

Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles

Study of media competence against the impact of the youtubers in minors in Spain



D. Manuel Antonio Conde

Estudiante Doctorado. Universidad de Huelva. España



Dra. Áqueda Delgado Ponce

Investigadora del Grupo de Investigación AGORA de la Universidad de Huelva. España

Recibido: 2020/12/04 **Revisado:** 2021/02/17 **Aceptado:** 2021/03/08 **Preprint:** 2021/04/12 **Publicado:** 2021/05/01

RESUMEN

Los youtubers aglutinan a miles de seguidores en YouTube, su cercanía y la interactividad con sus seguidores son clave para mantener una comunidad que en muchas ocasiones se hacen dependientes de estos, ya que para muchos menores, se convierten en el único medio audiovisual, y sus padres en la mayoría de los casos no conocen el comportamiento de estos en línea. Tras la revisión teórica sobre redes sociales, las familias y los menores frente a Internet y YouTube y la competencia mediática de estas, con el objetivo de analizar la competencia mediática de los padres y la percepción que estos tienen sobre el impacto que producen los youtubers en sus hijos, realizamos un trabajo de campo a través de un instrumento de entrevista semiestructurada, utilizando un enfoque de estudio cualitativo, entrevistando a padres de la muestra seleccionada con menores con edades comprendidas entre los 9 y 15 años. Los resultados obtenidos fueron analizados con una herramienta de rejillas de creación propia y el software de Atlas.Ti. Las principales conclusiones han permitido advertir que a pesar del conocimiento que tienen las familias sobre el consumo mediático de sus hijos, no asumen un papel activo en la protección de estos.

ABSTRACT

Youtubers bring together thousands of followers on YouTube, their proximity and interactivity with their followers are key to maintaining a community that often becomes dependent on them, since for many children, they become the only audiovisual medium, and their Parents in most cases do not know their behavior online. After the theoretical review on social networks, families and minors in front of the Internet and YouTube and their media competence, with the aim of analyzing the media competence of parents and their perception of the impact that youtubers have on their children, we carry out a field work through a semi-structured interview instrument, using a qualitative study approach, interviewing parents of the selected sample with minors between the ages of 9 and 15 years. The results obtained were analyzed with a grid tool of our own creation and the Atlas.Ti software. The main conclusions have allowed us to warn that despite the knowledge that families have about the media consumption of their children, they do not assume an active role in their protection.

PALABRAS CLAVES · KEYWORDS

Competencia mediática, YouTube, menores, padres y comunicación
Media competence, YouTube, children, family y communication

1. Introducción

1.1. Menores en Internet y redes sociales

En la actualidad el uso de Internet por los menores españoles está muy extendido, según los datos de la última encuesta del INE el 95.1% de los menores entre 10 y 15 años de edad utilizan Internet, siendo el acceso desde diversos dispositivos y lugares, poniendo de manifiesto que el 83.4% de los hogares españoles disponen de conexión de banda ancha. Este porcentaje tan alto viene acompañado del que tienen los menores a través del móvil; en España el 69,1% de los menores de 10 a 15 años disponen de un teléfono móvil, lo que puede indicarnos lo normalizado que está el uso de Internet entre éstos (Instituto Nacional de Estadística, 2017; Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017: 15; Salcines-Talledo, Ramírez-García, & González-Fernández, 2018). También es importante conocer lo que representan las redes sociales para los españoles, pues el amplio uso que se les está dando por todas las generaciones es muy significativo. El 86% de la población española hace uso de las redes sociales, y en España hace tan solo dos años existían 5,2B de teléfonos móviles (Becker, 2013; IAB Spain, 2017). El tiempo en Internet y el uso de las redes sociales por los menores tiene una correlación. “Son aquellos los que hacen un uso más intensivo de las redes sociales quienes realizan con más frecuencia actividades en la red, a excepción de los juegos en red” (García, López-de-Ayala, & Catalina, 2013: 202). Significaría que aquellos menores que utilizan de una forma más intensa las redes sociales posteriormente presentan una mayor actividad en Internet, diversificando su presencia en diversas redes y sitios, incluso llegando a especializarse en algunas de las herramientas de comunicación que se les ofrece en Internet.

Debemos tener presente que cuando hablamos de Internet y redes sociales, los menores se enfrentan, además, al uso diario de diversas tecnologías y la competencia digital que se les atribuye en el manejo de las mismas, siendo evidente que la utilización de ésta representa todo un universo de representaciones culturales y sociales. El ordenador, las tablets y los smartphones, no solo son elementos tecnológicos comunes entre los menores, pues los mismos “suponen un escenario simbólico que involucra nuevas formas de sociabilidad y entretenimiento, para acercar la presencia de los otros, tener un status en el grupo de referencia” (Barujel, Varela, & Rodes, 2017: 182).

