

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

Trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniería en Comunicación y
Producción en artes audiovisuales

**Spot social sobre el uso de los videos de YouTube y sus posibles efectos en
preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de
Paúl.
Quito, 2019.**

Autor:

Francisco Mateo Corella Contreras

Tutor:

Mgst. Karina Tituaña

Quito, Ecuador

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Mst.

Fredy Zamora

Director de la Escuela de Comunicación y producción en artes audiovisuales

Presente.

Yo, Karina Tituaña, directora del Trabajo de Titulación realizado por Francisco Mateo Corella Contreras, estudiante de la carrera de Producción, informo haber revisado el presente documento titulado "Spot social sobre el uso de los videos de YouTube y sus posibles efectos en preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl. Quito, 2019.", el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Karina Tituaña.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Corella Contreras Francisco Mateo declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Spot social sobre el uso de los videos de YouTube y sus posibles efectos en preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl. Quito, 2019.”, previa a la obtención del título profesional de Ingeniería en comunicación y producción en artes audiovisuales, en la Dirección de la Escuela de Comunicación y producción en artes audiovisuales. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 21 días del mes de octubre de 2019



Francisco Mateo Corella Contreras
172244638-0

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre que a lo largo de mi vida me ha apoyado incondicionalmente buscando mi bienestar y mi tranquilidad, junto con ella también quiero agradecer a toda mi familia por el apoyo que me han dado a lo largo de mi vida, especialmente a mis hermanas que han sido parte de esta investigación al brindarme una visión más amplia y muy cercana del mundo los niños, ya que me dieron la oportunidad de verlas crecer, y con esto darme cuenta de las problemáticas más contemporáneas como lo es mi tema de investigación. Además, quiero agradecer a mi novia por la paciencia el cariño y el tiempo que me brindo a lo largo del proceso de investigación y así conseguir este logro tan importante en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a todos los niños, niñas y padres que están cegados dentro de esta sociedad, que crece a pasos agigantados tecnológicamente, pero decadente en aspectos éticos y morales, el mundo se lo puede cambiar dando un primer paso y es indispensable tomar conciencia.

ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error!	Marcador no definido.
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO		III
AGRADECIMIENTOS		IV
DEDICATORIA.....		V
ÍNDICE		VI
ÍNDICE DE TABLAS		VIII
ÍNDICE DE FIGURAS		IX
ÍNDICE DE ANEXOS		X
RESUMEN		I
ABSTRACT		I
CAPÍTULO 1		1
INTRODUCCIÓN		1
1.1 Introducción.....		1
1.2 Planteamiento del problema		2
1.3. Justificación.....		4
1.4. Objetivo general		6
1.4.1. Objetivos específicos		6
CAPÍTULO 2		7
MARCO TEÓRICO.....		7
2.1. Antecedentes de la investigación.....		7
2.2. Fundamentación Teórica		10
2.2.1. Los preadolescentes.....		10
2.2.2. El internet y su influencia		10
2.2.3. Plataforma de videos YouTube.....		11
2.2.3.1. Tipos de videos de YouTube		11
2.2.3.2. Usos de la plataforma YouTube.....		13
2.2.4. El spot social.....		14
2.3. Cuadro de operacionalización de las variables		14
CAPÍTULO 3		16
METODOLOGÍA.....		16
3.1. Paradigma.....		16
3.2. Diseño y tipo de investigación.....		17
		VI

3.3. Alcance	17
3.4. Población	18
3.5. Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	19
3.6. Análisis de datos	19
3.7. Metodología del producto.....	20
3.7.1 Preproducción.....	20
3.7.2 Producción.....	20
3.7.3 Postproducción	21
CAPÍTULO 4	22
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	22
4.1 Presentación de los resultados obtenidos en las encuestas.....	22
SECCIÓN A: Usos de YouTube.....	23
Cuestionario N°1: Preadolescentes de 10 a 12 años	23
Cuestionario N°2: Representante de preadolescentes de 10 a 12 años	29
Cuestionario N°3: Profesores de preadolescentes de 10 a 12 años.....	33
SECCIÓN B: Posibles efectos del uso de YouTube	34
Cuestionario N°1: Preadolescentes de 10 a 12 años	34
Cuestionario N°2: Representante de preadolescentes de 10 a 12 años	39
Cuestionario N°3: Profesores de preadolescentes de 10 a 12 años.....	41
4.2 Resultados del producto audiovisual.....	45
4.2.1 Preproducción.....	46
4.2.2 Producción.....	48
4.2.3 Postproducción	48
CAPÍTULO 5	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
GLOSARIO.....	53
BIBLIOGRAFÍAS.....	55
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. N°1. Horas de uso de YouTube al día.....	23
Tabla. N°2. Parte del día que usan YouTube.....	24
Tabla. N°3. Dispositivo donde usan YouTube.....	25
Tabla. N°4. Cuando usan YouTube.....	26
Tabla. N°5. Tiempo que creen que está bien usar YouTube.....	27
Tabla. N°6. Tipo de videos que ven en YouTube.....	28
Tabla. N°7. Acceso limitado a internet.	29
Tabla. N°8. Tiempo que consideran que ven YouTube sus hijos.	30
Tabla. N°9. Posesión de dispositivos con acceso a internet.	30
Tabla. N°10. Conocimiento de lo que ven sus hijos.	31
Tabla. N°11. Tipo de contenido que ven sus hijos.	32
Tabla. N°12. Conocimiento sobre el uso de YouTube.	33
Tabla. N°13. Los padres controlan lo que sus hijos ven.	33
Tabla. N°14. Afecta a su concentración.	34
Tabla. N°15. Resulta divertido imitar.	35
Tabla. N°16. Cosas que resulta divertido imitar.	36
Tabla. N°17. Confianza en lo que ven.	37
Tabla. N°18. Sensaciones.	38
Tabla. N°19. Piensa que sus hijos imitan.	39
Tabla. N°20. Encuentran algo malo en los videos.	40
Tabla. N°21. Efectos de los videos.	41
Tabla. N°22. Efectos de los videos.	42
Tabla. N°23. Categorías que influyen los niños.	43
Tabla. N°24. Afecciones en el proceso docente educativo.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico. N°1. Gráfico de barras del ítem 1.	23
Gráfico. N°2. Gráfico de barras del ítem 2... ..	24
Gráfico. N°3. Gráfico de barras del ítem 3.	25
Gráfico. N°4. Gráfico de barras del ítem 4.	26
Gráfico. N°5. Gráfico de barras del ítem 6.	27
Gráfico. N°6. Gráfico de barras del ítem 9.	28
Gráfico. N°7. Gráfico circular del ítem 1.	29
Gráfico. N°8. Gráfico circular del ítem 2.	30
Gráfico. N°9. Gráfico circular del ítem 3.	31
Gráfico. N°10. Gráfico circular del ítem 4.	31
Gráfico. N°11. Gráfico circular del ítem 5.	32
Gráfico. N°12. Gráfico circular del ítem 1.	33
Gráfico. N°13. Gráfico circular del ítem 3.	34
Gráfico. N°14. Gráfico de barras del ítem 5.	35
Gráfico. N°15. Gráfico de barras del ítem 7.	36
Gráfico. N°16. Gráfico de barras del ítem 8.	37
Gráfico. N°17. Gráfico de barras del ítem 10.	38
Gráfico. N°18. Gráfico de barras del ítem 11.	39
Gráfico. N°19. Gráfico circular del ítem 6.	40
Gráfico. N°20. Gráfico circular del ítem 7.	41
Gráfico. N°21. Gráfico circular del ítem 2.	42
Gráfico. N°22. Gráfico circular del ítem 4.	43
Gráfico. N°23. Gráfico circular del ítem 5.	44
Gráfico. N°24. Gráfico circular del ítem 6.	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo. N°.1. Cuestionario a preadolescentes de 10 a 12 años.....	60
Anexo. N°.2. Cuestionario a representantes de preadolescentes.....	61
Anexo. N°.3. Cuestionario a profesores de preadolescentes de 10 a 12 años.....	62

RESUMEN

Actualmente los preadolescentes alrededor del mundo son influenciados silenciosamente por los medios de comunicación masivos como lo es el internet, en donde radican plataformas de video como YouTube. Con el fin de averiguar los usos y las posibles repercusiones, se realizó un estudio investigativo cuyo propósito fue realizar un spot social en donde se refleje los usos que le dan los menores a YouTube y los efectos que tienen los videos. Se aplicó un diseño no experimental de tipo transaccional, donde se tomó en cuenta a preadolescentes de 10 a 12 años, un representante de cada uno y sus maestros de la Unidad Educativa San Vicente de Paul en la ciudad de Quito. Adicionalmente se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para cada caso, en total 3; dando como resultado que los menores sobre utilizan la plataforma y repercute negativamente sobre su desarrollo, por lo que se concluye que los menores debido a la facilidad de acceso que tienen a todo tipo de contenido desde un dispositivo conectado a internet, en este caso en la plataforma de YouTube, sufren afecciones a nivel personal y social, esto incide directamente en su futuro.

Palabras clave: YouTube, Video, Audiovisual, Usos, Efectos

ABSTRACT

Currently, children around the world are silently influenced by mass media such as the internet, where video platforms such as YouTube are located. In order to find out the uses and the possible repercussions, a research study was carried out whose purpose was to make a social spot that reflects the uses that minors give to YouTube and the effects of the videos. A non-experimental transactional design was applied, where children from 10 to 12 years of age, a representative of each and their teachers from the San Vicente de Paul Educational Unit in the city of Quito were taken into account. Additionally, a questionnaire was applied as a data collection instrument for each case, in total 3. Resulting in the fact that the children over use the platform and have a negative impact on its development, so it is concluded that the minors due to the ease of access They have all kinds of content from a device connected to the Internet, in this case on the YouTube platform, suffer personal and social problems, causing negative effects on their future.

Keywords: YouTube, Video, Audiovisual, Uses, Effects.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Desde que el Internet está presente en el diario vivir de las personas, hay una gran inquietud sobre conocer cuáles son los usos que se le da a YouTube, en este caso los preadolescentes de 10 a 12 años, están sujetos a condiciones que podrían afectar su desarrollo, tomando en cuenta lo descrito anteriormente es indispensable investigar sobre los usos de los videos de YouTube. El menor al estar expuesto a videos de todo tipo distribuidos en la plataforma puede afectar a su desarrollo dependiendo del uso que le den los niños.

El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar un spot social donde se refleje cual es el uso de los videos de YouTube que le dan los preadolescentes de 10 a 12 años. Este tema es un problema actual y de mucha controversia ya que los productos audiovisuales constituyen la vía idónea para captar la atención del público y a su vez es necesario recalcar que estos mismos medios son los que tienen una fuerte implicación en la conducta de los niños, gracias a estas características nace el interés por comprender la forma en la que los preadolescentes actúan frente a una plataforma de videos como lo es YouTube.

El presente estudio se enmarca en el paradigma positivista ya que tiene cualidades investigativas de tipo no experimental las cuales se respaldan en el enfoque cuantitativo gracias a la formulación de hipótesis y la recolección de información a partir de cuestionarios. Siendo pertinente el presente estudio puesto que, en la actualidad, la mayoría de los niños menores a 12 años tienen acceso a una computadora o aparato electrónico conectado a una red de internet en la que la falta de control de contenidos reina, dando a los internautas contenido sin censura ya que no se puede controlar el público que observa, generando preguntas con respecto al uso que le dan los menores y los posibles efectos.

1.2 Planteamiento del problema

El Internet ha permitido a las sociedades comunicarse de distintas formas, una de las principales es a través de productos audiovisuales que han ido evolucionando para mejorar la comunicación, tomando a la tecnología como un aliado, y en este caso particular los videos de la plataforma de YouTube son muchas veces audiovisuales con producciones elaboradas las cuales siempre tienen un propósito particular por parte del autor del video, por lo que resulta fundamental entender cómo funciona esta forma audiovisual de comunicar, que al parecer resulta invisible a simple vista, pero en realidad es todo lo que rodea a las personas, influenciándolos de una u otra forma de manera indirecta.

La publicidad de acuerdo con Codeluppi (2007) desempeña una importancia amplia debido a que es uno de los factores que más influyen sobre el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea, por lo tanto, el spot social enriquece al actual trabajo gracias a su forma de llegar a los espectadores, puesto que el mundo audiovisual envuelve al espectador, dotando de un recurso necesario existente en este tipo de spot. Así mismo, los videos de YouTube ocupan la publicidad y se han convertido en un medio de enganche para los preadolescentes generando preguntas con respecto a sus usos y posibles efectos.

En este sentido, se evidencia que en la sociedad donde se desenvuelven los menores, la tecnología cada vez asume mayor protagonismo, junto con el internet que facilita la transmisión rápida de información y de accesibilidad ilimitada (Barquero y Calderón, 2016), los niños y jóvenes en Quito se encuentran ligados a dicha tecnología, con el objetivo de mejorar la calidad de vida, al igual que sucede en el resto del mundo.

Según un estudio realizado en Estados Unidos por “The marketing store” en el 2015, el 93% de los niños entre 8 y 11 años son usuarios activos de la plataforma YouTube (Weber, 2015), Así podemos constatar que los niños de 10 a 12 años

son usuarios activos de la misma, de esta manera, podrían ser influenciados y por lo tanto sus usos podrían generar efectos negativos en el menor. También se afirma que el público al que se dirigen los distintos tipos de videos subidos a la red, son destinados a otro tipo de público, que según Olivos (2016), actualmente los niños y preadolescentes de distintas partes del mundo destinan gran parte de su tiempo en ver videos en YouTube.

Los medios audiovisuales forman una visión incorrecta del mundo, gracias a estereotipos ficticios que se imponen en el mundo audiovisual, en este caso los videos de YouTube, si “usted es lo que come”, entonces el cerebro es lo que experimenta y el entretenimiento digital es una mala influencia para la mente de los niños. (Hill, 2016), además, Olivos (2016) refiere que los youtubers que son los protagonistas de los videos de YouTube, se convierten en ídolos y referentes para los niños de 9 a 11 años ya que quieren ser como ellos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos entre el 2012 y 2016 aumentó el uso de internet un 18,2% en niños y adolescentes de 5 a 15 años (INEC, 2016) Evidentemente, el uso de este servicio va en aumento tomando mayor importancia dentro de los hogares ecuatorianos convirtiéndose en una herramienta de entretenimiento y de apoyo educativo para los niños, siendo este un problema si no existe la supervisión adecuada de un adulto.

En base a los datos redactados con anterioridad, la Unidad Educativa San Vicente de Paul - Quito, no escaparía de esta realidad, convirtiéndose en un buen grupo de estudio el cual aporte con información. Este problema va más allá de ver un programa en internet a diario sentado frente a la computadora, tiene que ver con quien está delante de la pantalla mirando la programación, cuáles son los usos que se le da a los videos de YouTube y que efectos podría causar sobre los menores.

Es evidente que el mundo audiovisual está facilitando la enseñanza a los niños mediante sus contenidos, por lo que se debe abrir paso a una nueva era de

educación para brindar a los pequeños una mejor experiencia que permita expandir horizontes personales y sociales. YouTube es un medio de entretenimiento masivo el cual no discrimina a su público y tampoco da explicaciones de lo que se observa, ni siquiera en la programación que se supone que es netamente infantil.

Además, resulta imprescindible reforzar el cuidado del uso de la plataforma en la preadolescencia ya que, cuando el niño realiza actividades artísticas, o resuelve problemas, sin darse cuenta está expresando emociones y sensaciones conscientes e inconscientes, porque las emociones están presentes en el ser humano desde el momento que nace (Roldán, 2018). Siendo así, los videos de YouTube podrían ser una amenaza para el desarrollo personal y social de un niño si este no fuese normado por los padres.

Ante el escenario descrito se plantean las siguientes preguntas que orientarán la actual investigación:

¿Cuáles son los usos y los posibles efectos que los preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl les dan a los videos de YouTube en Quito, 2018 – 2019?

1.3. Justificación

Los usos que los menores le dan a plataformas de video como YouTube son muchos, el hecho de tener un mundo abierto en sus manos gracias al internet les da la libertad de escoger el contenido que cada uno revisa, abriendo un sin número de posibles efectos que los usos de dichas plataformas podrían tener sobre el menor.

El modo en que se desarrollan las neuronas que conforman el intelecto de cada ser humano, depende determinantemente de las condiciones del medio a las que se ve expuesto el infante (Dacey, 1989). Por lo que es indispensable tomar en

cuenta cada una de las cosas que perciben los niños, ya que puede beneficiar y al mismo tiempo producir daños significativos en su desarrollo. Dadas estas circunstancias, es necesario replantearse la manera en la que se ve el mundo audiovisual, ya que como anteriormente se planteó, podría llegar a perjudicar a los niños si no existe un control.

