# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
# FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
# CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

## TEMA:

"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019"

## AUTORA:

**KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ**

## TUTORA:

**LCDA. NARCISA PILAR CONTRERAS LEÓN. MSC.**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2020

# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
# FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
# CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

## TEMA:

"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019"

## AUTORA:

**KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ**

## TUTORA:

**LCDA. NARCISA PILAR CONTRERAS LEÓN. MSC.**

## SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

GUAYAQUIL, ECUADOR

2020

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

| **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA** | | | |
|---|---|---|---|
| **FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN** | | | |
| **TÍTULO Y SUBTÍTULO:** | "Los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019". | | |
| **AUTORA** | Lucas Chávez Kerly Jazmin | | |
| **REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):** | **Tutora:** Narcisa Pilar Contreras León MSc.<br>**Revisor (a):** Pedro Rubira Goméz. MSc. | | |
| **INSTITUCIÓN:** | Universidad de Guayaquil | | |
| **UNIDAD/FACULTAD:** | Facultad de Comunicación social | | |
| **MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:** | Comunicación Social | | |
| **GRADO OBTENIDO:** | Licenciatura en Comunicación Social | | |
| **FECHA DE PUBLICACIÓN:** | | **No. DE PÁGINAS**: | 93 |
| **ÁREAS TEMÁTICAS:** | Comunicación y Nuevas Tecnologías. | | |
| **PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:** | Influencia, códigos culturales, Youtubers, videojuegos. | | |
| **RESUMEN/ABSTRACT:** La siguiente investigación tiene como problema determinar cuáles son las características de los Youtubers de videojuegos en la influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019. Se considera que a través los contenidos visuales se pueden generar impactos culturales, es por eso, que esta investigación tiene como objetivo general determinar la influencia en los códigos culturales a partir de los Youtubers de videojuegos, en los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019. Conceptualizando las teorías fundamentales para analizar la influencia desde todos los ángulos determinados. La hipótesis de la investigación es que los contenidos en videojuegos de Youtubers, influyen en los códigos culturales en jóvenes de 12 a 16 años al momento de visualizar estos tipos de contenidos, teniendo como variables: los Youtubers de Videojuegos y códigos culturales. | | | |
| **ADJUNTO PDF:** | SI | NO | |
| **CONTACTO CON AUTOR/ES:** | **Teléfono:** 0939103307 | **E-mail:** Kerly.lucasc@ug.edu.ec | |
| **CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:** | **Nombre:** Narcisa Pilar Contreras León MSc. | | |
| | **Teléfono**: 0967267628 | | |
| | **E-mail**: narcisa.contrerasl@ug.edu.ec | | |

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

## LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ,** con C.I. No. **1316427721**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019".** Son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

**KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ**

**C.I. No. 1316427721**

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**FECHA: Guayaquil 4 de marzo 2020**

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **NARCISA PILAR CONTRERAS LEÓN. MSc**, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ,** C.C.: **1316427721**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: **"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019".** Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el **4%** de coincidencia.

https://secure.urkund.com/old/view/62873897-915571-916014#BcE7DoAgEAXAu2z9YvYD68pVDIUhaiikoTTe3ZmXnkllFwhDMsQhKySgCnUYMryCZr9Hv3o7Rjup8MIW4a6SLFt44i19Pw==

Lcda. Narcisa Pilar Contreras L. MSc.

MSC. NARCISA PILAR CONTRERAS LEÓN.
C.C. 120322222-7

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

*Guayaquil, 04 de marzo del 2020*

**Licenciado**
**Julio César Armanza A. Msc.**
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**
**Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019".** De la estudiante **KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente.

**MSC. NARCISA PILAR CONTRERAS LEÓN.**

**C.C. 120322222-7**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR

Guayaquil, junio 5 del 2020

Habiendo sido nombrado **LCDO. PEDRO CARLOS RUBIRA GOMÉZ**, **MSc**. tutor revisor del trabajo de titulación, **"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019"**. Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ,** con C.C.: **1316427721**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL** en la carrera de Comunicación Social de la facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apta para su sustentación.

**LCDO. PEDRO CARLOS RUBIRA GOMÉZ**, **MSc.**

**C.C**. **090178519**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Guayaquil, abril 1 del 2020**

**Licenciado**
**Julio César Armanza A. Msc.**
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**
**Ciudad. –**
De mis consideraciones:

Envío a Ud. El informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **"Los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019",** de la estudiante **Kerly Jazmín Lucas Chávez**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de requisitos de forma:
- El título tiene un máximo de 28_palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.
Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.
Atentamente,

**Lcdo. Pedro Carlos Rubira Gómez**
**DOCENTE TUTOR REVISOR**
**C.I. 0901785196**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

## RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: **"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL 2019"**
Autor(s): **KERLY JAZMIN LUCAS CHÁVEZ**

| ASPECTOS EVALUADOS | PUNTAJE MÁXIMO | CALF. |
|---|---|---|
| **ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA** | 4.5 | 4.5 |
| Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil. | 0.3 | 0.3 |
| Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/Carrera. | 0.4 | 0.4 |
| Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema. | 1 | 1 |
| Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV. | 1 | 1 |
| Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión. | 1 | 1 |
| Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico. | 0.4 | 0.4 |
| Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera. | 0.4 | 0.4 |
| **RIGOR CIENTÍFICO** | 4.5 | 4.5 |
| El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación. | 1 | 1 |
| El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación. | 1 | 1 |
| El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia. | 1 | 1 |
| El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos. | 0.8 | 0.8 |
| Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica. | 0.7 | 0.7 |
| **PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL** | 1 | 1 |
| Pertinencia de la investigación. | 0.5 | 0.5 |
| Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional. | 0.5 | 0.5 |
| **CALIFICACIÓN TOTAL *** | **10** | **10** |

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).

**MSC. NARCISA PILAR CONTRERAS LEÓN.**
No. C.I.

FECHA:

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

## RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**Título del Trabajo**: Los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019".
**Autora:** Kerly Jazmín Lucas Chávez

| ASPECTOS EVALUADOS | PUNTAJE MÁXIMO | CALF. | COMENT. |
|---|---|---|---|
| **ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA** | 3 | 3 | |
| Formato de presentación acorde a lo solicitado. | 0.6 | 0.6 | |
| Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras. | 0.6 | 0.6 | |
| Redacción y ortografía. | 0.6 | 0.6 | |
| Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación. | 0.6 | 0.6 | |
| Adecuada presentación de tablas y figuras. | 0.6 | 0.6 | |
| **RIGOR CIENTÍFICO** | 6 | 6 | |
| El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación. | 0.5 | 0.5 | |
| La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece. | 0.6 | 0.6 | |
| El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar. | 0.7 | 0.7 | |
| Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general. | 0.7 | 0.7 | |
| Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación. | 0.7 | 0.7 | |
| Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación. | 0.7 | 0.7 | |
| El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos. | 0.4 | 0.4 | |
| Factibilidad de la propuesta. | 0.4 | 0.4 | |
| Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos. | 0.4 | 0.4 | |
| Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas. | 0.4 | 0.4 | |
| Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica. | 0.5 | 0.5 | |
| **PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL** | 1 | 1 | |
| Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta. | 0.4 | 0.4 | |
| La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional. | 0.3 | 0.3 | |
| Contribuye con las líneas / sublíneas de investigación de la Carrera. | 0.3 | 0.3 | |
| **CALIFICACIÓN TOTAL *** | 10 | 10 | |

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la sustentación oral.
*El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).

**Lcdo. Pedro Rubira Gómez, MSc.**
**DOCENTE TUTOR REVISOR**
**C.I**. # 0901785196

**FECHA**: Abril 1 del 2020

## DEDICATORIA

*A Dios por darme fuerzas y permitirme culminar mis estudios.*

*Les dedico este trabajo a mis padres mis primeros promotores en la vida, quienes me han apoyado en cada paso que he dado, porque con su amor infinito y eterno me han impulsado por el camino correcto del cual estoy muy orgullosa.*

## AGRADECIMIENTO

*A la Facultad de Comunicación Social por permitirme por ser parte importante en mi educación.*

*A mis profesores y asistentes administrativos, por impartir sus conocimientos en el transcurso de mi vida estudiantil.*

*A mis amigas por todo su apoyo incondicional y el tiempo compartido dentro y fuera de las aulas.*

# TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ..... I

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE ..... II

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD ..... III

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ... IV

CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR ..... V

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN ..... VII

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... VIII

DEDICATORIA ..... IX

AGRADECIMIENTO ..... X

TABLA DE CONTENIDO ..... XI

ÍNDICE DE TABLA ..... XIV

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... XVI

ÍNDICE DE FIGURAS ..... XVII

ÍNDICE DE APÉNDICE ..... XVIII

RESUMEN ..... XIX

INTRODUCCIÓN ..... 1

CAPÍTULO I ..... 4

EL PROBLEMA. ..... 4

1.1. Planteamiento del problema. ..... 4

1.2. Formulación y sistematización del problema. ..... 5

1.2.1. Formulación del problema. ..... 5

1.2.2. Sistematización de la investigación. ..... 5

1.3. Objetivos de la investigación. ..... 5

1.3.1. Objetivo General. ..... 5

1.3.2. Objetivos Específicos. 5
1.4. Justificación. 6
1.5. Delimitación. 6
1.6. Hipótesis. 8
1.6.1. Detección de las variables. 8
1.6.2. Definición conceptual de las variables. 8
1.6.3. Definición real de las variables. 9
1.6.4. Definición Operacional de las Variables. 9
CAPITULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes de la investigación. 10
2.2. Marco Teórico. 12
2.2.1. Comunicación. 12
2.2.2. Semiótica cultural. 14
2.2.3. Los Youtubers de Videojuegos. 16
2.2.4. Influencia en los códigos culturales. 18
2.2.5. Códigos de interpretación visual. 20
2.2.6. Contenidos audiovisuales. 21
2.2.7. Construcción de identidad. 23
2.2.8. Nuevas bases teóricas de los Youtubers de Videojuegos y los códigos culturales. 25
2.3. Marco Contextual. 26
2.4. Marco Conceptual. 27
2.5. Marco Legal. 28
MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADO 31
3.1. Diseño de investigación. 31
3.2. Tipo de investigación. 31

