guardados para revisar posteriormente. Usualmente no ponen *dislikes* ni comentan, a excepción de casos en los que tengan un problema con el contenido o quieran expresar alguna opinión. La niña 3 explica su experiencia personal: “*Dislike* cuando hablan de un tema sin estar informados, ejemplo racismo o algún tema. *Like* cuando es divertido o te ayudan de algún modo como emocionalmente”. Luego, la niña 4 dice que escribe un comentario “cuando preguntan cosas como recomendaciones sobre su siguiente video”.

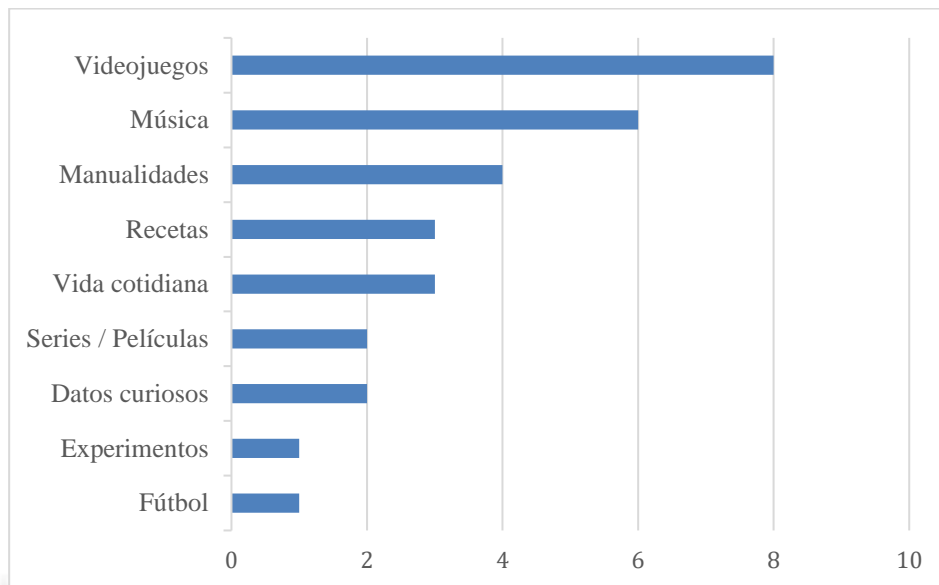
Por otro lado, se encontró que las características que más destacan los niños de YouTube son su diversidad de contenido y la liberación de tensiones que les genera. Además, aprecian el valor del contenido que provee la plataforma, la niña 3 señala: “Puedes ver cosas buenas y averiguar muchas cosas”, mientras que el niño 4 menciona: “Tienes un montón de videos para entretenerse siempre”. Todo ello se complementa con los resultados de una pregunta de evocación, donde al mencionar la palabra “YouTube”, los niños dijeron que piensan en: distracción, diversión o entretenimiento, youtubers y videos.

5.1.4 Tipos de videos consumidos en YouTube

Luego, a partir de preguntas sobre los tipos de videos consumidos por los niños en YouTube, se manifestó que estos tratan, en su mayoría, sobre videojuegos, música y manualidades. Mientras que, en otros casos, también fueron mencionados canales específicos y temáticas menos comunes como experimentos y fútbol. Más detalle se encuentra en el gráfico adjunto.

Figura 5.4

Temáticas de los videos



Fuente: Elaboración propia

Usualmente, la temática que eligen es una que les gusta particularmente y que los entretiene y divierte; sin embargo, la niña 3 menciona que diferentes temáticas pueden tener diferentes razones para su elección: “Depende del tipo, si son recetas o DIYs [manualidades] es para aprender, pero si es comedia es para divertirme”.

Dentro de las múltiples secciones para elegir contenido en YouTube, los niños mencionan que seleccionan en su mayoría los videos que se les presentan en su sección de “recomendaciones”. En la observación participante se pudo corroborar esto e, incluso, se notó que luego de ver un video, retornaban a dicha página o elegían uno de los videos recomendados ubicados en la parte lateral de cada video. Luego, cuando tienen algún tema o youtuber específico en mente que quieren ver, recurren al buscador para encontrar el contenido deseado como, por ejemplo, continuar una serie de videos que hayan estado viendo antes.

En las entrevistas realizadas, se les presentó como actividad a los niños las tarjetas de tipos de videos, las cuales cada uno ordenó del 1 al 13, siendo 1 su preferido. Estas listas fueron combinadas para sacar un promedio, de ahí nace la tabla de ranking adjunta, donde debutan como top 3: *gaming*, música y *vlogs*. Para más información, las listas de preferencia de cada niño pueden ser ubicadas en el Anexo 5.

Tabla 5.1

Tipos de videos ordenados por preferencia

Ranking	Tipos de videos
1	Gaming
2	Música
3	Vlogs
4	Challenges
5	Comedia
6	Compilaciones
7	Reacciones
8	Tutoriales
9	Experimentos
10	Videos Satisfactorios
11	Rant/Storytime
12	Bloopers/Pranks
13	Noticias/Datos

Fuente: Elaboración propia

Los niños entrevistados que eligieron *gaming* mencionaron que les gustan mucho los videojuegos y los juegan usualmente en consolas o con amigos en línea. Además, viendo esos videos encuentran nuevos juegos para probar. Algunos lo colocaron en los últimos lugares, como la niña 3, quien especificó: “No juego videojuegos así que no me interesa ese tipo de videos”.

En general, todos los niños tienen al tipo de video musical en un nivel de consideración bastante alto. La niña 4 comenta: “Es divertido escuchar música, cuando estoy aburrída la escucho”. Mientras que el niño 5 expresa: “A veces cuando escucho música me pongo los audífonos para que nadie escuche mi música y me relajo”.

Luego, los niños que ubican a los *vlogs* entre los primeros puestos de la lista especificaron que les gusta ver videos de personalidades similares a ellos. La niña 1 dice: “Me gusta la vida de una persona. Me gusta mucho ver personas que están en el colegio”. También, en algunos casos, ven *vlogs* de personas que tienen una vida soñada o ideal.

En cuanto a *challenges*, los niños mencionan que los ven por el valor de entretenimiento que aportan. Según el niño 1: “Como los *challenges* son iguales, muestran la personalidad del youtuber, entonces quieres ver cómo reacciona el youtuber que te gusta”.

Con respecto a la comedia, los niños señalan que les gusta porque los hace reír. En general, en palabras de la niña 1, la comedia “divierte y distrae”. Después, los niños

que escogen las compilaciones usualmente usan este tipo de video para ampliar su manera de consumir contenido sobre una temática que les interesa. Por ejemplo, el niño 4 dice: “Veo compilaciones de mejores momentos de rap, me gusta porque seleccionan los mejores momentos y los ponen en un solo lugar”. La niña 2, por su lado, menciona: “Me gustan las compilaciones de caídas o de cosas graciosas”; mientras que el niño 5 resalta su gusto por las compilaciones de fútbol y resúmenes de sus películas y series favoritas.

Los videos de reacciones usualmente se asocian con algún youtuber preferido que realice este tipo de contenido, por ejemplo, el niño 4 menciona: “Las reacciones que más veo son de música, me gusta ver que opinan de algo youtubers que conozco, en especial cuando es la primera vez”. Por su parte, la niña 1 dice: “Me gustan los videos de Danny González [...] La otra semana hizo una reacción a la película Radio Rebel [...] y me pareció súper gracioso”.

Los tutoriales son escogidos por niños porque les enseñan a hacer cosas o, en todo caso, les enseña a hacerlas mejor. La niña 2 menciona: “Me gustan en especial cuando hago manualidades, no es que el video me guste, pero me gusta aprender lo que me enseñan”. El niño 3, nos explica que busca, en sus palabras, “cómo hacer *slime*, para poder aprender yo mismo a hacerlo”.

Muchos de los niños no ven particularmente los videos de experimentos, pero aquellos que sí ven este tipo de video mencionan que les gusta porque pueden ver situaciones únicas, como menciona el niño 4: “Veo muchos videos de Mr. Beast, siempre hacen cosas muy grandes y exageradas que no verías en otro lado”.

En cuanto a los videos satisfactorios, algunos niños mencionaron que les gustaba ver videos de ASMR y otros, *slime*. La mayoría de los niños tiene el consenso de que les gusta ver los videos satisfactorios por una búsqueda sensorial. La niña 2 menciona: “se siente bien verlos”.

Después, los niños que ven *rants* y *storytimes* los usan como videos en segundo plano. En la entrevista, la niña 1 menciona: “Me gusta escuchar a gente hablar, a veces veo y escucho más estos cuando estoy comiendo”.

Los *bloopers* y *pranks* solo son vistos por unos pocos niños, debido a que les parecen divertidos. Un gran factor que ocasionó su posición tan baja en la lista es el hecho de que muchos niños consideran que la ejecución de las bromas, en general, no es real. Así lo explica el niño 2: “Todos son *fake* al final”.

Finalmente, para los niños las noticias son consideradas aburridas, terroríficas y estresantes. La niña 4 menciona: “Es muy aburrido, aparte te agobia y te da pena, ver gente muriendo o cometiendo crímenes”. Sin embargo, ven noticias sobre celebridades, como el caso de la niña 1 que menciona: “Me gusta ver noticias como que de famosos así youtuber que, por ejemplo, uno se acaba de terminar con su novio”; estas se ven, sobre todo, “para andar chismoseando”, en las palabras del niño 7. Con respecto a la parte de datos, en algunos casos unos niños buscan información sobre un tema educativo por interés, el niño 1 indica: “A veces veo videos sobre la historia de la mitología griega [...] Ahorita no me ha ayudado en el colegio porque no estoy en muchos cursos de historia, pero creo que más adelante sí me van a ayudar”.

5.1.5 Youtubers preferidos por los entrevistados

Con respecto a los creadores de todos aquellos tipos de videos, cada niño presenta una lista diferente de youtubers a los que sigue y a quienes considera sus favoritos. A continuación, se adjuntan dos tablas con un ranking de los más mencionados, por un lado, por los hombres, y, por el otro, las mujeres. Para las preferencias individuales en detalle, véase el Anexo 6.

Entre los hombres, los youtubers que más coinciden son JuegaGerman, ElrubiusOMG y AuronPlay. Luego, le siguen TheGrefg, Vegetta777, Mikecrack, RaptorGamer y Pato Horneado. Todos los mencionados pertenecen esencialmente a la categoría de *gaming*.

Tabla 5.2

Top youtubers favoritos de los niños hombres por cantidad de menciones

Ranking	Youtubers favoritos	Menciones
1	JuegaGerman	4
2	ElrubiusOMG	3
2	AuronPlay	3
3	TheGrefg	2
3	Vegetta777	2
3	Mikecrack	2
3	RaptorGamer	2
3	Pato Horneado	2

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, las mujeres mostraron una mayor diversidad de preferencias y, por ende, se encontraron menores coincidencias en sus menciones. Así, destacan JuegaGerman, con *gaming*, Un Poco De Todo, donde se realizan videos variados principalmente de experimentos, Luisito Comunica y Thomas Petrou, quienes exponen contenido de estilo de vida.

Tabla 5.3

Top youtubers favoritos de las niñas por cantidad de menciones

Ranking	Youtubers favoritos	Menciones
1	JuegaGerman	3
2	Un Poco De Todo	2
2	Luisito Comunica	2
2	Thomas Petrou	2

Fuente: Elaboración propia

Con ello, se encuentran tendencias diferentes por sexo; no obstante, en ambos casos lidera la lista JuegaGerman, quien tiene gran popularidad al ser uno de los youtubers latinos con más suscriptores. Luego, la mayor coincidencia en las razones que tienen los niños para elegir a los youtubers mencionados es que el youtuber en particular hace videos entretenidos. Otras razones son la variedad de contenido que realizan, la constancia y, en palabras del niño 3, “la elaboración y energía que le ponen a sus videos”.

5.2 Gratificaciones obtenidas por los niños en su consumo de YouTube

Al preguntarles a los niños por qué ven YouTube, las principales razones que mencionan son la diversión y distracción que presentan ante el aburrimiento o tensión de su día a día. La niña 3 resume:

“En YouTube hay mucha variedad y siempre encuentras lo que quieres, puedes aprender muchas cosas, encontrar mucha información nueva, te puede enseñar y comunicar cosas, te puede sacar sonrisas, te puede hacer triste, te puede asustar y enojar, depende de a quién veas, pero la plataforma en sí tiene muchas emociones”.