Lo descrito anteriormente, fundamenta la realización de un spot social, puesto que se busca crear un material de calidad con un profundo mensaje reflexivo, que impacte sobre los usos de los videos y los posibles efectos en menores, fundamentado en documentación y cuestionarios aplicados a los preadolescentes de ambos sexos, un representante de cada uno y a sus profesores. (ver anexo 1, 2 y 3).

El proyecto permitirá a lo largo de su desarrollo, juntar experiencias cotidianas que dan paso a la creación de ideas y preguntas basadas en la ética, con un fin educativo; además este spot social proporcionará una visión más cercana a la realidad con respecto a los usos que le dan los menores a los videos de YouTube.

La presente investigación en el ámbito social aportará una visión clara sobre los usos que le dan los menores a la plataforma de videos de YouTube, enfatizando en los posibles efectos tendría sobre el niño o niña, por lo tanto, acotará información tanto a padres y profesores que les sirva como referencia, además mediante el spot social se podrá llegar con un mensaje social reflexivo, de manera más directa al público.

En cuanto al aporte practico el spot social no solo funciona como medio de transmisión del problema planteado, sino que también en el marco metodológico se explica las etapas necesarias para le creación de un spot social de las mismas características que el realizado en esta investigación, permitiendo que profesionales de la rama comunicativa audiovisual puedan tener una base en la cual respaldar su trabajo audiovisual.

Los principales beneficiarios de la presente investigación serán los padres y los preadolescentes de 10 a 12 años del colegio san Vicente de Paul que utilicen la plataforma de YouTube, adicionalmente los profesores podrán tener una visión más amplia de la problemática y generar soluciones prácticas aplicadas en el aula. Asimismo, los representantes tendrán un conocimiento real sobre los usos que sus hijos le dan a YouTube y sus posibles efectos, creando un espacio para alternativas de entretenimiento.

1.4. Objetivo general

Elaborar un Spot social sobre el uso y los posibles efectos de los videos de YouTube en preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl en Quito, 2019.

1.4.1. Objetivos específicos

- Analizar la información obtenida sobre el uso de videos de YouTube en preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl en Quito, 2018 – 2019, a través de 3 cuestionarios aplicados a los menores, un representante y profesores de alumnos en ese rango de edad.
- Establecer los usos y describir los posibles efectos de los videos de YouTube en preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl en Quito, 2018 – 2019, mediante la información recolectada.
- Determinar la estructura del producto audiovisual con los elementos significativos derivados del uso que le dan los preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl a los videos de YouTube.
- Realizar el proceso de producción y postproducción del spot social.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El marco teórico se posiciona como parte fundamental de la investigación al aportar al investigador un esquema que le de orden al trabajo, son conocimientos que se van a tomar en consideración para aportar y complementar a los análisis de los resultados que se obtienen de los textos validados con autores, para Balliache (2015) el marco teórico está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes, los cuales se consideran válidos para un encuadre correcto de la investigación que se va a realizar.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes son un reflejo del desarrollo de un determinado conocimiento en un área específica, y funciona como un ejemplo para futuras investigaciones, según Arias (2004) son todos los trabajos de investigación que precedan al trabajo actual, es decir, aquellas investigaciones donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares. De esta manera para complementar el estudio que se realizará es necesario tener el respaldo de investigaciones con fundamentación teórica y científica, las cuales brindarán una guía para llegar a una correcta comprensión y asimilación del problema planteado.

Se tomó en cuenta como primer antecedente un estudio realizado en Cataluña, por Navarro, González, Massana, García y Contreras (2012), titulado: Consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores. El objetivo de la investigación fue conocer el consumo que se hace en Cataluña de contenidos y soportes de medios de comunicación nuevos y tradicionales aplicando técnicas de tipo cualitativas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. Obtuvieron como resultados que los niños menores de 13 años ocupan en su mayoría la televisión como medio tradicional, de la misma forma ocupan laptops y

computadoras de mesa como medios no tradicionales, llegando a la conclusión de que el consumo de medios tradicionales y nuevos se ve ligado al desarrollo tecnológico y a la progresiva facilidad de acceso.

De esta manera gracias a sus resultados aportan a la actual investigación ya que propone fuentes de consumo las cuales se tomaron en cuenta para la realización de los cuestionarios, además la edad propuesta ayudo como guía para poder realizar una correcta segmentación del objeto de estudio.

Asimismo, como segundo aporte se utilizó el estudio realizado en España por Pérez (2018), el cual se titula: Uso de *smartphones* y redes sociales en alumnos/as de educación primaria, tomó en cuenta como objetivo general, determinar el uso de las redes sociales de alto impacto entre la población infantil de Instagram, YouTube, Snapchat y Musical.ly. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo correlacional de carácter cuantitativo teniendo como instrumentos de recolección de datos, encuestas. Los resultados que obtuvo determinan que el acceso a YouTube es el mayor entre las mencionadas con un 75,4%.

La importancia del estudio realizado por Pérez resalta, ya que brinda información capaz de afirmar cual red social actual es la más popular proponiendo a la plataforma de YouTube como medio de más uso y de mayor impacto en los jóvenes, de esta manera se tomará en cuenta dicha plataforma para el actual estudio.

Como tercer antecedente se encuentra a Balarezo (2018), en su trabajo titulado: 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, Periodo 2017, cuyo objetivo fue analizar el impacto que genera el uso ilimitado de YouTube en la muestra escogida el cual fueron 108 niños, mediante los instrumentos aplicados obtuvieron como resultado que el 100% de los niños encuestados acceden a la plataforma de YouTube de manera libre sin restricciones por parte de sus padres, además, el 60% manifiesta tener celular, en

cuanto al uso de su tiempo libre, el 19% prefiere jugar en el parque, sin embargo, el 74% lo utilizan para ver videos en esta plataforma. Por lo que llegaron a la conclusión de que los niños utilizan la plataforma YouTube sin restricción ni acompañamiento de sus padres.

Fundamentando de manera directa la realización del trabajo investigativo propuesto al generar incógnitas en torno al uso de la plataforma de YouTube por los jóvenes, la cual es utilizada de diferentes maneras incluyendo la difusión grabada y en vivo sin algún tipo de control sobre el público que observa, y tomando en cuenta que la gran parte son menores de edad.

Como cuarto antecedente, Jiménez (2018) en su trabajo de investigación titulado El contenido audiovisual expuesto en YouTube: el uso que le dan y la percepción que mantienen los niños del sexto año de educación general básica de la escuela fiscal Zoila Alvarado de Jaramillo, en Loja. La cual se plantea como objetivo propiciar que los docentes, padres de familia y niños asistan a un taller de capacitación para que conozcan a profundidad el uso y las herramientas que ofrece la red social YouTube para fines académicos, utilizo como instrumento un cuestionario aplicado a 89 niños, asumiendo de esta forma una investigación de tipo cuantitativo. Se logro captar como resultado que la mayoría de los niños del sexto año acceden con frecuencia al contenido en YouTube sin la supervisión de sus padres, siendo únicamente el 10% los que tienen este cuidado por parte de sus padres.

Jiménez, aporta como último antecedente al actual estudio, proponiendo que se preste especial atención a la plataforma de YouTube por el uso frecuente de los menores, por lo que resulta muy interesante indagar en el tipo de uso que los niños le dan a dicha plataforma.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Los preadolescentes

La preadolescencia forma parte de una etapa del ser humano, que según Tarrés (2018), está comprendida entre los 9 a 13 años, en donde se construye aspectos personales como rasgos físicos, emocionales y conductuales. En esta etapa el carácter se ha alcanzado ya que se considera que existe una madurez de su etapa infantil, por otra parte, presenta rasgos más definidos de su personalidad, por lo tanto, es un periodo clave en cuanto a su formación, incluyendo la razonabilidad y la comprensión (AGINTZARI, 2008).

Cabe mencionar, que en la actualidad se conoce que a los preadolescentes les atrae el entretenimiento y el ser parte de una cultura digital adolescente en la que puedan interactuar y compartir con sus compañeros (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018), tomando en consideración lo descrito anteriormente, se afirma que los menores ven como necesario, ver y exponerse en plataformas digitales colgadas en el internet como lo es YouTube.

2.2.2. El internet y su influencia

En la actualidad el uso de la tecnología obliga a estar conectados mediante el Internet que es una red que integra miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo por medio de cables y señales de telecomunicaciones para la transferencia de datos (Zamora, 2014). Por otro lado, se prestan servicios que están de igual forma en la red, lo que permite estar interconectados para hacer el uso de estos intercambiando información montada sobre la red física (Guerrero, 2012)

El internet puede influir de manera positiva y negativa al mismo tiempo, teniendo como ventajas el aporte en cuanto a la educación, comercio, entretenimiento, interacción y desarrollo del individuo, sin embargo, para que el internet se

convierta en un aspecto negativo, éste depende de la manera en la que esta se utiliza, ya que el individuo debido a una larga exposición a cualquier tipo de web o servicio dentro del internet puede llegar a establecer una dependencia. (Guerrero, 2012)

2.2.3. Plataforma de videos YouTube

YouTube es una plataforma en internet con variado contenido en formato de video, que va desde series, videos musicales, videos en vivo, documentales, dibujos animados, programas educativos, etc. Según García, García y López (2016) YouTube categoriza los usuarios; los activos y pasivos, siendo los primeros los que publican su contenido e interactúan con sus suscriptores, por otro lado, los pasivos, son los que siguen los contenidos, es decir, son los suscriptores. De acuerdo con Marsé (2012) es un espacio ideal para buscar videos del contenido que se desee, es la primera página de este tipo y ha ido evolucionando desde su nacimiento en 2005 hasta hoy en día dándole paso en medio del mundo siendo la página de videos más visitada a nivel mundial.

Por otro lado, Cortejo (2017) menciona que YouTube no es un lugar adecuado para menores de 13 años tal y como lo dicta la política de privacidad de la plataforma, pero el problema más grande no es que los menores puedan subir videos, sino el contenido al que están expuestos sin control alguno.

2.2.3.1. Tipos de videos de YouTube

En la plataforma de YouTube es posible, gracias a la accesibilidad que cualquier usuario con experiencia básica en manejo de internet pueda subir videos de varios tipos formando categorías que se dividen de acuerdo con el contenido expuesto en el video. Montesinos (2014) clasifica los contenidos por categorías y temas:

- Populares: los contenidos más destacados de esta categoría son los videos de comedia y entretenimiento como películas, Vlogs, fragmentos de programas de televisión.
- Música: pertenecen videos de canciones conocidos como videoclips que pueden ser proporcionadas por los propios artistas.
- Noticias: dentro de esta categoría se encuentran videos relevantes de política, economía, deportes y farándula internacional.
- Juegos: sobresalen tutoriales, avances o recorridos de videojuegos.
- Ciencia y educación: pertenecen los videos con contenido educativo de cualquier tipo.

No obstante, es necesario mencionar la clasificación de los contenidos de YouTube populares según OCTOLY (2018) son las siguientes:

- Unboxing.
- Favoritos.
- Retos.
- Tag.
- Hauls.
- Parodias y comedias.
- Videojuegos.
- Vlogs.
- Tutoriales.
- Reseñas de productos.

2.2.3.2. Usos de la plataforma YouTube

YouTube permite al usuario interactuar como público y creador de contenidos, por esta razón, ambos pueden interactuar en la plataforma de manera libre, además, pueden compartir, comentar y calificar dichos videos. Cabe recalcar que existen adicionalmente al buscador de videos, espacios agrupados para público y creadores, siendo éstas las que definen los usos y aplicaciones que se le puede dar a la plataforma. Farinango (2018) menciona los siguientes:

- YouTube Gaming: espacio creado exclusivamente para jugadores donde se encuentran canales de gamers que son los jugadores en línea y generalmente transmiten en vivo.
- YouTube Kids: aquí se ofrece un espacio de educación y diversión para niños con el fin de ofrecer un acceso seguro en línea para niños ya que los padres crean una cuenta parental que permite bloquear videos, ver el historial, controlar la búsqueda, limitar el tiempo de visualización de un video.
- YouTube VR: este espacio brinda una experiencia de videos con realidad virtual y formato 360°, esta aplicación es más usada en adolescentes.
- YouTube Music: brinda canciones y videos musicales actualizados sin interrupciones.

Por otro lado, puede existir un mal uso de la plataforma de parte de los usuarios activos y pasivos, Montesinos (2014) define los siguientes:

- Pornografía y erotismo: a pesar de que YouTube elimina inmediatamente contenidos de pornografía explícita, existen videos de carácter erótico que son visibles para usuarios mayores de 18 años, lo que da lugar a la falta de control de visualización de este tipo de contenido y no garantiza al 100%

que sea accesible únicamente para personas que se encuentran en ese rango de edad.

- **Violencia:** existen videos que propician violencia física de manera explícita tomando como protagonistas a personas que están siendo golpeadas o asesinadas, adicionalmente existe violencia verbal presente en el vocabulario empleado en los videos.

2.2.4. El spot social

Para entender lo que es el spot social es pertinente explicar primero lo que es el spot publicitario, según Degrado (2015) es una película comercial que combina las imágenes en movimiento y el sonido con una finalidad estética y comercial, gracias a estas características el producto audiovisual que se va a realizar puede contar con propuestas estéticas que faciliten la narrativa del spot.

Por otro lado, la publicidad puede categorizarse, de acuerdo con Alvarado (2005) la publicidad social es la actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada expuesta, a través de medios publicitarios como el spot, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social, por lo que es indispensable en la presente investigación que exista un spot publicitario de carácter social para exponer la problemática mencionada en la presente investigación.

2.3. Cuadro de operacionalización de las variables

El presente cuadro de operacionalización de variables, dentro de la investigación, cumplió la función de clasificar y determinar cuáles serían los factores a tomarse en cuenta el momento de realizar las encuestas. El bloque de color amarillo pertenece a los preadolescentes de 10 a 12 años, el bloque de color azul

corresponde a los representantes de dichos menores y finalmente el bloque de color verde representa a los profesores.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Usos	Tiempo	Límites	1, 6
		Horario	2
	Espacio	Lugar	3
	Personal	Estado anímico	4
		Preferencias	9
Posibles efectos	Personal	Concentración	5
		Imitar	7, 8
		Confianza	10
		Sentimiento	11
Usos	Personal	Acceso	1
		Posesión	3
		Preferencias	4, 5
	Tiempo	Límite	2
Posibles efectos	Personal	Imitar	6
	Social	Contenido	7
Usos	Personal	Preferencias	1
		Control	3
Posibles efectos	Personal	Afecciones	2, 6
		Influencia	4, 5

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El marco metodológico desempeña un papel fundamental dentro de la investigación, ya que proporcionará información veraz y comprobada bajo los métodos, técnicas e instrumentos que se utilicen de acuerdo con las necesidades investigativas. Según Campos (2010), el marco metodológico pretende llevar a la práctica los pasos generales del método científico al organizar las actividades, que se desempeñaran a lo largo de la investigación, como se desarrolla a continuación.

3.1. Paradigma

La presente investigación se fundamentó en un paradigma positivista, el cual utiliza un sistema de estadísticas para procesar los datos expresando sus resultados en números exactos. De acuerdo con Martínez (2013), el paradigma positivista indaga en leyes que pueden aplicarse a problemas particulares, además, este tipo de paradigma privilegia el dato como algo esencial para la argumentación porque representa una realidad, por esta razón debe ser sustentado mediante el número estadístico, adicionalmente, el positivismo es la base de una investigación cuantitativa ya que utiliza instrumentos para la recolección de datos en los que se puedan codificar, tabular y analizar para comprobar hipótesis y llegar a conclusiones (Palella y Martins, 2012).

Por lo tanto, el enfoque utilizado en el presente estudio fue el cuantitativo, el cual es objetivo, estadístico y secuencial, es decir, su desarrollo debe ser llevado de manera uniforme y ordenada para la medición de las variables de un determinado contexto, ya que de esta manera se pueden establecer hipótesis y cumplir con los objetivos planteados en un inicio de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por esta razón, el estudio se considera cuantitativo porque se utilizaron técnicas netamente estadísticas para el análisis de los datos

recolectados en las encuestas relacionadas con los videos, el uso de la plataforma YouTube y el internet para la creación de un Spot social.

3.2. Diseño y tipo de investigación

El actual estudio se basó en un diseño no experimental, debido a que no manipula variables para observar su efecto sobre otras variables, es decir, no busca observar la causa-efecto mediante la aplicación intencional de un tratamiento por parte del investigador, sino, busca observar situaciones ya existentes sin ser manipuladas, ya que no se tiene control sobre las variables ni se pueden influir en ellas porque estas ya sucedieron (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto, la presente investigación no buscó aplicar un estímulo para observar los usos de la plataforma YouTube que le dan los niños, sino, la recolección de información mediante cuestionarios aplicados a niños, niñas, padres y profesores que detallen y expliquen sobre los videos de YouTube y su influencia.

