**USOS DE YOUTUBE EN NIÑAS**

Usos por parte de niñas de entre 6 y 8 años dentro del área de influencia de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

Alfonzo, Y / Avila, J /Bejarano, M / Collazo, C / Gauto, P / Regueiro, G

UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO

**Resumen**

En el marco del *Estudio de procesos de apropiación de tecnologías en niños de entre seis a ocho años de edad* que se desarrolla en el programa dirigido por la Dra. Roxana Cabello: Usos de Medios Interactivos del Instituto de Desarrollo Humano (UMI), UNGS; analizaremos los usos de YouTube en niñas de entre seis a ocho años de edad en el área de influencia de la Universidad Nacional de General Sarmiento, poniendo el foco especialmente sobre tres cuestiones: en principio, desde qué dispositivos acceden las niñas de 6 a 8 años de edad al portal de YouTube; por otra parte, cuáles son los consumos que realizan dentro de la plataforma y en última instancia, si este consumo está o no condicionado por una idea de roles de género. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una investigación cuantitativa y empírica.

Palabras clave: usos, tecnología, apropiación, YouTube, niñas, género, dispositivos.

**Introducción**

En la presente ponencia se abordará la temática del Uso de YouTube por parte de niñas de 6 a 8 años de edad dentro del área de influencia de la Universidad Nacional de General Sarmiento. El objetivo del trabajo se centra en realizar una contribución para la respuesta de los siguientes interrogantes: en principio, *a través de cuáles dispositivos acceden las niñas de entre 6 y 8 años de edad a la plataforma*; en segunda instancia, *qué tipo de videos consumen estas niñas;* y por último, *si se ve reflejado en el consumo del material que la plataforma provee, una evolución en la percepción de los roles de género.*

Se presentan aquí algunos de los resultados de una investigación cuantitativa y empírica que se llevó a cabo por medio de una encuesta como herramienta de recolección de datos. La misma se caracterizó por ser personal y “cara a cara”. Se realizó mediante un cuestionario directo, semi-estructurado a una población de personas adultas que tuvieran a cargo, por los menos 5 horas diarias, a niñas y/o niños de entre 6 y 8 años de edad dentro de la zona de influencia de la UNGS (San Miguel, Malvinas Argentinas, José C. Paz y otras ciudades/localidades cercanas de GBA Norte y GBA Oeste). Se utilizó una muestra de tipo no probabilística, intencional y por bola de nieve. La totalidad del tamaño de la muestra fue de 357 casos. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 18 de septiembre y el 9 de octubre del 2018. Este relevamiento de información se vincula con la investigación *Estudio de procesos de apropiación de tecnologías en niños de entre seis y ocho años de edad* que se desarrolla en relación con el Programa: Usos de Medios Interactivos (UMI) del Instituto de Desarrollo Humano (IDH)[[1]](#footnote-1), UNGS, y se desarrolló en el marco del Seminario Usos de Medios Interactivos.

**Conceptualizaciones y antecedentes**

En este apartado se presenta~~rá~~n las definiciones de los conceptos centrales que se enfocan en la ponencia: YouTube, tecnología, apropiación de la tecnología y usos. Además, se realiza~~rá~~ una presentación de los estudios considerados como antecedentes de esta investigación.

En principio, YouTube es un portal de Internet creado a mediados de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal. La plataforma permite a sus usuarios subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo. Ardevol y San Cornelio (2007:6) afirman que “muy a pesar de las restricciones de las reglas de copyright que limitarían los contenidos a las autoproducciones, es posible encontrar en YouTube «clips de películas, programas de televisión, anuncios o documentales y parodias o re-elaboraciones amateur de estas producciones profesionales, la mayoría muy populares»” (Citado en Trinidad, R. y Zlachesvsky, N., 2013:219). En América Latina, los países con mayor consumo de esta herramienta tecnológica son Perú, Paraguay, Costa Rica, Uruguay, México, Ecuador, y Argentina (Balarezo B., 2018:1). En ese contexto, nos interesa explorar qué tipo de relación establecen las niñas con este portal web. Tal como señala Roxana Cabello en *TECNOSFERA INFANTIL: ¿Cómo pensamos el ambiente tecnocultural en el que crecen los chicos y las repercusiones que tiene en ellos?* “el ecosistema tecnocultural en el cual realizamos la vida en la actualidad podría estar influyendo en los modos como se desarrollan prácticas, pensamientos, sensibilidades, competencias comunicativas y otros aspectos de la infancia.” (Cabello R., 2018:11)