**3.3. Metodología. ..... 31**

**3.4. Técnicas e instrumentos de Investigación. ..... 31**

**3.5. Población y Muestra. ..... 32**

**CAPÍTULO IV ..... 46**

**DISEÑO DE LA PROPUESTA ..... 46**

**4.2. Objetivos de la Propuesta. ..... 47**

**4.2.1. Objetivo General. ..... 47**

**4.2.2. Objetivos Específicos. ..... 47**

**4.3. Planeación estratégica de la propuesta. ..... 48**

**4.4. Presupuesto de la propuesta. ..... 49**

**4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta. ..... 53**

**4.5.1. Logo de la propuesta. ..... 56**

**4.5.2. Afiche de la propuesta. ..... 56**

**CONCLUSIONES. ..... 57**

**RECOMENDACIONES. ..... 58**

**BIBLIOGRÁFIA ..... 59**

**APÉNDICE ..... 63**

# ÍNDICE DE TABLA

TABLA Nª 1: OPERACIÓN DE LAS VARIABLES (AUTORÍA PROPIA). ..... 9
TABLA Nª 2: ZONIFICACIÓN SEMIÓTICA (SOTO, 2016, P. 82) ..... 14
TABLA Nª 3: ANÁLISIS DE LOS CANALES Y SU IDENTIDAD DIGITAL (ARÉVALO, 2017, P. 28) ..... 20
TABLA Nª 4: DATOS PROPORCIONADOS POR: IAB SPAIN (CRUZ, 2017, P. 37). ..... 25
TABLA Nª 5: POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN. (AUDITORIA PROPIA). ..... 32
TABLA Nª 6: PÚBLICO MUESTRAL DE LA INVESTIGACIÓN. ..... 33
TABLA Nª 7: GUSTOS POR LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. ..... 33
TABLA Nª 8: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS PERSONAJES DE YOUTUBERS PARA SU MAYOR AUDIENCIA. ..... 34
TABLA Nª 9: PREFERENCIAS DE YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS. ..... 35
TABLA Nª 10: MOTIVOS DE GUSTOS HACIA LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS. ..... 36
TABLA Nª 11: NIVEL DE ACEPTACIÓN ANTE LAS REPRESENTACIONES DE LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS. ..... 37
TABLA Nª 12: HORAS DEDICADAS A VER A LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. ..... 38
TABLA Nª 13: JORNADA PREFERIDA PARA VER LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. 39
TABLA Nª 14: MEDIOS UTILIZADOS PARA VER LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS… 40
TABLA Nª 15: NIVEL DE PERSUASIÓN EN LAS FRASES O LENGUAJE UTILIZADO POR LOS YOUTUBERS. ..... 41
TABLA Nª 16: REALCE EN LOS YOUTUBERS SEGÚN EL CAMBIO DE LENGUAJE INUSUAL. ..... 42
TABLA Nª 17: ACCIONES O GESTOS ATRIBUIDOS LUEGO DE VER VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. ..... 43
TABLA Nª 18: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROPUESTA (ELABORACIÓN PROPIA). ..... 48
TABLA Nª 19: PRESUPUESTO GLOBAL DE LA PROPUESTA (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020) ..... 49
TABLA Nª 20: PRESUPUESTO DE GASTOS PERSONALES (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020) ..... 50
TABLA Nª 21: GASTOS DE EQUIPOS TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020). ..... 51

**TABLA Nª 22: OTROS GASTOS DIVERSOS (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020).52**
**TABLA Nª 23: MODELO DE LA PROPUESTA –ASIMILACIÓN DEL MENSAJE (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020). ..... 53**
**TABLA Nª 24: MODELO DE LA PROPUESTA –CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020). ..... 54**
**TABLA Nª 25: MODELO DE LA PROPUESTA – SISTEMAS DE VALORES PROPIOS (ELABORADO POR KERLY LUCAS, 2020). ..... 55**

# ÍNDICE DE GRÁFICOS


**GRÁFICO Nª 1: EL SIGNO COMO RELACIÓN LÓGICA Y COGNICIÓN DEL MUNDO (MURILLO & VALLE. 2015, P.18)..... 15**

**GRÁFICO Nª 2: CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE LOS YOUTUBERS (HIDALGO & SEGARRA, 2017, P. 49)..... 17**

**GRÁFICO Nª 3: NÚMERO DE VÍDEOS POR CATEGORÍAS. (DE AGUILERA ET AL., 2019, P.9)..... 22**

**GRÁFICO Nª 4: MEDIAS DE EDAD EN EL ACCESO A LAS TIC. (RAMÍREZ & LÓPEZ. 2018, P. 77). ..... 23**

**GRÁFICO Nª 5: GUSTOS DE VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. ..... 33**

**GRÁFICO Nª 6: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS PERSONAJES DE YOUTUBERS PARA SU MAYOR AUDIENCIA. ..... 34**

**GRÁFICO Nª 7: PREFERENCIAS DE YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS..... 35**

**GRÁFICO Nª 8: MOTIVOS DE GUSTOS HACIA LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS. .... 36**

**GRÁFICO Nª 9: NIVEL DE ACEPTACIÓN ANTE LAS REPRESENTACIONES DE LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS. ..... 37**

**GRÁFICO Nª 10: HORAS DEDICADAS A VER A LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS… 38**

**GRÁFICO Nª 11: JORNADA PREFERIDA PARA VER LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS ..... 39**

**GRÁFICO Nª 12: MEDIOS UTILIZADOS PARA VER LOS VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. ..... 40**

**GRÁFICO Nª 13: NIVEL DE PERSUASIÓN EN LAS FRASES O LENGUAJE UTILIZADO POR LOS YOUTUBERS. ..... 41**

**GRÁFICO Nª 14: REALCE EN LOS YOUTUBERS SEGÚN EL CAMBIO DE LENGUAJE INUSUAL. ..... 42**

**GRÁFICO Nª 15 : ACCIONES O GESTOS ATRIBUIDOS LUEGO DE VER VIDEOJUEGOS DE YOUTUBERS. ..... 43**

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nª 1: REFERENCIA DE UBICACIÓN. ..... 7
FIGURA Nª 2: TEMÁTICAS PRINCIPALES DE LOS YOUTUBERS (BERZOSA, 2017, P.24) ..... 18
FIGURA Nª 3: CANAL OFICIAL (VEGETTA777, 2019) ..... 19
FIGURA Nª 4: *CAPTURA DE PANTALLA DE DOS VIDEOS DE MATEO* (LEÓN, 2018, P. 127)..... 24
FIGURA Nª 5: UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ'. (AUDITORIA PROPIA, 2019). 26
FIGURA Nª 6: LOGO DE LA PROPUESTA. (AUDITORIA PROPIA). ..... 56
FIGURA Nª 7: AFICHE DE LA PROPUESTA. (AUDITORIA PROPIA). ..... 56
FIGURA Nª 8: EVIDENCIA DE CAMPO. REPARTICIÓN DE LAS ENCUESTAS A ESTUDIANTES. ..... 68
FIGURA Nª 9: EVIDENCIA DE CAMPO. EXPLICACIÓN DE LAS PREGUNTAS A LOS ESTUDIANTES. ..... 68
FIGURA Nª 10: EVIDENCIA DE CAMPO. EXPLICACIÓN DE LAS PREGUNTAS A LOS ESTUDIANTES DE DÉCIMO "A". ..... 69
FIGURA Nª 11: EVIDENCIA DE CAMPO. EXPLICACIÓN DE LAS PREGUNTAS A LOS ESTUDIANTES DE DÉCIMO "B". ..... 69
FIGURA Nª 12: EVIDENCIA DE CAMPO. CULMINACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS ESTUDIANTES. ..... 69
FIGURA Nª 13: EVIDENCIA DE CAMPO. ENTREVISTA Y FIRMA DE CERTIFICADO POR PARTE DE LA UNIDAD EDUCATIVA "HUMBERTO MORÉ"..... 70

# ÍNDICE DE APÉNDICE

**APÉNDICE Nª 1: CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN EN LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. ... 64**

**APÉNDICE Nª 2: MODELO DE ENCUESTA REALIZADA EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ'. ..... 65**

**APÉNDICE Nª 3: EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A NOVENO "C" Y LOS CURSOS DE DÉCIMO. ..... 68**

**APÉNDICE Nª 4: CERTIFICADO DE LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. ..... 71**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# "Los Youtubers de videojuegos y su influencia de los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019".

**Autora:** Kerly Jazmín Lucas Chávez.

**Tutor:** **Lcda.** Narcisa Pilar Contreras León. MSc.

## RESUMEN

La siguiente investigación tiene como problema determinar cuáles son las características de los *Youtubers* de videojuegos en la influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019. Se considera que a través los contenidos visuales se pueden generar impactos culturales, es por eso, que esta investigación tiene como objetivo general determinar la influencia en los códigos culturales a partir de los *Youtubers* de videojuegos, en jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019. Conceptualizando las teorías fundamentales para analizar la influencia desde todos los ángulos determinados. La hipótesis de la investigación es que los contenidos en videojuegos de *Youtubers*, influyen en los códigos culturales en jóvenes de 12 a 16 años al momento de visualizar estos tipos de contenidos, teniendo como variables: los Youtubers de Videojuegos y códigos culturales.

**Palabras Claves:** Influencia, códigos culturales, Youtubers, videojuegos.

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# "The Youtubers of Video Games and Their Influence on the Cultural Codes of Young People aged 12 to 16 in the Educational Unit 'Humberto Moré', in 2019."

**Author:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Scientific Advisor:** **Lcda.** Narcisa Pilar Contreras León. MSc.

## ABSTRACT

The following investigation has as problem to determine what are the characteristics of the Youtubers of video games in the influence on the Cultural Codes of Young People aged 12 to 16 in the Educational Unit 'Humberto Moré', in 2019. It is considered that through Visual Content Cultural impacts can be generated, that's why, this research has as a general objective to determine the influence on Cultural Codes from the Youtubers of video games, in young people aged 12 to 16 in the Educational Unit 'Humberto Moré', in 2019. Conceptualizing the fundamental theories to analyze the influence from all the determined angles. The research hypothesis is that the contents in Youtubers video games, they influence cultural codes in young people aged 12 to 16 at the time of viewing these types of content, having as variables: The Youtubers of Videogames and cultural codes.

**Keywords:** Influence, Cultural Codes, Youtubers, Video Games.

**MSc. Pedro Alvarado Andino**
**C.C. 0915093629**

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación: “Los *Youtubers* de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’, en el 2019”, en su primer capítulo, la autora observa que en la actualidad los jóvenes optan por pasar gran parte de su tiempo viendo contenidos de videojuegos en *YouTube***,** fenómeno que ha revolucionado en la creación y consumo de contenidos audiovisuales, influyendo en la sociedad y en la cultura de manera acelerada, estableciendo factores que perjudican el proceso de desarrollo en la adolescencia.

Los contenidos que se generan a través de la plataforma digital de *YouTube,* pueden establecer relaciones en el comportamiento de los *Youtubers* de videojuegos y sus seguidores. Sin embargo, esta investigación está ligada en diagnosticar la incidencia que tienen los videojuegos y su la influencia en los códigos culturales.

Este estudio tiene como objetivo general: Determinar la influencia en los códigos culturales a partir de los *Youtubers* de videojuegos, en jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’, en el 2019. Considerando que el avance de la tecnología hace que los jóvenes tiendan a ser persuadidos por el tipo de contenido que estas plataformas digitales ofrecen.

El siguiente trabajo de investigación es relevante porque permite conocer el grado de influencia que tienen los videojuegos a través de las páginas de *YouTube*, además que aborda la comunicación visual y antropología humana, al visualizar este tipo de contenidos audiovisuales.

El segundo capítulo de esta investigación, aborda los antecedentes y las aportaciones teóricas que relacionan la comunicación con otros campos de estudios correspondientes a este análisis.

El concepto de comunicación ha sido interpretado por varios autores, que le dan una definición básica o compleja, determinando que es una ciencia de interacción social y una necesidad en el desarrollo del enfoque integrador de la sociedad, estableciendo una conexión entre las personas a nivel cultural y global.

Los emisores de las plataformas digitales, en ese caso los Youtubers de videojuegos en *YouTube*, producen contenidos audiovisuales buscando consigo seguidores activos que fortalezcan sus canales. Los Youtubers de Videojuegos**,** se basa en la representación de las expresiones o jergas que estos emiten y la interpretación de los códigos culturales que permitan estudiar los comportamientos adquiridos mediante los signos difundidos.

En la actualidad, los Youtubers logran la influencia en los códigos culturales de los jóvenes, envolviéndolos en contextos imaginarios que generan nuevos comportamientos por la captación e interacción de los videojuegos, atribuyendo con esto la pertenencia y fidelidad en sus productos.

Los códigos de interpretación visual son fundamentales en el aprendizaje y desarrollo de los jóvenes, aunque los contenidos de videojuegos a través del internet, se ha vuelto compleja, ya que la identidad y lenguaje de quienes los difunden, muchas veces, no es el apropiado al momento de emitir los mensajes eficaces para la sociedad.