De la misma manera, en el actual trabajo se utilizó una investigación de tipo transaccional o transversal, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los datos se recolectan en un momento único y determinado abarcando varios grupos previamente segmentados, es por esto que fueron aplicados 3 cuestionarios tomando en cuenta a preadolescentes, representantes y profesores de estudiantes de 10 a 12 años.

3.3. Alcance

Es también conocido como nivel de investigación el cual refleja la profundidad a la cual se quiere llegar tomando en cuenta los objetivos del investigador (Arias, 2012). De acuerdo con lo descrito se tomó en cuenta un alcance de tipo descriptivo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) busca especificar propiedades y características sobresalientes de un fenómeno, hecho o

grupo que se analice, con la finalidad de establecer comportamientos o estructuras.

3.4. Población

La población es el conjunto de unidades en las que se obtiene la información necesaria para generar las conclusiones, dicha población, debe estar relacionada con el tema a investigar (Palella y Martins, 2012). Para el presente estudio se utilizó una población finita, el cual es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integra, formado por un número limitado (Arias, 2012).

Para la selección de la población se establecieron las siguientes características:

- Preadolescentes de 10 a 12 años que estudien en el colegio San Vicente de Paúl.
- Preadolescentes que miren videos de YouTube en la plataforma de YouTube.
- Niños que miren más de una vez a la semana videos en YouTube.

A partir de los criterios propiamente establecidos, 186 preadolescentes, 112 representantes y 12 Profesores del colegio San Vicente de Paúl presentaron las características ideales propuestas. Según Arias (2012), si la población es accesible en su totalidad debido al número de unidades que la integran, no se necesita extraer muestra y se trabaja con toda la población objetiva, por consiguiente, en el presente estudio se utilizó a toda la población. De igual manera, se trabajó con todos los representantes y profesores de la población de niños/as propiamente escogida.

3.5. Técnicas e Instrumentos de la investigación

Las técnicas de la investigación son necesarias en la parte metodológica ya se utilizan para obtener la información aplicando distintas técnicas para la recopilación de datos. En la actual investigación se utilizó la técnica de la encuesta que según Pallela y Martins (2012) está destinada a obtener datos de personas del interés del investigador, en el que se utilizan un listado de preguntas que son respondidas por los participantes, para el actual estudio, uno de los objetivos es analizar cuestionarios con datos específicos para realizar el spot social.

Los instrumentos son los registros en donde se anota toda la información recolectada mediante las técnicas establecidas, según Pallela y Martins (2012), los instrumentos deben ser elaborados y adecuados al tipo de estudio. En la presente investigación se utilizó como instrumento los cuestionarios que permiten extraer la información más importante sobre el objeto de estudio.

Se utilizaron tres cuestionarios con preguntas cerradas y respuestas de tipo dicotómicas, uno dirigido a los niños/as, otro a sus representantes y finalmente uno para sus profesores, cada cuestionario está diseñado específicamente para cada grupo, constan de 10 preguntas y su finalidad es recolectar información de características cuantitativas para expresar a manera de porcentajes, datos que destaquen la influencia de los videos de YouTube en preadolescentes de 10 a 12 años mediante un spot social.

3.6. Análisis de datos

La validación de los datos obtenidos se realizará haciendo uso del programa Excel, un software de hojas de cálculos estadísticos que ayudará con el muestreo de los datos, segmentados previamente en dos variables: usos y efectos. Estos datos fueron representados mediante gráficos de barras y circulares (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este sistema permite ingresar gran cantidad de

cálculos, tareas de diseños, análisis, gráficos, etc., es confiable y entregan resultados matemáticos y estadísticos correctamente (Ñaupas, Novoa, Mejía, Villagómez, 2013).

3.7. Metodología del producto

La metodología que se utiliza en el spot social consta de tres fases fundamentales preproducción, producción y post producción las cuales se detallaran a continuación:

3.7.1 Preproducción

Es la fase inicial en donde se planifica todo el rodaje comenzando por un presupuesto y un plan de trabajo para poder tener un orden orgánico en la creación audiovisual, además se define el grupo de trabajo y los puestos de cada persona, en esta fase es en donde se crea basándose en la idea principal un guion literario el cual funciona como estructura narrativa para el proyecto y un guion técnico generando información que permitirá hacer una búsqueda de locaciones y un casting para los personajes. (Tistar, s.f), además se planifica por horas las tomas y escenas que van a ser grabadas en la siguiente fase denominada producción.

3.7.2 Producción

También denominado etapa de grabación, suele ser la etapa más compleja ya que la organización es fundamental para que todas las personas trabajen de acuerdo a lo planeado en la preproducción, este día se comienza con un horario ya impuesto en la anterior etapa, el director, productor y director de fotografía son las personas que primero deben estar en la locación con el fin de tener todos los quipos y lo repasado listo para cuando lleguen los actores y las personas que complementan la producción audiovisual como el sonido, el iluminador y el gaffer. (Sierra, s.f), en esta fase es fundamental tener confirmadas todas las locaciones,

equipos y personas un día antes como mínimo con el fin de poder arreglar cualquier inconveniente, ya que en el mismo día de rodaje suele ser casi imposible obtener soluciones inmediatas que aporten la misma calidad al proyecto.

3.7.3 Postproducción

Es la etapa final en la cual se selecciona el material obtenido en la grabación con el fin de filtrar los documentos para que posteriormente pasen a una etapa de montaje en donde se le proporcionara un ritmo acorde al guion y a la narrativa estructurada en la preproducción (Tistar, s.f), además en la postproducción también se aumentan si fuese necesario efectos de video y se le da un tratamiento sonoro al spot ya que el audio y el video se graban de manera separada en la anterior etapa. Pasando por este proceso en el penúltimo escalón de la producción el cual se lo denomina colorización en donde se aporta un sentido estético y narrativo gracias a los colores en el producto audiovisual.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados expresados mediante datos estadísticos obtenidos de las encuestas aplicadas a 186 preadolescentes, 112 representantes y 12 Profesores del colegio San Vicente de Paúl con respecto a los usos y los posibles efectos de YouTube en los menores.

4.1 Presentación de los resultados obtenidos en las encuestas.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas tabuladas y divididas en dos secciones: Usos de YouTube y posibles efectos de YouTube, respondiendo de esta manera a los objetivos específicos planteados en la presente investigación.

- Se presentan los resultados de los 3 cuestionarios aplicados a los preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl, un representante y profesores de alumnos en ese rango de edad, donde se evidencia que toda la población tiene acceso a un dispositivo con conexión a internet y acceso a YouTube.
- Mediante la información recolectada en los resultados se puede ver claramente los usos que los preadolescentes le dan a YouTube y se describe los posibles efectos adversos de los usos de la plataforma.
- Para determinar la estructura del producto audiovisual se hizo uso de los resultados obtenidos en la Sección B de posibles efectos del uso de YouTube en los preadolescentes pues la intencionalidad del spot social es hacer un llamado de atención a los usuarios para un mejor control del contenido que se visualiza en internet, luego de ello realizar el proceso de producción y finalmente el montaje del producto audiovisual.

SECCIÓN A: Usos de YouTube

Cuestionario N°1: Preadolescentes de 10 a 12 años

Tabla. N°1. Horas de uso de YouTube al día. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 1: ¿Cuántas horas al día usas YouTube? Masculino			Ítem 1: ¿Cuántas horas al día usas YouTube? Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje	Respuestas	Personas	Porcentaje
De 2 a 4 horas	42	44%	De 2 a 4 horas	39	43%
1 hora o menos	37	39%	1 hora o menos	31	34%
Más de 4 horas	19	20%	Más de 4 horas	19	21%

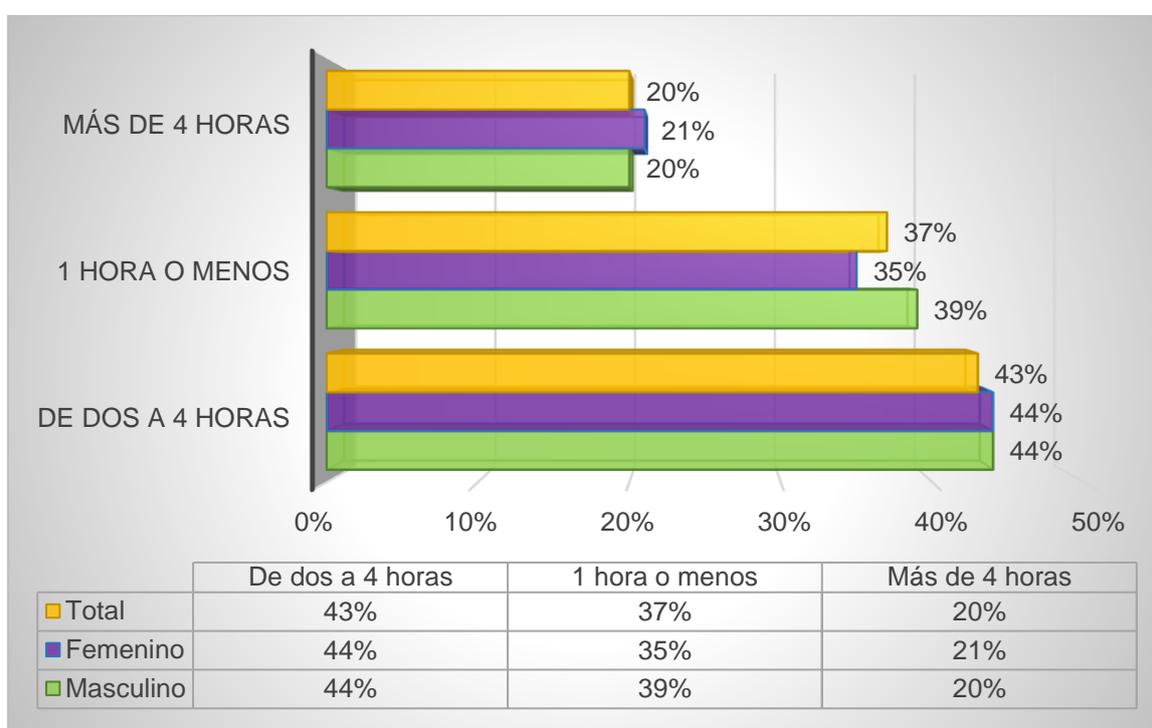


Gráfico. N°1. Gráfico de barras del ítem 1. Realizado por: F. Corella, 2019

En los presentes resultados se evidencia que el 43% de preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paul ocupa la plataforma de YouTube de 2 a 4 horas al día. Mientras que un 21% y 20% de preadolescentes respectivamente utiliza más de 4 horas al día YouTube, por lo que se entiende que un 20% de alumnos utiliza sin medida la plataforma.

Tabla. N°2. Parte del día que usan YouTube. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 2: ¿Cuándo usas YouTube? - Masculino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Tarde	83	86%
Noche	36	38%
Todas	8	8%
Mañana	1	1%

Ítem 2: ¿Cuándo usas YouTube? - Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Tarde	67	74%
Noche	22	24%
Todas	15	17%
Mañana	1	1%

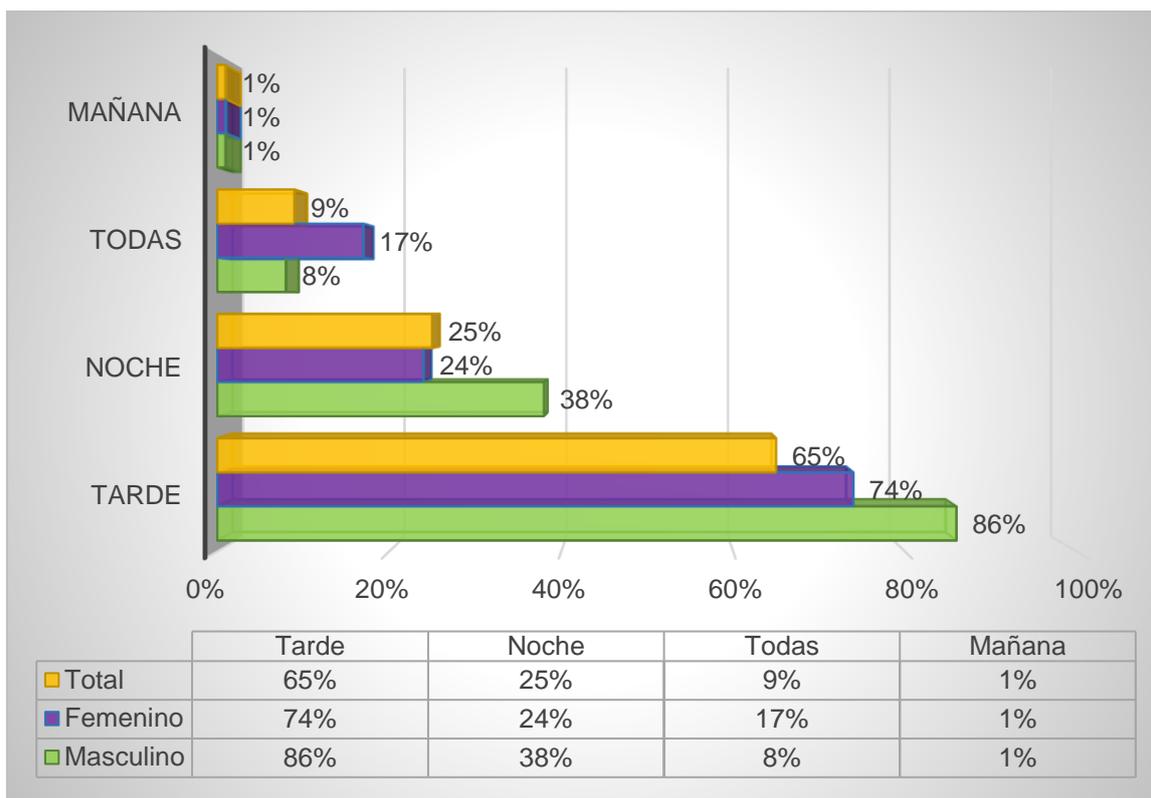


Gráfico. N°2. Gráfico de barras del ítem 2. Realizado por: F. Corella, 2019

Puesto que la Unidad Educativa San Vicente de Paul tiene un horario diurno se encontró que un 65% de preadolescentes ocupa YouTube por la tarde, mientras que un 38% de niños y un 24% de niñas lo ocupa por la noche de esta manera se evidencia que un 25% de menores posee un dispositivo con acceso a internet que lo puede utilizar hasta altas horas de la noche, además un 9% de preadolescentes lo ocupa a todas horas evidenciando un uso excesivo de la plataforma, incluyendo las horas en donde se encuentra en clases el menor.