La comunicación virtual, y especialmente a través de las redes sociales, a los menores les permite no tener pausas en sus relaciones, la comunicación es normalmente continua y sin intervalos, pues estos están constantemente revisando sus comunicaciones a través de sus dispositivos electrónicos. Comunicación con otros iguales que sucede frecuentemente en sus redes sociales, como en el caso de WhatsApp, el cual ocupa el lugar central para todos ellos (Belçaguy, Cimas, Cryan, & Loureiro, 2015).

1.2. Riesgos de los menores en Internet y redes sociales

El uso de los medios puede también llevar aparejado las opciones de sufrir alguna situación de riesgo, aunque la percepción que tengan los menores no sea esta, pues la mayoría de ellos se sienten seguros en Internet, siendo activos participantes de las redes sociales. Es curioso que “el principal medio utilizado para hablar con desconocidos sean las redes sociales” (García-Jiménez, 2011: 405). No asumiendo este contacto con desconocidos como un posible riesgo, ni por los menores ni por sus padres, a pesar de que

el riesgo aumenta cuando utilizan sus datos reales en las redes. Según Vuanello (2015) los menores han generado un nuevo orden social, asumiendo ellos y sus padres nuevos riesgos en el acceso a Internet y las redes sociales.

Por todo esto, es necesario un empoderamiento de los menores frente a los riesgos, y para ello Tejedor-Calvo (2012), indica que el mismo debe ser incluido en todos los currículos educativos. La inclusión tiene que ser tratada con un contenido específico, además de como una línea educativa transversal presente en la escuela. Tejedor-Calvo (2012) y Pérez-Tornero (2010) profundizan más en la cuestión, recordando que el uso de las TIC por los menores ha sufrido un importante crecimiento, y que desde las escuelas “deben diseñarse estrategias educativas globales para afianzar las competencias relacionadas con la alfabetización mediática” (Tejedor-Calvo & Pulido-Rodríguez, 2012: 70).

Los menores tienen una herramienta que, además de consumidores, les convierte en generadores de contenido, asumiendo un rol de creadores en la red, lo que algunos investigadores han denominado “prosumidores mediáticos”. Este nuevo fenómeno ha sido estudiado por muchos investigadores, y supone que estos nuevos creadores de contenido generen un fenómeno de participación masiva por parte de los menores en los nuevos medios de comunicación. (García-Jiménez, Catalina-García, & López-de-Ayala, 2016); (Lange, 2007); (Bessi et al., 2016); (García-Galera & Valdivia, 2014) y (Vuanello, 2015)

El conocimiento sobre el impacto que produce Internet a los menores está basado en opiniones de los medios de comunicación, que en la mayoría de los casos ponen énfasis en los posibles problemas que se pueda originar del uso de Internet y las redes sociales, pero raras veces se ven corroborados con los resultados de las investigaciones científicas que se han realizado hasta la fecha. Esta alarma social creada por el mal uso de las TIC no hace sino más necesaria la investigación sobre el uso que hacen los menores, tal como indican en las conclusiones de su estudio Castellana, Sánchez-Carbonell, Jordana y Beranuy (2007), con el fin de prevenir futuros problemas y definir los problemas sobre la posible adicción por los menores.

1.3. Youtube y los youtubers

Para comprender qué ejercicio de influencia tienen los youtubers, es interesante recuperar el término introducido por Weber: “charismatic authority” (1978). Weber basaba su teoría en la figura especial y la participación de los actores externos y los ponía como contraste con las formas de autoridad “tradicional / racional-legal” que producen estabilidad y orden. Sin embargo, la autoridad carismática de Weber critica las instituciones existentes y está en conflicto con las bases de la legitimidad del orden establecido produciendo renovación, revolución e incluso desorden social. Para Weber, los seguidores responden holísticamente a la persona carismática más que a sus cualidades específicas como individuo. Estos seguidores tienen que detectar, identificar e interiorizar dicha autoridad y, posteriormente, el individuo carismático debe concretar, legitimizar y asegurar que no desaparezca. Este agente de Weber no siempre se mantiene en el tiempo y es posible un desvanecimiento del carisma (Cocker & Cronin, 2017). Es decir, una vez que los seguidores son atraídos por la autoridad carismática, en nuestro caso los youtubers, es muy probable que en muchas ocasiones ese atractivo disminuya con el tiempo debido a la rutina y otros factores. Esos nuevos líderes carismáticos que han surgido en este siglo, hoy son bien identificados por toda la ciudadanía, y en el caso de YouTube, “han aparecido creadores de contenido adaptados a sus características particulares: los denominados youtubers”

(Elorriaga-Illera & Monge-Benito, 2018: 38), que, como dicen los autores, son personas que previamente eran desconocidos para el público y que posteriormente han generado, gracias a YouTube, una comunidad importante de personas gracias al carisma de estos youtubers.