A través de los contenidos audiovisuales que se proyectan en los medios de comunicación, se convierten en parte significativos de la sociedad cada vez más, por lo que se ha vuelto parte de las actividades cotidianas que realizan. No obstante, en el campo de los videojuegos son los mismos seguidores quienes piden más videos a los creadores para su consumo diario en las redes sociales.

El marco metodológico y análisis de resultados, correspondiente al capítulo tres, está direccionado a las técnicas para realizar el estudio de campo en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’, con los estudiantes de 12 a 16 años en tres cursos.

Este estudio tuvo el diseño no experimental-transaccional, en la que no se modificó las variables y la relación que existe con el trabajo de campo, realizado en la Unidad de observación “Humberto Moré”, de manera formal y concreta, en un tiempo aproximado de dos meses.

Se desarrolló bajo el nivel descriptivo, ya que explica e indica como los Youtubers influyen en el proceso de los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’.

Además, se basó en la teoría hermenéutica por los modos de interpretación y compresión de videos en el lenguaje equivocado, interpretándolo como un texto histórico con la plataforma de YouTube, este trabajo se mantuvo bajo la teoría de la verdad para definir el estudio metodológico.

Mediante el análisis de los resultados, se verificó la influencia de los Youtubers de videojuegos en los códigos culturales de los jóvenes y como ellos dedican tiempo para ver este tipo de contenidos, generando así nuevas frases o gestos para su vida diaria.

El cuarto capítulo da a conocer el diseño de la propuesta, así como también sus objetivos y plan estratégico a realizar, partiendo de los resultados acogidos en la unidad de observación.

Esta investigación está basada en la teoría de semiótica cultural ya que determina la influencia de los Youtubers de videojuegos en los códigos culturales que atribuyen los estudiantes.

Es importante establecer una campaña para el fortalecimiento de identidad y cultura ecuatoriana en los jóvenes de la institución que ven a diario los contenidos audiovisuales de la plataforma digital YouTube.

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA.

## 1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad, las plataformas digitales son influyentes en los jóvenes, que buscan entretenerse con productos visuales, pero de manera constante, en algunos casos, con contenidos que ofrecen los Youtubers a través de videojuegos, estos se convierten en símbolos de atención, ya sea por su lenguaje inusual o forma de imaginar las cosas, para divertir a sus seguidores, atribuyendo nuevos códigos culturales en la sociedad.

El problema se manifiesta cuando los jóvenes que consumen estos videos tratan de buscar un entorno en donde se sientan incluidos en un rol social y recurren a reflejar las cualidades de estos “Youtubers” como su identidad propia a través de los contenidos que están en la plataforma de YouTube, ya que el grupo de participantes afectados en esta situación son en su mayorías los niños y jóvenes cuyo principal objetivo es la aceptación y adaptación a lo actual dentro de una sociedad y estos, para no ser rechazados, localizan estas comunidades en donde comparten los mismos gustos y las mismas aptitudes y ser parte de ellas.

En este medio visual, los Youtubers hacen que los jóvenes invierten su tiempo en visualizar, compartir, imitar o adquirir todo lo que se dice y hacen en estos videojuegos, por lo que esta investigación, se enfoca en los diferentes códigos que atribuyen las personas al momento de comunicarse.

En el estudio se plantea analizar cómo los jóvenes de 12 a 16 años de la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’, construyen su identidad o generan nuevos códigos culturales a partir de la influencia de Youtubers de videojuegos y su relación con la sociedad.

## 1.2. Formulación y sistematización del problema.

### 1.2.1. Formulación del problema.

¿Cuáles son las características de los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019?

### 1.2.2. Sistematización de la investigación.

- ¿Cuáles son las teorías fundamentales en la influencia de los códigos culturales de los Youtubers de videojuegos?
- ¿Cuáles son los métodos y técnicas más utilizadas para la investigación en la influencia de los códigos culturales?
- ¿Cuál es la incidencia que tienen los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré' en el 2019, al visualizar los videos desde la página digital YouTube?
- ¿Qué ejes estructurales debe articular una propuesta que busqué analizar la influencia en los códigos culturales de los jóvenes en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019?

## 1.3. Objetivos de la investigación.

### 1.3.1. Objetivo General.

Determinar la influencia en los códigos culturales a partir de los Youtubers de videojuegos, en jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019.

### 1.3.2. Objetivos Específicos.

- Conceptualizar las teorías fundamentales que generan la influencia de los códigos culturales de los Youtubers de videojuegos en jóvenes de entre 12 y 16 años.
- Determinar los métodos y técnicas más utilizadas para la investigación en la influencia de los códigos culturales.
- Diagnosticar la incidencia que tienen los códigos culturales de los Youtubers de videojuegos, en los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré'.

- Presentar una propuesta con ejes estructurales que permita minimizar la influencia en los códigos culturales de los jóvenes en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’, en el 2019.

## 1.4. Justificación.

Este trabajo de investigación resulta de suma importancia, porque permite estudiar la influencia de los Youtubers de videojuegos, ya que en la actualidad existen jóvenes que visualizan este tipo de videos, causando un deterioro en sus propios códigos culturales.

El estudio es relevante porque por medio de esta investigación se conoce el grado de influencia que tienen los videojuegos, a través de las páginas de *YouTube;* la aceptación de los Youtubers de videojuegos puede llegar a persuadir a la mayoría de los jóvenes para que se convierten en sus seguidores.

Finalmente, este trabajo se vuelve muy especial, porque no existen muchos estudios con esta temática, lo que genera un impacto cultural que se muestra en los jóvenes, cuando consumen estos tipos de videos en plataformas digitales.

## 1.5. Delimitación.

El presente estudio aborda la comunicación visual y antropología humana en jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’, en el 2019, al visualizar los videojuegos como objeto de análisis.

Las características de la influencia en el estudio de análisis de los jóvenes, respecto a la plataforma digital *YouTube*, en el planteamiento principal a investigar y analizar el contenido de los Youtubers de videojuegos hacia sus seguidores, permiten identificar los códigos culturales, haciendo relevancia con el presente trabajo de investigación.

Otra área de estudio es la semiótica cultural, en el que se desenvuelven los jóvenes que esperan los videojuegos de sus Youtubers preferidos y como estos influyen en sus códigos culturales.

**Objetivo de la investigación:** Comunicación Social.

**Campo de acción:** Los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años, a través de la plataforma digital YouTube.

**Área:** Social.

**Tema:** "Los *Youtubers* de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019".

**Problema:** ¿Cuáles son las características de los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019?

**Delimitación temporal:** 2020.

**Delimitación espacial:** La Unidad Educativa 'Humberto Moré', se encuentra ubicada en el sector Paraíso de la Flor en la ciudad de Guayaquil.

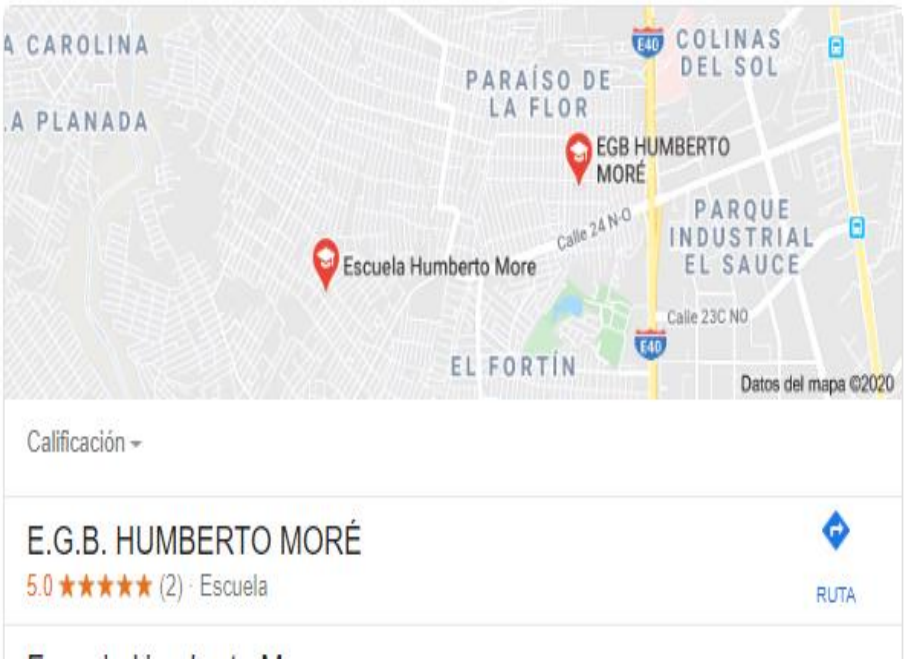



Figura Nª 1: Referencia de ubicación.

**Fuente:** Google Maps

## 1.6. Hipótesis.

Los contenidos de videojuegos de Youtubers, influyen en los códigos culturales de los jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', en el 2019, al momento de visualizar estos tipos de videos.

### 1.6.1. Detección de las variables.

a) Los Youtubers de Videojuegos.
b) Códigos culturales.

### 1.6.2. Definición conceptual de las variables.

En el artículo: *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento*, determina:

> […] "Los tipos de videos que circulan en YouTube existen amplia variedad difícil de clasificar, sin embargo, de una manera muy general las temáticas más comunes pertenecen a algunas de las siguientes categorías: viajes, videojuegos, musicales, bromas, películas, series, telenovelas, cortometrajes, videos deportivos, informativos, instructivos, entre otros". (López, 2017, p. 92).

YouTube, es una plataforma digital en donde existen varios tipos de contenidos que son creados por personas que tienen sus propios canales y se les suele llamar 'Youtubers'; ellos suben videos a diario o constantemente, con el fin de transmitir ideas, informar o simplemente entretener, de diversas formas, a sus seguidores.

En el texto: *La importancia de los códigos culturales para una comunicación eficaz,* aclara que:

> […] "La variedad de culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de manera diferente, y es normal que así sea, porque el mundo tiene un número infinito de **códigos culturales**. La combinación de la experiencia y la emoción produce lo que se conoce como impronta o huella: una vez que se crea, condiciona nuestros procesos mentales, y determina nuestro comportamiento futuro". (Gorriz, 2017, p. 1).

La identidad de algunos Youtubers varía de acuerdo a los contenidos que estos ofrecen, es así su forma de comunicarse con las personas, transmiten su cultura o costumbres, muchas veces no de la manera correcta lo que puede generar nuevos códigos culturales en los jóvenes que consumen estos videos.

### 1.6.3. Definición real de las variables.

El análisis de los Youtubers de videojuegos, en sus contenidos audiovisuales que transmiten en sus respectivos canales, anima a su audiencia para una mejor interacción y así obtener más suscriptores.

Establecen una influencia representativa ante los códigos culturales en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, que consumen este tipo de contenido a través de estos medios digitales.