En segundo lugar, según la RAE la tecnología se define como el “conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. Bajo este punto de vista, Derry y Williams (1960) sostienen que “la tecnología comprende todo el conocimiento y los dispositivos por medio de los cuales el hombre ha ido dominando y reinando sobre el ambiente natural que lo rodea”.

En tercer lugar, la apropiación de las tecnologías es definida históricamente a partir de la creencia errónea de que los niños se vinculan naturalmente con YouTube, redes sociales y otras posibilidades que da el acceso a internet (Cabello R., 2017:2). Para López (2017:89) el encuentro de las personas con las tecnologías “da lugar a un proceso dialéctico, creador de sentido, integrador del pensamiento y productor de derivaciones prácticas, emocionales, relacionales y cognitivas permitiéndole a los seres humanos la expansión del conocimiento y el nivel civilizatorio a través de la historia.”.

Por otro lado, respecto al concepto de usos, Cabello propone en *Sobre los usos de los juegos en red en áreas periurbanas de Buenos Aires* (2008:2) que los usos de las tecnologías por parte de los sujetos tienen que ver con la recepción de los mensajes mediáticos y sobre todo de las representaciones que estos construyen y que los usuarios relacionan con su vida cotidiana. La autora sostiene que en el caso de los usos de tecnologías digitales informáticas, las opciones de los usuarios son múltiples debido a la relación interactiva que establecen con los mismos. En cuanto al análisis de los usos de tecnología en las niñas de entre seis y ocho años, Cabello afirma que estos “dependen de los modos como las familias se las presentan y los tipos de autorizaciones y restricciones que realizan.”

Los estudios que consideramos antecedentes de nuestro trabajo de investigación son los siguientes: por un lado, *Análisis sobre el uso de la plataforma digital Youtube, su influencia en niños/as de 7 a 10 años de la ciudadela los cidros, Guasmo Central, cantón Guayaquil, provincia de Guayas* (Balarezo B., 2017), realizada por la Universidad de Guayaquil. La hipótesis de este estudio es que se utiliza de manera constante, ilimitada e incorrecta la plataforma YouTube y esto da como resultado una influencia significativa en las relaciones personales entre la familia y el infante. Para llegar al resultado se realizaron encuestas a padres y madres. De la información obtenida, la vinculada a los dispositivos con los que cuentan los niños y niñas en sus hogares y la que se enfoca en el tipo de contenido que visualizan en la plataforma, nos resultan de gran importancia, ya que tienen un vínculo directo con parte de los temas que hemos abordado a lo largo de la investigación.

Por otra parte, tuvimos en cuenta la investigación *Jugar en contextos tecnológicos: uso y disfrute de internet por niños y niñas de 8 a 10 años en Argentina, Paraguay y Perú*, realizada por la Universidad de Buenos Aires y por la Pontificia Universidad Católica del Perú.Aquí se plantea que más allá de las diferencias y particularidades de los contextos nacionales, estos tienen en común que el uso y disfrute que los menores hacen de internet están influenciados por la clase, el género, la edad y el nivel socioeconómico de los niños y niñas en cuestión. Consideramos que el abordaje de la cuestión de género realizado en dicha investigación nos es de gran utilidad a la hora de generar orientaciones para el análisis de los resultados de nuestro trabajo.

**Análisis de los resultados obtenidos**

Tal como se planteó en el apartado anterior, se realizó una encuesta apoyada en una muestra de 357 casos, que permitió generar información respecto del uso de tecnologías en niños y niñas de 6 a 8 años de edad. En esta parte del trabajo tomaremos en cuenta la información obtenida en dicho estudio para intentar responder los tres interrogantes que nos hemos planteado anteriormente.