El término youtubers es bastante común para casi todos y en especial para aquellos que navegan por Internet (Rego-Rey & Romero-Rodríguez, 2016). Un término moderno que sitúa su creación sobre el año 2010 cuando comenzaron a surgir en YouTube usuarios prosumidores que se fueron haciendo cada vez más populares entre el resto. Rull (2014) define qué es un youtuber y, con la misma, indica que existen elementos que destacan: la audiencia y los vídeos. Como nos introduce Orts (2016) los youtubers son multidisciplinares en sus tareas de creación de vídeos, tienen que ser personas muy trabajadoras, con mucha constancia y ganas de aprender constantemente para poder tener cierta relevancia entre los usuarios de YouTube. Normalmente suben vídeos cercanos a sus centros de interés y al de resto de participantes (Bonilla & Ovalles, 2017). Los vídeos, en la mayoría de las ocasiones, son protagonizados por ellos mismos, por lo que el youtuber asume todos los papeles en la producción del mismo. La relación entre los menores y los medios de comunicación han sido un motivo constante de preocupación social. Fruto de esa inquietud son las tradiciones de investigación sobre los efectos de la televisión; más adelante surgió el interés por los videojuegos y actualmente Internet ocupa un lugar relevante en la agenda investigadora (Garmendia et al., 2012: 37).

Wilma Westenberg en su tesis titulada *La influencia de los youtubers en los adolescentes* tras una investigación cualitativa entrevistando a varios jóvenes y youtubers famosos en Holanda, concluye con varias afirmaciones sobre los menores como la siguiente "... no son conscientes de la influencia que los youtubers tienen sobre ellos" o esta otra "la mayoría de los padres no saben qué hacen sus hijos y ven exactamente en YouTube, a pesar de que YouTube es una gran parte de su vida cotidiana" (2016: 28). Es decir, los menores y los padres están ajenos a la influencia que están teniendo éstos en sus vidas y los cambios que están produciendo en la construcción de su identidad y personalidad, y en los cambios sociales que están produciendo. Para, o durante, la construcción de esa identidad, el Dr. Elías Arab (2015) nos señala que los menores generan estrategias de adaptación y desadaptación en el manejo de las redes sociales, y esta favorecerá o dificultará la construcción de esa identidad.

Si nos centramos en uno solo de los aspectos negativos como puede ser la adicción o uso abusivo de las redes sociales, fenómeno estudiado por algunos investigadores, en especial la satisfacción que les produce a los usuarios utilizar YouTube y cómo los contenidos de los canales se van adaptando para satisfacer a los mismos, por lo que estos contenidos tenían una relación más cercana a la adicción a YouTube que al contenido en sí mismo (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Esto nos hace pensar en la importancia que tiene que los adultos asuman su papel de supervisión del tiempo que los menores le dedican a las redes sociales y sus efectos en la construcción de su identidad. En esa construcción, algunos menores crean vídeos que posteriormente distribuyen desde YouTube y comparten a través del resto de redes con el objeto de tener la mayor difusión posible, pero en la mayoría de las ocasiones no son conscientes ni perciben la vulnerabilidad a la que se están sometiendo, sin embargo, los adultos sí suelen precibirlos, lo que pone de relieve que los códigos que utilizan los menores y adultos no son los mismos en cuanto a la identificación de los riesgos (Montes-Vozmediano, García-Jiménez, & Menor-Sendra, 2018).

1.4. La competencia mediática

La UNESCO (1982), en la declaración de Grunwald, reconocía la necesidad de educar en competencia mediática. Sin embargo, veinticinco años después de esta declaración, como indica Aguaded (2011), a pesar de los vertiginosos cambios que estamos sufriendo en la comunicación, la complejidad que está adquiriendo y los nuevos soportes que se actualizan tan velozmente, la competencia en medios, continúa estando poco explorada y necesitan de programas educativos para la población. Todas las personas han de desarrollar su competencia mediática siendo capaces de generar sus propios mensajes y ser críticos con los mensajes de los demás. En ese sentido, Jenkins (2008; 2009) indica que el desarrollo de la capacidad crítica y la cultura de la participación son las claves para la competencia mediática, es decir, una ciudadanía que ejerce su responsabilidad puede lograr una sociedad más justa, pero para ello necesita de una alfabetización mediática y política. Sin embargo, no es sencillo adquirir las habilidades necesarias para desarrollar una competencia mediática de calidad, y en este sentido, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), indican que la alfabetización mediática necesita de una planificación educativa para conseguir que la ciudadanía tenga las competencias mediáticas necesarias.