### 1.6.4. Definición Operacional de las Variables.

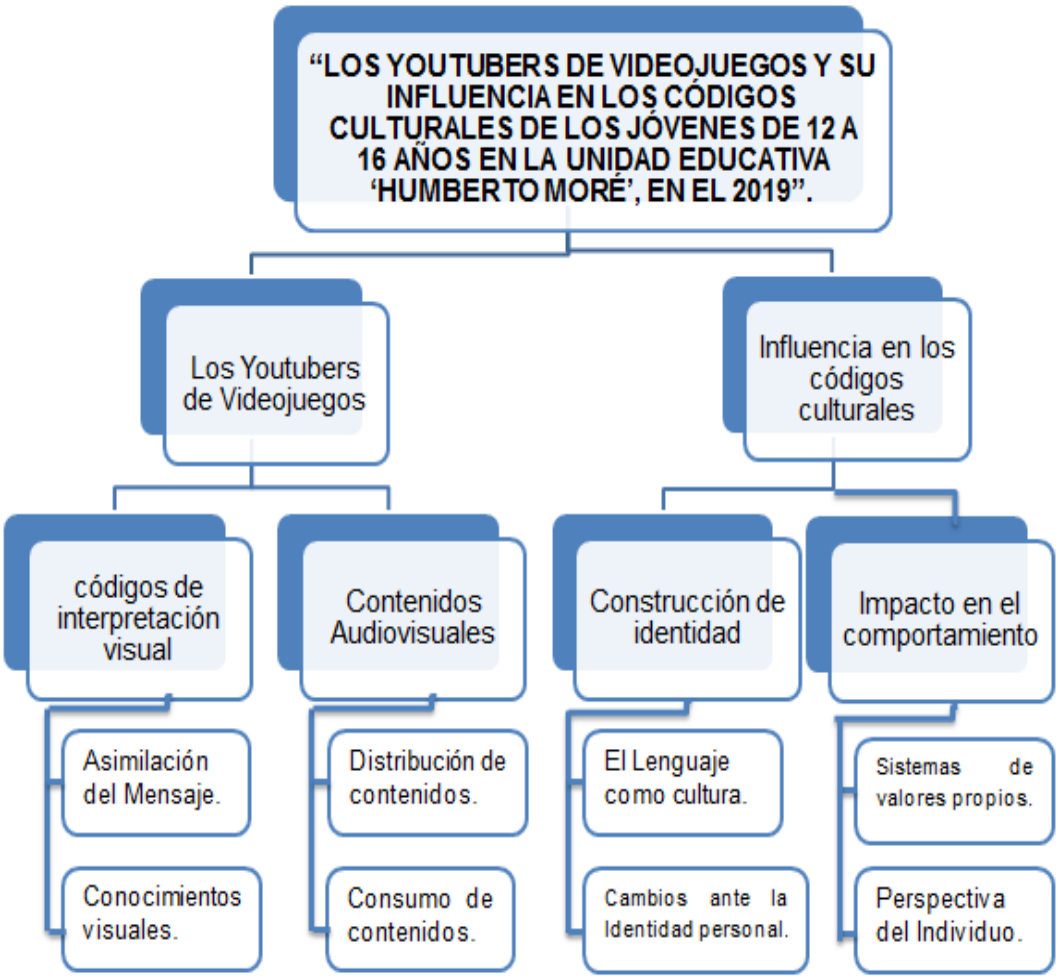



Tabla Nª 1: Operación de las variables (Autoría propia).

# CAPITULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Antecedentes de la investigación.

Los productos visuales que se difunden en la plataforma digital de *YouTube,* pueden movilizar al público y generar reacciones, convirtiéndose muchos de ellos en personas de influencia al deterioro de códigos culturales y adicción en los jóvenes que observan este tipo de contenido.

La incidencia de los Youtubers de videojuegos hace que la relación con la construcción de identidad en los adolescentes favorezca el nivel de seguidores.

Es por eso que en el artículo *Los Youtubers y la construcción de la identidad adolescente*, señala que:

> […] "Por extrapolación de estas investigaciones cabe esperar que pueda suceder algo parecido con el uso de los vídeos en YouTube. Estos podrían convertirse en un tema de conversación entre los jóvenes, favoreciendo, por un lado, la pertenencia y la identificación social, y por otro, la exploración y experimentación de su propia identidad personal". (Pérez & Pastor, Et Al. citando a García & al., 2018, p. 63).

Los avances de las tecnologías son cada vez más rápidos lo que hace que la demanda de productos audiovisuales crezca. YouTube, con el objetivo de seguir captando más seguidores, difunde contenidos que se vuelven de interés para los jóvenes, pero muchas veces estos, no ayudan con la educación e influyen en la construcción de identidad volviendo seres asiduos a los *Youtubers*.

En la siguiente investigación realizada por los chicos.net: *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina; Nuevos desafíos para la crianza*, define que:

> […] "Los adultos suelen caer en distintos prejuicios con respecto a las tecnologías. Algunos de estos prejuicios se relacionan con el temor a la 'pérdida' del tiempo de los hijos, el aislamiento, imitación de comportamientos 'violentos de los videojuegos o el 'no jugar' usando la imaginación". (Czamy, 2015, p. 20).

En esta investigación se describe cómo los padres de familia son afectados ante los contenidos visuales que envuelven a sus hijos, ya que estos, muchas veces, provocan ansiedad por ver más y más videos, que dejan de relacionarse

con las demás personas, sintiéndose cómodos en el mundo de los videojuegos que en el mundo real, dejando paso libre a que “contribuyan” a nuevos códigos culturales a través de internet.

La siguiente cita que se presenta es extraída del texto: *Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal Enchufe TV*, especifica que:

> […] “Los Y*outubers* se conectan con el público a través de sus personalidades, sus expresiones y sus jergas, que provocan la identificación de sus suscriptores. Las generaciones jóvenes tienden a copiar el comportamiento de los ídolos mediáticos que admiran o, incluso, adoptar similares estilos de vida”. (González & Chica, citando a Wentenberg, 2018, p.2).

En la actualidad, los jóvenes buscan ser aceptados ante los comportamientos que emiten, ya que muchas veces son influenciados por terceras personas que solo quieren obtener más seguidores, atribuyen nuevos códigos culturales que estos les proporcionan, y como en *YouTube* no hay control de los contenidos que se difunden los jóvenes, son influenciados fácilmente.

A continuación, en la investigación: *Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del colegio Bellas Artes de Guayaquil,* detalla lo siguiente:

> […] “La creación de patrones culturales o de modas es una de las metas que pretende cumplir el sector publicitario, pues si los jóvenes adoptan posturas relacionadas a sus productos se aumenta la probabilidad de consumo, lo cual acerca a los adolescentes a la marca, esto provoca un efecto dominó en las masas juveniles”. (Gaibor & Chang, 2016, p. 23).

Cuando los jóvenes se dejan influenciar por los contenidos que suben a diario en la plataforma digital de *YouTube* y decodifican nuevos significados a conveniencia de ellos, hace que sean fieles seguidores a los *Youtubers* estando al pendiente de los productos por difundirse sin importar el tiempo o el momento, luego buscan adoptar este tipo de tendencias, queriéndose convertir en un personaje con una identidad similar a la suya.

Con este estudio se afirma que el consumo excesivo de las plataformas digitales en especial, en los contenidos audiovisuales de *YouTube,* puede causar adicción, pérdida de tiempo y deterioro en los códigos culturales que los jóvenes están expuestos.

## 2.2. Marco Teórico.

### 2.2.1. Comunicación.

La comunicación se puede interpretar en diferentes aspectos verbales o no verbales, siendo este un proceso de interacción de mensajes, criterios, necesidades o símbolos, estableciendo una conexión entre dos o más personas generando un impacto a nivel global.

En el artículo: *El Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos*, presenta que:

> […] "El uso masivo de internet por parte de los adolescentes y jóvenes lleva entonces, a una reflexión sobre los vínculos y a la necesidad de desarrollar un enfoque integrador, que permita visualizar tanto los riesgos como las oportunidades de esta nueva forma de comunicarse en línea". (Arab & Díaz, 2015, p. 8).

El Internet es una vía rápida que se ha convertido en un pilar fundamental de las comunicaciones, convirtiéndose en el entretenimiento y comercio de muchas personas, quienes buscan interactuar a nivel global, compartiendo culturas e ideologías.

En el siguiente estudio y análisis de los contenidos en la comunicación digital: *Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario,* indica que:

> […] "Las formas de comunicación digital se han convertido en el complemento y la alternativa a los medios de comunicación convencionales. Pero es que, además, cada día dedicamos más y más minutos de nuestro tiempo a estar en Internet inmersos en una variedad de usos comunicativos enorme". (Llorca, 2015, p. 137).

La globalización ha traído consigo nuevas formas de expresión, donde el internet se ha transformado en una revolución comunicacional y por ende social. Son los jóvenes quienes más intervienen en este proceso de constante cambio. Las ciencias sociales han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías que han revolucionado todos los aspectos de la vida cotidiana.

Los conceptos clásicos pierden valor de a poco con la transformación social que vive el mundo. En la investigación a continuación: *¿A favor o en contra de los videojuegos?*, plantea que:

> […] "Los adolescentes viven una etapa de su vida en la que se atreven a mucho más y quieren probar todo tipo de cosas. Además, los videojuegos violentos no son propios de personas irritables o agresivas, sino que están al alcance de todos. Hay que tener cuidado porque está demostrado que las imágenes violentas influyen en el comportamiento de los menores". (Rodríguez, 2017).

Las plataformas digitales tienen todo tipo de contenido que no es clasificado para los rangos de edades, por lo que los niños o adolescentes están expuestos a toda clase de productos y a peligros que estos pueden generar, los cuales, cuando un menor tiene baja autoestima o falta de atención se deja influenciar y por lo tanto crean sus propios prototipos en su vida diaria, admitiendo o haciéndose la idea que es normal ante la sociedad.

En la siguiente tesis presentada a continuación: *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014*, aborda que:

> […] "La evolución de la Internet sin aclarar cómo nace la multimedia, ésta podría entenderse como el crecimiento de los medios en esos entonces fuertes: la televisión, el teléfono y el ordenador (…) la multimedia es esa mezcla de las funciones del monitor por una parte y la televisión por otra, pero la cualidad del teléfono como red comunicacional complementaba esta trilogía". (Armijos, 2015, p. 8).

La interacción a través del internet es cada vez más actualizada, pues la comunicación se puede dar en grandes masas a nivel mundial, ya que las plataformas buscan implementar nuevas estrategias para el surgimiento de la sociedad, convirtiendo los medios tradicionales en medios digitales para la comunicación e interacción entre las personas.

Con este estudio de investigación se presenta que la comunicación es una herramienta indispensable que siempre se ha utilizado y que se adapta a cada situación o elemento que se establece en la sociedad para mantener sus culturas y tradiciones.

## 2.2.2. Semiótica cultural.

La variedad de contenidos audiovisuales que se muestran en los videos permitirá identificar, a través de la rama de la semiótica cultural, fenómenos de significación y procesos de comunicación entre el emisor y el receptor que involucran nuevos códigos culturales y la interpretación de estos.

En el artículo: *La Producción del sentido: semiosis social,* manifiesta lo siguiente:

[…] "Partimos pues de la idea de que toda acción humana es respuesta a un estímulo significativo y detonante de otros efectos interpretativos, así toda acción humana está determinada por la cultura y al mismo tiempo es generadora de sentido, ya que toda acción humana es un acto de semiosis". (Todelo & Sequera, 2015, p. 6).

La representación de una cultura denota un significado de expresiones simbólicas mediante de las cuales las personas se pueden comunicar. La respuesta de estímulos es una interpretación cultural que se desarrolla ante una necesidad del ser humano y abarca valores o fenómenos de manera intangibles dándole sentido a su pertenencia.