Tabla. N°3. Dispositivo donde usan YouTube. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 3: ¿En dónde ves YouTube? – Masculino			Ítem 3: ¿En dónde ves YouTube? – Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje	Respuestas	Personas	Porcentaje
Celular	70	73%	Celular	66	73%
Computadora	51	53%	Computadora	40	44%
Smart TV	32	33%	Laptop	27	30%
Tablet	20	21%	Smart TV	26	29%
Laptop	16	17%	Tablet	21	23%

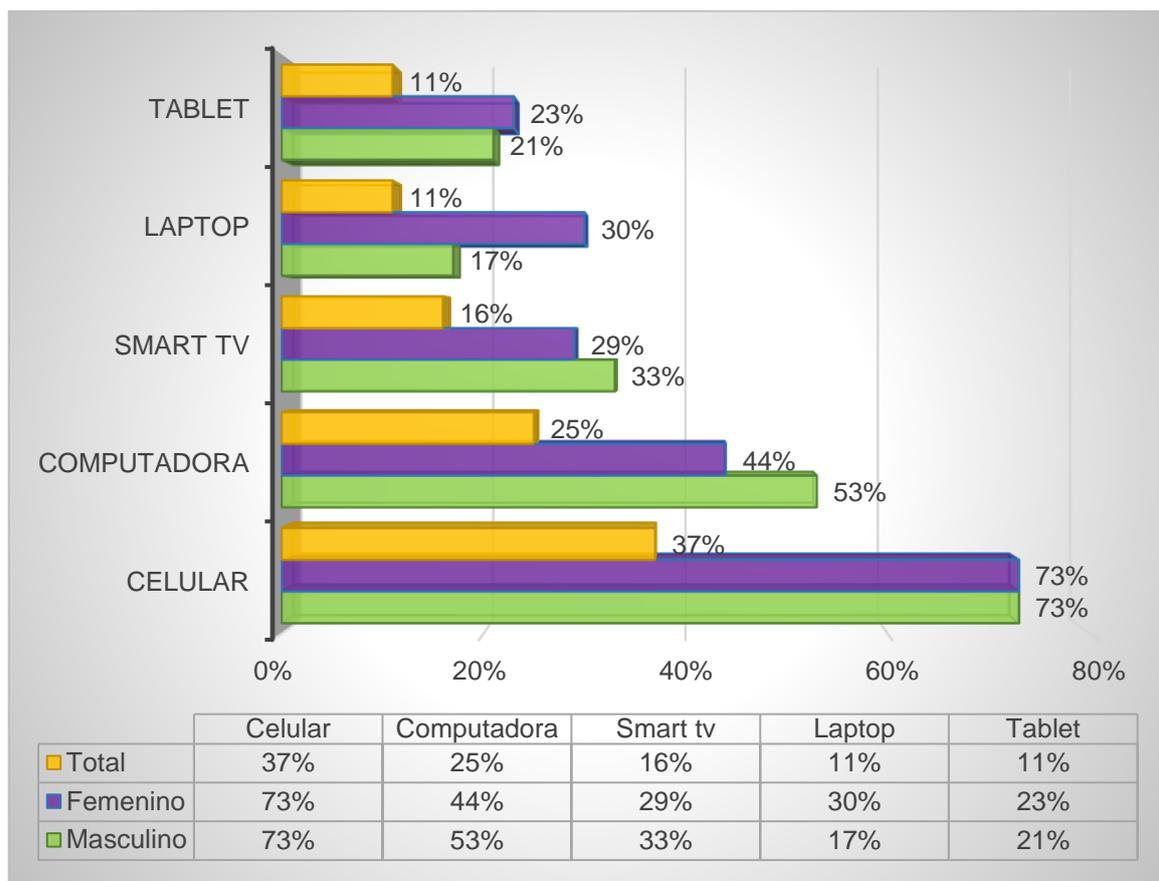


Gráfico. N°3. Gráfico de barras del ítem 3. Realizado por: F. Corella, 2019

En el gráfico del ítem 3 se evidencia que tanto preadolescentes ocupan en su gran mayoría con un 37% el celular, puesto que es un dispositivo de fácil acceso y que generalmente se encuentra en posesión propia de uno de estos menores y en el cual tienen acceso a internet a todas horas, seguido de un 25% de alumnos que ocupa su computador para navegar en la plataforma de YouTube, con lo que podemos destacar que si usan un dispositivo móvil en su mayoría no tienen

prácticamente restricciones en cuanto a contenido y horarios en lo que puede utilizar el dispositivo el menor.

Tabla. N°4. Cuando usan YouTube. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 4: Ves videos de YouTube cuando estás: - Masculino			Ítem 4: Ves videos de YouTube cuando estás: - Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje	Respuestas	Personas	Porcentaje
Aburrido	57	59%	Aburrido	52	58%
En casa	51	53%	En casa	41	46%
Haciendo deberes	27	28%	Haciendo deberes	26	29%
Interesado en aprender algo	19	20%	Interesado en aprender algo	24	27%
En clases	0	0%	En clases	1	1%

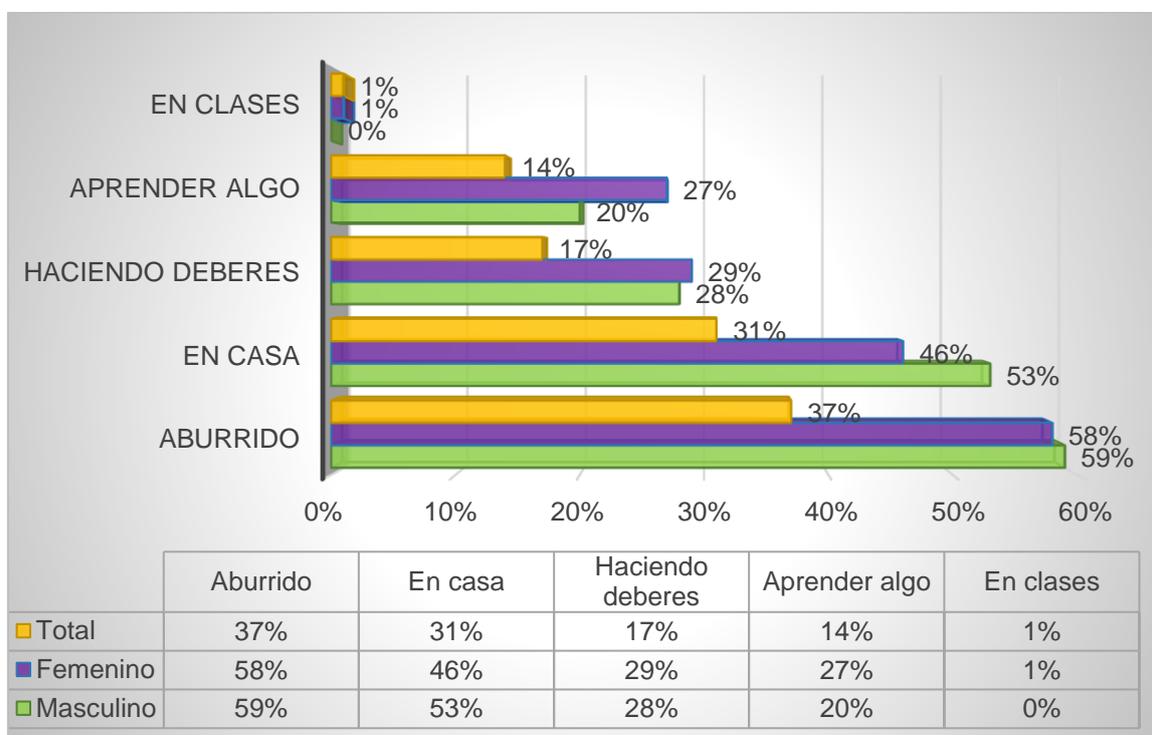


Gráfico. N°4. Gráfico de barras del ítem 4. Realizado por: F. Corella, 2019

En los presentes resultados se constata que los menores hacen uso de la plataforma en su mayoría con un 37% cuando se encuentran aburridos y un 31% en casa, por lo que de acuerdo con los resultados del ítem 2, y comparándolo con

el uso en clases que nos arroja un 1% general, se determinó que los alumnos si observan la plataforma mientras están en clases sin la aprobación del maestro.

Tabla. N°5. Tiempo que creen que está bien usar YouTube. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 6: ¿Cuánto tiempo crees que está bien ver YouTube? - Masculino			Ítem 6: ¿Cuánto tiempo crees que está bien ver YouTube? – Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje	Respuestas	Personas	Porcentaje
hora o menos	56	58%	1 hora o menos	62	69%
De 2 a 4 horas	34	35%	De 2 a 4 horas	23	26%
Más de 4 horas	8	8%	Más de 4 horas	4	4%

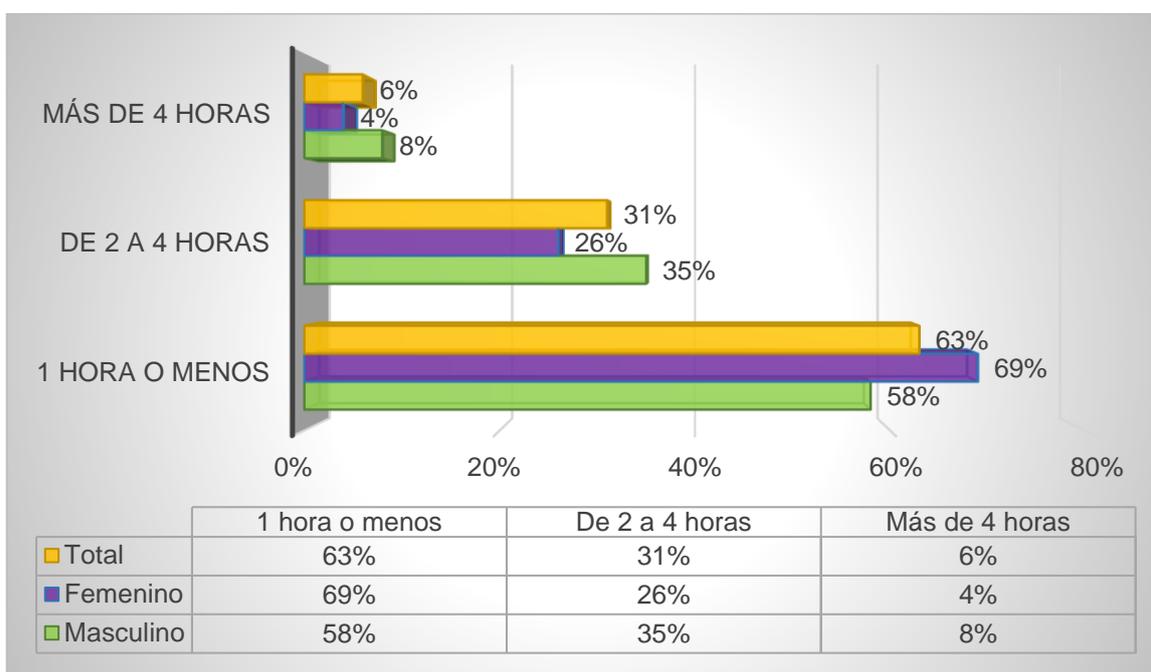


Gráfico. N°5. Gráfico de barras del ítem 6. Realizado por: F. Corella, 2019

Los alumnos en general con un 63% creen que lo adecuado es observar únicamente una hora o menos de YouTube al día, lo que contrasta con los resultados del ítem 2 puesto que afirman en un 43% utilizar de 2 a 4 horas la plataforma, confirmando que los niños son conscientes de que hacen un uso excesivo de YouTube, sin embargo, lo siguen haciendo de una manera oculta.

Tabla. N°6. Tipo de videos que ven en YouTube. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 9: ¿Qué tipo de videos miras en YouTube? – Masculino			Ítem 9: ¿Qué tipo de videos miras en YouTube? – Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje	Respuestas	Personas	Porcentaje
Gameplays	79	82%	Retos	53	59%
Retos	42	44%	Tutoriales	40	44%
Videoclips	24	25%	Vlogs	31	34%
Comedia	24	25%	Videoclips	26	29%
Unboxing	24	25%	Comedia	24	27%
Vlogs	22	23%	Educativos	14	16%
Tutoriales	22	23%	Gameplays	11	12%
Educativos	9	9%	Unboxing	9	10%

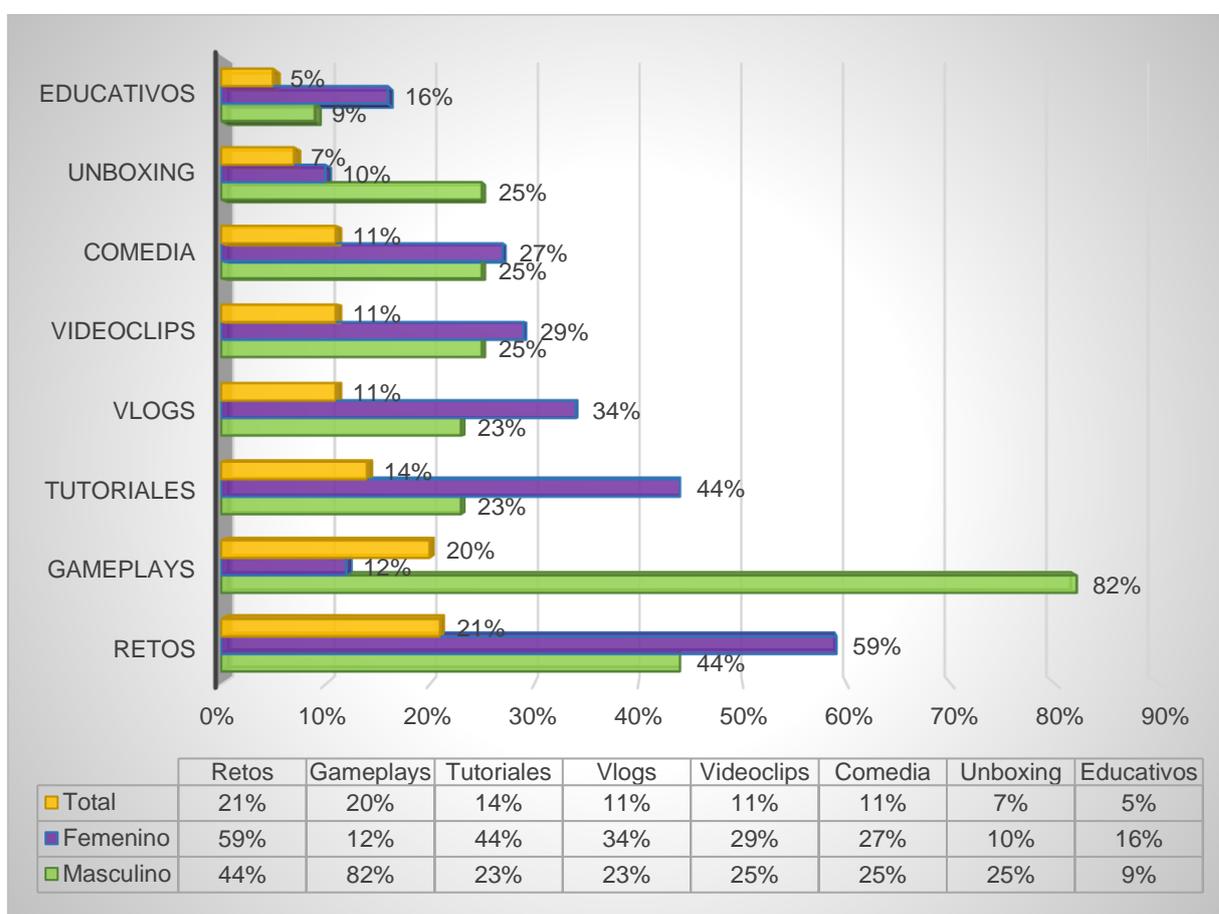


Gráfico. N°6. Gráfico de barras del ítem 9. Realizado por: F. Corella, 2019

Se puede apreciar en el gráfico que existen dos tendencias bastante marcadas, en general los retos se llevan el primer lugar con un 21%, mientras que los gameplays le siguen ajustadamente con un 20%, estos datos demuestran que hombres y mujeres poseen gustos bastante definidos, un 82% de niños observa

gameplays y un 59% de niñas prefiere observar videos de retos, por lo que se afirma que los videos colgados en la plataforma de YouTube poseen un target muy marcado diferenciándolos por videos considerados para hombres y videos considerados para mujeres.

Cuestionario N°2: Representante de preadolescentes de 10 a 12 años

Tabla. N°7. Acceso limitado a internet. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 1: ¿Su niño tiene acceso en todo momento a internet?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	58	52%
No	54	48%

¿Su niño tiene acceso en todo momento a internet?

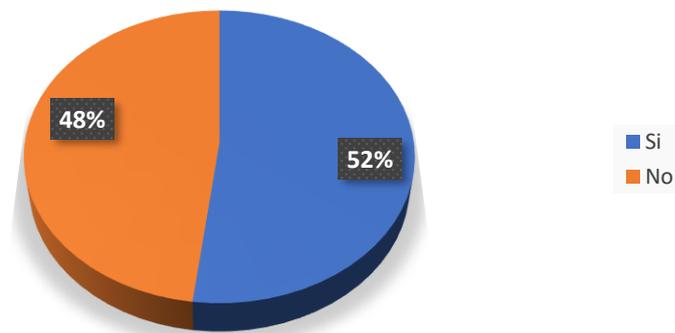


Gráfico. N°7. Gráfico circular del ítem 1. Realizado por: F. Corella, 2019

Los representantes de preadolescentes de 10 a 12 años afirman en un 52% que, si tienen acceso a internet en todo momento, mientras que un 48% asegura que no lo tienen, esto demuestra que los padres pretenden que exista un control sobre el uso que sus niños le dan a internet.

Tabla. N°8. Tiempo que consideran que ven YouTube sus hijos. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 2: ¿Cuánto tiempo considera que su hijo hace uso de YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
1 hora o menos	67	60%
De 2 a 4 horas	35	31%
Más de 4 horas	10	9%

¿Cuánto tiempo considera que su hijo hace uso de YouTube?