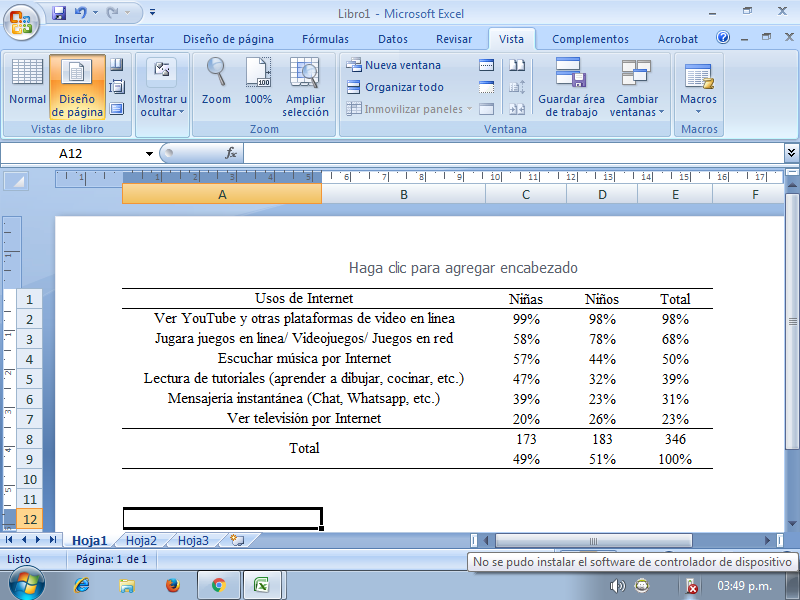
La mediatización de los hogares avanza constantemente y esto queda demostrado en nuestro estudio por el amplio uso de dispositivos electrónicos que observamos en los hogares. Así el concepto de la casa inteligente, con las tecnologías domesticadas, da lugar a la conformación de una esfera totalmente electrónica, donde estas tecnologías son un componente más de la casa. (Morley, D., 2007, p. 143)

Podemos entender mejor este proceso de mediatización acelerada, nuestros vínculos con las tecnologías y desde qué dispositivos se realiza esta apropiación y uso de las tecnologías en las niñas (Cabello, 2017), repasando brevemente el espacio de tiempo desde que aparecieron hasta que se volvieron imprescindibles en los hogares. Según la ley de Moore[[2]](#footnote-2) aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en un circuito integrado, es decir, aumentan las velocidades de los procesadores o potencia de procesamiento total para las computadoras. Junto con el surgimiento de Android, el sistema operativo líder en smartphones y tablets, estas tecnologías se impusieron en los hogares. En este contexto, se produce un cambio radical en nuestra sociedad y también en la relación de los niños con las tecnologías. En particular, los datos apoyan esta idea cuando, por ejemplo, vemos que en los últimos tres meses prácticamente el 100% de las niñas se conectó a internet. También lo vemos en el alto porcentaje de uso diario de las conexiones a Youtube, y por la cantidad de horas diarias en las que acceden a esta plataforma, que es un promedio de 2 horas por día.

Entre la información considerada relevante en esta ponencia, podemos observar que en cuanto las **formas de uso de internet en niñas**, el 99% de los adultos encuestados plantea que las niñas utilizan internet para ver YouTube y otras plataformas de video en línea, alejándose bastante del resto de las formas de uso de internet, las cuales ninguna supera el 60% (Ver tabla 1). Nuestras conclusiones están de acuerdo con uno de los antecedentes citados, ya que “el 100% de los niños encuestados manifestaron utilizar la plataforma YouTube todos los días, con la finalidad de observar contenidos visuales de su preferencia.” (Balarezo B., 2018:26). Asimismo, también podemos ver que el 100% de las niñas se conectó a YouTube en los últimos tres meses mayoritariamente por la tarde y la noche, destinando un total de 2,6 hs en promedio por día al consumo de contenidos de este portal web.