En el artículo: *Dimensiones de la semiótica en la transformación del espacio público de urbanizaciones de la revista Electrónica Científica Perspectiva,* plantea que:

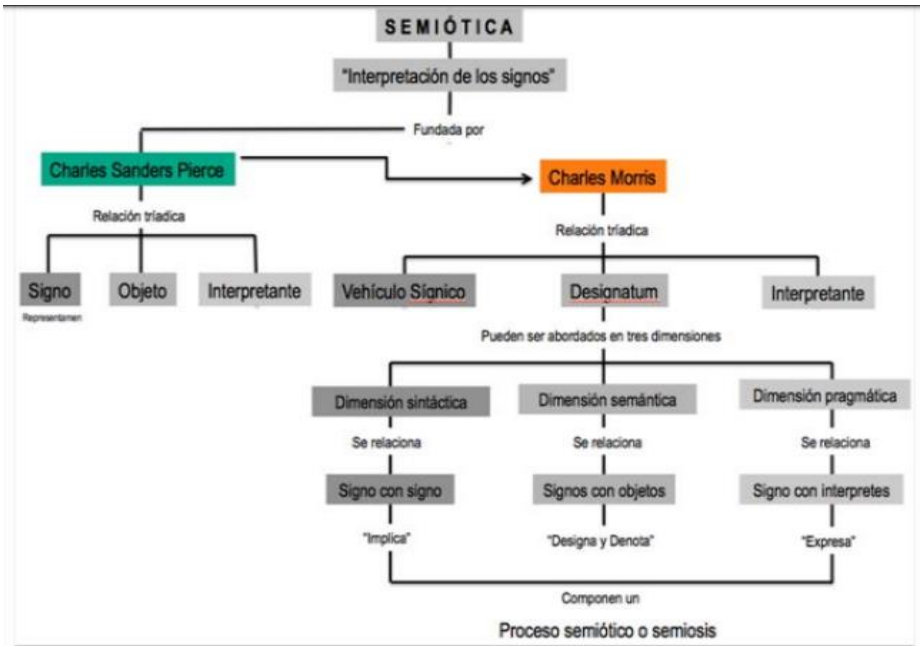



Tabla Nª 2: *Zonificación Semiótica* (Soto, 2016, P. 82)

En la tabla anterior, se representa a la semiótica como la ciencia que interpreta lo signos, de manera que, se los pueden representar como objetos, imágenes, expresiones, etc. Es aquella que permite estudiar la relación de los sistemas de signos y el sujeto que los usa, es decir; aborda la interpretación y da sentido a la comunicación verbal o no verbal que utilizan o disciernen las personas.

En la siguiente tesis: *Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa importadora mega-repuestos*, explica que:

[…] "La influencia de la tecnología en torno a la producción, reproducción, circulación y consumo de imágenes visuales. Se ha pasado de una tradicional cultura de la imagen a una cultura visual, donde las herramientas de creación gráfica y las técnicas de manejo están al alcance de casi todos para confluir en espacios de vertiginoso intercambio en la comunicación visual, modificando también nuestra memoria, nuestros códigos y nuestra cultura". (Suárez, 2015, p. 1).

Los jóvenes están envueltos al consumo de contenidos audiovisuales que ya no se involucran ante las actividades tradicionales; con el pasar del tiempo buscan estar más sumergidos en la tecnología que dejan de imaginar o de experimentar por sí solos, buscan tutoriales de *YouTube* de cómo crear algo o en caso de los videojuegos buscan tutoriales de cómo pasar los niveles y no se arriesgan a descubrirlos a ellos mismos.

En el siguiente gráfico: *El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica,* observa:

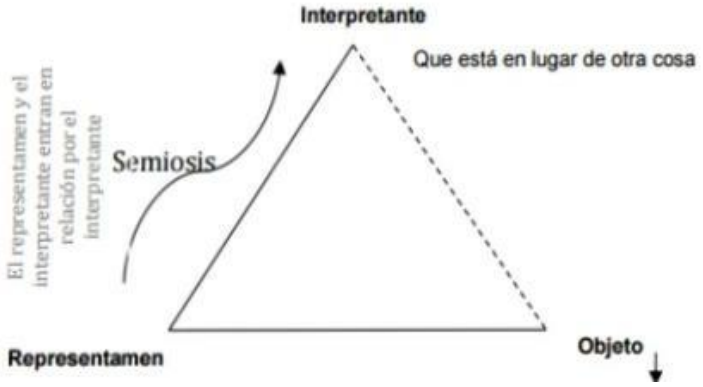



Gráfico Nª 1: *El signo como relación lógica y cognición del mundo* (Murillo & Valle. 2015, p.18).

En el gráfico anterior, se detalla cómo el “representmen” y en este caso se refieren a los aspectos o caracteres de los Youtubers que difunden, a través de sus contenidos en *YouTube* y el “interpretante” (los jóvenes) decodifican los signos para emitirlos o encajarlos a su estilo de vida.

Los contenidos de YouTube mantienen una estrecha relación en interpretación de la semiótica cultural ya que esta permite estudiar los comportamientos de los jóvenes que adquieren mediante los signos que se difunden en la plataforma, cuya interpretación es necesaria para formular la teoría de los códigos culturales en la influencia de los Youtubers.

### 2.2.3. Los Youtubers de Videojuegos.

Los dueños de los canales de YouTube, en este caso, Youtubers de videojuegos buscan el éxito y el sentido de pertenencia por parte de sus seguidores, mismos que observan y decodifican mensajes para luego ser transmitidos para generar más interés.

En la investigación: *YouTube como canal de comunicación*, explica que:

> […] “Los *Youtubers* son individuos, en la mayoría de los casos de origen desconocido, que desde su casa y con poco presupuesto graban en vídeo contenido sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas y que administran el contenido en sus canales de YouTube. Suelen ser jóvenes y cada uno de diferente temática y personalidad, donde le dan muchísima importancia a su marca personal para crear así la diferencia”. (Pardo, 2017, p. 21).

La temática de los contenidos que se encuentran en la plataforma digital de *YouTube* hace que los jóvenes lo puedan interpretar de diferentes maneras según sea su caso, es decir, que los Youtubers publican videos con su propio estilo pero que generen impacto en la sociedad para que estos puedan ser aceptados, diferenciándose de los otros Youtubers y obteniendo más seguidores.

En la presente investigación, observando detenidamente el gráfico: *El fenómeno Youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*, se determina que:

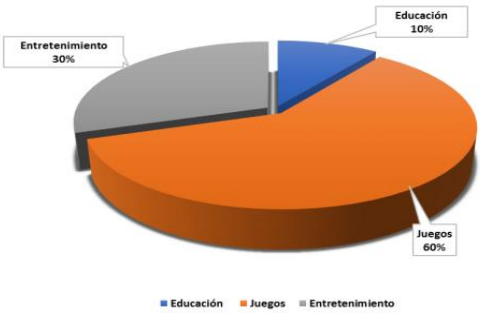



Gráfico Nª 2: Clasificación *de los canales de los Youtubers* (Hidalgo & Segarra, 2017, p. 49).

En este gráfico se expone la repartición de las temáticas de los canales de Youtubers que corresponden al 60% de los contenidos de juegos, donde se trata de videos tutoriales que enseñan técnicas o sugerencias para sus seguidores. Por otro lado, existe un 30% de videos con la temática de entretenimiento, en la que publican contenidos sobre retos, tutorías de maquillajes, tratamientos y todo este tipo de contenidos, y, por último, en tercer lugar, con un 10% tienen videos de educación, que contribuyen al aprendizaje de los jóvenes.

En el presente estudio: *El impacto de YouTube en los Milenians,* presenta:

[…] “Para aumentar sus posibilidades de atraer a una gran base de seguidores, los creadores de YouTube deben seguir las mejores prácticas de YouTube. Una de las mejores prácticas fundamentales es crear contenido atractivo y atractivo. Los espectadores llegan a YouTube buscando entretenerse o encontrar una solución a un problema al que se enfrentan.”. (Bonilla & Ovalles, 2017, p. 114).

Cada seguidor es importante para los dueños de los videos, por lo que están comprometidos en el tipo de contenido, que sea aceptado, visto y compartido por sus seguidores, esto a su vez hace que, sea más valioso y puedan estar en las categorías altas de búsqueda.

Las tendencias de videos en *YouTube* hacen que el entorno social en la que se encuentran los jóvenes diariamente sea implementado y aceptado por ellos, ya que observan los contenidos y decodifican los mensajes transmitidos.

### 2.2.4. Influencia en los códigos culturales.

Los Youtubers de videojuegos a través de contenidos audiovisuales buscan influenciar a los jóvenes que a diario están sumergidos en el mundo de la tecnología, captando su atención y fidelidad para que, al momento de subir un nuevo video, este sea visto y compartido al mismo tiempo.

En el siguiente estudio de: *Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la pre adolescencia*: Define a los Youtubers como:

> […] "«creadores», tienen la cualidad de llegar a ser «influencers»: «Como el propio nombre indica, se trataría de toda aquella persona que mediante la capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas»". (Bonaga & Turiel, 2018, p. 5).

Las personas que se dedican a producir videos para *YouTube* buscan tener mucha audiencia para poder transmitir lo que ellos quieren, influyendo en las personas ven este tipo de contenido, la suscripción y fidelidad por parte de los jóvenes es importante para los Youtubers, ya que entre más suscriptores más seguidores.

En el libro: Youtubers y otras especies: *El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Muestra lo siguiente:

Figura Nª 2: Temáticas principales de los Youtubers (Berzosa, 2017, p.24)

En la imagen se identifica como las personas pueden escoger los diferentes tipos de contenidos que ofrece los Youtubers a través de sus canales, es decir; en la gama de videos que existe en la plataforma de YouTube, están las preferencias de los usuarios y eso a su vez hace que se incremente el número de seguidores.

En la investigación de: *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*, expresa que:

> […] “La participación de los jóvenes en YouTube ha creado un concepto llamado Youtuber. Ellos son ‘líderes de opinión’ que influencian a través de plataformas digitales dejando de lado la manera tradicional. Ellos están creando contenido con información complementaria para formular observaciones u opiniones sobre diversos temas”. (Baella, 2017, p. 184).

Los medios de comunicación hacen que las personas se puedan comunicar en grandes masas en la actualidad, y los *Youtubers* buscan la interacción con las personas, sobre todo con jóvenes, que están dejando los medios tradicionales a un lado y se están envolviendo en el mundo de digital, buscando algo de entretenimiento, según sus gustos.

En la captura tomada del canal de YouTube de Vegetta777, observa:

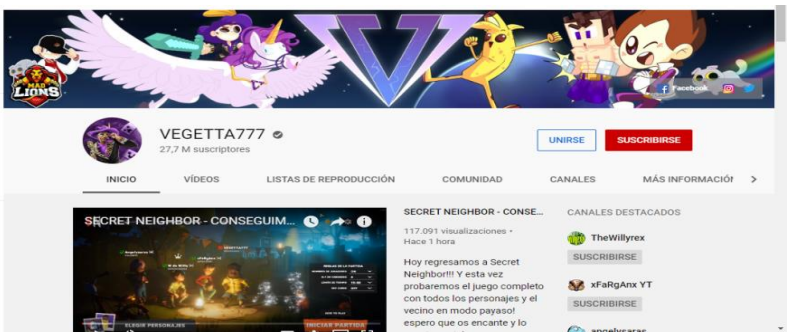


Figura Nª 3: Canal Oficial (Vegetta777, 2019)

En la anterior imagen se puede apreciar la cantidad de suscriptores que tiene el Youtubers Vegetta777, y que totaliza 27,7 M suscriptores, lo que indica la gran aceptación que el público le tiene a sus videos.

Cada día aumenta las suscripciones por parte de los usuarios en YouTube por lo que los Youtubers de videojuegos, como en el caso de Vegetta777, están obligados a generar contenidos, aunque no siempre son positivos, por lo que crea un impacto en el comportamiento en cada una de las personas que visualizan los videos.

En las citas expuestas se percibe que los *Youtubers* están activos en sus canales subiendo videos e interactuando con sus seguidores, buscando que sus contenidos sean aceptados, así incrementan su nivel de audiencia y generan el consumo masivo.

### 2.2.5. Códigos de interpretación visual.

La interpretación visual de los contenidos audiovisuales juega un papel importante para los jóvenes, ya que son los que a diario forman parte significante en las redes sociales, buscando la diversidad de producción para su entretenimiento.