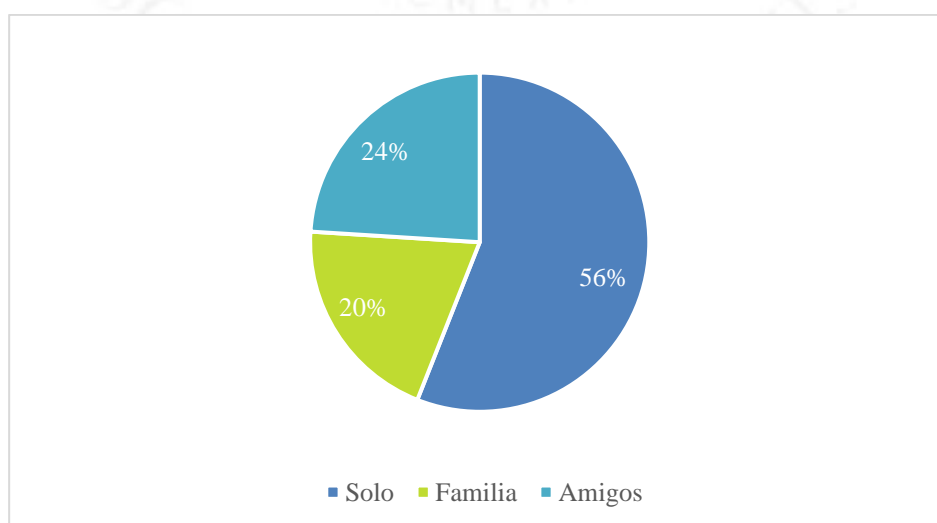
Además, se les preguntó a los niños si habían intentado crear contenido en YouTube, en otras palabras, ser youtubers. Solo hubo un caso en el que la niña 3 ha publicado videos en YouTube previamente sobre *vlogs* y muñecas. Debido a ello, menciona también una razón diferente para ingresar a YouTube: “Cuando tenía un canal, entraba para ver si tenía notificaciones”. Al preguntarle por qué publicaba estos videos explica: “Había un montón de cosas que me gustaban y las buscaba, pero no las encontraba, entonces empecé a hacer esas cosas que yo no encontraba para que la gente si las pueda encontrar”.

Por otra parte, en cuanto a la visualización de YouTube, los niños señalan que la tarde es el tiempo que más le dedican. Le sigue la noche y con mucho menor frecuencia, las mañanas. En la observación participante se evidenció que los niños acuden a YouTube por primera vez en el día luego de realizar sus clases virtuales o tareas escolares, lo cual es alrededor de las 12 pm o en la hora de almuerzo.

En su mayoría, los niños ven YouTube sin compañía. El niño 2 menciona: “Solo, porque en mi familia no les gustan tanto YouTube, excepto a mi hermano, pero él lo ve en la televisión”. Sin embargo, existen algunas ocasiones donde lo ven en familia o con amigos; el niño 6 comenta sobre sus reuniones en línea: “hay veces que estoy con mis amigos y no tenemos nada que hacer y alguien presenta su pantalla y ponemos videos de YouTube”.

Figura 5.5

Visionado de videos con compañía



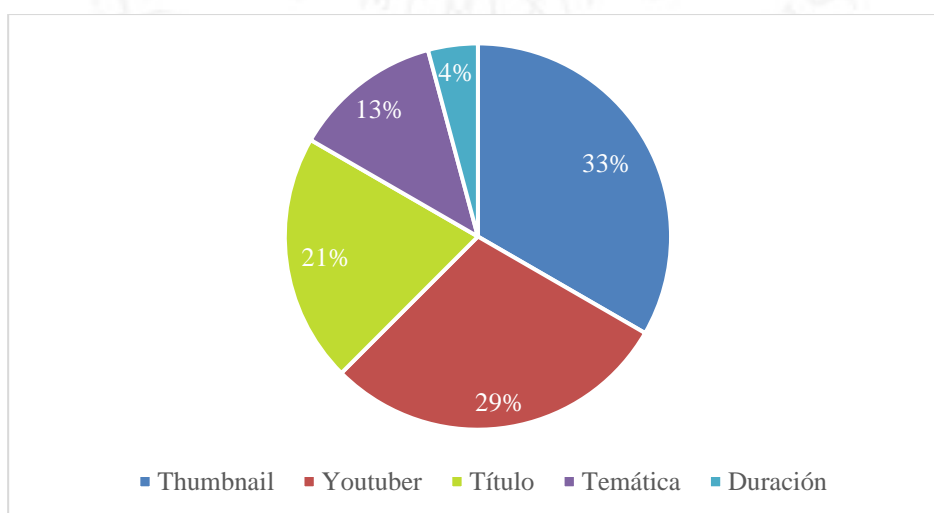
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la mayoría del tiempo ven YouTube solos, gran parte de los niños tiene conversaciones sobre YouTube con otras personas. En su mayoría, estas involucran recomendaciones de videos o youtubers. En menor proporción, mencionan que cuentan o discuten con otros sobre el contenido de algún video. Por ejemplo, la niña 1 dice: “A veces busco a mi hermana para contarle algo, pero no le interesa. A veces cuando veo videos de *gaming* le cuento de eso [...] Me gusta contarle cosas que sé”. Luego, el niño 3 destaca: “hablamos de *gaming*, porque es el tema que a la mayoría de chicos le gusta”. Esto se confirma con el niño 6, quien dice: “A veces con mis amigos, por ejemplo, un youtuber está jugando un videojuego y algo le sale mal y hablamos de que pudo haber hecho esto en vez de esto”.

Como se mencionó, al ingresar a la página de YouTube, gran parte de los niños elige un video dentro de su página de “recomendados”, donde tienen para su consideración una extensiva cantidad de opciones. Ante estas, los niños mencionan que eligen una que tenga la foto de portada o *thumbnail* más atractiva. En un segundo plano, intervienen en la elección la temática del video, el título, el youtuber que lo realizó y, por último, la duración. El niño 3 menciona: “El tiempo de duración, por ejemplo, si es muy largo lo dejo para más tarde, pero si es de 5 minutos lo veo”. Estos factores se presentan con mayor detalle en el gráfico adjunto.

Figura 5.6

Factor que motiva la elección de un video específico



Fuente: Elaboración propia

Si es que los niños no encuentran algún video que les llame la atención, la mayoría busca contenido en otras redes sociales, mientras que otros se quedan en YouTube. Entre ellos, la niña 1 menciona: “Normalmente veo un video que ya vi antes, porque cuando veo un video que me gustó otra vez me siento feliz”. También, la niña 2 indica: “Aprieto la página principal y luego me aparece un video que sí quiero”.

Por otro lado, se encontró que la mayoría de los niños recurren a información educativa en YouTube. Gran parte dice que busca videos cuando no entiende un tema de clase y debe completar una tarea. Unos buscan tutoriales relacionados a sus *hobbies*, donde buscan aprender a hacer algo, como, por ejemplo, manualidades. Otros buscan información de historia o datos curiosos que no se encuentran en sus tareas, solo por diversión. Finalmente, pocos aseguran que no utilizan la plataforma para actividades educativas.

Luego, como YouTube compite con otras plataformas de contenido audiovisual, se les preguntó a los niños cuál prefieren. En primer lugar, los niños mencionaron que prefieren ver YouTube por sobre la televisión, pues les permite tener libertad de elección de contenido en el momento y lugar que deseen. Con respecto a Netflix, las opiniones se encuentran un poco más divididas, aunque aún la mayoría se inclina a elegir YouTube, unos prefieren el contenido más extenso que proporciona Netflix.

Otros consideran que los capítulos se acaban muy rápido y se debe esperar mucho tiempo para ver la siguiente temporada, en palabras de la niña 4, “en Netflix solo hay series, que también son divertidas, pero en Netflix a veces sacan series buenas, pero cuando no, te quedas sin nada que ver”. Un comentario interesante del niño 1, donde se fusionan ambas plataformas, fue: “Depende, si tengo una serie en Netflix priorizo en terminarla y luego vuelvo a ver YouTube. Por ejemplo, con Seven Deadly Sins primero vi la serie en Netflix y luego busqué más sobre ella en YouTube”. En la observación participante se pudo apreciar que definitivamente los niños ven más YouTube que Netflix o televisión en el día.

Un tema interesante que se abordó fueron los sentimientos que tienen los niños luego de ver un video. En general, mencionan que sienten calma, alegría y humor. Esto se evidenció en la observación participante, donde se notaron reacciones de sonrisas y risas. La niña 3 menciona: “Depende de lo que vea, por ejemplo, si veo comedia, me

alegra el día y me siento mucho más feliz; si veo casos, siento que ya sé más de lo que pasa en el mundo; si son recetas, apenas termine de verlo voy a intentarlo. Los videos diferentes te dan emociones e ideas diferentes”. El niño 2 por su parte mencionó que ver un video de YouTube provoca en él ganas de poder replicar las acciones que fueron realizadas en el video que vio.

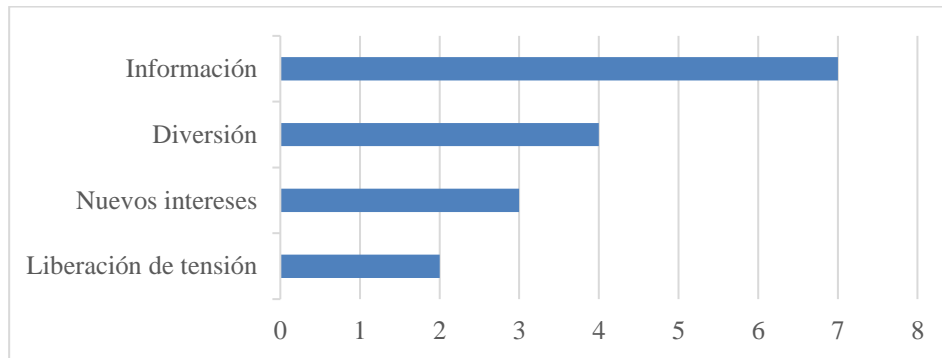
Los niños son conscientes de algunos riesgos que se presentan en YouTube, como la influencia que puede tener la visualización de youtubers que emplean un lenguaje inapropiado en sus videos. La niña 1 menciona: “Yo tengo unos primos que ven cosas que a veces tienen palabras malas y tienen como que 5 años y después dicen esas palabras malas y le hablan mal a sus padres”. Otros riesgos que mencionan son los retos peligrosos que otros pueden intentar realizar como la ballena azul, información falsa, contenido para mayores de edad y la presencia de personas peligrosas en Internet; sin embargo, algunos de ellos estaban completamente inadvertidos de los peligros que puede presentar la página.

Ante estos peligros, la mayoría de niños menciona que no tienen restricciones impuestas por sus padres para usar YouTube, por ejemplo, el niño 2 dice: “Ninguna, no les importa lo que veo en YouTube”. Solo un niño tiene reglas estrictas, como límites de tiempo para pasar en la aplicación. En otros casos las restricciones son tácitas, donde ellos saben que hay cierto contenido al cual no deben acceder o del que se deben mantener alejados, como en el caso del niño 3: “No me han puesto reglas, solo me han dicho desde pequeño que no vea cosas inapropiadas”.

Por otra parte, los niños señalan que YouTube los ha ayudado de varias formas, principalmente brindándoles la información necesaria para saber más sobre un tema que les gusta, mejorar sus habilidades o aprender cosas nuevas. Además, contribuye a su diversión en momentos de gran aburrimiento o liberación de preocupaciones. Algunos niños mencionaron que también YouTube les ha permitido descubrir sus gustos personales. Estas menciones se pueden apreciar en el gráfico adjunto.

Figura 5.7

Oportunidades en YouTube



Fuente: Elaboración propia

Como punto final, se les preguntó a los niños qué harían si YouTube dejara de existir. A pesar de que varios mencionaron que recurrirían a otra aplicación como Netflix e Instagram, enfatizaron que estas no los gratificarían de la misma manera. La niña 3 notó que “sería muy difícil, porque sería un cambio y una facilidad menos en la vida, buscaría un sitio que me de algunas de las facilidades que actualmente YouTube me da”. La niña 1 mencionó: “¿Qué voy a hacer? O sea, ver Netflix, pero me aburro. O sea, ir todo el día en Instagram, pero... ¡me aburro! Y en YouTube siempre hay nuevo contenido y no sé, no sé qué voy a hacer”.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo general explorar los usos que hacen de YouTube y las gratificaciones obtenidas en su consumo por parte de niños limeños de 9 a 11 años en el contexto de confinamiento por el COVID-19. Se puede concluir, mediante las entrevistas semiestructuradas y la observación participante, que el uso principal que le dan los niños a YouTube es ver videos de *gaming*, música y *vlogs*, donde los hombres consumen más contenido con temática de videojuegos y las mujeres, de estilo de vida.