Tabla 1.

Formas de uso de internet en niñas de 6 a 8 años de edad



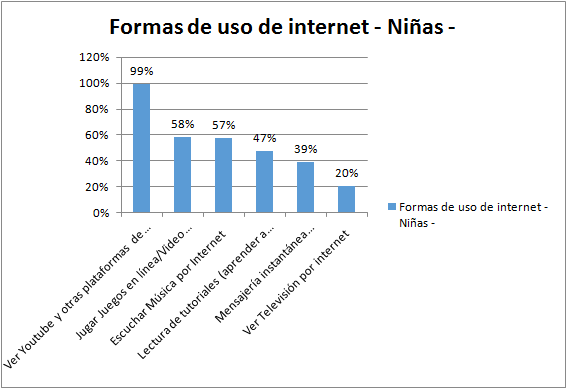
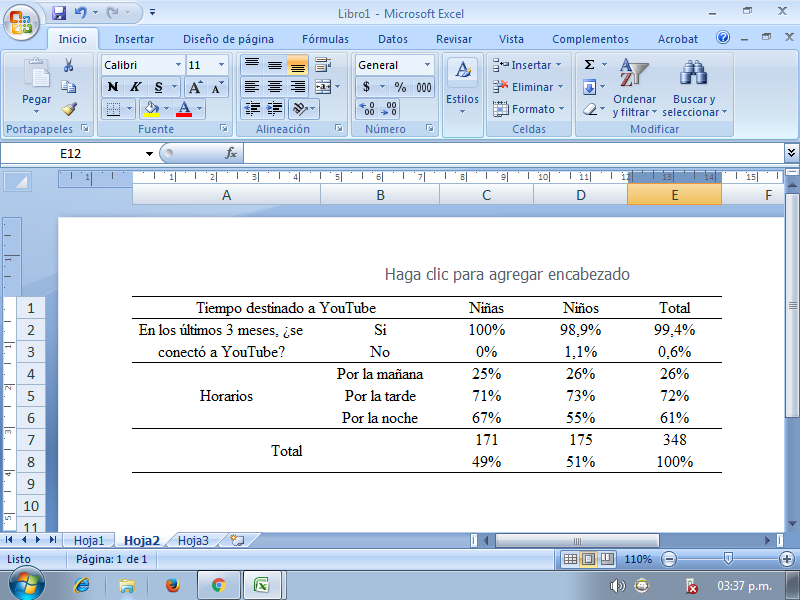


Tabla 2

Tiempo destinado a YouTube en niñas de 6 a 8 años de edad.



**A través de cuáles dispositivos acceden las niñas a la plataforma**

Para responder al primer interrogante planteado contamos con las respuestas obtenidas en la pregunta del cuestionario:**¿A través de qué dispositivos el niño /niña accede habitualmente a Youtube?**

Según los resultados obtenidos, el 79% de las niñas encuestadas acceden a la plataforma de YouTube a través de un teléfono celular, en segundo lugar, se observa que el 57% lo hace a través de Tablet  (tipo Ipad u otra marca) y en tercer lugar el 48% lo hace a través de Smart TV (televisor que puede conectarse a Internet inalámbrico por sí mismo, sin ningún dispositivo adicional). Esto acompaña la funcionalidad que ofrecen en cuanto a ser dispositivos móviles, lo cual se compatibiliza perfectamente en el hecho cotidiano de la movilidad natural de los niños. Martín Restrepo afirma que “ya son tecnologías de estar en movimiento, ocupan el mundo real, ya no les gusta estar quietas” (Restrepo, M., 2015:67). También se desprende del estudio que no existen diferencias entre niñas y niños en este tipo de uso. En cuanto al acceso a YouTube a través del celular, nuestros datos están en línea con la investigación tomada como referencia *Análisis sobre el uso de la plataforma YouTube, su influencia en niños/as de 7 a 10 años,* estudio donde se encuentra que el 73% de los chicos con edades comprendidas entre 5 y 15 años son usuarios de la plataforma.También este trabajo coincide con la bibliografía, cuando menciona un avance en el consumo individual de contenidos, gracias al soporte tecnológico que así lo permite (los teléfonos inteligentes, tablets, Smart TV) en detrimento de otros medios usados socialmente, como la televisión.