En otras investigaciones, Aguaded (2011) y Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2012), señalan los aspectos relevantes sobre la necesidad de desarrollar la competencia mediática en la ciudadanía, y ponen de relieve en los resultados que la ciudadanía española tiene graves carencias en el grado de competencia mediática, por lo que se hace necesario que la parte educativa tome conciencia y potencie esta educación tanto en los ámbitos formales como en los no formales.

Para analizar la competencia mediática existen seis dimensiones que conforma la misma: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. Estas tienen que ver en cómo las personas reciben los mensajes e interaccionan, y en cómo las personas producen mensajes (Ferrés & Piscitelli, 2012). En la investigación de Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2012) ponen de manifiesto que la dimensión de la tecnología en el conjunto de la muestra estudiada revelaban tener unos niveles aceptables, señalando que el 53.3% obtuvieron una puntuación máxima en la misma, pero sin embargo, otros investigadores revelan que puede existir un desfase de competencia en esta dimensión entre los adultos y los menores.

Las plataformas sociales cada vez más complejas y polivalentes requieren competencias mediáticas de padres y menores por igual. Mientras que los menores crecen con las redes sociales, los padres tienen más dificultades con ellas, lo que genera incertidumbre con respecto a la mediación de los menores en estas redes (Daneels & Vanwysberghe, 2017: 1). Esto nos llevaría a pensar que la dimensión tecnológica en la competencia mediática de los adultos puede ser distinta a la de los menores, por lo que es conveniente estudiar con más detalles cuáles son los conocimientos, destrezas y actitudes que tienen que presentar los mismos ante esta dimensión para una buena competencia mediática.

Como ya hemos podido comprobar, la formación en competencia mediática es necesaria tanto para adultos como para los menores, pero es preciso que no se produzcan desfases entre las distintas generaciones, y subrayar la necesidad de que los padres, no solo tengan buenas competencias mediáticas, sino que también conozcan los distintos mecanismos de mediación parental que tienen que marcar de una forma significativa este acompañamiento mediático de los menores. Es conveniente señalar cuáles son estos tipos de mediación parental, y para ellos, tras analizar diversas investigaciones, los autores

distinguen tres tipos de mediación parental general esta puede ser también extensible a YouTube, aunque proviene del campo de estudio de televisión: la mediación restrictiva, la mediación activa y el uso compartido (Gentile, Nathanson, Rasmussen, Reimer, & Walsh, 2012).

2. Metodología

2.1. El objetivo de la investigación

El objetivo general fue conocer y analizar la competencia mediática que tienen padres sobre el impacto que producen los youtubers en sus hijos. Esto determinó diversos objetivos específicos: conocer el estado de la literatura sobre YouTube, youtubers y el impacto en niñas y niños españoles; conocer y determinar la competencia mediática de padres de los menores de edades comprendidas entre 9 y 15 años; y conocer si las padres son conscientes de la influencia de los youtubers en sus hijos.

2.2. Muestra y diseño del proceso de investigación

Se utilizó un enfoque de estudio cualitativo teniendo como instrumento la entrevista semiestructurada. Utilizamos este enfoque, pues coincidimos con Cuenya y Ruetti en que “el análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual” (2010), ya que el fin de la investigación no pretendía la generalización de los resultados. La entrevista es el instrumento elegido, pues la misma es “es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado” (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013).

Investigación realizada durante el primer semestre de 2018, se centra en los padres de menores usuarios de YouTube con edades comprendidas entre los 9 y 15 años de edad. Este rango de edad fue elegido en base a la lectura de investigaciones previas que indican que los niños de 9 años de edad son los que comienzan a utilizar las redes sociales y en especial YouTube (Fundación Telefónica, 2018).

Realizamos una observación de tipo exploratoria sobre la competencia mediática de los padres, para la cual se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo casual con individuos a los que se tenía fácil acceso. Se tomó un número de entrevistas lo suficientemente significativo como para que se pudieran obtener unos resultados óptimos. “Las entrevistas, como herramientas para recopilar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil de hacerlo por ética o complejidad” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014). La muestra consistió en 12 entrevistas, de las que se desecharon cuatro de ellas porque los padres no tenían hijos en la franja de edad estudiada, por lo que finalmente ésta se compuso de ocho entrevistas semiestructuradas con padres de menores usuarios de YouTube siendo todos los participantes entrevistados cara a cara con preguntas que se centraron en varias dimensiones de estudio. El tamaño de la población correspondía a los padres de unos 30.000 niños con edades comprendidas entre los 9 y los 15 años, siendo el nivel de confianza del 80% y el margen de error en torno al 18%.