Como siguiente punto, se observa que la motivación principal por la cual ven YouTube es para gratificar sus necesidades afectivas, al elegir videos que les traigan experiencias placenteras y entretenidas. Seguidamente, también ven estos videos por una necesidad de liberación de tensión, cuando están aburridos y buscan un escape de su realidad. Todo esto se discute con mayor profundidad en los siguientes apartados.

Usos de YouTube que tienen los niños entrevistados

La mayoría del tiempo los niños ven YouTube solos, en sus propios dispositivos y en sus cuartos, sobre todo en el contexto de pandemia donde se desenvuelven individual y principalmente en el mundo *online*, lo cual verifica que no tienen una supervisión constante de sus padres, tal como lo plantea Ofcom (2020b). Todo ello potencia la oportunidad de independencia que tanto buscan en la etapa de niñez.

Con su autonomía, los niños no suelen adoptar las normas culturales de los adultos, tal como lo plantea Livingstone (2013); por ello, la sociología se centra cada vez más en los niños como actores sociales, lo que se refiere a la “Nueva sociología de la infancia”. El espacio digital les da acceso a una gran variedad de opciones y el hecho de que cada uno vaya por caminos diferentes en base a sus valores y ambiciones, refuerza el rol activo que cumplen en línea. Los niños tienen distintos gustos y se sienten atraídos por contenido de forma diferente, lo que implica que varía el rango de importancia de los criterios que intervienen en su toma de decisiones, como, por ejemplo, para algunos es más importante el youtuber que la temática de su video. Debido a ello, se deberían validar mucho más los propios intereses y actividades de los niños.

Así, los niños gozan de una gran libertad sobre lo que deciden hacer en línea, donde YouTube les facilita experiencias y actividades para la satisfacción de necesidades específicas y la creación de significado. Por ello, es positiva su exploración pionera de diversos tipos de contenido que les proporcionan diferentes posibilidades para su aprendizaje, identidad, sociabilidad y diversión durante el confinamiento.

No obstante, la libertad que gozan también los puede llevar a un lado de YouTube que no es tan favorable. Varios youtubers que ven regularmente emplean lisuras en su vocabulario y en ocasiones tocan temas controversiales como política, violencia o cuestiones sexuales obscenas, a pesar de que todos mencionan que no ven contenido inapropiado para niños. Con ello se podría decir que los niños tienden a tener una visión idealista del mundo en línea que no les permite diferenciar el contenido positivo del negativo, debido a que este les suele facilitar el acceso a sus intereses favoritos y aún no cuentan con la capacidad reflexiva necesaria en su consumo. Esto conllevaría a que los niños regularicen contenido que los adultos podrían considerar como malo o inapropiado para su edad, por la influencia que puede tener en su desarrollo.

Asimismo, a esto contribuye el hecho de que los niños están constantemente expuestos a dicho comportamiento en línea: las lisuras se están volviendo parte de la cultura de YouTube, los creadores las utilizan regularmente y las consideran parte de su personalidad y marca de autenticidad (Márquez y Ardèvol, 2020); de esta manera, los niños también comienzan a ser parte de esta cultura, lo cual afirma lo postulado por Pérez (2018), quien destaca la absorción de valores y comportamientos que no se enseñan de forma explícita en los videos.

Además del lenguaje, gran parte de los youtubers alteran su personalidad y exageran sus buenas experiencias al estar frente a la pantalla para atraer más atención, incluso a veces con la promoción de productos necesarios para lograr dichas experiencias, lo cual puede ser un referente preocupante para los niños. Estar expuestos a comportamientos que no existen en la vida real puede afectar su interrelación futura, sobre todo cuando durante la pandemia tienen menos interacciones sociales presenciales y su principal conexión se da con youtubers. Por ello, los creadores deben pensar en que su imagen la perciben muchísimos niños que aún se encuentran desarrollando su propia personalidad y carácter, y toman como modelo a seguir a los youtubers que ven, incorporando sus expresiones en su día a día, por lo que es necesario que tengan mayor responsabilidad y cuidado con su influencia.

Otro riesgo dentro de YouTube es que todos los niños mencionaron tener su propia cuenta, pese a no tener 13 años (mínimo de edad permitida para crearse una). Así, se afirma lo señalado en la investigación de Fernández-Montalvo, Peñalva-Vélez y Irazabal (2015). Ello es cuestionable éticamente debido a que los niños tienen llegada a funcionalidades de la plataforma que YouTube no considera aptas para ellos; sin embargo, esas mismas les permiten tener usos como suscripciones, *likes* y comentarios que gratifican sus necesidades sociales y de interacción en la plataforma.

En muchos casos, los padres son cómplices al crear o dejar que sus hijos utilicen estas cuentas, por lo que se prioriza el goce de los niños frente a las normas que los benefician. Ello concuerda con lo postulado por Matsumoto et al. (2016), donde resaltan que los padres consideran a la tecnología como parte del desarrollo y crecimiento de los niños, por lo que es inevitable que estos se quieran desenvolver totalmente en ella. Incluso, dicha perspectiva se agudiza por el gran incremento de la intervención de los medios en las prácticas de los niños desde el confinamiento. No obstante, muchos padres no tienen una noción real de lo que ven sus hijos debido a que YouTube es una experiencia bastante personal, lo cual es preocupante pues esto incumbe que no saben cómo el mundo digital interviene en su desarrollo.

Por todo ello, es necesario que no se pierda el monitoreo parental ocasional y el compromiso de los padres por instruir apropiadamente a los niños a distinguir los peligros de la web, ya que van a estar mucho tiempo en ella. Ahora con gran parte de los padres en casa por la pandemia se debería aprovechar más el fácil alcance a los niños e interactuar con ellos con el fin de conocer sus prácticas en línea y poder así orientarlos cuando sea necesario. Las generaciones actuales tienen una ventaja gigante frente a las demás debido al acceso a todas estas herramientas; sin embargo, se debe tener en cuenta e intentar prevenir el impacto negativo que esta exposición puede tener sobre ellos.

En cuanto al objetivo específico 1, con la libertad de los niños en medios, la mayoría decide ser consumidor de videos. Solo una niña mencionó que fue youtuber; debido a esto, el uso que le dio a la plataforma fue diferente a los demás: aparte de buscar y ver videos, ella subía contenido y creó una comunidad de suscriptores. En ello interviene la exploración de ideas en línea, el armado de un guion, el rodaje, la edición en computadora, el uso de funciones de publicación en YouTube y la interacción con sus seguidores; todo lo cual contribuye a la formación de habilidades tanto digitales como

sociales y críticas (León, 2018). De esta manera, podría suceder que los niños youtubers tengan una mayor alfabetización mediática que los consumidores.

La cantidad de niños youtubers o incluso niños con el sueño de tener una carrera en YouTube cuando sean grandes es bastante alto. Esto hace retornar al tema de influencias, ellos quieren ser como sus youtubers favoritos por diversas razones ya sea fama, diversión o dinero, ven en ellos un estilo de vida ideal que buscan replicar algún día. No obstante, a pesar de impulsar sus competencias, con ello se enfrentan a una mayor cantidad de riesgos. Exponerse en línea es peligroso, no solo por la pérdida de privacidad y todo lo que conlleva, sino por todos los posibles efectos psicológicos. Se ven a muchas personas públicas que les cuesta salir adelante por todo el peso que tienen encima, por toda la agresión verbal no solo en el ambiente digital, trascendiendo plataformas, sino también en su propio círculo. Al ser niños es más difícil lidiar con todo eso: es un ambiente del cual no deberían participar aún.

Cuando los niños son consumidores y ven videos pasan más tiempo en YouTube de lo que creen, lo cual se podría deber a que cuando explican cuál es su horario de YouTube solo consideran la hora que se toman luego de clases, no consideran que hay instancias en el día donde lo siguen viendo, como al bañarse, jugar o comer. Se puede inferir que YouTube está tan integrado en sus vidas que es una extensión de ellos. Tener la aplicación instalada en varios dispositivos permite que puedan tener la plataforma activa durante muchas actividades. Además, como en la época de pandemia se desenvuelven principalmente en el entorno *online* para realizar todo tipo de actividades, podría ser que se vuelve muy común para ellos estar siempre conectados y, por ende, sientan la necesidad de tener a YouTube en segundo plano, aunque no lo perciban. Esto es positivo en el sentido de que tienen una compañía en YouTube para todo momento, lo cual los ayuda de manera personal; sin embargo, es tan fácil llenar el tiempo con YouTube que puede terminar quitándole tiempo y foco a otras actividades que los niños puedan conocer o quieran realizar, por lo que tener un horario o una restricción de tiempo por los padres podría ayudar a dejarlos explorar también el mundo presencial.

Luego, identificando los tipos de videos que consumen los niños, se encontró que destacan como favoritos: *gaming*, música, *vlogs*, *challenges* y comedia. Esto contrasta con el estudio de CONCORTV (2018), donde se encontró que los niños peruanos acuden a YouTube solo para ver videos musicales y programas de televisión que se perdieron. En dicho estudio no se mencionaba ningún otro tipo de video, dentro de la presente

investigación se encuentra que existen otras temáticas que los niños consumen por sobre la música; no obstante, es pertinente destacar que la música sí se encuentra entre los tipos de videos preferidos, mientras que ninguno de los niños mencionó haber buscado series de televisión. La disparidad con el estudio de CONCORTV puede ser explicada por abarcar una muestra representativa de todo el Perú, mientras que este estudio, al ser cualitativo, no busca ser representativo. Por otro lado, la muestra está basada en niños de familias limeñas de nivel medio alto y alto, los cuales podrían tener una alfabetización mediática más avanzada que la media y, por ende, explorarían una mayor diversidad de contenidos en línea.

En general, los videos que ven tratan sobre videojuegos, estilo de vida y manualidades. Esto se comprueba con la selección que hicieron de sus youtubers favoritos, donde se pudo identificar que la mayoría de ellos hacen principalmente contenido de *gaming* y *vlogs*. No obstante, existen algunas diferencias entre hombres y mujeres. Se encuentra que las niñas son las que más ven *vlogs* y contenido variado como experimentos, *gaming*, tutoriales y datos, mientras que los niños casi exclusivamente ven videos relacionados a videojuegos, solo en unos pocos casos se mencionaron también a youtubers que realizan principalmente contenido de reacciones o fútbol. Este hallazgo concuerda en parte con los resultados de Ofcom (2018), donde mencionan que los varones prefieren ver videos sobre deportes y videojuegos, mientras que las mujeres ven a *vloggers*.

En cuanto a la elección de estos tipos de videos, se pudo observar que un gran factor influyente son los *hobbies* e intereses actuales de cada niño en su vida fuera del Internet. Por ejemplo, los niños que posicionaron jugar videojuegos como uno de sus pasatiempos favoritos también escogieron al *gaming* como su tipo de video preferido. De la misma forma, los niños que tienen como pasatiempo hacer manualidades complementan este *hobbie* con tutoriales de YouTube y por ello, los ubican en el ranking entre las primeras posiciones. Así, se establece claramente que existe una conexión entre los intereses de los niños y los videos que ven en YouTube. Es increíble como YouTube puede ayudar a no solo conocer nuevos intereses, sino ayudar a fortalecer los que ya tienen los niños, haciendo que trasciendan por múltiples plataformas. De esta manera, los niños logran encontrar un poco de normalidad en sus rutinas, pues aun cuando se encuentran confinados siguen aprendiendo, haciendo o viviendo experiencias mediante videos. Por otro lado, alimenta su conocimiento y curiosidad sobre el pasatiempo que les

gusta. Así, no solo se quedan estancados en YouTube, si no que YouTube los ayuda y los anima a diversificar su tiempo libre, lo cual es muy valioso para el desarrollo de los niños y su potencial.