Tabla 4.

Dispositivos de acceso a YouTube en Niñas y Niños de 6 a 8 años de edad.

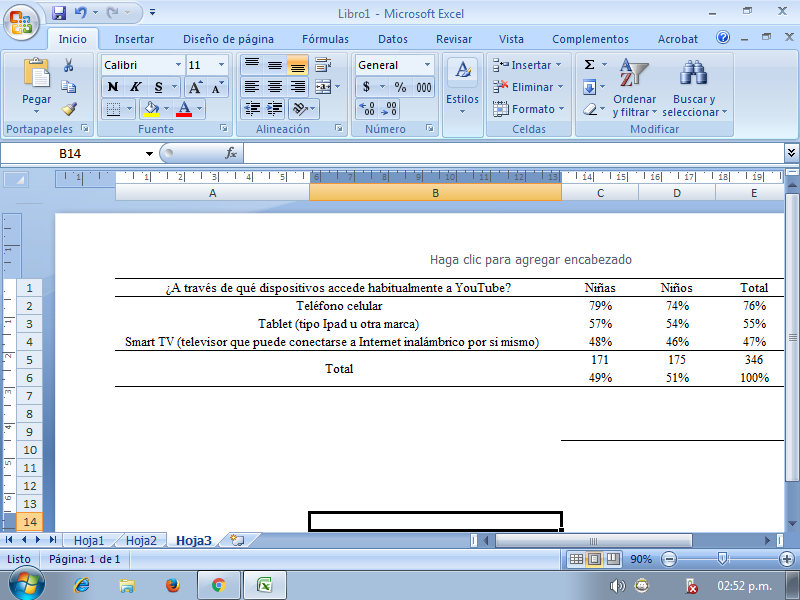
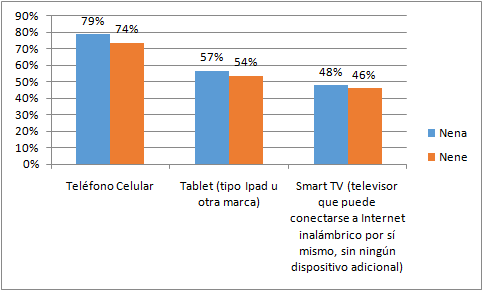


Gráfico 2.

Representación de los dispositivos de acceso a YouTube en Niñas y Niños de 6 a 8 años de edad.

**Qué tipo de videos consumen las niñas de entre 6 y 8 años**

Según el informe de la UBA, en el artículo *Jugar en contextos tecnológicos: uso y disfrute de internet por niños y niñas de 8 a 10 años en Argentina, Paraguay y Perú*, las preferencias de los niños y niñas a la hora de mirar videos están focalizadas en el consumo de contenidos de la cultura popular, que recrean o parodian de forma libre contenidos de la industria cultural. Sin embargo, ellos construyen nuevas narrativas al seleccionar e interpretar los videos a partir de sus experiencias previas. Este proceso manifiesta el despliegue de prácticas lúdicas adecuadas, donde sus intereses, costumbres y saberes se relacionan activamente. En este artículo, las autoras explican que las opciones que los niños buscan son limitadas pero que, en comparación con los medios masivos como la televisión, hay un margen mayor para la agencia y para la creatividad en el acceso y selección del producto debido a que en YouTube los contenidos son producidos por los usuarios. De esta manera, sostienen que los videos que miran, recrean y comparten podrían ser definidos como caseros porque ellos los podrían realizar. Sin embargo, destacan que no están separados de los discursos hegemónicos. “Están impregnados de lógicas propias del capitalismo, ya que el productor de contenidos tiene en cuenta al espectador desde el momento mismo de su producción y los videos suelen ser ideados para ser difundidos.” (Trinidad, R. y Zlachesvsky, N., 2013:219)