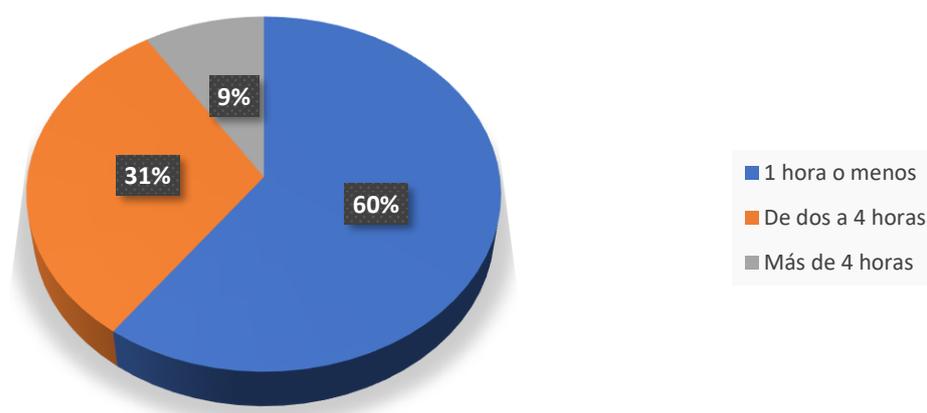


Gráfico. N°8. Gráfico circular del ítem 2. Realizado por: F. Corella, 2019

Los representantes de acuerdo con el gráfico del ítem 2, el 60% consideran que sus hijos ven únicamente una hora o menos de YouTube al día, lo que contrasta totalmente con el resultado del ítem 1 del cuestionario 1, ya que los niños aseguran ver un 43% de 2 a 4 horas, lo que denota ingenuidad y una total falta de conocimiento y control de parte de los representantes en cuanto al uso que le dan los menores a YouTube.

Tabla. N°9. Posesión de dispositivos con acceso a internet. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 3: ¿Su hijo posee un dispositivo con acceso a internet?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	84	75%
No	28	25%

¿Su hijo posee un dispositivo con acceso a internet?

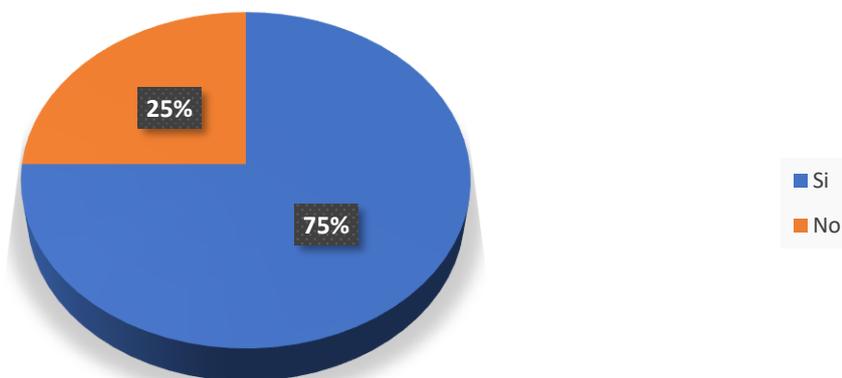


Gráfico. N°9. Gráfico circular del ítem 3. Realizado por: F. Corella, 2019

En cuanto a la disponibilidad que tiene un menor para usar internet en un dispositivo se encontró que un 75% de los representantes afirma que, si poseen un dispositivo con acceso a internet y un 25% dice que no, por lo que se rescata el hecho de que los representantes son los que proporcionan a los menores dichos dispositivos sin una cautela de los usos que le pueda dar al mismo.

Tabla. N°10. Conocimiento de lo que ven sus hijos. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 4: ¿Conoce qué videos mira su hijo en YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	93	83%
No	19	17%

¿Conoce qué videos mira su hijo en YouTube?

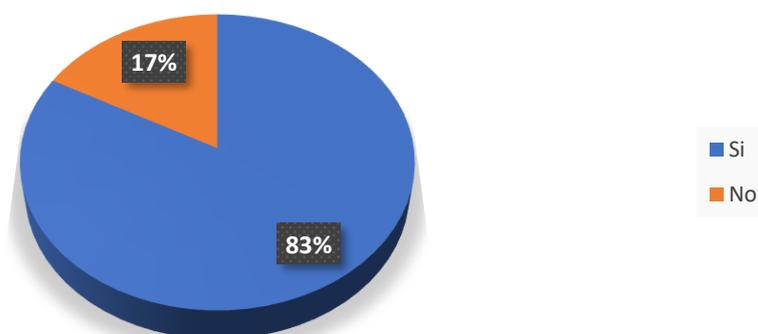


Gráfico. N°10. Gráfico circular del ítem 4. Realizado por: F. Corella, 2019

En el siguiente gráfico se encontró de manera casi absoluta con un 83% que los representantes dicen saber qué es lo que ven sus hijos en YouTube, mientras que solo un 17% afirma no conocer dichos hábitos.

Tabla. N°11. Tipo de contenido que ven sus hijos. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 5: ¿Qué tipo de contenido revisa su hijo en YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Tutoriales	52	46%
Videoclips	44	39%
Educativos	40	36%
Gameplays	37	33%
Vlogs	31	28%
Retos	28	25%
Comedia	24	21%
Unboxing	9	8%

¿Qué tipo de contenido revisa su hijo en YouTube?

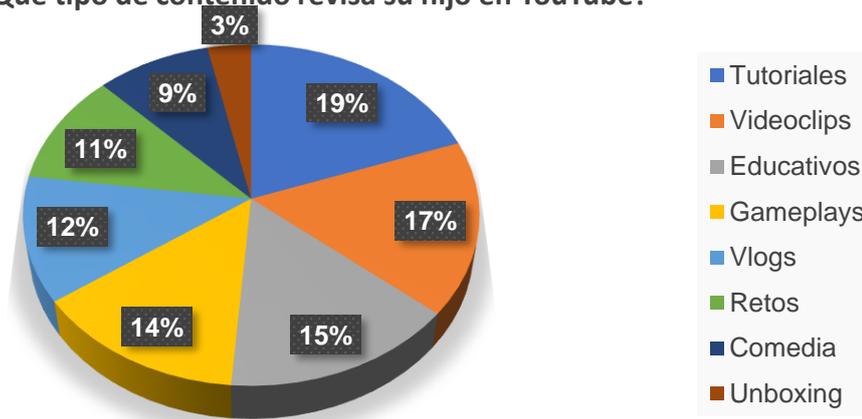


Gráfico. N°11. Gráfico circular del ítem 5. Realizado por: F. Corella, 2019

Los representantes de los preadolescentes afirman, con un 83% en el gráfico del ítem 4 del cuestionario 2, que ellos conocen los videos que ven sus hijos en YouTube teniendo como resultados destacados en el gráfico del ítem 5 del cuestionario 2 con un 19% el uso de videos tutoriales, un 17% videoclips y un 15% videos educativos, contrastando con el gráfico del ítem 9 del cuestionario 1 de la sección A, sé evidenció que los niños afirman ver en un 21% retos, 20% gameplays y 14% tutoriales lo que demuestra que los padres no tienen el control

de lo que revisan sus hijos en YouTube, adicionalmente, esto demuestra que los niños podrían estar mintiendo con respecto al uso que le dan a la plataforma.

Cuestionario N°3: Profesores de preadolescentes de 10 a 12 años

Tabla. N°12. Conocimiento sobre el uso de YouTube. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 1: ¿Conoce el uso que le dan sus alumnos a YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	8	67%
NO	4	33%

¿Conoce el uso que le dan sus alumnos a YouTube?

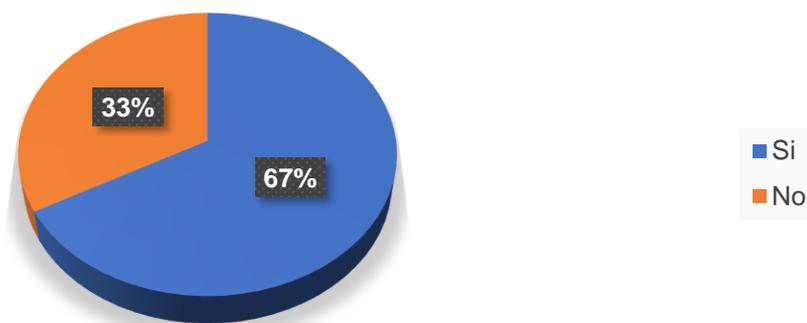


Gráfico. N°12. Gráfico circular del ítem 1. Realizado por: F. Corella, 2019

El presente gráfico arroja resultados muy similares al ítem 4 del cuestionario 2 donde los padres afirman saber con un 83% el uso que le dan sus hijos a la plataforma, mientras que en este caso los maestros afirman conocer los usos que le dan los alumnos en un 67%.

Tabla. N°13. Los padres controlan lo que sus hijos ven. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 3: ¿Considera que los padres tienen el control de lo que ven sus hijos en internet?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
No	11	92%
Si	1	8%

¿Considera que los padres tienen el control de lo que ven sus hijos en internet?

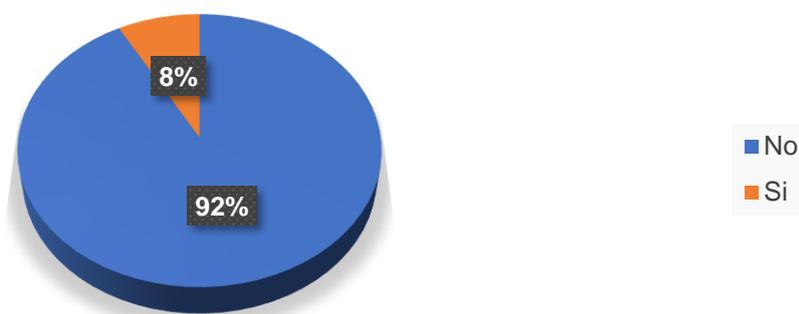


Gráfico. N°13. Gráfico circular del ítem 3. Realizado por: F. Corella, 2019

Los maestros de preadolescentes de 10 a 12 años afirman rotundamente con un 92% que los padres no tienen el control de lo que revisan sus hijos en internet, esto se puede ver claramente evidenciado en el análisis del ítem 5 del cuestionario 2, por lo que se entiende que los maestros tienen una mayor capacidad para darse cuenta de los posibles usos que le pueden dar los menores a la plataforma, dicho esto cabe resaltar que los maestros son conscientes de que existe una falencia en este aspecto, sin embargo no existe una guía para niños y padres referente al uso que se le da a internet.

SECCIÓN B: Posibles efectos del uso de YouTube

Cuestionario N°1: Preadolescentes de 10 a 12 años

Tabla. N°14. Afecta a su concentración. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 5: ¿Puedes concentrarte en otras tareas luego de ver videos de YouTube? – Masculino			Ítem 5: ¿Puedes concentrarte en otras tareas luego de ver videos de YouTube? – Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje	Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	61	64%	Si	60	67%
Me cuesta unos minutos	26	27%	Me cuesta unos minutos	20	22%
No	10	10%	No	10	11%

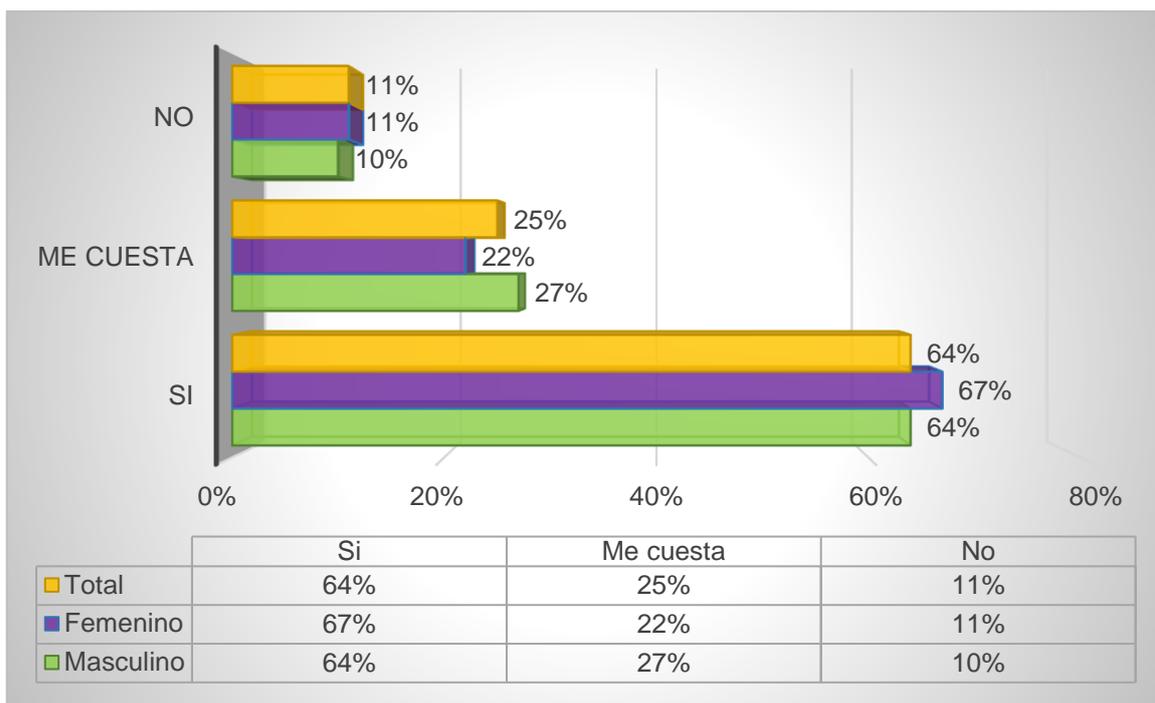


Gráfico. N°14. Gráfico de barras del ítem 5. Realizado por: F. Corella, 2019

Los preadolescentes aseguran en un 64% que si pueden concentrarse en otras tareas luego de ver videos de YouTube, pero se evidencia que un 25% le cuesta trabajo poder retomar otro tipo de actividades y un 11% de menores no puede volver a concentrarse dando paso a un número muy amplio de posibilidades en donde podría sufrir afectación el niño como lo es la concentración, la atención y la retención de información.

Tabla. N°15. Resulta divertido imitar. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 7: ¿Es divertido imitar lo que ves en los videos? – Masculino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
No	52	54%
Si	45	47%

Ítem 7: ¿Es divertido imitar lo que ves en los videos? – Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	54	60%
No	39	43%

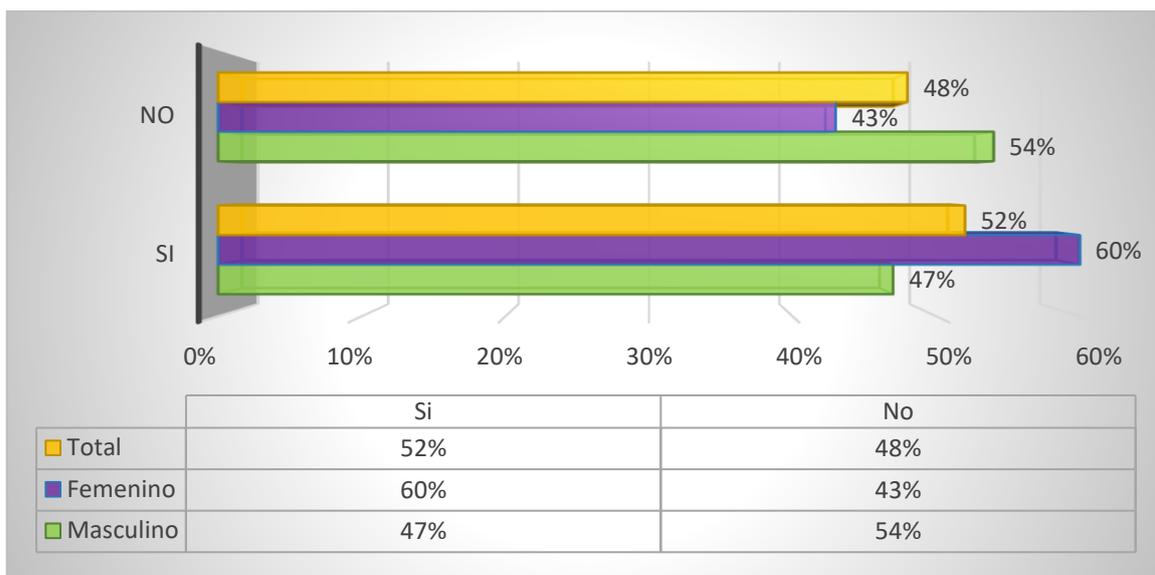


Gráfico. N°15. Gráfico de barras del ítem 7. Realizado por: F. Corella, 2019

De acuerdo con el gráfico se aprecia que un 52% de los preadolescentes le gusta imitar lo que ven en los videos, abriendo posibilidades amplias en las cuales podrían ser afectados como lo es la creatividad, la capacidad para resolver problemas e incluso su originalidad puesto que al estar atados a un estereotipo existente en muchas de las categorías de YouTube estarían condicionando su conducta, comportamiento, formas de hablar, e incluso ideologías.