2.3. Instrumento de investigación

Una entrevista con preguntas preestablecidas de antemano, pero lo suficientemente flexible como para adaptarse al proceso. Un primer bloque es de carácter demográfico que serán las variables independientes principales de la investigación. Después se incluyen 20 preguntas divididas en apartados de las dimensiones de la competencia mediática antes referenciados.

Para otorgar validez y fiabilidad a los datos obtenidos con las preguntas de la entrevista, se realizó una consulta a diez expertos para que valoraran el instrumento gracias a una parrilla de análisis. Con las aportaciones que realizaron, se efectuaron las correcciones y rectificaciones necesarias para obtener un mejor instrumento. Posteriormente, se hicieron dos pruebas piloto para determinar si las preguntas podrían ofrecer algún tipo de dificultad y su redacción era comprensible para los destinatarios.

Para el análisis de los expertos optamos por ofrecer una herramienta de análisis, para lo que se elaboró una guía de evaluación, la cual ofrecía diez indicadores concretos que consideramos importantes en la evaluación del mismo junto con otros cuatro apartados para la reflexión personal. Un instrumento con dos niveles de análisis: una valoración a través de una escala de cuatro niveles: (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo), y una serie de preguntas abiertas donde pudieron presentar sus valoraciones, sugerencias, observaciones y aspectos negativos o positivos.

2.4. Análisis de la información

Para el análisis de la información obtenida a través de las entrevistas establecimos un sistema de categorías, descripciones y códigos que, derivándose del marco teórico, nos permitió analizar la información siguiendo un proceso eminentemente deductivo. Nueve categorías y 46 códigos: comunicación, acceso y obtención de la información (13 códigos); tecnología (10 códigos); control parental (4 códigos); participación de la ciudadanía (3 códigos); producción y creación (6 códigos); situación de los menores (6 códigos); y valores de identificación (4 códigos). El análisis correspondió a las categorías previamente señaladas que provenían de las competencias mediáticas analizadas por Ferrer y Piscitelli (2012). Para su análisis usamos unas rejillas diseñadas con Microsoft Excel 2010 y el software para el análisis cuantitativo Atlas.Ti 6 con los códigos establecidos anteriormente, lo que permitió una mayor facilidad para el tratamiento de la información recabada y obtención de unas conclusiones en relación a los objetivos marcados.

3. Análisis y resultados

Los entrevistados tenían hijos con edades comprendidas entre los 5 y los 15 años de edad siendo un total de 13 menores, de los cuales 3 eran varones y 10 hembras. Dos de los menores no entraban dentro de los parámetros de la franja de edad. Todas las edades de la muestra están representadas en la misma, no existiendo un número destacado en ninguna de las franjas determinadas siendo totalmente homogéneo.

3.1. Comunicación, acceso y obtención de la información

Todos los entrevistados mostraron amplios conocimientos sobre los aspectos relacionados con la comunicación, el acceso y la obtención de la información. Utilizaban el hardware y el software para mantenerse informados de forma habitual y tenían un amplio conocimiento sobre cómo usarlos y sacarles el mejor rendimiento. Todos coincidían que disponían de diversas herramientas TIC, siendo las habituales en todos los portátiles, tablets, Internet y smartphones. Los dispositivos de smartTV también tenían una amplia presencia en los hogares. El uso que hacían de las herramientas era muy diverso: desde cuestiones laborales o profesionales a estudios y ocio, destacando en este último el uso que hacían para dedicar tiempo a las redes sociales. También fue significativo que la consulta de información en Internet, lo hacían con el uso de palabras claves en buscadores.

Por otro lado, el uso de WhatsApp estaba muy extendido coincidiendo todos que era la herramienta mediática más habitual en sus comunicaciones. Varios de ellos indicaron que también utilizaban las redes sociales para comunicarse con sus amigos o compañeros de trabajo y el correo electrónico continúa siendo habitual en las comunicaciones de tipo profesional. La comunicación a través de los móviles estaba mucho más presente en las comunicaciones con los familiares que con otras personas con las que se relacionaban habitualmente, relegada a casi presencial en el trabajo. Sin embargo, las comunicaciones a través de redes sociales o correo electrónico no existían con los familiares.

En cuanto a los medios de comunicación, coincidían que la prensa o noticias, la consultaban a través de Internet, directamente en los medios de comunicación o través de alguna aplicación o búsqueda directa. Era de destacar también el dato de que todos coincidían en ver los programas de informativos o debates siempre en la televisión y ninguno de ellos lo hacía a través de Internet.