En el siguiente artículo científico: *Las imágenes y la mirada,* menciona:

[…] "La transformación de Internet en un medio visual en un sentido amplio, filosófico incluso, representa un aspecto clave a la hora de abordar la cultura digital contemporánea y las formas de socialidad que se articulan en torno a ella". (Candón, 2018, p. 332).

El avance de la tecnología da una variedad de interpretaciones que se basa en la información que surge a través del internet, para ello buscan la adaptación al entorno en que las personas se relacionan, para así llegar a tener la aceptación y mayor alcance posible.

En la investigación: *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales,* presenta:

| | |
|---|---|
| Identidad digital | En el caso de que el corpus esté compuesto por diferentes emisores es pertinente realizar una clasificación según el tipo de emisor para tener una visión más esquematizada. Por ejemplo, definir si la entidad es una organización sin fines de lucro, una empresa, un movimiento social, un medio de comunicación, un activista o un particular, entre otras. Otra información que se recopila es la fecha de creación, la mención o no del género, el nombre o el tipo de imagen del perfil. |
| Actividad y participación | Se analiza el número de vídeos publicados en un tiempo determinado; el tipo de contenidos de estas producciones; el análisis de sus comentarios a nivel cuantitativo. |
| Impacto de los emisores | Se mide el promedio de reproducciones de los videos, la cantidad de suscripciones, los vídeos compartidos y las calificaciones en Me gusta o No me gusta |

Tabla Nª 3: Análisis de los canales y su identidad digital (Arévalo, 2017, p. 28).

En esta tabla se relaciona la identidad digital de los Youtubers en sus diversos campos de contenidos, con las actividades y participaciones que estos realizan a través de sus canales, donde estas producciones deben tener un impacto tanto en las reproducciones, en la cantidad de seguidores e incluso en la variedad de videos compartidos.

En el artículo: *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital,* determina lo siguiente:

> […] "Muchos medios de comunicación identifican que Internet desempeña un papel fundamental, puesto que por medio de las redes sociales atraen a los consumidores reales o potenciales, dado que allí pueden capturar en el momento preciso mensajes comerciales o de publicidad". (Londoño & Mora, Et. Al., 2018, p. 171).

El internet se ha convertido en la tecnología importante para la sociedad, ya que, en su interpretación visual, los mensajes transmitidos pueden generar un impacto positivo o negativo para las personas que a diario están envueltos en este, más que todo en las redes sociales, dado que, en las redes, ellos mismo pueden buscar el tipo de contenido que prefieren.

Los medios de comunicación se basan en la identidad digital que promueve la interacción en las personas más que todo en la red social YouTube, ya que en este los contenidos influyen en la capacidad de consumidores que son atraídos a través de la comunicación visual que se proyecta en los mismos.

### 2.2.6. Contenidos audiovisuales.

En este epígrafe se analiza la cantidad de contenidos audiovisuales que ofrece la plataforma digital de YouTube, ya que forma parte influyente en la sociedad y en el comportamiento de los jóvenes que son consumidores de estos.

En el artículo: *Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad.* Determina que:

> […] "Los menores actuales ya han nacido en un entorno digital y utilizan la tecnología que les da acceso a dicho entorno como una extensión natural de sí mismos. La usan casi para todo, especialmente para expresarse, colaborar, darse a conocer, compartir sus creaciones, conocer personas, entretenerse, estudiar y estar al día de todo lo relacionado con sus intereses". (Tur. V.; P. Núñez. Et. Al. (2018), p. 1213).

La mayoría de las personas que producen videos en YouTube son jóvenes, quienes se basan en la creatividad e intelecto para llegar a demás personas a través de esta plataforma digital, ya sea con tutoriales, videojuegos o videos de entretenimiento, que sean de interés social para así incrementar su nivel de seguidores.

En la investigación: *Videojuegos: contenidos, industria y políticas.* Determina lo siguiente:

[…] “Los videojuegos representan una parte significativa del sector del ocio en muchos países. No obstante, el sector de los videojuegos es cambiante y existe un sector ‘independiente’ (los juegos ‘indie’) fuera de lo procesos de producción organizados, así como una cultura de la creación de juegos de manera amateur o artesanal”. (Gómez & Moratilla, 2018, p.3).

La creatividad de los Youtubers que publican contenidos de videojuegos es imparable, ya que a menudo los mismos seguidores les exigen más y más, se vuelven consumistas e influyentes de estos, hacen que la evolución de estos videojuegos sea parte expresiva ante la adaptación a las necesidades y demandas de los jóvenes en la actualidad.

Por otro lado, en el artículo: *Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial*. Aclara que:

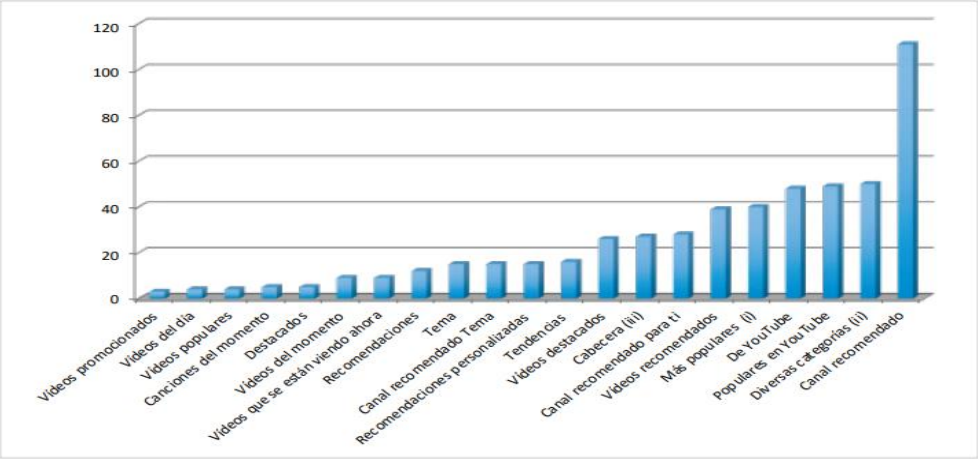



Gráfico Nª 3: *Número de vídeos por categorías.* (De aguilera et al., 2019, p.9).

El gráfico antes mostrado, representa la cantidad de canales recomendados ya sea por sus seguidores o por los mismos *Youtubers*, quienes constantemente difunden contenidos de interés social para mantener su audiencia y a su vez incrementar el potencial del canal.

La variedad de contenidos audiovisuales que existen en la plataforma digital de YouTube atrae a una gran cantidad de personas que buscan entretenimientos, estos contenidos se adaptan a las necesidades de sus seguidores ya que la producción va especialmente dirigida para mantener su nivel de consumo.

## 2.2.7. Construcción de identidad.

Los seres humanos tienen la capacidad de comprender o afrontar las diferentes situaciones que se presentan a diario en la sociedad, es necesaria la formación de una identidad, para que, de manera decisiva, busque la autonomía moral y el desarrollo de habilidades fortaleciendo el intercambio de ideas u opiniones.

En el siguiente estudio*: La construcción de la identidad digital y las narrativas híbridas.* Representa que:

[…] "La identidad humana se da gracias a la interacción con el medio y el funcionamiento individual propio del sujeto, formándose entre ellos una tensión dinámica que guía la configuración de la identidad hacia una dirección determinada". (Tusa, 2017, p.145).

La influencia de las redes sociales es cada vez más grande, ya que básicamente las interacciones se las hacen a través de este método, dejando un poco atrás la parte presencial, la construcción de identidad de los jóvenes están siendo impulsadas por las nuevas tendencias.

Esto implica que los valores que van formando a los jóvenes, desde sus hogares, se encuentran amenazados, por así decirlo, por la gran influencia de estos juegos y la vulnerabilidad en el contexto de sus edades.

En el artículo científico de: *la identidad digital los adolescentes: usos y riesgos de las tecnologías de la información y la comunicación.* Se muestra lo siguiente:

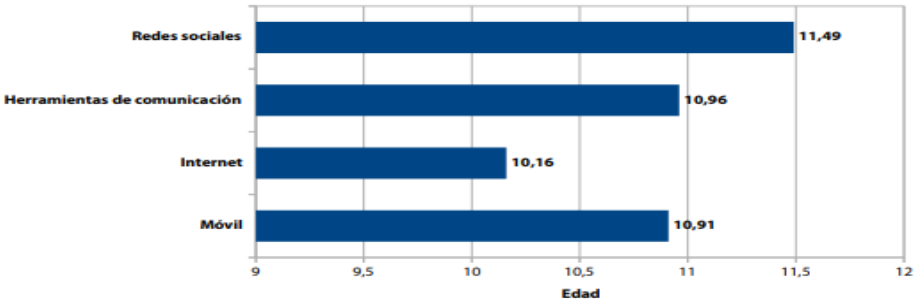



Gráfico Nª 4: *Medias de edad en el acceso a las TIC*. (Ramírez & López. 2018, p. 77).

La evolución de las redes sociales ha traído consigo grandes cambios en la sociedad, convirtiéndose en una principal fuente de información que otorga la posibilidad de cercanía con sus seguidores, atribuyendo nuevas identidades que están dispuestas a llenar espacios colectivos.

En la tesis de*: Análisis de la construcción de identidad a partir de la recepción de la serie Naruto en los jóvenes de la Unidad Educativa Teodoro Alvarado Olea en el año 2017,* expresa que:

> […] “El lenguaje es un arma muy poderosa que se emplean en los discursos con esto cambia la perspectiva del individuo mediante los códigos generados y la actitud que lleva el orador para obtener una construcción que genera una identidad manejable para sus intereses”. (Castro, 2018, p. 17)

Los creadores de contenidos audiovisuales están delimitando los códigos culturales según sea su conveniencia, es decir, producen videos muchas veces sin restricción de algún tipo de valores, solo para atraer más seguidores, utilizando un lenguaje coloquial que influyan para obtener un me gusta, o un suscriptor más.

En el artículo: *Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción,* se identifica, a través del siguiente gráfico:

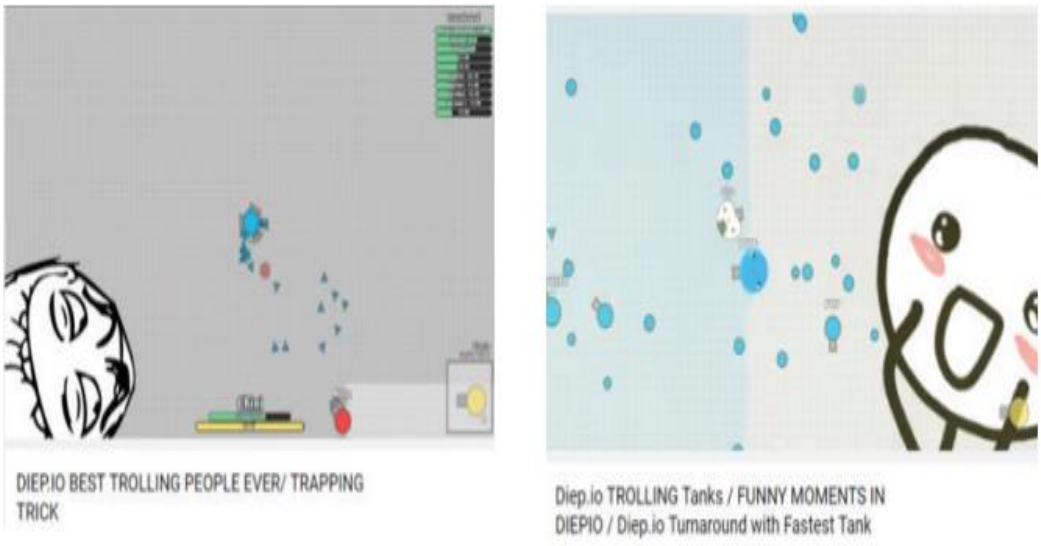



Figura Nª 4: *Captura de pantalla de dos videos de mateo* (León, 2018, p. 127).