Tabla. N°16. Cosas que resulta divertido imitar. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 8: ¿Qué cosas te gusta imitar de los videos de YouTube? – Masculino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Retos	48	50%
Palabras / Frases	36	38%
Otros	36	38%
Bailes	17	18%
Moda	7	7%
Tips de Belleza	0	0%

Ítem 8: ¿Qué cosas te gusta imitar de los videos de YouTube? – Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Retos	42	47%
Palabras / Frases	29	32%
Bailes	26	29%
Tips de Belleza	23	26%
Otros	14	16%
Moda	11	12%

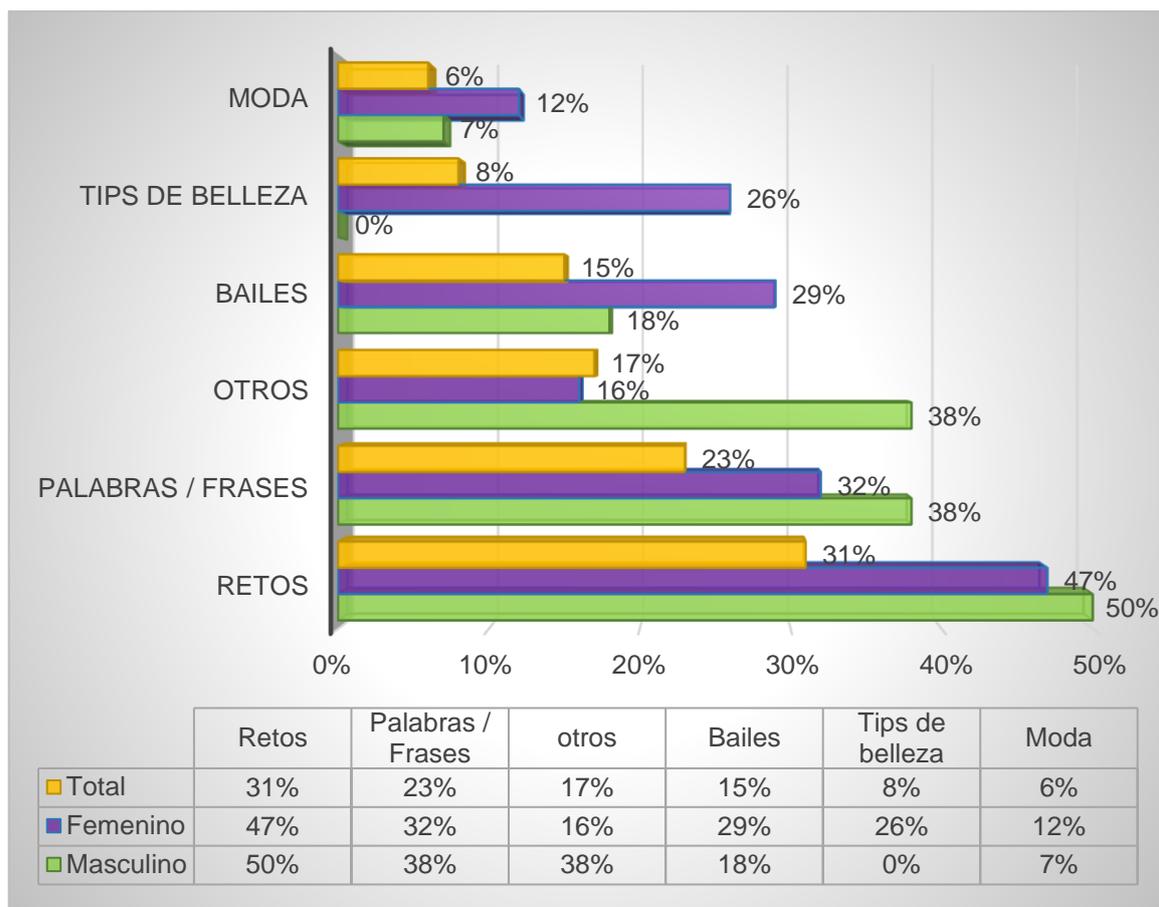


Gráfico. N°16. Gráfico de barras del ítem 8. Realizado por: F. Corella, 2019

Como se puede corroborar en el gráfico, a los preadolescentes en general lo que más les gusta imitar son los famosos retos virales que encabeza la lista con un 31%, seguido de palabras y frases con un 23% lo que confirma que los niños obedecen ordenes indirectas de los videos y copian maneras de hablar o de vestirse provocando un enganche indirecto en los menores ya que al ver que todos imitan algo similar, se sienten fuera de contexto si no lo hacen afectando a sus relaciones sociales.

Tabla. N°17. Confianza en lo que ven. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 10: ¿Confías en lo que dicen los Youtubers? - Masculino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
A veces	78	81%
Nunca	11	11%
Siempre	7	7%

Ítem 10: ¿Confías en lo que dicen los Youtubers? - Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
A veces	75	83%
Nunca	10	11%
Siempre	5	6%

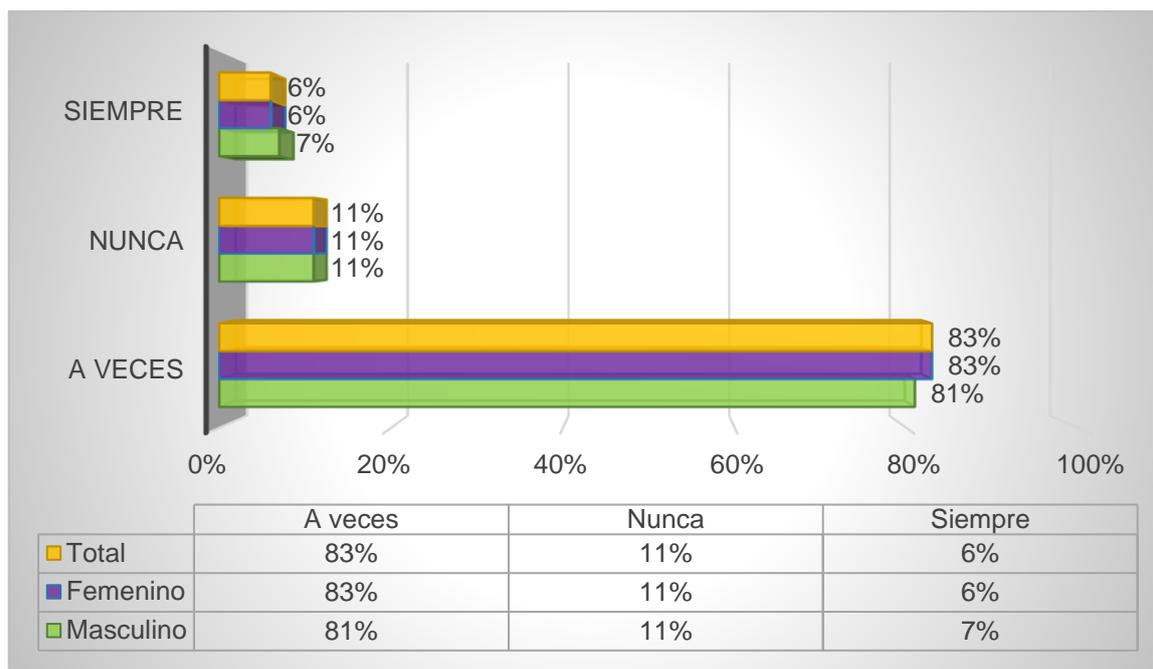


Gráfico. N°17. Gráfico de barras del ítem 10. Realizado por: F. Corella, 2019

Los preadolescentes aseguran con un 83% que a veces confían en lo que dicen los youtubers lo que demuestra que los menores en su mayoría son altamente influenciados puesto que la confianza generada a través del video dotara al youtuber un nivel alto de credibilidad en lo que habla o en lo que hace, generando que los preadolescentes busquen un modelo a seguir, y en este caso los youtubers más vistos no pertenecen al mismo rango de edad que el público al que llega por lo tanto los menores confían a veces incluso sin entender bien el contexto de lo que se está hablando en dichos videos.

Tabla. N°18. Sensaciones. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 11: ¿Te sientes mal cuando quieres ver un video y tienes que hacer otra cosa? -Masculino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	48	50%
No	48	50%

Ítem 11: ¿Te sientes mal cuando quieres ver un video y tienes que hacer otra cosa? -Femenino		
Respuestas	Personas	Porcentaje
No	53	59%
Si	36	40%

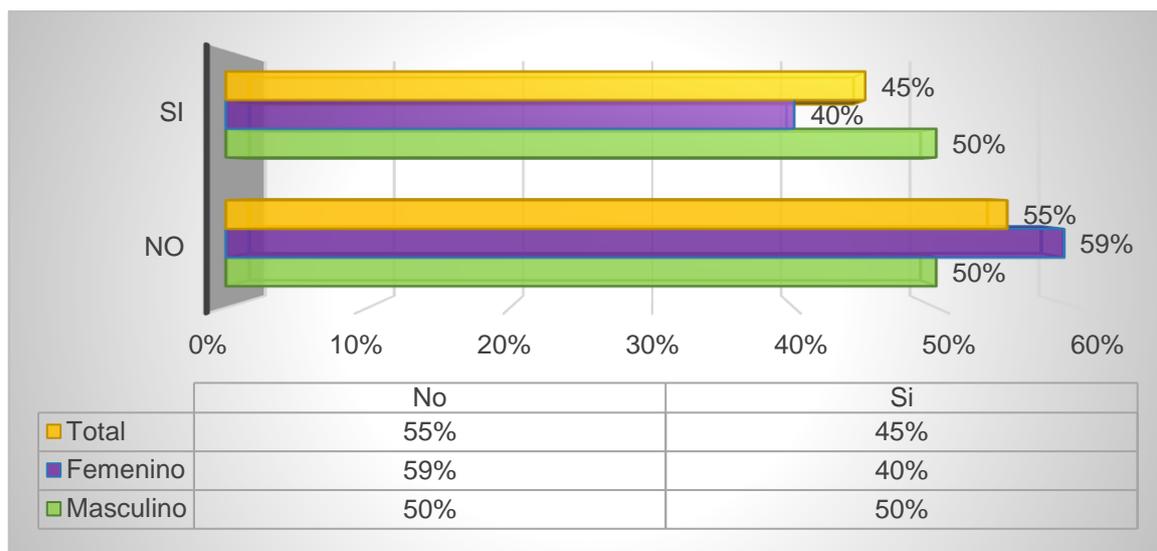


Gráfico. N°18. Gráfico de barras del ítem 11. Realizado por: F. Corella, 2019

En los resultados detallados anteriormente se constata que 45% de los niños se ven afectados sentimentalmente cuando son interrumpidos al mirar un video de YouTube, lo que constata que los menores tienen una adicción a esta plataforma de videos puesto que genera sentimientos negativos como angustia, desesperación, enojo e irritación lo que afecta directamente a sus relaciones interpersonales y al desarrollo de su inteligencia emocional.

Cuestionario N°2: Representante de preadolescentes de 10 a 12 años

Tabla. N°19. Piensa que sus hijos imitan. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 6: ¿Considera que su hijo imita alguna de las siguientes cosas de los videos que observa en YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Palabras / Frases	44	39%
Bailes	37	33%
Retos	21	19%
Moda	16	14%
Tips de Belleza	14	13%
Ninguna	15	13%
Otros	13	12%

¿Considera que su hijo imita alguna de las siguientes cosas de los videos que observa en YouTube?

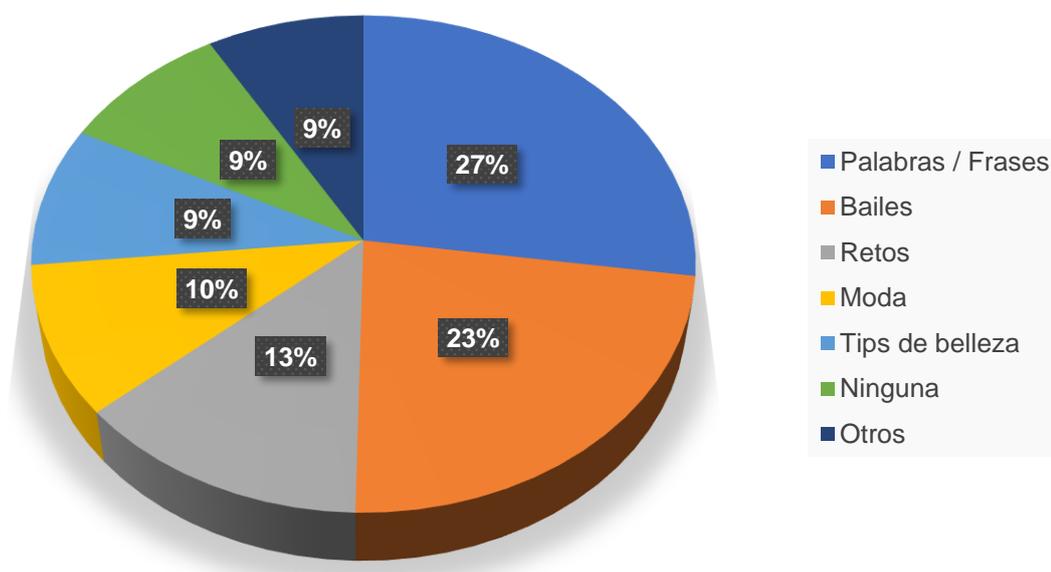


Gráfico. N°19. Gráfico circular del ítem 6. Realizado por: F. Corella, 2019

Los representantes de los menores consideran que sus hijos imitan en un 27% palabras o frases, seguido de bailes con un 23% y retos con un 13%, lo que demuestra que los padres si observan los cambios en su manera de hablar o de vestir, además se rescata el hecho de que los padres no poseen el conocimiento de lo que ven sus hijos, pero si lo ven reflejado en sus maneras de actuar y su conducta.

Tabla. N°20. Encuentran algo malo en los videos. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 7: ¿Considera que los niños han visto algún video que tenga alguna de estas características?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Ninguna	70	63%
Violencia física	22	20%
Bullying	18	16%
Violencia verbal	14	13%
Acoso	5	4%
Actividad sexual	2	2%

¿Considera que los niños han visto algún video que tenga alguna de estas características?

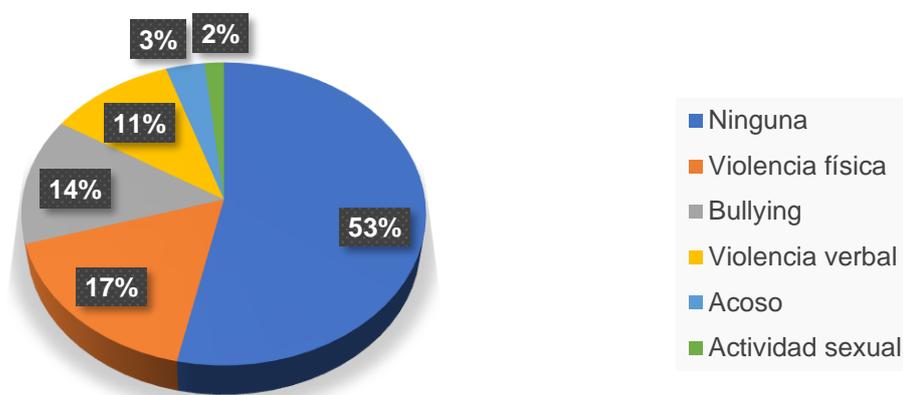


Gráfico. N°20. Gráfico circular del ítem 7. Realizado por: F. Corella, 2019

De acuerdo con el gráfico detallado anteriormente se evidencia que los padres poseen un nivel alto de ingenuidad, ya que un 53% afirma que no existe ningún tipo de violencia ni acciones fuera de lo normal, sin embargo existen padres que han encontrado violencia física en un 17%, bullying en un 14%, violencia verbal en 11%, acoso en un 3% y actividad sexual 2% lo que demuestra que si existen todas estas características en video de YouTube, pero no son fácilmente reconocibles para personas adultas, es decir que los menores de 10 a 12 años no poseen la información necesaria para poder discernir entre un programa con contenido general y con contenido explícito.

Cuestionario N°3: Profesores de preadolescentes de 10 a 12 años

Tabla. N°21. Efectos de los videos. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 2: ¿En qué manera cree usted que afecta a los niños estar expuestos constantemente a videos de YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Relaciones interpersonales	8	67%
Maneras de actuar	7	58%
Concentración	5	42%
Respeto al prójimo	2	17%
Actividades grupales	1	8%
Otros	1	8%

¿En qué manera cree usted que afecta a los niños estar expuestos constantemente a videos de YouTube?