A partir de la pregunta realizada en la encuesta **¿Qué tipos de cosas ve habitualmente el niño o niña por YouTube?** podemos responder nuestro primer interrogante. Según los resultados obtenidos, entre las niñas que se conectan a esta plataforma y de acuerdo con las declaraciones de los adultos entrevistados, en el primer puesto, el 34% de las niñas miran Musica / Musica Infantil; en segundo lugar, el 26% dijo que visualizan Youtubers y en tercer lugar, el 18% admite que ven Dibujitos (Sin especificar).

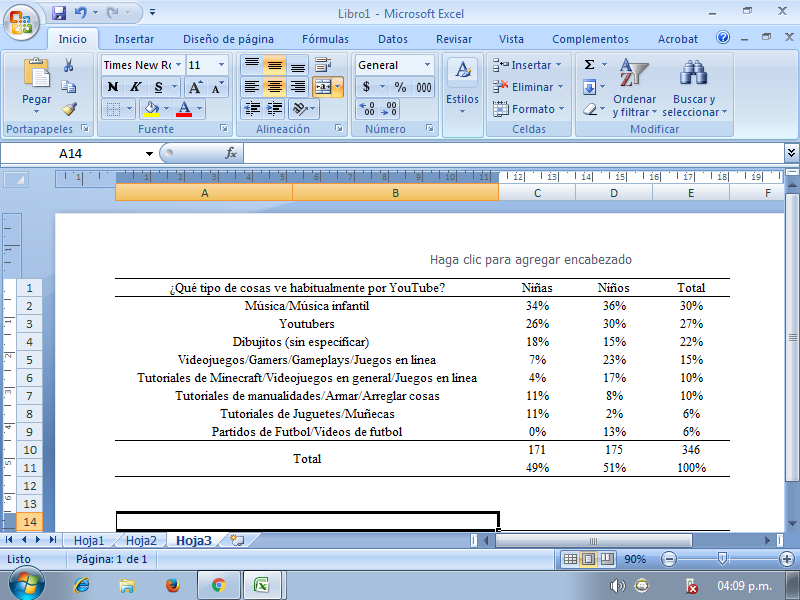
A diferencia de los resultados mencionados, y a partir de una metodología diferente (de tipo cualitativo) en el estudio de la UBA se encontraron tres temáticas transversales en los videos que miran en YouTube los niños y niñas de todos los países. A partir de la observación de talleres de navegación libre de tercer grado de primaria las autoras descubrieron que las parodias de los héroes de dibujos animados son los videos más vistos. “La temática de estos videos juega con lo que ni remotamente estarían vinculados sus protagonistas. Los presentan como personajes alejados de la idílica imagen de la inocencia y bondad.” (Trinidad, R. y Zlachevsky, N., 2013:220)

Por otra parte, las autoras destacan que los niños y las niñas disfrutan de ver videos de terror aunque les generan miedo. Explican, además, que “en el uso que hacen los niños de los contenidos de YouTube surgen interpretaciones en las que saberes y creencias locales se ponen en juego.” (Trinidad, R. y Zlachevsky, N., 2013:221)

Por último, y en relación con el género, sostienen que a los varones les gustan las producciones animadas de humor negro que montan diálogos sobre videos originales de personajes de la cultura popular, e insertan imágenes con contenido sexual y vulgares. Bananeros y los videos de Vete a la Versh (en línea) son ejemplos de este tipo.

Tabla 3.