Tecnológica

La presencia de las TIC era habitual entre los padres. De forma casi generalizada todos conocían cuáles eran los sitios webs más habituales, las apps más descargadas y las más utilizadas por sus hijos. De igual forma, conocían y utilizaban frecuentemente las redes sociales y de una forma especial todos conocían y usaban YouTube de manera habitual en sus smartphones u ordenadores. Conocían qué eran las revistas electrónicas, las bases de datos, los diccionarios online y las enciclopedias virtuales, pero no hacían un uso frecuente de estos medios.

Los sitios de compra online tienen hoy un papel destacado entre los padres, pues todos los conocían y en todos los hogares se había hecho uso en algún momento de estos sitios de compra online. Todos conocían o usaban las redes sociales, destacando entre las más usadas las de Facebook y YouTube, que coinciden con las más usadas en todos los rankings.

Las aplicaciones o apps del móvil eran conocidas, aunque quizás algunas apps situadas entre las más descargadas por el público juvenil no eran conocidas por los padres como fue el caso de redes emergentes como son Snapchat y Musical.ly. Sin embargo, otras más generales y de uso compartido por las generaciones de padres y los menores, sí eran

conocidas y utilizadas por estos como Spotify y Skype. Ninguno había jugado a Minecraft, a pesar de ser el juego ampliamente utilizado por los menores, y base de la mayoría de los videos de los youtubers que lideran el ranking español.

Control parental

Como norma general no conocían qué era el control parental, alguno lo conocía y no lo usaba y aquellos que lo usaban no lo hacían de forma completa o adecuada, se podría decir que para los dispositivos electrónicos no era una herramienta muy popular. En el uso del control parental más específico de la red social YouTube, la mayoría de los padres desconocían que existía en la red y todos mostraron su interés por conocerlo.

Los padres no sabían cuál era la edad legal para tener una cuenta de Gmail o en una red social. Por regla general, han supuesto una edad más o menos acertada, pero ninguno mostró firmeza en la respuesta ofrecida. Muchos de ellos incluso destacaron que era necesario subir la edad de uso, aunque a lo largo de la entrevista reconocieron que sus hijos tenían cuenta en Gmail y en redes sociales y que en muchos casos habían tenido que mentir en su edad.

Participación de la ciudadanía

A la pregunta de si sabían dónde denunciar o poner una queja sobre el uso indebido de las redes sociales, obtuvimos muchas dudas en las respuestas de los entrevistados. Estos inicialmente no recordaban si las plataformas tenían algún lugar dónde denunciar y a la mayoría se les ocurrió que el lugar adecuado sería en la Policía. Algunos mencionaron que no habían tenido la necesidad de denunciar estos hechos, por lo que tampoco habían tenido la necesidad de saber dónde o buscar esa opción.

Producción y creación

A la pregunta de si habían editado o manipulado alguna vez una imagen, foto o vídeo, las respuestas de fueron muy dispersas, aunque se podía intuir, por las mismas que todos conocían qué era la edición de imagen y vídeo y que la mayoría de ellos sí había editado o manipulado imágenes en su smartphone, aunque no por igual en la edición de vídeos, que era una opción minoritaria.

Situación de los menores

Cuando preguntamos con qué frecuencia y cuánto tiempo usaban los menores YouTube, ninguno ofreció una respuesta clara. La mayoría no reconoció que su hijo hiciese un uso excesivo de YouTube o Internet. Comentaron de pequeñas fracciones de tiempo e incluso algunos indicaron que sus hijos solo accedían los fines de semana, situación que chocaba frontalmente con los datos ofrecidos en otros estudios que indican que los menores están mucho más tiempo frente a las pantallas durante todo el día.

Cuando les preguntamos si conocían los youtubers favoritos de sus hijos, la mayoría no recordaban los nombres de los mismos, y tras hacer un esfuerzo memorístico y citarles

algunos nombres, algunos indicaron elrubiusOMG y Vegeta777. Algunas madres sí conocían alguno más, pues mayoritariamente eran las que se habían reunido alguna vez con sus hijos para hablar sobre ellos, aunque no de una forma continuada ni constante.

Situación de los menores

A la cuestión que les planteamos sobre quién decidían los youtubers a los que seguir los menores, todos contestaron que eran ellos los que decidían a quiénes querían seguir, en la mayoría de los casos influenciados por sus iguales. No les solían hacer recomendaciones a los menores de a quiénes seguir, aunque sí indicaron que intentaban saber qué clase de vídeos hacían éstos para ver si no eran recomendables para ellos. Reconocen que no se solían meter en quiénes eran los youtubers, sino más bien, en determinadas ocasiones, qué tipo de vídeos estaban viendo sus hijos.