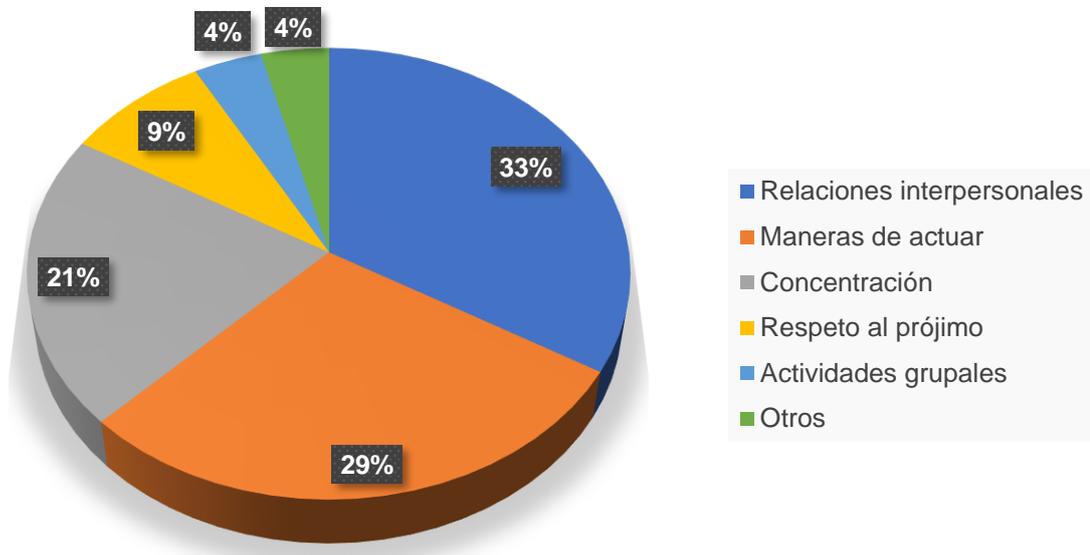


Gráfico. N°21. Gráfico circular del ítem 2. Realizado por: F. Corella, 2019

De acuerdo con la opinión de los profesionales se evidencia que los niños sufren afectaciones en varios aspectos fundamentales de su desarrollo personal, las relaciones interpersonales son las más afectadas con un 33% seguido de sus maneras de actuar con un 29% entendiéndose que provoca en el menor un desapego a su personalidad, además en tercer lugar con un 21% se encuentra la creatividad, generando así en YouTube un ambiente poco propicio para un menor sin supervisión o control.

Tabla. N°22. Efectos de los videos. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 4: ¿Considera que sus alumnos han sido influenciados por los videos de YouTube? ¿Porqué?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%

¿Considera que sus alumnos han sido influenciados por los videos de YouTube? ¿Porqué?

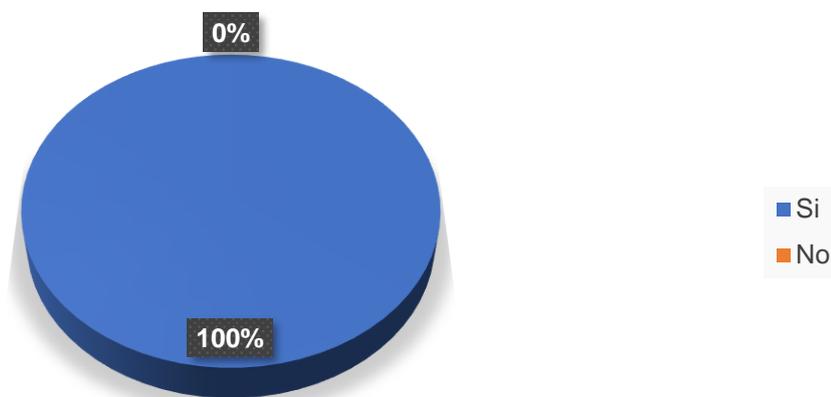


Gráfico. N°22. Gráfico circular del ítem 4. Realizado por: F. Corella, 2019

Los profesores aseguran en un 100% que los niños son influenciados por videos de YouTube porque no tienen un control de lo que observan, además buscan estar siempre aceptados y relacionados entre sí por medio de cosas que imitan de sus videos favoritos o de los que están en tendencia, además aseguran que los videos al ser audiovisuales se impregnan a manera de imagen en el subconsciente de los menores influenciándolos inclusive de manera subjetiva afectando a su desarrollo mental general.

Tabla. N°23. Categorías que influyen los niños. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 5: ¿Cree que alguna de las siguientes categorías de videos influencia especialmente a los niños?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Gameplays	7	58%
Videoclips	5	42%
Retos	2	17%
Vlogs	2	17%
Comedia	1	8%
Tutoriales	1	8%
Unboxing	0	0%
Educativos	0	0%

¿Cree que alguna de las siguientes categorías de videos influencia especialmente a los niños?

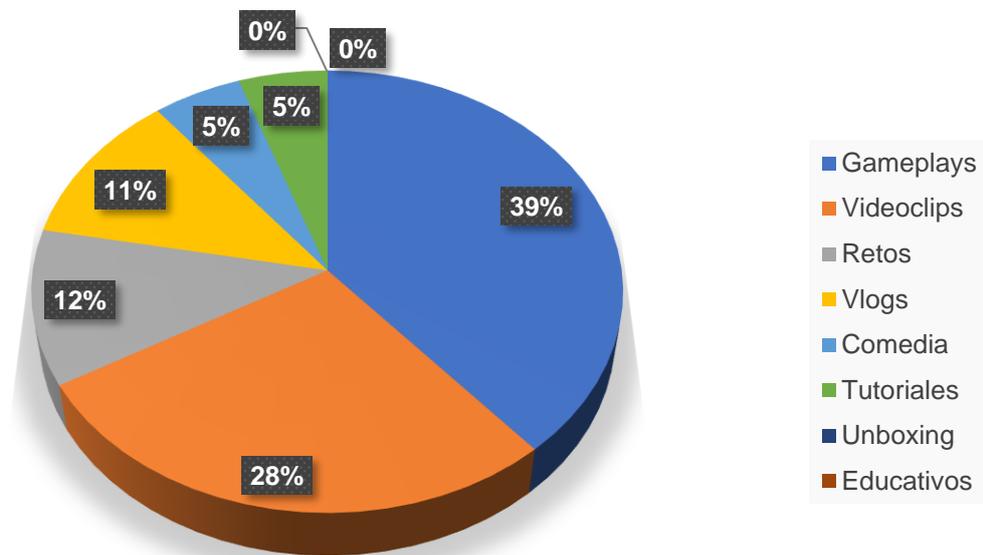


Gráfico. N°23. Gráfico circular del ítem 5. Realizado por: F. Corella, 2019

El gráfico detallado anteriormente ayuda a comprender el hecho de que los profesores se encuentran mucho más inmersos en la realidad de los niños que los propios padres puesto que afirman en un 39% que los preadolescentes se ven influenciados por gameplays, en un 28% por videoclips y en un 12% por retos virales retos virales, datos que coinciden con el análisis del ítem 5 del cuestionario 2 de la sección A.

Tabla. N°24. Afecciones en el proceso docente educativo. Realizado por: F. Corella, 2019

Ítem 6: ¿En qué aspectos del proceso docente educativo se ven afectados los niños por los videos de YouTube?		
Respuestas	Personas	Porcentaje
Creatividad	5	42%
Originalidad	7	58%
Intelecto	3	25%
Desarrollo cognitivo	7	58%

¿En qué aspectos del proceso docente educativo se ven afectados los niños por los videos de YouTube?

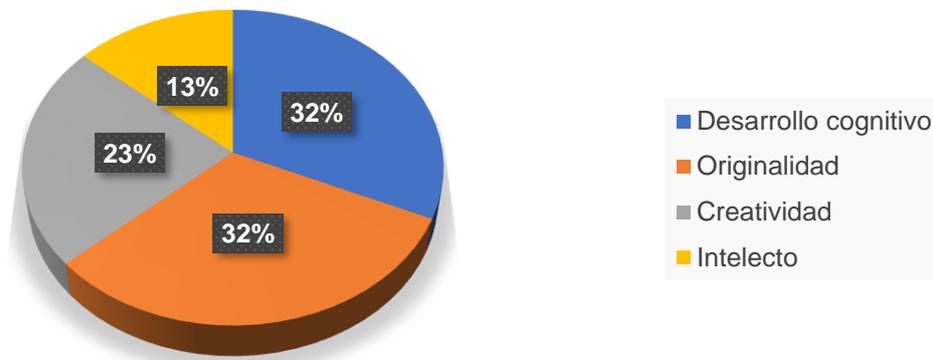


Gráfico. N°24. Gráfico circular del ítem 6. Realizado por: F. Corella, 2019

Los docentes destacan tres aspectos fundamentales en donde los niños se ven afectados directamente, teniendo en el mismo grado de importancia con un 32% al desarrollo cognitivo, el cual es el modo en el que los niños se encargan de intentar comprender lo que está en su realidad, y la originalidad relacionada directamente con el proceso creativo del menor puesto que en tercer lugar con un 23% se evidencia que los niños se ven afectados en la creatividad.

4.2 Resultados del producto audiovisual.

Como parte fundamental de la actual investigación se realizó un spot social con base en la información obtenida en los cuestionarios aplicados, cumpliendo de esta manera el objetivo general: Elaborar un Spot social sobre el uso y los posibles efectos de los videos de YouTube en preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl en Quito, 2019.

El producto audiovisual fue realizado sistemáticamente cumpliendo las etapas de pre producción, producción y post producción correspondientes a la realización de un spot de carácter social, complementando en cada una de estas etapas información clave con respecto al uso y los posibles efectos de YouTube en preadolescentes obtenida previamente con las 3 encuestas aplicadas.

4.2.1 Preproducción

En la fase de pre producción se organizó al personal que formó parte del trabajo, asignando de esta manera las tareas previas a la producción con el fin de tener todo listo para que el día de grabación sea productivo y se realice de la manera más ordenada posible. Se definió los guiones tanto literario como técnico con el fin de tener las propuestas necesarias en esta etapa en donde se incluye la propuesta fotográfica, propuesta de montaje y propuesta de sonido, a partir de dichos elementos se buscaron locaciones, se reservó equipos y se realizó el respectivo casting para la actriz principal

Guion literario

- 1 INT. BAÑO
niña viendo un tutorial de una mascarilla en youtube.
- 2 INT. NOCHE CUARTO
La niña acostada mira una serie de acción y comedia
- 3 INT. COMEDOR
la niña sentada recibe el plato de sopa caliente con rostro de disgusto y sorpresa agradece, ve que no le vea su madre, saca su celular y pone play
- NIÑA
gracias ma
- 4 INT. SALA
la niña recibe mensajes en su celular, toma su celular sonríe y pone play
- Mensaje: sofi, mira este nuevo reto!, es muy divertido, tienes que aguantar la respiración y grabarte bajo el agua.
- la niña mira el reto y recibe otro mensaje
- Mensaje: hacen caras chistosas inténtalo
- la niña lo reflexiona.
- 5 DISOLUCIÓN A BLANCO
- Texto:
- El 75% de niños y niñas de 10 a 12 años posee un dispositivo con acceso a Internet.
 - El 52% de menores ocupa youtube para imitar lo que ven o escuchan.
 - El 47% de padres encuentra algún tipo de violencia en los videos.
 - El 100% de profesores aseguran que los menores son influenciados por lo que ven en los videos.
 - El momento de actuar es ahora.

Guion técnico

SEC.	S'	N°	TIPO PLANO	ANGULO	MOVIMIENTO	DESCRIPCIÓN	SONIDO
1	3	1	P.P	Normal	-	Video tutorial	Música instrumental
	2	2	P.M	Normal	Dolly in	Niña prepara la mascarilla	
	2	3	P.P	Picado	Dolly in	Niña aplicándose la mascarilla en un cachete	
2	3	4	P.P	Normal	Dolly in	Niña vi el celular de noche	
	3	5	P.P	Picado	-	Celular, videos	
	2	6	P.P.P	Normal	-	Ojos de la niña usando su celular	
3	3	7	P.P	Normal	Dolly in	Niña abre el computador	
	1	8	P.G	Picado	-	Niña bailando imitando el video	
4	3	9	P.M	Normal	Dolly in	Niña recibe la sopa, toma el celular sonríe	
	3	10	P.P	Normal	-	Celular, video	
	2	11	P.P	Normal	-	Niña viendo el celular	
5	3	12	P.G	Normal	Dolly in	Niña en la sala recibe mensajes se sienta y lee	Sonido mensaje Música instrumental
	2	13	P.P	Normal	-	Reacciona a los mensajes	Sonido mensaje Música instrumental
6	7	14	-	-	-	<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El 75% de niños y niñas de 10 a 12 años posee un dispositivo con acceso a Internet. - El 52% de menores ocupa YouTube para imitar lo que ven o escuchan. - El 47% de padres encuentra algún tipo de violencia en los videos. - El 100% de profesores aseguran que los menores son influenciados por lo que ven en los videos. - El momento de actuar es ahora. Entre los textos disoluciones. 	Música instrumental

4.2.2 Producción

La fase de producción gracias a la buena organización en la pre producción fue muy fluida y con un buen ambiente de trabajo, se hizo el llamado a las 9 am a todo el equipo de rodaje incluyendo sonidista, director, director de fotografía, director de arte, script y actriz, hasta las 6 pm en un solo día de rodaje con alimentación y transporte.

Diseño de fotografía

La fotografía que se empleó en la producción y postproducción fue de suma importancia puesto que complementó a la narrativa del guion del spot y de esta manera puede llegar al público de manera más directa, se tomó en cuenta en primer lugar planos cortos realizados en calidad 4k y con dos ópticas 35mm y 50mm, además se ocuparon dos luces led y un paraguas recreando iluminación naturalista un poco contrastada puesto que la preadolescente se encuentra inmersa YouTube, también se utilizaron movimientos de cámara, realizados con un slider, que cumplieron la función de guiar al espectador al punto de atención que era necesario para cada toma que previamente fue preparada la escenografía. El color que se manejó fue saturado inclinado al verde con el fin de quitarle vida a las tomas por los resultados que arrojó la investigación.

4.2.3 Postproducción

En primer lugar, se revisó las tomas que fueron escogidas en el rodaje para poder ingresarlas en el programa Adobe Premier CC, el cual se utilizó para todo el proceso de post producción desde el montaje, hasta la colorización y el sonido. Este proceso tomó bastante tiempo puesto que los cortes fueron pulidos a medida que las recomendaciones surgían por lo que se trabajó sobre 6 borradores para poder obtener un corte final.

Montaje

El montaje es una parte fundamental para la culminación del spot social, por lo que se le puso particular interés, el ritmo en general fue lento con tomas que no superan los 5 segundos y la cadencia de las imágenes fue valorada de acuerdo con el proceso del montaje del spot, además se incluyeron intertítulos al final con datos que ayudan a entender de una mejor manera el mensaje del spot con cifras porcentuales representativas sobre el tema de la investigación.

Sonido

En el sonido se empleó un solo tipo de música instrumental a lo largo de todo el spot social con el fin de que el espectador sienta la misma disociación del medio como lo puede sentir un preadolescente, además se incluyó un efecto de sonido de mensaje de texto muy particular reflejando la relación que tenemos con los sentidos y la tecnología hoy en día.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de construcción del spot social se desarrolló de manera uniforme y sistemática tomando en cuenta los procesos audiovisuales para la construcción del mismo, dando paso a un producto audiovisual que refleja tanto calidad visual como en contenido. Su mensaje es de tipo reflexivo expuesto en un minuto de video donde se trabajó los guiones tanto literario como técnico, la dirección, la producción general, la puesta en escena, la dirección de arte, dirección de fotografía, iluminación, montaje, colorización y sonido, aportando visual y narrativamente al producto audiovisual.

La investigación realizada determinó que los preadolescentes de 10 a 12 años de la Unidad Educativa San Vicente de Paul en su mayoría utilizan la plataforma YouTube de manera inadecuada. Los padres no conocen el contenido que sus hijos revisan en la plataforma y los niños tienen acceso a cualquier tipo de contenido, lo que juega un papel fundamental debido a la curiosidad que caracteriza a los preadolescentes.

Las encuestas aplicadas evidenciaron elementos importantes sobre los usos que le dan los menores a la plataforma YouTube, estos permitieron la construcción del spot social que refleja las acciones diarias de un preadolescente y la influencia de estos en su desarrollo.

Los profesores de la Unidad Educativa San Vicente de Paúl aseguran que alumnos de 10 a 12 años son altamente influenciados por el contenido de los videos, esto afecta directamente en sus relaciones interpersonales, maneras de actuar, concentración, por consiguiente, en su rendimiento académico.

A continuación, se detallan conclusiones partiendo de las dos variables aplicadas en los cuestionarios:

Usos

Los preadolescentes ocupan en su mayoría de dos a cuatro horas la plataforma YouTube, a pesar de que ellos mismo consideran que un tiempo de uso adecuado sería de una hora o menos, esto sucede porque la mayoría de los padres no están en el control del tiempo donde sus hijos observan la plataforma, los niños aseguran utilizarlo más cuando están aburridos en casa, esto podría solucionarse involucrando a los preadolescentes en actividades extras académicas en su tiempo libre.

Realizando una comparación en las encuestas realizadas tanto a padres como estudiantes se muestra que los padres están desinformados sobre el uso que sus hijos le dan a YouTube, los preadolescentes prefieren ver retos o gameplays, categorías que los padres desconocen o no dan importancia, asegurando que sus hijos observan video tutoriales, videos educativos o videoclips.