Sin embargo, se aprecia que los intereses por sexo aún se encuentran bastante arraigados pues usualmente el tema de videojuegos se percibe como algo intrínsecamente de hombres y, efectivamente, lo ven mucho más que las mujeres, pero no de forma exclusiva. Esto debido a que YouTube también los ayuda a explorar temas nuevos y descubrir nuevos intereses. Aunque la parte social de YouTube hace que un grupo de amigos tenga gustos similares, la constante interacción individual que tiene un niño con YouTube genera que este desarrolle gustos particulares y encuentre canales que solo apelan a su agrado personal, lo cual se ve en la diversa lista de youtubers favoritos que presentaron las niñas entrevistadas. Ello puede deberse a que se ha normalizado más que a las niñas le gusten “cosas de niños”, que a los niños les guste “cosas de niñas”: la notable desigualdad de género en las posibilidades digitales podría empujar a las niñas a explorar más y familiarizarse con todo el contenido en la red, sin limitarse a estereotipos, lo cual les permitiría tener diversos intereses. Mientras que, a pesar de tener todo el tipo de contenido posible en YouTube, la mayoría de los hombres no lo aprovecha. Es problemático que los niños se queden muy encasillados, pero esto depende más que nada de su entorno familiar y amical, por lo que es necesario ayudarlos a conocer y experimentar varias actividades a parte de los videojuegos y fútbol, con el fin de romper las expectativas de consumo.

Gratificaciones que motivan el consumo en YouTube de los niños entrevistados

Con respecto al objetivo específico 2, de acuerdo con las justificaciones de por qué los niños ven cada tipo de video, se realizó la siguiente tabla donde se indican cómo las principales gratificaciones que buscan satisfacer con su uso de medios motivan la selección de un contenido específico. En esta organización se toman en cuenta las cinco categorías de gratificaciones planteadas por Katz, Haas y Gurevitch (1973).

Tabla 6.1*Necesidades gratificadas por cada tipo de video*

	Cognitivo	Afectivo	Integración Personal	Integración Social	Liberación de Tensión
Gaming		✓	✓	✓	
Vlogs		✓	✓	✓	✓
Música					✓
Compilaciones		✓			✓
Challenges		✓			
Reacciones	✓	✓			
Comedia					✓
Bloopers/Pranks					✓
Tutoriales	✓		✓		
Rant/Storytime		✓			
Videos Satisfactorios		✓			
Noticias/Datos	✓			✓	
Experimentos		✓			

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, para satisfacer la necesidad cognitiva los niños ven videos de tutoriales, noticias/datos y reacciones. En el marco de la infancia los niños son muy curiosos y ahora es muy importante como YouTube se convierte en el espacio donde pueden conocer todos los datos que quieran, lo que les permite sentirse informados. Además, les motiva el auto aprendizaje: con los tutoriales pueden aprender nuevas habilidades y al ver reacciones y noticias/datos buscan comprender temas que no sabían antes y les resulten interesantes o los ayuden a poder completar sus tareas escolares. Esto último es muy favorable en tiempos de pandemia donde a muchos niños les podría costar concentrarse o captar todo en clases virtuales, debido a la pérdida de conexión directa con profesores y la reducción de tiempos de clase.

Por otra parte, están las noticias sobre famosos, con las que quieren satisfacer su curiosidad al conocer datos de la vida privada de sus personalidades favoritas. En general, buscan información para aprender o por curiosidad (McQuail, 1983), con lo que se afirma que YouTube no es solo parte de su vida en el ámbito del entretenimiento, sino que también los ayuda en su vida académica, desarrollo cognitivo y de nuevas competencias.

Luego, se encontró que, para satisfacer la necesidad afectiva, los niños ven videos de *gaming*, *vlogs*, compilaciones, *challenges*, reacciones, *rant/storytime* y videos satisfactorios. En los videos de *gaming*, usualmente los niños buscan ver videos sobre juegos con los que están enganchados o que les apasionan, y ver a un youtuber jugarlos

los entretiene. Con las compilaciones buscan ver una temática en específico que les gusta y, en lugar de buscar varios videos sobre esta, entran a una compilación, donde todos ya están agrupados; así, cuentan con fácil acceso a los mejores clips de contenido, lo cual asegura su entretenimiento. Los videos satisfactorios, les gustan por su estética y sensación placentera al verlo.

Luego, se observa que les gusta ver los *vlogs*, *challenges* y *rant/storytime* porque les atrae ver las experiencias, personalidad y desenvolvimiento de sus youtubers favoritos, al igual que escuchar sus opiniones e historias de vida, debido a que les parecen agradables. Ello puede estar influenciado por el tipo de vida ideal que presentan en sus videos, donde, en una época impresionable, para los niños su contenido de lujo y emocionante es sinónimo de diversión. En general, tienen una motivación emocional que los lleva a ver estos videos (Sullivan, 2019), debido a que les generan experiencias agradables. Es intrigante como los niños son muy apasionados, y apenas encuentran algo que les gusta, se sumergen a una gran variedad de videos de la misma temática. De esta manera, YouTube les permite acceder a contenido que disfrutan y les proporciona el entretenimiento y la felicidad que desean, manteniendo sus intereses y rutinas fluyendo con normalidad aún en cuarentena.

Para la necesidad de integración personal, se halló que los niños ven videos de *gaming*, *vlogs* y tutoriales. Con los videos de *gaming* y tutoriales, aprenden más sobre el tema que están viendo, trucos, secretos y cómo hacer algo ellos mismos, por lo que luego de obtener más conocimiento o emplear lo aprendido experimentan una sensación de logro personal. Al ver *vlogs*, buscan imitar un estilo de vida al que aspiran tener cuando crezcan o, en otros casos, se identifican personalmente con las youtubers. Dicha conclusión concuerda con los hallazgos del estudio de Ofcom (2020a), donde se encontró que los niños seguían a youtubers que se encontraban en contextos y situaciones similares a ellos. En términos generales, lo que buscan para satisfacer esta necesidad es consumir contenido con el que puedan aumentar su valor personal y comprender quienes son a partir de la comparación con otros (McQuail, 1983). En esta edad, es muy común que los niños quieran sobresalir y aparentar ser más maduros o sabios que los demás, por lo que dicho tipo de contenido es muy valioso para que ellos puedan investigar y realizar lo que les ayude a sentirse más capaces y, por ende, apreciados.

Seguidamente, con el fin de satisfacer su necesidad de integración social, los niños ven videos de *gaming*, *vlogs* y noticias/datos. Usualmente, los niños varones

entrevistados tienen conversaciones con sus amigos sobre videos de videojuegos porque a los hombres les gusta, lo que demuestra que hablar sobre esta temática genera un sentido de pertenencia al grupo. Un punto aparte relevante para mencionar es que esto refuerza lo que se expuso anteriormente sobre los intereses diferenciados en mujeres y hombres. Las expectativas de la sociedad sobre los gustos que debe tener cada sexo generan que los niños tengan una necesidad de integración social en su consumo de medios como YouTube. Así, se justificaría por qué mencionan el *gaming* con mayor frecuencia.

En el caso de las niñas entrevistadas, es más frecuente que hablen con sus amigas sobre youtubers que realizan *vlogs* y, además, sobre noticias sobre youtubers o celebridades, por lo que se ha incluido la categoría de noticias/datos. Estos han sido los tipos de videos que se asocian más al aspecto social de ver YouTube; sin embargo, la plataforma en general siempre aporta a la satisfacción de la integración social debido a las constantes recomendaciones de videos de todo tipo y conversaciones sobre estas. Además, los niños mencionaron que en ocasiones ven videos con amigos y familiares. De esta forma, los resultados son similares a los presentados por Balakrishnan y Griffiths (2017), donde refuerzan el disfrute de los niños por compartir contenido con otros, ver videos junto a ellos y tener un tema de discusión.

Ver YouTube es formar parte de una comunidad, es una actividad compartida que crea un espacio de conversación. Ello es provechoso pues le permite a los niños tener experiencias y conocimientos en común que facilitan la socialización e incentivan la discusión con la expresión de ideas y opiniones: es una gran oportunidad de aprendizaje. Asimismo, es una oportunidad de disfrutar el contenido que le gusta a un grupo de personas en conjunto. El simple hecho de ver cosas juntos es una experiencia de unión que ayuda a los niños, pues están acompañados, disfrutando y compartiendo con otros. Ahora en pandemia los niños no socializan presencialmente, así que lo social y lo digital se conecta. De esta manera, YouTube también contribuye al fortalecimiento de amistades, lo cual es muy importante entre los niños.

Por otro lado, esta importancia del aspecto social varía en intensidad. Por ejemplo, la niña que se ha involucrado en la parte de creación que facilita YouTube tiene una necesidad de integración social más fuerte. Por ello, tiene usos y gratificaciones diferentes a los demás participantes, al publicar videos y ser motivada por las notificaciones y los *likes* que recibe; así, también usa la plataforma para ser parte de una comunidad, pues le motiva conectar con otros.

Finalmente, para su necesidad de liberación de tensión, los tipos de videos que ven los niños entrevistados son *vlogs*, música, compilaciones, comedia y *bloopers/pranks*. Ellos ven *vlogs*, comedia y *bloopers/pranks* porque les permite desapegarse de su propia realidad con el fin de escapar por un momento de las preocupaciones que tengan. En este caso, YouTube es el facilitador de diversión e inmersión a otros mundos, cuando su propio mundo no los satisface, es aburrido o están sufriendo una situación de estrés. Esto es más valioso en cuarentena, donde YouTube les permite vivir experiencias a través de la pantalla con sus youtubers favoritos. Luego, ven o escuchan videos musicales porque los relaja y los ayuda a desahogar la tensión que tienen; mientras que las compilaciones los distraen por un tiempo más largo, donde no deben preocuparse de buscar varios videos sobre algún tema que les interesa. Así, con todas estas elecciones desean descansar y ocupar su tiempo libre, tal como lo afirma McQuail (1983).

No obstante, se observa que en varias instancias la plataforma de YouTube en general ayuda a los niños a satisfacer la necesidad de liberación de tensión. Esto se identifica con el hecho de que ven videos echados, solos, cuando están aburridos, luego de hacer tareas y en la noche antes de dormir. Todo ello involucra situaciones en las que quieren descansar, ya sea por experimentar momentos estresantes de los que quieren escapar o por el deseo de gozar de tranquilidad.

Cabe destacar que en la tabla previamente presentada no se consideraron las gratificaciones de modalidad, agencia, interactividad y navegabilidad que plantearon Sundar y Limperos (2013) sobre los consumidores de medios digitales, pues estas se concentran más en las funcionalidades de las plataformas en general. Dentro de dichas gratificaciones, se pudo determinar que algunos niños buscan satisfacer las necesidades de agencia e interactividad con su selección de contenido en YouTube.

En primer lugar, la agencia se observa principalmente en la niña 3 que fue youtuber, pues tuvo el deseo de compartir información con otros sobre un tema que le apasiona y crear una comunidad de niños con su mismo interés. Luego, se encuentra la pequeña cantidad de niños entrevistados que mencionaron que dejan comentarios en los videos, ya que sienten la necesidad de participar o colaborar al compartir su opinión y conocimiento con otros, creando una discusión. Todos ellos podrían buscar ser parte de la producción social, contribuyendo con sus voces al desarrollo e innovación de la cultura de los niños en línea. Por otro lado, aquí a su vez se ubican los niños que acuden

exclusivamente a las recomendaciones de videos que les proporciona YouTube, lo cual se podría deber a que evalúan el valor de los videos como superior, al serles proporcionados por un algoritmo profesional que aprueban. De esa forma, las funcionalidades de YouTube les permiten gratificar dichos deseos y, por ello, también disfrutan usar la plataforma.