De forma general, pensaban que los menores aprendían de los youtubers aunque no tenían claro cuáles eran los conocimientos que adquirirían tras la visualización de los vídeos y les creaban muchas incertidumbres. Eran conscientes de que los contenidos de los vídeos eran muy influyentes para sus hijos y que esa influencia se veía reflejada en el deseo de hacer o recrear muchas de las enseñanzas que los mismos difundían en sus contenidos audiovisuales. También eran conscientes de que parte del lenguaje que utilizaban los menores venía influenciado por éstos, que marcaban una forma determinada de hablar, unas expresiones e incluso un nuevo lenguaje o forma de comunicarse con los otros. La mayoría pensaba que a sus hijos les gustaría ser youtuber.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación nos llevaron a conocer el nivel de competencia mediática de los padres, y de forma general pudimos determinar que estos poseían desarrollada la competencia mediática, aunque algunas de las destrezas necesitarían de alguna ayuda externa para mejorarlas o reforzarlas.

En la mayoría de las dimensiones analizadas de la competencia mediática de los padres, estas presentaron un alto nivel de conocimiento, especialmente en las categorías analizadas sobre los procesos de producción y difusión, los procesos de interacción, la tecnología y el acceso a la información. En otras categorías analizadas como el control parental, la participación de la ciudadanía y los valores e identificación, los padres presentaron una competencia mediática aceptable, pero indudablemente necesitaban de ciertas mejoras que ayudasen a realizar un mejor acompañamiento de los menores.

Los padres presentaban un alto conocimiento en la comunicación, acceso y obtención de la información, y el uso de las tecnologías. En las investigaciones realizadas por Aguaded (2011: 100) sobre la competencia mediática de la ciudadanía andaluza, y en la realizada por Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2012: 36) sobre la competencia mediática de la ciudadanía española, la dimensión tecnológica también ofreció unos buenos resultados, obteniendo las mejores valoraciones de todas las dimensiones estudiadas. Suelen utilizar todos los tipos de dispositivos electrónicos relacionados con las TIC de forma natural y habitual. Son personas informadas, saben dónde informarse y cómo informarse adecuadamente. Son usuarios activos de las redes sociales mayoritarias, es decir, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, presentando un amplio conocimiento y manejo

de las mismas. Suelen utilizar, al igual que los menores, los mismos canales de comunicación, es decir, utilizan de forma normalizada WhatsApp para sus comunicaciones con amigos, familias y compañeros de trabajo. Conocen bien el funcionamiento de los smartphones y las apps de mayor uso, incluso conocen, aunque no utilicen, muchas de las aplicaciones frecuentadas por los menores como la app de Snapchat. Utilizan YouTube de forma habitual y conocen bien cuáles son los mecanismos de funcionamiento del mismo, y están familiarizados con el lenguaje utilizado por esta y otras redes.

Confirmados los datos con la hipótesis planteada, nos reafirmamos en la misma, y señalamos la recomendación de Krynski, Ciancaglini y Goldfarb (2017) a las familias para que establezcan “pautas de uso responsable” junto a los menores, es decir, que se establezcan los límites de tiempo de uso y los dispositivos desde los que se puede acceder a Internet. Las familias saben que los menores pasan horas en Internet y YouTube en especial, pero en muchos casos no tienen una idea clara de que consumo hacen del mismo de forma diaria. Muchos padres, a pesar de tener conocimiento de que existen herramientas de control parental, no hacen uso de ellas, en muchas ocasiones por la dificultad que presentan estas en su programación y organización. Curiosamente, la mayoría desconoce que YouTube tiene su propio control parental de manejo sencillo pero de difícil acceso, por lo que los menores quedan expuestos diariamente a contenidos no adecuados para su edad y madurez.

Es importante destacar que esta investigación estaba sujeta a ciertas limitaciones y los resultados deben ser interpretados con cierta precaución, pues el margen de error de la misma puede ser elevado, otra con más datos podría servir para corroborar algunas cuestiones que quizás necesiten mayor cantidad de información para ser confirmadas. Se podría ampliar, analizando el impacto que producen las redes sociales en general y no solo YouTube, pues de igual forma está muy extendido el uso de otras redes como Instagram, TikTok y otras que van naciendo cada cierto corto periodo de tiempo (Pérez-Escoda & Contreras-Pulido, 2018). Tras conocer el poco uso que se tiene de las herramientas de control parental, se podría también dirigir en ese sentido un mejor conocimiento y estudio sobre ellas y las dificultades que presentan para los padres para su uso normalizado y su baja implantación. Y, por último, al ser un tema de actualidad, se pueden desarrollar muchas otras investigaciones innovadoras y de enorme trascendencia para la formación científica, práctica y sobre todo humanista de las mujeres y hombres de nuestro inmediato futuro.