Tipo de videos que miran habitualmente las niñas y niños por YouTube



**¿Se refleja en el consumo de YouTube de las niñas una evolución en la percepción de los roles de género?**

Al hablar de roles de género nos referimos a aquellas construcciones sociales reproducidas cotidianamente que tienden a establecer cómo debemos comportarnos respecto a nuestro género. Estás ideas prefabricadas son muy poderosas, más cuando se inculcan desde la niñez, encasillando a los niños y a las niñas, estableciendo límites con respecto a qué tipo de ropa usar, qué actividades pueden o no realizar e incluso qué debe gustarles y qué no. Los roles de género están presentes en prácticamente todos los contextos de la vida, y el terreno del entretenimiento no es la excepción. Como hemos mencionado con anterioridad, YouTube pasó a ser una de las principales fuentes de entretenimiento de las niñas, por lo que es más que relevante tener en cuenta el tipo de contenido que consumen en dicha plataforma a la hora de indagar cuáles son sus intereses actualmente, en un contexto en el que las infancias libres de etiquetas son un tema recurrente.

En este sentido, la investigación llevada a cabo por la Universidad de Buenos Aires y la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2013, muestra que a la hora de abordar la cuestión de género, aplicada a los videojuegos consumidos por los niños y las niñas de entre 8 y 10 años, los resultados indicaron una clara reproducción de los clásicos estereotipos de género:

Así, en la página Juegos de Chicas (en línea), y en otras similares, se relaciona directamente a los juegos de vestir, maquillar, cocinar o peinar con los gustos y prácticas de las niñas. La asociación de las niñas con las compras, la ropa, la cocina, la belleza y las mascotas hacen una clara alusión a la mujer como objeto de admiración, maternal y consumista, en un entorno de colores pastel donde predomina el rosado. Por otro lado, manifestando una evidente polarización, los juegos asociados con los gustos y prácticas de los niños incluyen armas, autos, luchas y fútbol. Se recurre a estereotipos de violencia y agresividad, como elementos constructores de la masculinidad infantil. Cabe señalar que en la investigación los varones demostraron tener mayor resistencia a jugar con «juegos de chicas» que las niñas a jugar con aplicaciones producidas para el sexo opuesto. (Trinidad R. y Zlachesvsky N., 2013:216)

Observando nuevamente la pregunta reflejada en la Tabla 3 podemos responder nuestro segundo interrogante: *si se ve reflejado en el consumo del material que la plataforma provee una evolución en la percepción de los roles de género.* Cinco años después del artículo que mencionamos con anterioridad podemos observar en los resultados obtenidos en nuestra investigación ciertas variaciones respecto a los intereses de las niñas. La tabla 3 refleja que el tipo de videos que consumen con más frecuencia las niñas no está destinado para un género en particular e incluso es visto por los niños con una frecuencia bastante similar: según las personas encuestadas, un 34% de las niñas escuchan música y música infantil, en el caso de los niños un 36%; un 26% de las niñas ve youtubers, mientras que en los niños un 30%; y un 18% de las niñas ve dibujitos, sin especificar cuales, mientras que los niños lo hacen en un 15%. De todas formas, esto no quita el hecho de que en algunos casos se siguen evidenciando estereotipos respecto al género: por ejemplo, ninguna de las niñas encuestadas mira partidos de fútbol o videos de fútbol mientras que el 13% de los niños encuestados sí. Sucede algo similar con los tutoriales sobre juguetes/muñecas ya que el porcentaje de niñas que los consumen es del 11% mientras que solo el 2% de los niños lo hace. De la misma manera ocurre con los Tutoriales para bailar/coreografías, solo el 1% de los niños mira este tipo de videos mientras que el 12% de las niñas lo hace. En los casos de videos de tutoriales de cocina y de maquillaje, actividades ligadas tradicionalmente sólo al género femenino, observamos que las niñas los consumen en un 6% y 5% respectivamente, valores relativamente bajos, frente a un 1% en ambos casos por parte de los niños.

**Conclusiones finales**

Luego de haber analizado la información obtenida en la investigación sobre el Uso de Youtube en niñas de 6 a 8 años de edad dentro del área de influencia de la Universidad Nacional de General Sarmiento, retomaremos los interrogantes anteriormente planteados e intentaremos brindar una respuesta.