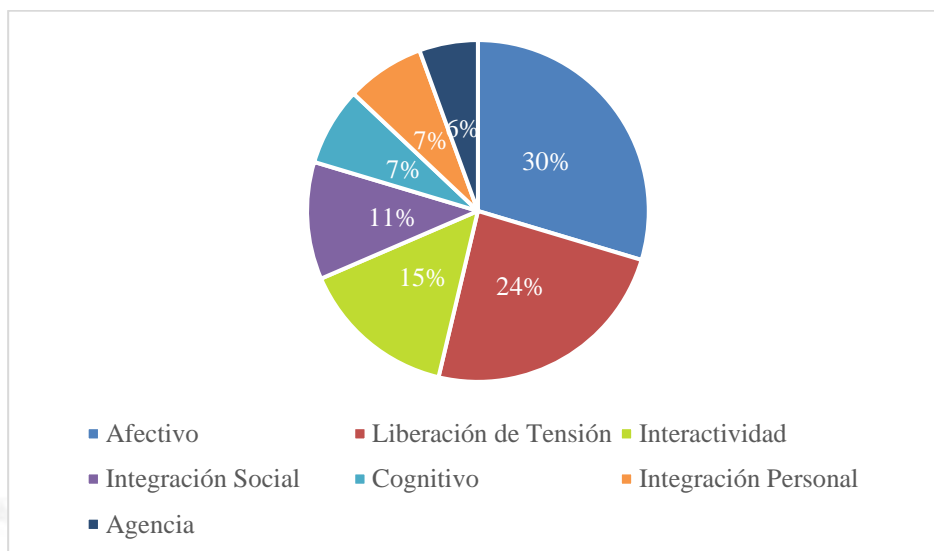
Luego, se tiene la interactividad de YouTube. En este caso, se determina otra razón por la cual los niños ven YouTube: la posibilidad de interactuar en tiempo real con la plataforma y tener un control total dinámico sobre esta. Es decir, los niños disfrutan usar YouTube por sobre otras plataformas ya que pueden escoger el contenido que deseen y verlo en cualquier momento y lugar. Sobre esto hablaron Haridakis y Hanson (2009) en sus estudios de YouTube, donde notaron que el locus de control es un gran motivador de uso. Este mismo control también se encuentra en plataformas como Netflix; sin embargo, la mayoría de los niños prefiere YouTube sobre Netflix, lo cual evidencia diferencias de funcionalidades entre ambas plataformas, donde YouTube genera una mayor satisfacción a las necesidades de los niños.

En el estudio de Ofcom (2020a) se menciona que los niños ingleses prefieren el contenido de YouTube por sobre Netflix o canales de televisión debido a que lo sienten más auténtico, y logran identificarse. No obstante, en la presente investigación los niños limeños resaltaron la mayor diversidad y cantidad de opciones de video que presenta YouTube. Además, en YouTube encuentran videos con menor duración, lo cual significa que se puede encontrar más momentos en los cuales se puede incluir ver un video de YouTube en el día. Con ello se evidencian algunas diferencias culturales en necesidades, unos priorizan su integración personal, mientras que los otros las diferentes posibilidades que gratifican sus necesidades afectivas y de liberación de tensión.

Con respecto a todo lo mencionado anteriormente, se armó el siguiente gráfico adjunto sobre las principales gratificaciones que satisface YouTube en general para los niños. Así, se concluye que lo más buscado por los niños en YouTube durante el confinamiento es la afectividad y liberación de tensión que los videos les generan. Esto se correlaciona con las principales palabras que mencionaron los niños cuando piensan en YouTube: distracción, diversión y entretenimiento, lo cual es pertinente debido a que el disfrute del contenido y la oportunidad de relax podrían ayudarlos con el estrés del contexto actual.

Figura 6.1

Gratificaciones de YouTube



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el proceso de elección de contenido que realizan los niños refuerza la prioridad de la necesidad afectiva: buscan contenido que parece emocionante y placentero, tanto por la promesa de buenas historias como el disfrute de una interacción con la entretenida personalidad de los youtubers. Es decir, los niños seleccionan principalmente videos placenteros que contribuyan a su bienestar, lo que se hace más vital en la época de pandemia.

YouTube acumula factores comunes entre los videos que han visto los niños anteriormente y recomienda videos similares a los que ya han mostrado interés. Así, descubren nuevo contenido que se asemeja a lo que a ellos les gusta, lo cual claramente funciona pues la sección de recomendados es la que más visitan. Esto también puede motivar a los niños a usar YouTube por sobre otras plataformas, pues ya crearon un espacio donde siempre pueden encontrar contenido de su agrado que logra satisfacer sus necesidades.

No obstante, algunos niños mencionan que existen ocasiones donde no encuentran algo que ver en YouTube. En estos casos, buscan videos en su página de recomendados hasta que encuentren algo nuevo que les llame la atención. Así, logran satisfacer su necesidad de encontrar una forma de pasar el tiempo. Luego, si es que realmente se

enganchan con el nuevo youtuber elegido, su contenido y personalidad, esto se convierte en una necesidad afectiva. Entonces, se intuye que la necesidad de liberación de tensión sería el punto inicial que luego deriva en la creación y satisfacción de otras necesidades.

A modo de resumen, se concluye que durante la pandemia del COVID-19 los niños limeños de 9 a 11 años ven contenido en YouTube que esté acorde principalmente a su personalidad e intereses *offline*, usualmente en formato de *gaming*, música, *vlogs*, *challenges* y comedia, debido a que les proporcionan experiencias agradables y entretenimiento. No obstante, los niños muestran más interés en temas de videojuegos y reacciones, mientras que las niñas disfrutaban más los videos de estilo de vida, manualidades y experimentos. Su elección de contenido se basa principalmente en satisfacer necesidades afectivas y de liberación de tensión, debido a que tienen motivaciones emocionales tanto en el proceso de selección como en el mismo consumo.

Implicancias

Usualmente no se suele investigar con la teoría de usos y gratificaciones a niños menores de 11 años; sin embargo, como se ha podido constatar en la investigación, la información que estos brindan puede contribuir a obtener una mayor comprensión de cómo piensan, en especial si la investigación es complementada con los métodos correspondientes. Desde experiencia propia, los investigadores deben entender que sí se puede tratar con niños de esta edad, pero esto requiere de una preparación previa.

Como se puede observar, la presente investigación se hizo sobre las autodeclaraciones y observación del consumo de YouTube por parte de los participantes. Una implicancia para alguna investigación futura podría ser contar una mezcla de enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se considere un número de participantes más numeroso con el fin de poder extrapolar los datos a otras situaciones, pero sin dejar el lado cualitativo que permite ahondar en las motivaciones y pensamiento de los niños. Además, se podría incluir en la muestra niños de distintos rangos de edad y niveles socioeconómicos para determinar posibles diferencias en el consumo de contenido en aspectos aparte al sexo, lo que sería más esencial en el estudio de la población peruana en general, debido a su gran brecha digital.

Por otra parte, los resultados de la investigación incluyeron algunas observaciones sobre los riesgos y oportunidades que pueden tener los niños limeños en su consumo de

YouTube, donde destaca la cultura de las redes sociales de la plataforma, lo cual también sería un tema interesante para profundizar en investigaciones futuras.

Recomendaciones

A pesar de que YouTube ha ayudado a los niños de múltiples maneras, también hay contenido que los instruye de manera negativa. Como se mencionó, los niños obtienen valores del contenido que observan; por ello, se debe tener una mayor participación en su uso de los medios, con el fin de evitar su interacción con contenido perjudicial para su formación.

Por otro lado, YouTube tiene un gran potencial para ser explotado como herramienta educativa o emocional, pero en muchas ocasiones los niños no cuentan con una educación mediática completa, lo cual puede limitar su acceso a contenido de buena calidad. Debido a esto, se vuelve necesario enseñar a los niños cómo utilizar de mejor forma los medios. Todo ello no debe comprometer la propia expresión de los niños o su libertad para explorar y conocer nuevos intereses, pues tienen sus propias necesidades a gratificar.

Es decir, se recomienda enseñarles todas las herramientas, oportunidades y peligros en línea, sin intervenir o imponer temáticas a visualizar.

REFERENCIAS

- Abelman, R., y Atkin, D. (2000). What Children Watch When They Watch TV: Putting Theory Into Practice. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 143-154. doi:10.1207/s15506878jobem4401_10
- Activa Research. (2019). *Los niños en el Mundo Actual*. Recuperado de <https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2020/01/Los-nin%CC%83os-en-el-Mundo-Actual..pdf>
- Ahlm, J. (2016). Respectable promiscuity: Digital cruising in an era of queer liberalism. *Sexualities*, 20(3), 364-379. doi:10.1177/1363460716665783
- Alexa. (2020) The top 500 sites on the web. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites>
- Alexandru, A., Ianculescu, M., Parvan, M., y Jitaru, E. (2007). ICT and its impact upon the globalization and accessibility of the education in the health domain. 6th WSEAS *International Conference on Education and Educational Technology*, 287-291.
- Alhabash, S., y Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media + Society*, 3(1).
- Alvesson, M. (2009). At-Home Ethnography: Struggling with Closeness and Closure. *Organizational Ethnography: Studying The Complexities Of Everyday Life*, 156-174. doi: 10.4135/9781446278925.n9
- Andersson, E. (2016). Producing and Consuming the Controversial – A Social Media Perspective on Political Conversations in the Social Science Classroom. *JSSE- Journal of Social Science Education*, 15(6).
- Araújo, C., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., y Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in YouTube Channels for Kids. *Lecture Notes In Computer Science*, 341-359. doi:10.1007/978-3-319-67217-5_21
- Archibald, M., Ambagtsheer, R., Casey, M., y Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal Of Qualitative Methods*, 18. doi: 10.1177/1609406919874596
- Ardévol, E., y Gómez-Cruz, E. (2014). Digital Ethnography and Media Practices. *The International Encyclopedia of Media Studies: Research Methods in Media Studies*, 7, 498-518. doi:10.1002/9781444361506.wbiems193

- Bakkalbasioglu, E. (2020). How to Access Elites When Textbook Methods Fail? Challenges of Purposive Sampling and Advantages of Using Interviewees as “Fixers”. *The Qualitative Report*, 25(3), 688-699. doi:10.46743/2160-3715/2020.3976
- Balakrishnan, J., y Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal Of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377. doi:10.1556/2006.6.2017.058
- Barton, K. (2015). *A State of Arrested Development: Critical Essays on The Innovative Television Comedy* Ed. North Carolina: McFarland.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Berry, M. (2021). Linking digital wayfaring and creative writing: True fictions from ethnographic fieldwork. *New Writing*, 18(2), 239-250. doi:10.1080/14790726.2020.1797821
- Blumler J.G., y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bluteau, J., y Bluteau, P. (2020). Call of interprofessional duty: an ethnographically informed discussion on preparing students to be digitally resilient. *Journal Of Interprofessional Care*, 34(5), 662-667. doi: 10.1080/13561820.2020.1791807
- Buckingham, D. (1993). *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. Londres: Psychology Press.
- Bucknell Bossen, C., y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. doi:10.1108/yc-07-2020-1186
- Burgess, J., y Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Burgess, J., y Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture (DMS - Digital Media and Society)* (2nd ed.). Cambridge: Polity.
- Buzzi, M. (2012). What Are Your Children Watching on YouTube?. *Advances In New Technologies, Interactive Interfaces And Communicability*, 243-252. doi:10.1007/978-3-642-34010-9_23
- Byrne, J., Kardefelt-Winther, D., Livingstone, S., y Stoilova, M. (2016). *Global Kids Online research synthesis, 2015–2016*. UNICEF Office of Research–Innocenti and London School of Economics and Political Science.
- Cairns, M., Ebinger, M., Stinson, C., y Jordan, J. (2020). COVID-19 and Human Connection: Collaborative Research on Loneliness and Online Worlds from a Socially-Distanced Academy. *Human Organization*, 79(4), 281-291. doi: 10.17730/1938-3525-79.4.281

- CEDEP - Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación. (2015). *TIEMPO DE CRECER: El Desarrollo de Niños y Niñas de 4 a 10 años. Guía Para La Familia*. Santiago: La mandrágora ltda.
- Chao, M., y Veytia, M. (2014). Redes sociales virtuales, niños y valores. *Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación*, 6, 1-22. http://portales.sabes.edu.mx/redi/6/pdf/SABES_4_redes_sociales.pdf
- Chaudron, S. (2015). *Young Children (0-8) and digital technology*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Cohen, A., Levy, M., y Golden, K. (1988). Children's Uses and Gratifications of Home VCRs. *Communication Research*, 15(6), 772-780.
- Colegio Peruano Británico. (2019). "Acerca de" en Perfil de LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/school/copebrit/about/>
- Colegio Santa María Marianistas. (2020). Santa María Marianistas - Home. Recuperado de <http://www.santamaria.edu.pe/welcome>
- Colegio Villa María "La Planicie". (2020). Visión y Misión - Colegio Villa María "La Planicie". Recuperado de <http://www.vmaria.pe/nosotros/vision-y-mision/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV (2018). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-FINAL.pdf>
- Creese, J. (2020). Schmoozing with My Sisters: At-Home Ethnography in Brisbane's Jewish Community. *Women in Judaism: A Multidisciplinary E-Journal*, 17(1). doi:10.33137/wij.v17i1.34941
- De Clerck, H., Willems, R., Timmerman, C., y Carling, J. (2011). Instruments and guidelines for qualitative fieldwork. EUMAGINE. Recuperado de <http://www.eumagine.org/outputs/PP6B%20Instruments%20and%20guidelines%20for%20qualitative%20fieldwork.pdf>
- De Fleur, M. L., y Ball-Rokeach, S. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. (2° ed.). España: Paidós.
- de la Torre, L., y Fourcade, H. (2012). El uso de las redes sociales virtuales en niños, niñas y adolescentes. *Revista Infancias Imágenes*, 11(2), 69-73.
- Dubit. (2021). *Dubit Trends: Share of Time 2020 v 2019*. Recuperado de <https://www.dubitlimited.com/insights/trends>