La identidad del dueño de este canal de YouTube, se mantiene en el anonimato y se representa por un muñeco, el cual se basa en descubrir y a su vez pasar los niveles de los videojuegos que sube, también a través de la cara sonriente o cara de troll se evidencia los momentos graciosos que se dan en esta producción; de esta manera construye su identidad ante los jóvenes que ven estos videos.

La construcción de identidad se da a través de la cultura, valores, creencias y tradiciones que desarrollan las personas. El internet ha traído consigo nuevas ideologías y con ellas el desarrollo de nuevos códigos culturales que buscan adaptarse a los jóvenes de la actualidad.

### 2.2.8. Nuevas bases teóricas de los Youtubers de Videojuegos y los códigos culturales.

Nuevas bases teóricas surgen con el tiempo, en este epígrafe se analiza a los Youtubers de videojuegos ante los códigos culturales generan cambios en los jóvenes que a diario están sumergidos en las plataformas digitales.

En el siguiente proyecto: *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*, se establece que:

> […] "La Internet de las cosas implica la capacidad de que objetos, máquinas y personas interactúen remotamente a través de Internet en cualquier lugar y tiempo, gracias a la convergencia de tecnologías". (Bárcena. A.; A. Prado. Et. Al., 2018, p. 35)

En el mundo actual las personas pueden interactuar en cualquier momento o situación ya que, el internet ha avanzado a nivel global, esto permite que las expectativas aumenten cada vez más, y que las personas adquieran nuevas informaciones o visualicen contenidos de su interés.

En el trabajo de grado: *Adolescentes y redes sociales en la era digital*: se observa:

| AÑO | FRANJA DE EDAD | CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES | USO/VISITA REDES SOCIALES |
|---|---|---|---|
| 2017 | 16-65 | 1. Facebook→ 97%<br>2. WhatsApp→ 93%<br>3. Twitter→ 91%<br>4. YouTube→ 90%<br>5. Instagram→ 87%<br>6. Google+→ 72%<br>7. Spotify→ 70%<br>8. Linkedin→ 64%<br>9. Pinterest→ 56%<br>10. Telegram→54% | 1. Facebook→ 91%<br>2. WhatsApp→ 89%<br>3. YouTube→ 71%<br>4. Twitter→ 50%<br>5. Instagram→ 45%<br>6. Spotify→ 31%<br>7. Linkedin→ 26%<br>8. Google+→ 26%<br>9. Pinterest→ 19%<br>10. Telegram→ 16% |

Tabla Nª 4: Datos proporcionados por: IAB Spain (Cruz, 2017, p. 37).

Las redes sociales atraen nuevos conocimientos para el desarrollo personal, en lo que se expone cambios significativos ante los jóvenes, en estos datos se aprecia la magnitud de porcentaje en cada red social según la franja de edad de las personas, quienes son influenciados a través de las visitas en estas plataformas digitales.

En el siguiente trabajo de maestría: *El Youtubers como influenciador social, desde la perspectiva de la comunicación educativa:* establece:

> […] "Muchos pueden llegar a pensar que los "youtubers" pronto pasarán de moda, es claro que estos individuos afectan a diversas personas en la cotidianidad, cambiando así algunos procesos sociales, entre los cuales se encuentra la educación, cambios que a simple vista parecen vanos o sin importancia, sobre todo para aquellos que se aferran a modelos tradicionales de información, difusión y educación". (Gómez, 2018, p. 19).

Los medios tradicionales se están viendo afectados por la nueva era digital, que contrae aspectos importantes para la sociedad, los influenciadores en este caso; los Youtubers, que son los que producen videos para la interactuar con las personas, estos buscan la capacidad de transformación que proporciona YouTube en el campo cultural y social de los jóvenes, para obtener más seguidores y mantenerse en los estándares altos.

Finalmente, en el proceso de influencia en los códigos culturales de los jóvenes, se adquieren a través de los Youtubers de videojuegos, que apuntan a la interacción o adaptación de las personas ante las plataformas digitales o viceversa.

## 2.3. Marco Contextual.

Figura Nª 5: Unidad Educativa 'Humberto Moré'. (Auditoria propia, 2019).

La Unidad Educativa se encuentra ubicada en el sector Paraíso de la Flor en la ciudad de Guayaquil, fue fundada el 30 de abril del 2014, para contribuir en la formación de ciudadanos y ciudadanas, orientando sus acciones hacia el desarrollo de la educación intercultural y bilingüe de sus estudiantes.

Esta investigación dirige su estudio a los estudiantes de la Unidad Educativa "Humberto Moré", por motivo del contexto en la que los jóvenes que se encuentran sumergidos actualmente, la influencia de los Youtubers de videojuegos a través de los contenidos que ofrecen en las plataformas digitales.

Los estudiantes de esta unidad son parte esencial en este estudio, puesto que se encuentran en la edad de entre 12 a 16 años, y están involucrados con las nuevas herramientas digitales que de una u otra manera influyen en el desarrollo del aprendizaje o códigos culturales.

## 2.4. Marco Conceptual.

**Comunicación**: Se define comunicación como una ciencia de interacción social, donde se emplean ideas, pensamientos y sentimientos, adaptándose a las diferentes situaciones que se presentan en el proceso de participación continúa entre dos o más personas.

**Semiótica cultural**: La construcción social en la que se representa la semiótica cultural se da a través de la comunicación verbal o no verbal que los jóvenes adquieren al consumir productos audiovisuales en las diferentes plataformas.

**Los Youtubers de Videojuegos**: Las interpretaciones que los jóvenes le dan a los contenidos que se difunden en las redes sociales, son muchas veces aceptados de forma errónea, es decir; los nuevos códigos culturales son decodificados según su conveniencia.

**Influencia en los códigos culturales**: La influencia que generan los Youtubers de videojuegos a sus seguidores son cada vez más fuertes, ya que suben contenidos a diarios, para que su audiencia siga siendo fiel y demostrándoles que les apasiona lo que ellos producen.

**Códigos de interpretación visual**: El intérprete traduce los lenguajes que son transmitidos por la plataforma digital de YouTube, en la actualidad los jóvenes interpretan los contenidos según en el contexto que ellos lo vean, atrayendo nuevos comportamientos ante la sociedad.

**Contenidos audiovisuales**: La producción de contenidos audiovisuales es variados dependiendo de los Youtubers de videojuegos y de lo que sus audiencias les exigen, estos publican videos esperando que tengan buena acogida y que cada día aumente sus seguidores, sin importan, las consecuencias que se atribuyan en los mismos.

**Construcción de identidad**: La construcción de identidad cultural se da mediante algunos factores que implican el lenguaje, creencias, valores y tradiciones que son empleadas por las personas para su identificación. Demostrando así su rango de comportamientos e incluso su personalidad.

**Nuevas bases teóricas de los Youtubers de Videojuegos y los códigos culturales**: La evolución de contenidos en las plataformas digitales ha convertido los códigos culturales como una forma de identidad, esto conlleva a que las personas vean diferentes tipos de información y que desarrollen nuevos comportamientos ante la sociedad.

## 2.5. Marco Legal.

El presente trabajo de titulación se desarrolla bajo las siguientes bases legales:

En el artículo 35 de la *Ley orgánica de comunicación* en su sección II, Derechos de igualdad e interculturalidad, (LOC), se expresa:

> […] "Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo". (LOC, 2013, p. 8).

Toda persona puede ser partícipe de la información que se difunde en los medios de comunicación. Son, en su mayoría, jóvenes quienes tienen la elección de acceder a los contenidos audiovisuales que son publicados en la plataforma YouTube, las normas que se rigen en este documento legal, son las

adecuadas, ya que permite analizar las difusiones de algunos productos son apropiadas ante la sociedad que interactúa diariamente.

Por otro lado, *en La Ley Orgánica de cultura*, en su Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley, en su literal b, presenta:

[…] “Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos”. (Ley orgánica de cultura, 2016, p. 3).

En este artículo como tal, las personas pueden promover sus conocimientos que son difundidos e impulsados en los medios de comunicación, en este caso en la red social de YouTube que tiene como objetivo la producción de productos audiovisuales para que generen un impacto positivo en las personas que están inmersas a diario en estas redes sociales.

El código de la niñez y la adolescencia menciona en el capítulo III: Derecho relacionados con el desarrollo, articulo 33.- Derecho a la identidad, que:

[…] “Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la identidad y a los elementos que la constituyen, especialmente el nombre, la nacionalidad y sus relaciones de familia, de conformidad con la ley. Es obligación del Estado preservar la identidad de los niños, niñas y adolescentes y sancionar a los responsables de la alteración, sustitución o privación de este derecho”. (Código de la niñez y la adolescencia, 2003, p. 3, 4).

Cada persona tiene su identidad establecida desde el momento que nace, porque es una ley de todo ciudadano, sin embargo; los jóvenes quienes tiene baja su autoestima o simplemente son fáciles de persuadir en ellos, recrean o atribuyen una identidad ajena haciéndola propia ante la sociedad, por lo que no preservan su cultura en sí.

Así mismo en su artículo 34.- Derecho a la identidad cultural, expresa lo siguiente:

[…] “Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a conservar, desarrollar, fortalecer y recuperar su identidad y valores espirituales, culturales, religiosos, lingüísticos, políticos y sociales y a ser protegidos contra cualquier tipo de interferencia que tenga por objeto sustituir, alterar o disminuir estos valores”. (Código de la niñez y la adolescencia, 2003, p. 4).

Por medio de los códigos garantizan el desarrollo y a su vez protegen las identidades de los niños y adolescentes, como en el artículo anterior lo establece, pero muchas veces, estos no abarcan a la inmensidad de cosas que existen en el mundo, por ejemplo, los productos visuales que se difunden en los medios digitales, pueden ser de ayuda, pero así mismo, pueden llegar a perjudicar en buen aprendizaje de los jóvenes que visualizan a diarios los contenidos.

Bajo el artículo 385 de la constitución de la república del Ecuador, se establece:

[…] "El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana". (Constitución de la república del Ecuador, 2008, p. 116).

Las personas tienen el derecho a la libertad de expresión, por los varios medios de comunicación, ya sea para informar o difundir algún tipo de entretenimiento rigiéndose a las normativas existentes, quienes no cumplan con esta ley mediante las circulaciones de publicaciones, videos y grabaciones, las cuales contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para el desarrollo de los jóvenes serán sancionados de acuerdo a la gravedad y articulo convincente.

Con estas citas quedan delimitado las vertientes de comunicacionales, en la que se toma en cuenta que este trabajo está sujeto a las normativas de las leyes vigentes en que las personas pueden conocer sus derechos y obligaciones en el acceso o difusión de productos en las plataformas digitales, ya que en la actualidad las tecnologías avanzan muy rápido por ende las personas que se dedican a esto suelen difundir contenidos no siguiendo muchas veces estos reglamentos.

# CAPITULO III

# MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADO

Dentro de este capítulo se determina los aspectos metodológicos y se analiza los resultados que inducen al desarrollo de este trabajo.

## 3.1. Diseño de investigación.

Este estudio tiene un diseño no experimental-transaccional, en la que no se modifica las variables y la relación que existe con el trabajo de campo que se desarrolla en la Unidad de observación “Humberto Moré”, de manera formal y concreta, en un tiempo aproximado de dos meses.

## 3.2. Tipo de investigación.

Esta investigación se desarrolla a nivel descriptivo, ya que explica e indica como los Youtubers influyen en los códigos culturales en jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’.