Posibles efectos

En cuanto a las posibles repercusiones que pueden tener un mal uso de la plataforma YouTube, los menores aseguran que confían la mayoría de las veces en lo que dice un youtuber, les gusta imitar retos, palabras o frases lo que capta la mayor parte de su atención, el efecto se produce cuando los estudiantes no pueden concentrarse en nuevas actividades sobre todo las académicas.

Los padres en general no identifican adecuadamente los peligros potenciales en los videos tales como la violencia física, *bullying*, violencia verbal, acoso e inclusive actividades de carácter sexual, el menor se expone a contenidos que alteran su desarrollo, y por lo tanto pueden causar efectos negativos a nivel personal y social.

Los profesores por su parte aseguran que sus alumnos si son influenciados por videos de YouTube, considerando a los gameplays, videoclips y retos virales

como principales categorías que observan los menores, causando efectos negativos en su desarrollo cognitivo, intelecto y originalidad debido a la exposición desmedida a videos de la plataforma YouTube.

Recomendaciones generales

- Se recomienda a los investigadores de comunicación y producción audiovisual la realización de un estudio experimental, ya que es una excelente alternativa para trabajos que sigan la misma rama de la actual investigación, pues acota resultados que complementarían el actual estudio sobre los usos y efectos de YouTube en las personas, sobre todo en los preadolescentes que se encuentran en etapa de maduración para su desarrollo.
- Es importante que los padres creen horarios y restricciones de contenido, llegar a un acuerdo con el menor en donde no se sienta invadido en su privacidad, una posibilidad sería el uso de programas de tipo antivirus que posean características que permitan bloquear contenido inapropiado para menores de 10 a 12 años.
- Se recomienda también no descuidarse de tendencias y siempre estar atento al contenido que revisa el menor en YouTube, además de prestar especial atención a las actividades que los menores imitan de los videos, cuestionando el por qué realiza dicha actividad, buscando su fundamentación y de esta manera convertir los efectos adversos en positivos gracias al raciocinio del menor sobre la actividad imitada.
- Es imprescindible fomentar a que exista una mejor comunicación entre representantes y maestros, ya que de esta manera los padres pueden conocer el comportamiento del preadolescente fuera de su consentimiento. Además de poder corregir actitudes inapropiadas a tiempo, propiciando un mejor control del menor sin dejar de lado su integridad personal.

GLOSARIO

1. Asimilar: Modo en que un organismo se enfrenta a un estímulo del entorno en términos de organización actual. Piaget (como se citó en Rafael, A. (2008).
2. Audiovisual: Adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas (RAE 2017)
3. Cognición: Es la capacidad de algunos seres vivos de obtener información de su entorno y, a partir de su procesamiento por parte del cerebro, de interpretarla y darle un significado. En este sentido los procesos cognitivos dependen tanto de las capacidades sensoriales como del sistema nervioso central (Figueroba, 2017).
4. Creatividad: Es una manera de comunicarse o de expresión entre la conciencia elevada de ser creador y el mundo que crea, como la manera más bella y perfecta de conectar a las personas, a los demás, a la naturaleza y a Dios o aquello que nos trasciende (Cabrera, 2011)
5. Desarrollo: Aumentar o reforzar algo de orden físico, intelectual o moral. Los niños cambian a medida de sus experiencias tomándolas para su beneficio y desarrollo (RAE 2017)
6. Emociones: Una emoción es un estado afectivo que experimenta el ser humano, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. (Guerri, 2013)

7. Etapa: Es un período de tiempo delimitado y contrapuesto siempre con un momento anterior y con otro posterior (Bembibre 2009)
8. Sentimientos: Es el conjunto de patrones neurales que cartografían el estado corporal y del que puede surgir una imagen mental del estado del cuerpo. Un sentimiento de emoción es una idea del cuerpo cuando es perturbado por el proceso de sentir la emoción” (Damásio, 2010)
9. Unboxing: Proceso de desempaquetado de un producto nuevo mientras es grabado en vídeo. (CAMBRIDGE DICTIONARY, s.f)
10. Videoclip: Es un cortometraje generalmente musical, compuesto por secuencias breves y muchas veces inconexas (Pérez y Gardey, 2014)
11. Vlog: Blog que contiene material en video (MERRIAM WEBSTER, 2019)

BIBLIOGRAFÍAS

Libros impresos

- Arias, F. (2012). *El proyector de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela. Editorial Episteme. 6ta edición. 143pp.
- Balarezo, B. (2017). *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*. Trabajo de titulación. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. Carrera de comunicación social. 94pp.
- Damáσιο, A (2010). *En busca de Spinoza*. Madrid: Editorial Crítica. 317 pp.
- Farinango, S. (2018). *El uso de YouTube como herramienta para el desarrollo de habilidades sociales en adolescentes de 14 a 17 años*. En: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7182/1/137328.pdf>. Trabajo de Titulación. Universidad San Francisco de Quito. Ciencias Sociales y Humanidades. Quito. 62pp.
- Hernández, R. Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill. Sexta edición. 633pp.
- Ñaupas, H. Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Perú. De la U ediciones. 3era edición. 538 pp.
- Palella, S., Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas. Fedupel. 279pp.

Libros y tesis publicados en internet

- AGINTZARI. (2008). *Educación en la preadolescencia*. En: <http://www.gurasoena.org/documentotemas/10-gur-127-adolescencia-preadolescencia281020101925560004.pdf>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2019.
- Arias, F. (2004). *Antecedentes de la investigación. Ejemplo*. Recuperado de: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>. Fecha de consulta: 11 de febrero de 2018.
- Balliache, D. (2015). *Marco teórico*. Argentina. Recuperado de: http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/06/02_Marco-teorico.pdf. Fecha de consulta: Fecha de consulta: 12 de febrero 2018
- Barquero, A., Calderón, F., (2016). *Influencia de las nuevas tecnológicas en el desarrollo adolescente y posibles desajustes*. Recuperado de:

<http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v30n2/art02.pdf>. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2018.

- Cabrera, J. (2011). *Creatividad, Conciencia y complejidad: una contribución a la epistemología de la creatividad para la formación*. Madrid. En: https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/7419/41933_Cabrera_Cuevas_Jessica_Dinely.pdf?sequence=1. Fecha de consulta: 29 de enero de 2018.
- Campos, G., (2010). Metodología Recuperado de: <http://www.sociedad.com/articulos/27/7.La%20%20y%20sus%20componentes.pdf>. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2018.
- Dacey (1989). *Desarrollo de la creatividad en Educación Infantil: Perspectiva constructivista*. Revista Creatividad y Sociedad, p. 7-20. Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/23/5_El%20aula%20creativa%20como%20propuesta%20pedagogica%20de%20desarrollo%20integral%20desde%20la%20infancia.pdf. Fecha de consulta: 11 de febrero de 2018.
- Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2018.
- Jiménez, M. (2018). *El contenido audiovisual expuesto en Youtube: el uso que le dan y la percepción que mantiene los niños de sexto año de educación general básica de la Escuela Fiscal Zoila Alvarado de Jaramillo*. En: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20055/1/MAR%c3%8dA%20FERNANDA%20JIMENEZ.pdf>. Trabajo de titulación. Universidad Nacional de Loja, Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación. Loja. 136 pp. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2019.
- Martínez, V. (2013) *Paradigmas de investigación: Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica*. En: http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf Fecha de consulta: 12 febrero de 2018.
- Montesinos, I. (2014). YouTube como recurso audiovisual para el desarrollo de la comunicación oral del idioma inglés en estudiantes del 2do de bachillerato de la especialidad secretariado bilingüe del Instituto Tecnológico Superior Gran Colombia, Periodo Lectivo 2012-2013. En: <https://bit.ly/2XpwOnD>. Trabajo de titulación. Universidad Central Del Ecuador, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Quito. 145 pp.
- Navarro, H., González, Z., Massana, E., García, I., Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. España. En: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_ES.pdf. Fecha de consulta: Fecha de consulta: 14 de mayo de 2019.

- Rafael, A. (2008). *Desarrollo cognitivo: Las teorías de Piaget y de Vygotsky*. Barcelona. En: http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf. Fecha de consulta: 12 febrero de 2018.
- Zamora, M. (2014). *Internet*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2018.

Documentos de páginas web

- Alvarado, C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2018
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018). *Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia*. En: <https://www.google.com/search?q=Funciones+sociales+de+los+youtubers+y+su+influencia+en+la+preadolescencia&oq=Funciones+sociales+de+los+youtubers+y+su+influencia+en+la+preadolescencia&aqs=chrome..69i57j69i61.1440j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2019.
- Bembibre, C. (2009). Definición de etapa. En: <https://www.definicionabc.com/historia/etapa.php>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2018.
- CAMBRIDGE DICTIONARY, (s.f). Definición de Unboxing. En: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/unboxing>. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2019
- Codeluppi, V., (2007). El papel social de la publicidad. Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=El+papel+social+de+la+publicidad&oq=El+papel+social+de+la+publicidad&aqs=chrome.69i57j69i64.1435j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2018.
- Cortejo, D. (2017). Comete la Sopa. Obtenido de Comete la Sopa: <http://www.cometelasopa.com/los-riesgos-de-youtube-para-los-menores>. Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2018
- Figueroba, A. (2017). *Cognición: definición, procesos principales y funcionamiento*. Barcelona. En: <https://psicologiaymente.net/inteligencia/cognicion-definicion-procesos>. Fecha de consulta: 28 de enero de 2018.
- García, A., García, B., López, M. (2016). *Adolescents and YouTube*. En: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1314/1378>. Fecha de consulta: 28 de enero de 2018.

- Guerri, M. (s.f). *¿Qué son las emociones?* En: <https://www.psicoadictiva.com/blog/que-son-las-emociones/>. Fecha de consulta: 29 de enero de 2018.
- Guerrero, O. (2012). *Impacto social de la internet*. Recuperado de: <https://oscaroguerrero.wordpress.com/2012/06/01/impacto-social-de-la-internet/>. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2018.
- Hill, D. (2016). *Por qué evitar que los bebés y los niños pequeños vean la televisión*. Recuperado de: <https://www.healthychildren.org/Spanish/family-life/Media/Paginas/why-to-avoid-tv-before-age-2.aspx>. Fecha de consulta: 23 de enero de 2018.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Ecuador. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf. Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2018.
- Marsé, B. (2012). YouTube. Barcelona Recuperado de: <https://www.iberlibro.com/YOUTUBE-claves-aprovechar-todaspotencialidades-Blai/12590411066/bd> Fecha de consulta: 25 de abril de 2019.
- MERRIAM WEBSTER. (2019). *Definición de Vlog*. En: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog>. Fecha de consulta: 20 de abril de 2019.
- OCTOLY (2018), *Los 10 tipos de vídeos más populares en YouTube*. En: <https://mag-es.octoly.com/los-10-tipos-de-v%C3%ADdeos-m%C3%A1s-populares-en-youtube-460b69b098ae>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2019
- Olivos, P. (2016). *¿Jugar o ver videos de otros jugando? La afición juvenil que es cada vez más popular*. Recuperado de: Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2016/05/21/803876/Jugar-o-ver-videos-La-tendencia-entre-jovenes-que-es-cada-vez-mas-popular.html>. Fecha de consulta: 18 de enero de 2019
- Pérez, A. (2018). *Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria*. España En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360033>. Fecha de consulta: 14 de mayo de 2019.
- Pérez, J., Gardey, A. (2014) Definición de videoclip. En: <https://definicion.de/videoclip/>. Fecha de consulta: 7 de abril de 2019.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2017). Definición de audiovisual. En: <http://dle.rae.es/?id=4NJXdIq>. Fecha de consulta: 24 de enero de 2018.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2017). Definición de desarrollo. En: <http://dle.rae.es/?id=CTzcOCM>. Fecha de consulta: 24 de enero de 2018

- Roldán, M. (s.f). *La importancia del arte para los niños pequeños*. Recuperado de: <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/aprendizaje/la-importancia-del-arte-para-los-ninos-pequenos/>. Fecha de consulta: 23 de enero de 2018.
- Sierra, G. (s.f.). Etapas de la producción audiovisual. Recuperado de: https://cdn.educ.ar/repositorio/Download/file?file_id=8d62f101-6324-4344-9627-81ad9cf8c713. Fecha de consulta: 29 de enero de 2019
- Tarrés, S. (2018). *Cambios emocionales en la preadolescencia*. En: <https://www.guiainfantil.com/articulos/adolescencia/cambios-emocionales-en-la-preadolescencia/>. Fecha de consulta: 22 de julio 2019.
- Tistar, A. (s.f). Producción audiovisual. Recuperado de: https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf. Fecha de consulta: 29 de enero de 2019
- WEBER, R. (2015). Digital Tweens: YouTube and the Rise of Clustersharing. The Marketing Store & KidSay. Recuperado de: <http://goo.gl/jl4MDS>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2019

ANEXOS

Anexo. N°.1. Cuestionario de preadolescentes de 10 a 12 años

Cuestionario N°1 preadolescentes de 10 a 12 años.

El presente cuestionario debe ser llenado con esfero azul y de forma clara.

Edad ____

Sexo: Masculino Femenino

Subraye la respuesta con la que se identifica.

1.- ¿Cuántas horas al día usas YouTube?

1 hora o menos De 2 a 4 horas Más de 4 horas

2.- ¿Cuándo usas YouTube?

Mañana Tarde Noche Todas

3.- ¿En dónde ves YouTube?

Celular Computadora Tablet Smart TV Laptop

4.- Ves videos de YouTube cuando estás:

Aburrido - En clases - Haciendo deberes - Interesado en aprender algo - En casa

5.- ¿Puedes concentrarte en otras tareas luego de ver videos de YouTube?

SI NO Me cuesta unos minutos

6.- ¿Cuánto tiempo crees que está bien ver YouTube?

1 hora o menos De 2 a 4 horas Más de 4 horas

7.- ¿Es divertido imitar lo que ves en los videos?

SI NO

8.- ¿Qué cosas te gusta imitar de los videos de YouTube?

Retos – Moda - Palabras/Frases - Tips de Belleza – Bailes -
Otros_____

9.- ¿Qué tipo de videos miras en YouTube?

Videoclips – tutoriales – gameplays – Vlogs – Comedia – Retos – Unboxing –
Educativos

10.- ¿Confías en lo que dicen los Youtubers?

Siempre A veces Nunca

11.- ¿Te sientes mal cuando quieres ver un video y tienes que hacer otra cosa?

SI NO

Anexo. N°.2. Cuestionario para representantes de preadolescentes de 10 a 12 años

Cuestionario N°2 representante de los niños encuestados.

El presente cuestionario debe ser llenado con esfero azul y de forma clara.

Subraye la respuesta con la que se identifica.

1.- ¿Su niño tiene acceso en todo momento a internet?

SI NO

2.- ¿Cuánto tiempo considera que su hijo hace uso de YouTube?

1 hora o menos De 2 a 4 horas Más de 4 horas

3.- ¿Su hijo posee un dispositivo con acceso a internet?

SI NO

4.- ¿Conoce qué videos mira su hijo en YouTube?

SI NO

5.- ¿Qué tipo de contenido revisa su hijo en YouTube?

Videoclips – Tutoriales – Gameplays – Vlogs – Comedia – Retos – Unboxing -
Educativos

6.- ¿Considera que su hijo imita alguna de las siguientes cosas de los videos que observa en YouTube?

Retos – Moda - Palabras/Frases - Tips de Belleza – Bailes -
Otros_____

7.- Considera que los niños han visto algún video que tenga alguna de estas características?

Violencia física - Actividad sexual - Violencia verbal – Bullying – Acoso - Ninguna

Anexo. N°.3. Cuestionario Para profesores de preadolescentes de 10 a 12 años

Cuestionario N°3 Profesores de niños de 10 a 12 años.

El presente cuestionario debe ser llenado con esfero azul.

Subraye la respuesta con la que se identifica y justifique de acuerdo a lo solicitado.

1.-Conoce el uso que le dan sus alumnos a YouTube?

SI NO

2.- ¿En qué manera cree usted que afecta a los niños estar expuestos constantemente a videos de YouTube?

Relaciones interpersonales – Concentración - Respeto al prójimo - Actividades grupales - Maneras de actuar - Otros _____

3.- ¿Considera que los padres tienen el control de lo que ven sus hijos en internet?

SI NO

4.- ¿Considera que sus alumnos han sido influenciados por los videos de YouTube? ¿Porqué?

SI NO

.....
.....

5.- ¿Cree que alguna de las siguientes categorías de videos influencia especialmente a los niños?

Videoclips – Tutoriales – Gameplays – Vlogs – Comedia – Retos – Unboxing -
Educativos

6.- ¿En qué aspectos del proceso docente educativo se ven afectados los niños por los videos de YouTube?

Creatividad – Originalidad – Intelecto - Desarrollo Cognitivo