- Elias, N., y Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3). doi:10.5817/CP2017-3-2
- eMarketer. (2015). *Key Digital Trends for 2016* [Webinar]. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2016/4000125>
- Erikson, E.H., y Erikson, J.M. (1998). *The life cycle completed*. New York, NY: Norton.
- Fernández, A. (2003). *Usos y gratificaciones de la televisión en los niños. Un acercamiento a las teorías psicológicas para analizar la interacción niño-televisor*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fernández-Montalvo, J., Peñalva-Vélez, M., y Irazabal, I. (2015). Hábitos de uso y conductas de riesgo en Internet en la preadolescencia. *Comunicar*, XXII(44), 113-120. doi: 10.3916/c44-2015-12
- Feuston, J. L., Taylor, A. S., y Piper, A. M. (2020). Conformity of eating disorders through content moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1). doi:10.1145/3392845
- Frimpong, E. (2018). *Privacy Controls in Social Media*. Project: Information Security Privacy.
- Gaitán, L. (2006). La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de una mirada distinta. *Política y Sociedad*, 43(1), 9-26.
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G., y Casado, M. Á. (2011). Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea). Bilbao: EU Kids Online.
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M.A., y Mascheroni, G. (2016). Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015). Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
- Gewerc, A., Fraga, F., y Rodes, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (89), 171-186.
- GfK. (2016). Kit de planeamiento digital Perú 2017. *Encuesta Nacional GfK Opinión*. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20uso%20de%20internet%202016%20-%20Short.pdf?t=1529674932078
- Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA Sage.
- Global Web Index. (2019). *Global Social Media Landscape*. Recuperado de https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/The_Global_Social_Media_Landscape.pdf

- Gobo, G. (2008). *Doing ethnography*. SAGE Publications Ltd.
- González, M. (2009). *La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.
- Görzig, A., y Holloway, D. (2020). Internet Use. *The Encyclopedia Of Child And Adolescent Development*, 1-10. doi: 10.1002/9781119171492.wecad294
- Goetz, M., Mendel, C., Lemish, D., Jennings, N., Hains, R., Abdul, F., Alper, M., Asgari, H., Babayaro, H., Blaya, C., Borzekowski, D., Cadavid, S., Camerini, A-L., Carmona, B., Carter, C., Chale, M., Düssel, M., Duhalde, A., Gayed, A., ... Zi Han Yee, A. (2020). Children, COVID-19 and the media: A Study on the Challenges Children are Facing in the 2020 Coronavirus Crisis. *Television*, 33(2020/E), 4-9. http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/33_2020_E/Goetz_Mendel_Lemish-Children_COVID-19_and_the_media.pdf
- Graber, D., y Mendoza, K. (2012). New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach. *Journal of Media Literacy Education*, 4(1).
- Hanson, G., y Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *The Journal Of Electronic Publishing*, 11(3). doi:10.3998/3336451.0011.305
- Haridakis, P., y Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. doi:10.1080/08838150902908270
- Harrison, L., y Startin, N. (2013). *Political Research: An Introduction*. Routledge.
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L., y Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 54-75.
- Himmelboim, I., Golbeck, J., y Trude, B. M. (2020). *YouTube: Exploring video networks. Analyzing Social Media Networks with NodeXL*, 187–203. doi:10.1016/b978-0-12-817756-3.00013-3
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hirsjärvi, I., y Tayie, S. (2011). Niños y nuevos medios: estudios de caso en Egipto y en Finlandia. *Comunicar*, (37), 99-108. doi:10.3916/C37-2011-03-01
- Holloway, D., Green, L., y Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. LSE, London: EU Kids Online.
- Holtz, P., y Appel, M. (2011). Internet Use and Video Gaming Predict Problem Behavior in Early Adolescence. *Journal of Adolescence*, 34(1), 49-58. doi: 10.1016/j.adolescence.2010.02.004

- Howlett, M. (2021). Looking at the 'field' through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic. *Qualitative Research*. doi: 10.1177/1468794120985691
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., y Wu, Y.-C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782. doi:10.1016/j.im.2014.05.004
- INEI. (2019). Población de 6 y más años de edad que hace uso del internet, según grupos de edad y ámbitos geográficos. *Población que accede a internet*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- INEI. (2021). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2020. *Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>
- Inefuku, H. W. (2017). Globalization, Open Access, and the Democratization of Knowledge. *Digital Scholarship and Initiatives Publications*, 6, 61-63.
- IPSOS. (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/habitos_y_actitudes_internet.pdf
- Järventie-Thesleff, R., Logemann, M., Piekkari, R., y Tienari, J. (2016). Roles and identity work in “at-home” ethnography. *Journal Of Organizational Ethnography*, 5(3), 235-257. doi: 10.1108/joe-07-2016-0015
- Jorgensen, D. L. (1989). *Applied Social Research Methods: Participant observation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-31. Beverly Hills: Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M., y Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kaushal, R., Saha, S., Bajaj, P., y Kumaraguru, P. (2016). KidsTube: Detection, characterization and analysis of child unsafe content & promoters on YouTube. 2016 14Th Annual Conference On Privacy, Security And Trust (PST), 157-164. doi:10.1109/pst.2016.7906950
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers In Human Behavior*, 66, 236-247. doi:10.1016/j.chb.2016.09.024

- Khoo-Lattimore, C. (2015). Kids on board: methodological challenges, concerns and clarifications when including young children's voices in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 845-858. doi:10.1080/13683500.2015.1049129
- Kleine, D., Pearson, G., y Poveda, S. (2016). *Participatory methods: Engaging children's voices and experiences in research*. London: Global Kids Online. www.globalkidsonline.net/participatory-research
- Korsnes, O., Heilbron, J., Hjellbrekke, J., Bühlmann, F., y Savage, M. (2017). *New Directions in Elite Studies*. Routledge.
- Krishnatray, P., Singh, P., Raghavan, S., y Varma, V. (2009). Gratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes. *Journal of Creative Communications*, 4(1), 19-31. doi: 10.1177/097325861000400102
- Kuss, D.J., y Griffiths, M.D. (2011). Addiction to social networks on the internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environment and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Lane, D. (2001). Uses and gratifications theory - Mass communication context. Spring 2001 Theory Workbook. University of Kentucky. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20070312174330/http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm>
- Lange, P. (2018). Informal Learning on YouTube. *The International Encyclopedia Of Media Literacy*, 1-11. doi: 10.1002/9781118978238.ieml0090
- Lemish, D. (2020). Like post-cataract surgery: what came into focus about children and media research during the pandemic. *Journal of Children and Media*, 15(1), 1-4. doi:10.1080/17482798.2020.1857279
- León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación Y Sociedad*, (33), 115-137. doi:10.32870/cys.v0i33.7080
- Letnes, M.A., Veelo, N., Stänicke, L., Ní Bhroin, N., y Rasmussen, I. (2021). *Kids' Digital Lives During COVID-19 Times Digital practices, safety and well-being of 6- to 12-year-olds – a qualitative study*. Oslo: Norwegian University of Science and Technology.
- Leung, L. (2014). Predicting Internet risks: a longitudinal panel study of gratifications-sought, Internet addiction symptoms, and social media use among children and adolescents. *Health Psychology And Behavioral Medicine*, 2(1), 424-439.
- Liceo Naval Almirante Guise. (2020). Bienvenida. Recuperado de <http://www.lnag.edu.pe/informacion/bienvenida.html>
- Livingstone, S. (2013) Children's internet culture: Power, change and vulnerability in twenty-first century childhood. In D. Lemish (Ed.), *Routledge Handbook on Children, Adolescents and Media* (pp.111-119). London: Routledge.

- Lloría, R. (2020). Etnografía desde casa: pandemia y estado de alarma. *ARIES (Anuario de Antropología Iberoamericana)*, 6.
- Lobe, B., Livingstone, S., Ólafsson, K., y Vodeb, H. (2011). Cross-national comparisons of risks and safety on the internet. London: LSE, EU Kids Online.
- Lofgren, E. A. (2014). *Social media and equine science: The effect of LinkedIn on class engagement of equine higher education students*. (Disertación doctoral). Murray State University.
- Lwin, M., Miyazaki, A., Stanaland, A., y Lee, E. (2012). Online usage motive and information disclosure for preteen children. *Young Consumers*, 13(4), 345-356.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Markham, M., Gentile, D., y Graham, D. (2017). Social Media for Networking, Professional Development, and Patient Engagement. *American Society Of Clinical Oncology Educational Book*, 37, 782-787. doi:10.14694/edbk_180077
- Márquez, I., y Ardèvol, E. (2020). Lenguaje juvenil, autenticidad y resistencia entre los youtubers españoles. *Hispanic Research Journal*, 21(3), 221-236.
- Matsumoto, M., Aliagas, C., y Poveda, D. (2016). Young Children (0-8) and digital technology. España: European Commission.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mikecz, R. (2012). Interviewing Elites. *Qualitative Inquiry*, 18(6), 482-493. doi:10.1177/1077800412442818
- Miniwatts Marketing Group. (2020). World Internet Users and 2020 Population Stats. *INTERNET USAGE STATISTICS: The Internet Big Picture*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Montesinos, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla.
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili.
- Muñoz-Duran, N. (2017). *La contribución de las Redes Sociales Online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica*. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Comillas Madrid.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42(5), 837-855.

- Murthy, D. (2011). Emergent digital ethnographic methods for social research. In S. Hesse-Biber, *Handbook of Emergent Technologies in Social Research* (pp. 158-179). Oxford University Press.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., y Ismail, N. S. (2015). Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*. 17(2), 83-95.
- Ndimele, O. (2016). *ICT, globalisation & the study of languages & linguistics in Africa*. M & J Grand Orbit Communications.
- Odgers, C. y Robb, M. B. (2020). *Tweens, teens, tech, and mental health: Coming of age in an increasingly digital, uncertain, and unequal world, 2020*. San Francisco, CA: Common Sense
- Ofcom. (2018). Children's and parents' media use and attitudes report 2017. *Children's media literacy research*. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf
- Ofcom. (2020a). Children's and parents' media use and attitudes report 2019. *Children's media literacy research*. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf
- Ofcom. (2020b). Children's Media Lives: Life in Lockdown. *Children's media literacy research*. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/200976/cml-life-in-lockdown-report.pdf
- Ofcom. (2020c). Children's Media Lives – Wave 6. *Children's media literacy research*. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/190524/cml-year-6-findings.pdf
- Ofcom. (2021). Children's Media Lives 2020/21 – Wave 7. *Children's media literacy research*. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/217827/childrens-media-lives-year-7.pdf
- Ólafsson, K., Livingstone, S., y Haddon, L. (2013). *Children's Use of Online Technologies in Europe: A Review of the European Evidence Database*. London School of Economics and Political Science and EU Kids Online, London.
- O'Neill, B., Grehan, S., y Ólafsson, K. (2011). Risks and safety for children on the internet: the Ireland report: EU Kids Online. Recuperado de <http://arrow.dit.ie/cserrep/22/>
- Papalia, D., Olds, S., Duskin Feldman, R., Olivares Bari, S., y Padilla Sierra, G. (2009). *Psicología del desarrollo*. México: McGraw-Hill.

- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peirce, K. (2007). Uses and Gratifications Theory. In *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, 2, 841-843. Thousand Oaks, CA: SAGE Reference. <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX3470400454&v=2.1&u=psucic&it=r&p=GVRL&sw=w&asid=c5074e498be9ec0f170f115e3d9f52e5>
- Pérez, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Prisma Social*, 20, 76-91.
- Pew Research Center. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Platt, L. (2016). *Conducting qualitative and quantitative research with children of different ages*. London: Global Kids Online. www.globalkidsonline.net/young-children
- Prado, A. (2006). *La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Radesky, J., Schumacher, J. and Zuckerman, B. (2014). Mobile and Interactive Media Use by Young Children: The Good, the Bad, and the Unknown. *PEDIATRICS*, 135(1).
- Rideout, V., y Robb, M. B. (2019). *The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2019*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Rostom, M. (2020). Impact of Electronic Games on Children Attendance of Virtual Classes in Time of Coronavirus. *Democratic Arab Center*.
- Rubin, A. (1979). TELEVISION USE BY CHILDREN AND ADOLESCENTS. *Human Communication Research*, 5(2), 109-120. doi:10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Schneider, L. (2020). *The mediating role of coping self-efficacy on the relationship between strengths use and well-being among higher education students*. (Tesis de bachiller). University of Twente.
- Shafirova, L., y Cassany, D. (2019). Bronies learning English in the digital wild. *Language Learning & Technology*, 23(1), 127-144.

- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., y Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online.
- Smarty Pants. (2017). 2017 CLICKS, TAPS & SWIPES. Recuperado de https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/5435eb4d1e426bb420ac990f/5a316f6a4a2f7d0001965336_2017%20Clicks%20Taps%20%26%20Swipes%20EXCERPT.PDF
- Smarty Pants. (2018). 2018 CLICKS, TAPS & SWIPES: an in-depth analysis of the digital behaviors of U.S. children. Recuperado de https://assets.website-files.com/5435eb4d1e426bb420ac990f/5c0e96b3a85aeb683f531836_2018%20Clicks%20Taps%20and%20Swipes%20EXCERPT%20from%20Smarty%20Pants.pdf
- Smarty Pants. (2019). Brand Love 2019. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/smarty-pants-study-finds-youtube-is-1-brand-among-us-kids-300894505.html>
- Smith, K. (2020). 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- Statista. (2019). YouTube usage rate among children in selected countries in Latin America in 2019. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1055966/youtube-usage-children-latin-america/>
- Statista. (2020). *Global digital population as of April 2020*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2021a). *Coronavirus: impact on media consumption worldwide*. Recuperado de <https://www.statista.com/study/75012/global-media-consumption-and-the-coronavirus/>
- Statista. (2021b). *Coronavirus: impact on online usage in the U.S.* Recuperado de <https://www.statista.com/study/71797/coronavirus-impact-on-us-online-usage/>
- Steber, C. (2017). In-Depth Interviews: Data Collection Advantages and Disadvantages. Communications for Research (CFR). Recuperado de <https://www.cfrinc.net/cfrblog/in-depth-interviewing>
- Stukus, D. R. (2019). Social Media: Changing the Human Experience. *Social Media for Medical Professionals*, 1–21. doi:10.1007/978-3-030-14439-5_1
- Sullivan, J. (2019). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Sundar, S., y Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi:10.1080/08838151.2013.845827

- Think with Google. (2018). Benefits of YouTube Video Ads. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube/>
- Tiwari, P., Bishnoi, D., y Sachan, P. (2016). USE OF INTERNET AND ITS EFFECTS ON ADOLESCENTS. *International Journal Of Advanced Research*, 4(5), 1087-1090. doi:10.21474/ijar01/580
- Trinidad, R., y Zlachesvsky, N. (2013). Jugar en contextos tecnológicos uso y disfrute de Internet por niños y niñas de 8 a 10 años en Argentina, Paraguay y Perú. *Contratexto*, (21), 211-227. doi:10.26439/ctt.19934904
- Trültzsch-Wijnen, S. y Trültzsch-Wijnen, C.W. (2020). Kids digital devices in Covid-19 Times: digital practices, safety and well-being of the 6-12 years old. A qualitative study. *KiDiCoTi National Report Austria*. doi:10.25598/KiDiCoTi-AT-2020-2
- Ucelli, F., y García Llorens, M. (2016). *Solo zapatillas de marca: Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Vaca, R. (2015). Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet. En La televisión conectada en el entorno transmedia, coords. Miquel Francés i Doménec, Germán Llorca y Àlvar Peris. Pamplona: Eunsa Ediciones.
- Valentini, C. (2018). Social Media. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-13.
- Vergara, A., Peña, M., Chávez, P., y Vergara, E. (2015). Los niños como sujetos sociales: El aporte de los Nuevos Estudios Sociales de la infancia y el Análisis Crítico del Discurso. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 14(1).
- Vogl, S. (2015). Children's verbal, interactive and cognitive skills and implications for interviews. *Quality and Quantity*, 49, 319-38.
- von Salisch, M., Oppl, C., y Kristen, A. (2006). What Attracts Children? In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 147-163). Lawrence Erlbaum Associates.
- Wang, T.-L. (2014). The Usage Behaviors, Motivations and Gratifications of Using User-Generated Media: The Case Study of Taiwan's YouTube. *Advances In Journalism And Communication*, 02(04), 137-150. doi:10.4236/ajc.2014.24015
- Watanabe, C., Varma, S., y Günel, G. (2020). A Manifesto for Patchwork Ethnography. *Cultural Anthropology, Fieldsights*. <https://culanth.org/fieldsights/a-manifesto-for-patchwork-ethnography>
- We Are Social. (2020a). Digital 2020 report: Peru. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020>
- We Are Social. (2020b). Digital 2020: Global digital overview. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>

- Weiyang, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- West, R., y Turner, L. (2010). "Uses and Gratifications Theory" Introducing Communication Theory: Analysis and Application. 392-398. Boston: McGraw-Hill.
- Whiting, A., y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. doi:10.1108/qmr-06-2013-0041
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1994). Mass media research: An introduction. Belmont, CA: Wadsworth.
- YouTube. (2020). YouTube About - Press. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>
- Zhang, X., Bie, B., McLemore, D., Conlin, L., Bissell, K., Parrott, S., y Lowrey, P. (2017). Active Video Game Play in African American Children: The Effect of Gender and BMI on Exertion and Enjoyment. *Howard Journal Of Communications*, 28(3), 280-296.
- Zilka, G. (2018). Why Do Children and Adolescents Consume So Much Media? An Examination Based on Self-Determination Theory. *Global Media Journal*, 16(30).
- Zoom. (2020). *Zoom Meetings & Chat*. Recuperado de <https://zoom.us/meetings>



ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA

Acepto que mi hijo(a) participe voluntariamente en la investigación sobre YouTube y Niños en Lima en el contexto de la pandemia por el COVID-19, que llevan a cabo Sebastian Vidal y Valeria Silva, estudiantes de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de Lima.

He sido informado(a) que el objetivo de este estudio es explorar los usos que hacen de YouTube y las gratificaciones obtenidas en su consumo por parte de niños limeños de 9 a 11 años en el contexto de confinamiento por el COVID-19.

La sesión será a través de la plataforma ZOOM, para la cual se deberá tener encendida la cámara y micrófono. Esta tendrá una duración aproximada de 35 minutos y será grabada. Tengo conocimiento de que la identidad y opiniones de mi hijo(a) se mantendrán en estricta confidencialidad y no serán usados para otro propósito fuera de los de este estudio. También, que mi hijo(a) puede no responder alguna pregunta que se le formule y retirarse cuando así lo decida, sin que ello acarree ningún perjuicio.

Nombre del participante: _____

Nombre del padre/madre de familia: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Anexo 2: Protocolo

Herramientas:

- Verificación del permiso firmado de los padres de familia
- Laptop/computadora con cámara y micrófono
- Acceso a internet
- Materiales para el taller: links, encuestas y tarjetas de clasificación

Espacio: ZOOM

Tiempo: entre 4 y 6 pm

Duración: 35 minutos

Época del año:

- Primera etapa: junio, segundo bimestre del año escolar 2020
- Segunda etapa: mayo, segundo bimestre del año escolar 2021

Anexo 3: Guía de observación

Nombre del observador	
Nombre del evento	
Día/tiempo del evento	
Participante del evento	

1. Contexto de uso de YouTube

- ¿En qué habitación ve YouTube?
- ¿A qué hora comienza a ver YouTube?
- ¿Por cuánto tiempo lo ve?
- ¿Retorna a la plataforma? ¿Cuántas veces?
- ¿En qué momento del día lo ve más?
- ¿En qué dispositivo lo ve más?

Notas:

2. Usos de YouTube

- ¿Qué estaba haciendo antes de entrar a YouTube?
- ¿Qué es lo primero que hace al entrar a YouTube?
- ¿Cómo encuentra los videos para ver? ¿Qué recorrido hace para elegir un video?
- ¿Qué tipos de video ve? ¿De qué tratan?
- ¿Da likes/dislikes y/o deja comentarios? ¿Qué hace antes de dejarlos?
- ¿Cómo pasa de un video a otro?

- ¿Sigue a cuentas? ¿Qué youtubers ve?
- ¿Ha creado playlists?

Notas:

3. Gratificaciones de YouTube

- ¿Cómo elige qué video ver entre todas las opciones?
- ¿Qué le llama la atención de los videos para que lo vea?
- ¿Qué reacciones o comentarios tiene mientras ve los videos elegidos?
- ¿Cómo se siente luego de ver videos en YouTube?
- ¿Con quién o quiénes ve YouTube?
- ¿Con quienes habla sobre videos de YouTube? ¿De qué hablan?
- ¿Qué información busca en videos que le ayude a aprender cosas nuevas?
¿Para qué usa esa información?
- ¿Qué hace si no encuentra lo que busca en YouTube?
- ¿Qué otras aplicaciones/páginas visita? Y cuando no está en Internet, ¿qué le gusta hacer? ¿Ve videos relacionados a esto?
- ¿Qué ve más, YouTube o televisión?
- ¿Qué vídeos ha publicado en YouTube?

Notas:

4. Otras observaciones pertinentes no cubiertas por 1, 2 y 3

Notas:

5. Información adquirida a través de conversaciones

Notas:

6. Comentarios personales

Comentarios subjetivos del investigador, incluyendo inferencias y observaciones personales, reflexiones y reacciones emocionales.

Notas:



Anexo 4: Entrevista semiestructurada

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

Nombre del entrevistado: _____

Edad del entrevistado: _____

1. Introducción

Hola _____ (entrevistado), ¿cómo estás? Yo soy _____ (entrevistador) y vengo de la Universidad de Lima. Y bueno estoy aquí hablando contigo para hablar un poco sobre YouTube para un trabajo que estoy haciendo en la universidad, me importa mucho lo que piensas. Por eso, te voy a hacer unas preguntas sobre YouTube para que las contestes. Todo lo que digas se queda aquí, o sea, no se lo voy a contar a nadie.

Bueno, para comenzar cuéntame un poco sobre ti. ¿Cuáles son tus *hobbies*? Cuando no estás en Internet, ¿qué te gusta hacer? Y, ¿qué es lo que más te gusta hacer en Internet? ¿Cuáles son tus páginas favoritas?

2. YouTube en general

2.1 Contexto de uso

¿En qué dispositivo ves YouTube?

¿Cuánto tiempo ves videos en YouTube en el día? (*NOTA: Dar ejemplos si no se tiene una respuesta concreta: >1 hora, 2-3 horas, 4-5 horas, 6-7 horas, 7+*)

¿Cuántas veces a la semana ves YouTube?

¿Con qué palabras relacionas YouTube? ¿Por qué?

2.2 Uso de YouTube

Cuando entras a YouTube ¿qué haces?

¿Tienes una cuenta en YouTube? (*NOTA: Solo continuar con las demás preguntas del punto 2 si la respuesta es sí. Si no tiene cuenta, preguntar: ¿te gustaría seguir canales? ¿Por qué?*)

¿Te suscribes a los canales que te gustan? ¿Qué hace que des *like/dislike* a los videos? ¿Qué hace que comentes un video? ¿Qué hace que sigas a un canal?
¿Qué es lo que más te gusta de YouTube?

3. Videos de YouTube

3.1 Tipos de videos

¿Qué videos ves en YouTube? ¿De qué tratan los videos que ves? ¿Por qué ves estos videos? ¿Cómo encuentras esos videos? *(NOTA: MOSTRAR PANTALLA PRINCIPAL DE YOUTUBE PARA MOTIVAR A INDICAR RECORRIDO Y ESCOGER UN VIDEO, SI LO DESEA VER LOS PRIMEROS 2 MINUTOS Y LUEGO PREGUNTAR: ¿POR QUÉ LO ELEGISTE? ¿QUÉ TE GUSTÓ DEL VIDEO?)*

(NOTA: MOSTRARLE LAS TARJETAS DE LOS TIPOS DE VIDEOS PARA QUE LAS CLASIFIQUEN JERÁRQUICAMENTE MEDIANTE LA HERRAMIENTA POLL EN ZOOM) ¿Cuál es tu tipo de video favorito? ¿Por qué? ¿Cuál tipo de video te gusta menos? ¿Por qué? ¿Por qué ves cada tipo de video? ¿Crees que nos faltó incluir uno que tú ves? ¿Cuál?