Referencias

- Aguaded, J. I., Ferrés, J., Díaz-Cruz, M. d. R., Pérez-Rodríguez, M. A., Sánchez-Carrero, J., & Delgado-Ponce, Á. (2011). In Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva (Ed.), *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza* (Universidad de Huelva. Grupo Ágora ed.). Grupo Comunicar.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>

- Barujel, A. G., Varela, F. F., & 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.
- Becker, J. (2013). Internet und smartphones. *Die digitalisierung von medien und kultur* (pp. 183-211) Springer.
- Belçaguy, M. N., Cimas, M., Cryan, G., & Loureiro, H. (2015). Adolescencia y tecnologías de la información y la comunicación. *Ficha De Cátedra I, Psicología Evolutiva: Adolescencia. Prof.a Cargo Dr. José Barrionuevo. Oficina De Publicaciones. Universidad De Buenos Aires.*
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2016). Users polarization on facebook and youtube. *Plos One*, 11(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bonilla, C. D., & Ovalles, L. C. (2017). El impacto de youtube en los milenians. *Convicciones*, (7), 108-116.
- Castellana Rosell, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner Jordana, C., & Beranuy Fargues, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles Del Psicólogo*, 28(3).
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana De Psicología*, 19(2), 271-277.
- Daneels, R., & Vanwysberghe, H. (2017). Mediating social media use: Connecting parents' mediation strategies and social media literacy. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), UNSP 5. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-5>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Elorriaga-Illera, A., & Monge-Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: El caso de verdeliss y las marcas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 37-54.
- Ferrés, J., Aguaded, J. I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: Dificultades y retos. *Icono14*, 10(3), 23-42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38). <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fundación Telefónica. (2018). Sociedad digital en España 2017. <https://goo.gl/nk3o5A>
- García, A., López-de-Ayala, M. C., & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41). <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- García-Galera, M. d. C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos.: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, (43), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

- García-Jiménez, A. (2011). Una perspectiva sobre los riesgos y usos de internet en la adolescencia. *Revista ICONO14*, 9(3), 410-425. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.62>
- García-Jiménez, A., Catalina-García, B., & López-de-Ayala, M. C. (2016). Adolescents and youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 60-89.
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G., & Casado, M. (2012). Los menores en internet. usos y seguridad desde una perspectiva europea. *Quaderns Del CAC*, 15(38), 37-44.
- Gentile, D. A., Nathanson, A. I., Rasmussen, E. E., Reimer, R. A., & Walsh, D. A. (2012). Do you see what I see? parent and child reports of parental monitoring of media. *Family Relations*, 61(3), 470-487.
- IABEstudio RRSS. (2017). IAB estudio anual redes sociales 2017. <https://goo.gl/ab5gSf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). TIC en los hogares. 2017. <https://goo.gl/QfJreK>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence: The international journal of research into new media technologies. *Convergence Culture*, 14, 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Krynski, L., Ciancaglini, A., & Goldfarb, G. (2017). Bebés, niños, adolescentes y pantallas: ¿Qué hay de nuevo? *Arch Argent Pediatr*, 115(4), 404-408.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (2017). Informe anual «La sociedad RED 2016 (edición 2017)». <https://goo.gl/rGBiQB>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, (54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Orts Pérez, J. M. (2016). Youtubers: Análisis de las principales figuras en España y su contenido audiovisual.
- Pérez-Escoda, A., & Contreras-Pulido, P. (2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical. y. *Aula Abierta*, 47(3), 281-290.
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: Dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(39) <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez-Tornero, J., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. Unesco Institute for Information Technologies in Education Moscow.
- Rego-Rey, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index. Comunicación*, 6(1), 197-224.
- Rull, A. (2014). Ser youtuber es un infierno creativo. <https://goo.gl/2adbzA>

- Salcines-Talledo, I., Ramírez-García, A., & González-Fernández, N. (2018). Smartphones y tablets en familia. construcción de un instrumento diagnóstico. *Aula Abierta*, 47(3), 265-272.
- Sampieri, R. H., Collado, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación 6 edición. McGraw Hill.
- Tejedor-Calvo, S., & Pulido-Rodríguez, C. (2012). Challenges and risks of internet use by children. how to empower minors? *Comunicar*, (39), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-06>
- UNESCO. (1982). Retrieved from <https://goo.gl/g5x5jB>
- Vuanello, G. R. G. (2015). Los niños frente a internet: Seguridad, educación y tecnología. *Trayectorias*, 17(41), 108-129.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Univ of California Press.
- Westenberg, W. (2016). *The influence of youtubers on teenagers: A descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers*. University of Twente.

Como citar:

- Conde, M.A. & Delgado-Ponce, A. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 61, 257-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>