En principio, podemos concluir en respuesta del primer interrogante planteado, con respecto al dispositivo principal por el que las niñas acceden a la plataforma, logramos determinar que el más utilizado es el teléfono celular, en segundo lugar, se posiciona la tablet y en tercer lugar, el Smart TV. Nos resulta interesante que las dos formas más utilizadas de acceder a Youtube sean a través de pantallas destinadas al uso individual, que permiten la movilidad pero que hacen que cada vez sea menos frecuente que las niñas vean contenidos audiovisuales acompañadas. Esto podría ser síntoma de un proceso de desplazamiento del uso tradicional de la televisión, aunque nuestra investigación no podría precisarlo, por lo que consideramos esta cuestión un posible tema para abordar en otros trabajos.

En segunda instancia, podemos afirmar que, de acuerdo con el antecedente citado, las niñas consumen mayormente contenidos de la cultura popular como son la música y los dibujitos. El otro punto en el que nuestro estudio coincide con el artículo antecedente tiene que ver con que las niñas estudiadas consumen contenido “casero”, es decir, que no proviene de una industria cultural, aunque la toma como referencia, sino que es un contenido que puede ser producidos por ellas mismas, como es el caso de los youtubers, que son personas que realizan videos con distintas estructuras y temas esporádicamente y consiguen tener un número considerable de seguidores de sus canales.

Finalmente, en cuanto a la pregunta por si se pueden observar en los consumos de YouTube una evolución en la percepción de los roles de género, consideramos que en cierta medida sí, es posible. Comparando con la investigación que tomamos como antecedente, la cual fue hace solo 5 años, hay cambios notorios. Lo más visto por las niñas coincide con lo más visto por los niños, por lo que podríamos considerar que sus intereses son similares, a pesar de que en ciertos tipos de videos, que se consumen con menos frecuencia, se mantenga la idea de que hay contenido destinado específicamente para un género en particular. De todas formas nos resultaría más que interesante abordar nuevamente el tema en futuras investigaciones e intentar determinar si a medida que los niños y las niñas crecen la reproducción de los roles de género disminuye o se incrementa. Siguiendo esta línea, otro interrogante relevante a responder sería detallar el motivo por el cual las niñas consumen los videos que señalamos anteriormente.

**Bibliografía**

Asociación Chicos.net., (2015) *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina*. Disponible en [www.tecnologiasi.org/chicosytecnologia.pdf](http://www.tecnologiasi.org/chicosytecnologia.pdf)

Balarezo Vallecilla B., (2018) *Análisis sobre el uso de la plataforma digital Youtube y su influencia en niños/as de 7 a 10 años de la ciudadela los cidros, Guasmo Central, cantón Guayaquil, provincia del guayas, periodo 2017.* Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/26984?mode=full>

Cabello R., (2011) *Sobre Los Usos De Los juegos en Red en Áreas Periurbanas De Buenos Aires.* Revista ALAIC. Disponible en <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/37>

Cabello R., (2017) *TECNOSFERA INFANTIL. ¿Cómo pensamos el ambiente tecnocultural en el que crecen los chicos y las repercusiones que tiene en ellos?*. Revista Razón y Palabra Vol. 22 Núm. 2\_101. Disponible en <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1216>

Derry, T., y Williams, T. (1960). *A Short History of Technology: From the Earliest Times to A.D. 1900*. New York, Primera edición, 1961.

De Gortari, E. (1988). Diccionario de la Lógica. México: Plaza y Valdés

Diccionario de la lengua española. Disponible en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Morley D., (2007) *MEDIOS, MODERNIDAD Y TECNOLOGÍA. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultur*a. Barcelona, Primera edición, diciembre de 2008.

Trinidad R. y Zlachevsky 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*. Disponible en<https://www.researchgate.net/publication/321349470_Jugar_en_contextos_tecnologicos_uso_y_disfrute_de_Internet_por_ninos_y_ninas_de_8_a_10_anos_en_Argentina_Paraguay_y_Peru>

1. Dirigido por la Dra. Roxana Cabello [↑](#footnote-ref-1)
2. Esta conclusión empírica fue el resultado de un trabajo de observación del cofundador de Intel, Gordon Moore en el año 1965. [↑](#footnote-ref-2)