3.2 Youtubers

¿Ves a muchos youtubers? ¿Cómo buscas sus videos?

¿Cuáles son tus canales o youtubers favoritos? *(NOTA: CREAR LISTA DE 5 MEJORES, ESCRIBIRLA EN LA PIZARRA VIRTUAL)* ¿Por qué? ¿Qué te gusta de ellos? ¿Qué no te gusta de ellos?

4. Motivaciones de YouTube

4.1 Liberación de tensión

Y en sí, ¿por qué ves videos de YouTube? ¿En qué momento del día los ves?
¿En qué lugar de tu casa los ves?

4.2 Aspecto social

¿Has publicado videos en YouTube? *(NOTA: Si la respuesta es sí, preguntar: ¿Qué tipo de video? ¿Por qué los publicaste? ¿Quiénes han visto tus videos?)*

¿Con quién o quiénes ves YouTube? ¿Por qué?

¿Con quienes hablas sobre videos de YouTube? ¿De qué hablan? ¿Por qué?

¿Cuáles youtubers has empezado a ver porque algún familiar o amigo lo ven?

¿Por qué?

4.3 Búsqueda de información

Y, cuando ves YouTube, ¿qué información buscas en videos que te ayuden a aprender cosas nuevas? ¿Para qué usas esa información?

4.4 Sentimientos y afición

¿Cómo te sientes luego de ver videos en YouTube? ¿Por qué?

¿A cuáles youtubers has dejado de ver? ¿Por qué?

4.5 Navegabilidad

Cuando entras a YouTube, ¿cómo eliges qué video ver entre todas las opciones?

¿Qué te llama la atención de un video para que lo veas? ¿Por qué?

¿Qué haces si no encuentras lo que buscas en YouTube?

4.6 Interactividad

¿Qué prefieres, ver YouTube o ver televisión? ¿Por qué? ¿Netflix o YouTube?

¿Por qué?

4.7 Riesgos y oportunidades

¿Qué reglas te han puesto tus padres para su uso de YouTube? ¿Por qué?

(NOTA: Si tiene prohibiciones, preguntar: ¿Qué canales te prohibieron ver sus padres? ¿Por qué?)

¿De qué cosas hay que tener cuidado en YouTube?

¿En qué te ha ayudado YouTube?

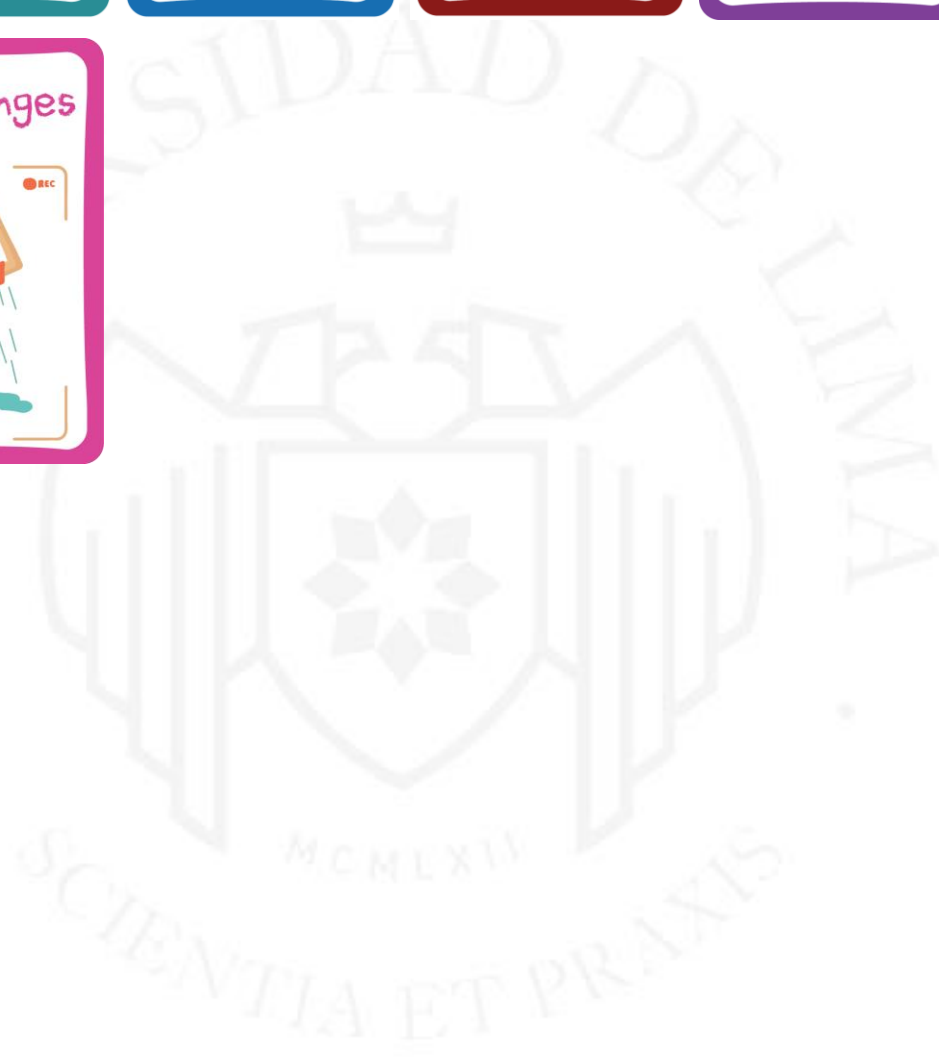
Finalmente, si YouTube dejara de existir, ¿qué harías? ¿Por qué?

5. Cierre

Bueno, ¿tienes alguna pregunta o comentario final que quieras decir? Eso sería todo. Muchas gracias por ayudarme y participar, tus respuestas me han ayudado un montón.

Recursos: diseño de las tarjetas de clasificación





Anexo 5: Listas de preferencia de videos por niños

Tabla

Listas de preferencia de videos por niños

Niña 1	Niña 2	Niño 1	Niño 2
1. Vlogs	1. Comedia	1. Gaming	1. Gaming
2. Experimentos	2. Gaming	2. Vlogs	2. Comedia
3. Noticias/Datos	3. Videos	3. Música	3. Challenge
4. Gaming	Satisfactorios	4. Compilaciones	4. Compilaciones
5. Música	4. Experimentos	5. Challenges	5. Reacciones
6. Rant/Storytime	5. Tutoriales	6. Reacciones	6. Experimentos
7. Videos	6. Challenge	7. Comedia	7. Música
Satisfactorios	7. Vlogs	8. Bloopers/Pranks	8. Tutoriales
8. Reacciones	8. Compilaciones	9. Tutoriales	9. Vlogs
9. Compilaciones	9. Bloopers/Pranks	10. Rant/Storytime	10. Rant/Storytime
10. Tutoriales	10. Música	11. Videos	11. Videos
11. Comedia	11. Reacciones	Satisfactorios	Satisfactorios
12. Challenges	12. Rant/Storytime	12. Noticias/Datos	12. Bloopers/Pranks
13. Bloopers/Pranks	13. Noticias/Datos	13. Experimentos	13. Noticias/Datos
Niña 3	Niña 4	Niño 3	Niño 4
1. Música	1. Vlogs	1. Gaming	1. Gaming
2. Tutoriales	2. Challenges	2. Reacciones	2. Música
3. Rant/Storytime	3. Tutoriales	3. Vlogs	3. Vlogs
4. Videos	4. Música	4. Música	4. Compilaciones
Satisfactorios	5. Comedia	5. Challenge	5. Reacciones
5. Compilaciones	6. Bloopers/Pranks	6. Videos	6. Experimentos
6. Vlogs	7. Rant/Storytime	Satisfactorios	7. Rant/Storytime
7. Comedia	8. Videos	7. Tutoriales	8. Challenges
8. Challenge	Satisfactorios	8. Rant/Storytime	9. Bloopers/Pranks
9. Bloopers/Pranks	9. Compilaciones	9. Experimentos	10. Comedia
10. Noticias/Datos	10. Experimentos	10. Bloopers/Pranks	11. Videos
11. Experimentos	11. Gaming	11. Compilaciones	Satisfactorios
12. Reacciones	12. Noticias/Datos	12. Comedia	12. Tutoriales
13. Gaming	13. Reacciones	13. Noticias/Datos	13. Noticias/Datos

(continúa)

(continuación)

Niña 5	Niña 6	Niño 5	Niño 6
1. Comedia	1. Tutoriales	1. Compilaciones	1. Gaming
2. Videos Satisfactorios	2. Videos Musicales	2. Gaming	2. Challenges
3. Noticias/Datos	3. Experimentos	3. Música	3. Videos Satisfactorios
4. Reacciones	4. Gaming	4. Noticias/Datos	4. Compilaciones
5. Challenges	5. Comedia	5. Rant/Storytime	5. Comedia
6. Música	6. Challenges	6. Experimentos	6. Experimentos
7. Bloopers/Pranks	7. Vlogs	7. Vlogs	7. Bloopers/Pranks
8. Experimentos	8. Bloopers/Pranks	8. Reacciones	8. Tutoriales
9. Tutoriales	9. Videos Satisfactorios	9. Challenges	9. Vlogs
10. Rant/Storytime	10. Reacciones Satisfactorios	10. Tutoriales	10. Música
11. Vlogs	11. Rant/Storytime	11. Comedia	11. Reacciones
12. Compilaciones	12. Compilaciones	12. Videos Satisfactorios	12. Noticias/Datos
13. Gaming	13. Noticias/Datos	13. Bloopers/Pranks	13. Rant/Storytime

Niña 7	Niño 7
1. Gaming	1. Gaming
2. Música	2. Vlogs
3. Noticias/Datos	3. Reacciones
4. Reacciones	4. Challenges
5. Compilaciones	5. Música
6. Comedia	6. Rant/Storytime
7. Tutoriales	7. Comedia
8. Experimentos	8. Videos Satisfactorios
9. Bloopers/Pranks	9. Bloopers/Pranks
10. Vlogs	10. Compilaciones
11. Rant/Storytime	11. Noticias/Datos
12. Challenges	12. Tutoriales
13. Videos Satisfactorios	13. Experimentos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Lista de top 5 youtubers de cada entrevistado

Tabla

Lista de top 5 youtubers de cada entrevistado

Niña 1		Niña 2		Niño 1		Niño 2	
1.	Haley Pham	1.	Un Poco De Todo	1.	Pepe El Mago	1.	ElrubiusOMG
2.	Ryan Trahan	2.	JuegaGerman	2.	AuronPlay	2.	Fernanfloo
3.	Dennis Daily	3.	Más Skabeche	3.	TheGrefg	3.	JuegaGerman
4.	Danny González	4.	Luisito Comunica	4.	Agustin51	4.	Holasoygerman
5.	Emma Chamberlain	5.	TheGrefg	5.	JuegaGerman	5.	Vegetta777
Niña 3		Niña 4		Niño 3		Niño 4	
1.	Dinosaur vlogs	1.	Josh Richards	1.	ElrubiusOMG	1.	ElrubiusOMG
2.	Tasty	2.	RULÉS	2.	Sinvieta	2.	AuronPlay
3.	Thomas Petrou	3.	Thomas Petrou	3.	Vegetta777	3.	Ibai
4.	Kevsho	4.	Alex Warren	4.	Luisito Comunica	4.	JuegaGerman
5.	iOA	5.	Brent Rivera	5.	Asmr With Sasha	5.	TheGrefg
Niña 5		Niña 6		Niño 5		Niño 6	
1.	Qué pasaría si	1.	Troom Troom	1.	La Gambeta	1.	Pato Horneado
2.	Nino's Home	2.	WooHoo	2.	Fran MG	2.	Plech
3.	Te lo resumo	3.	Un Poco de Todo	3.	Fifa-Droid	3.	RaptorGamer
4.	Andynzein	4.	Ideas en 5 minutos	4.	Robert PG	4.	Inventor 101
5.	JuegaGerman	5.	XpressTV	5.	AuronPlay	5.	Mikecrack
Niña 7				Niño 7			
1. JuegaGerman				1. Mikecrack			
2. Mikecrack				2. Pato Horneado			
3. MrBeast Gaming				3. JuegaGerman			
4. Dream				4. ElTrollino			
5. Luisito Comunica				5. RaptorGamer			

Fuente: Elaboración propia