## 3.3. Metodología.

El trabajo de titulación se basa en la teoría hermenéutica por los modos de interpretación y compresión de videos en el lenguaje equivocado, interpretándolo como un texto histórico con la plataforma de YouTube, este trabajo se mantiene bajo la teoría de la verdad para definir el estudio metodológico.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de Investigación.

Luego del desglose de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, está basada en el método cualitativo para que permita procesar los resultados obtenidos del público muestral, además del método cuantitativo por medio de la técnica de la encuesta, para conocer con mayor enfoque el impacto e influencia que poseen los Youtubers de videojuegos a los estudiantes de la Unidad Educativa ‘Humberto Moré’.

### Cualitativas.

### Información Bibliográfica.

La información bibliográfica de esta investigación esta sostenida, de las compilaciones de artículos, libros, ensayos y documentos que son el soporte de información que comprende este original.

## Entrevista abierta.

En la entrevista abierta se da valor a las declaraciones de la entrevistada, ya que, se considera necesario por su especialidad al tema referido de este estudio.

## Técnica Cuantitativa.

## Encuesta.

En este tipo de encuesta se concentra en preguntas cerradas con distintas opciones objetivas, que puedan demostrar las reacciones, códigos culturales y conclusiones de los jóvenes al visualizar los contenidos de los Youtubers de videojuegos.

## 3.5. Población y Muestra.

La población que comprende este estudio tiene una cantidad de 109 estudiantes de los cursos encuestados, matriculados legalmente en la Unidad Educativa 'Humberto Moré'.

La muestra de esta investigación se clasifica en los 100 estudiantes entre el curso de Noveno, y los cursos de Decimo de básica, es decir, Noveno C, Decimo A y Decimo B, que asiste en la institución con edades de entre 12 a 16 años.

| CURSOS | NÚMEROS DE ESTUDIANTES |
|---|---|
| Noveno "C" | 32 |
| Décimo "A" | 33 |
| Décimo "B" | 35 |
| **TOTAL:** | **100** |

Tabla Nª 5: Población de investigación. (Auditoria propia).

## 3.6. Análisis de los resultados de los Instrumentos Aplicados.

En este epígrafe se condensan los resultados obtenidos en las técnicas y métodos utilizados en el público muestral sobre la influencia en los códigos culturales de los Youtubers de videojuegos.

| OPCIONES | FRECUENCIA |
|---|---|
| MUJERES | 45 |
| HOMBRES | 55 |
| TOTAL: | 100 |

Tabla Nª 6: Público Muestral de la investigación.

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CÓDIGOS DE INTERPRETACIÓN VISUAL
**INDICADOR:** ASIMILACIÓN DEL MENSAJE
**TÉCNICA:** ENCUESTA

**1.- ¿Te gusta ver videos en YouTube, en especial los videojuegos de los Youtubers?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Si | 82 | 82% |
| No | 18 | 18% |
| Total: | 100 | 100 |

Tabla Nª 7: Gustos por los Videojuegos de Youtubers.

**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** La variedad de videos que existen en la plataforma de Youtube es inmensa, por lo que las personas buscan que ver para entretenerse, en este caso la población encuestada indico que el 82% les gusta ver videos en Youtube, en especial los videojuegos de los Youtubers, para su entretenimiento diario, mientras que el 18% admitió que no.

**2.- ¿Considera usted a los dibujos que utilizan los Youtubers de videojuegos como una representación gráfica de los personajes para que estos tengan mayor número de audiencia?**

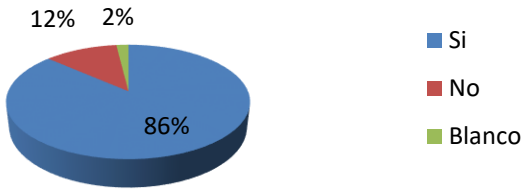
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Si** | 86 | 86% |
| **No** | 12 | 12% |
| **Blanco** | 2 | 2% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 8: Representación gráfica de los personajes de Youtubers para su mayor audiencia.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Gráfico Nª 6: Representación gráfica de los personajes de Youtubers para su mayor audiencia.**




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Cada Youtuber de videojuego tiene su identificación para sus productos audiovisuales, por ejemplo, Mikecrack utiliza un perrito amarillo como representación de su personaje, el 86% de encuestados consideran que estos dibujos hacen que obtengan más nivel de audiencia y así los Youtubers sigan activos generando más contenido.

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CÓDIGOS DE INTERPRETACIÓN VISUAL
**INDICADOR:** CONOCIMIENTOS VISUALES

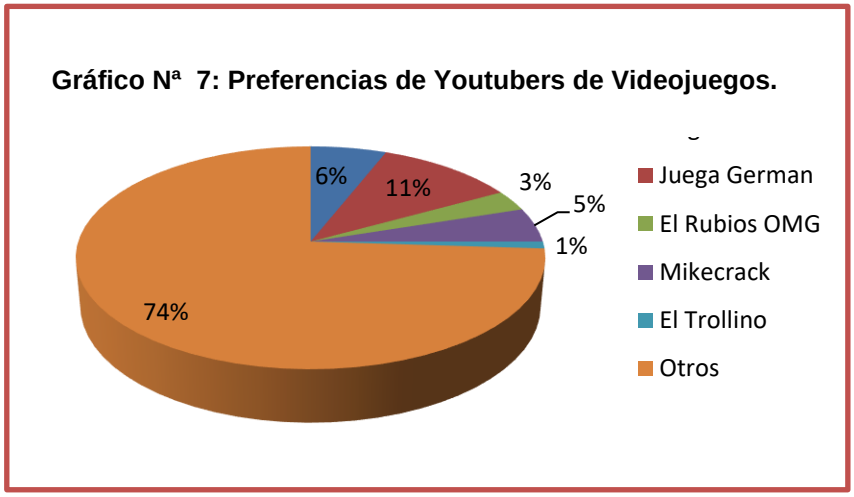
**3.- ¿Cuál es el Youtubers de videojuegos de preferencia?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Vegetta 777** | 6 | 6% |
| **Juega German** | 11 | 11% |
| **El Rubios OMG** | 3 | 3% |
| **Mikecrack** | 5 | 5% |
| **El Trollino** | 1 | 1% |
| **Otros** | 74 | 74% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 9: Preferencias de Youtubers de Videojuegos.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Existen varios Youtubers de videojuegos en la plataforma digital, los estudiantes encuestados optaron por considerar la opción de Otros con el 74%, como Fernanfloo, Frie fre ya que estos tienen mayor cantidad de seguidores, el 11% opto por Juega German porque sus videos son creativos y divertidos.

**4.- ¿Por qué le gusta ver los videos del Youtubers antes mencionado?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Por su creatividad** | 27 | 27% |
| **Por su modo de jugar** | 46 | 46% |
| **Por su lenguaje al hablar** | 9 | 9% |
| **Por recomendación** | 10 | 10% |
| **Otros** | 8 | 8% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 10: Motivos de gustos hacia los Youtubers de videojuegos.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Según el gráfico, un 46% del público consumidor reconoce que ve los videojuegos de los Youtubers por su modo de jugar, mientras que un 27% por su creatividad, ya que estos buscan la forma de entretener a su audiencia para que se mantenga su fidelidad a sus canales.

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CONTENIDOS AUDIOVISUALES.
**INDICADOR**: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS
**TÉCNICA:** CUALITATIVA

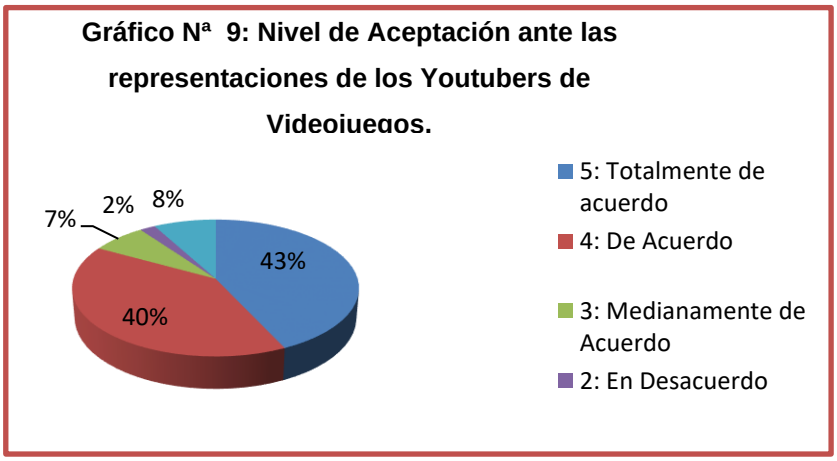
**5.- ¿Las presentaciones que tienen cada Youtubers de Videojuegos influyen de forma considerable de lo imaginario?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **5: Totalmente de acuerdo** | 43 | 43% |
| **4: De Acuerdo** | 40 | 40% |
| **3: Medianamente de Acuerdo** | 7 | 7% |
| **2: En Desacuerdo** | 2 | 2% |
| **1: Totalmente desacuerdo** | 8 | 8% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 11: Nivel de Aceptación ante las representaciones de los Youtubers de Videojuegos.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Las presentaciones que tienen cada Youtubers de videojuego hacen que el 43% este totalmente de acuerdo que influyen en la forma considerable de lo imaginario, para que estos sean más vistos y sigan subiendo su nivel de seguidores.

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CONTENIDOS AUDIOVISUALES
**INDICADOR:** CONSUMO DE CONTENIDO

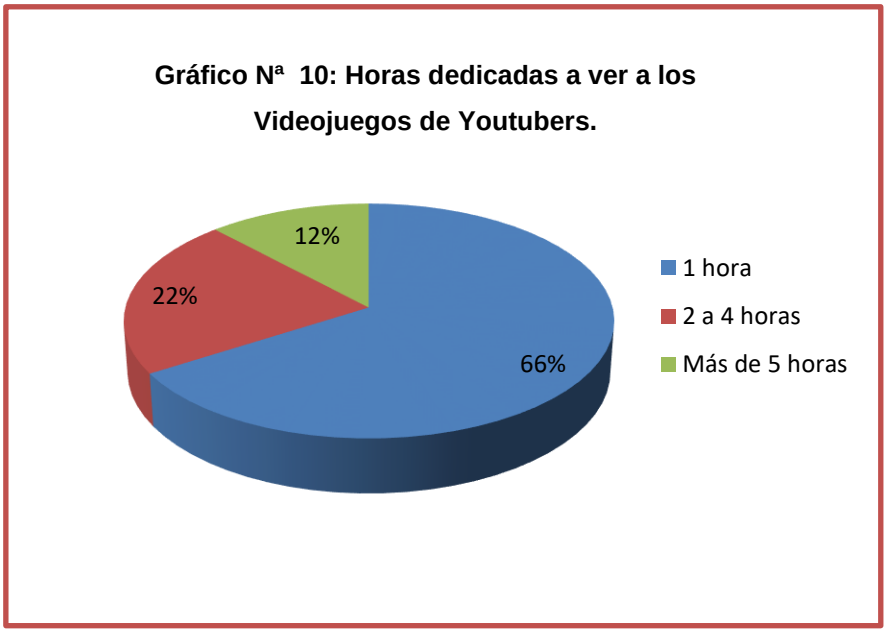
**6.- ¿Cuántas horas al día dedica a ver videojuegos de los Youtubers?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **1 hora** | 66 | 66% |
| **2 a 4 horas** | 22 | 22% |
| **Más de 5 horas** | 12 | 12% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 12: Horas dedicadas a ver a los Videojuegos de Youtubers.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** La población abordada afirma que el 66% dedica una hora para ver estos videos de entretenimiento, mientras que el 22% de 2 a 4 horas y el 12% más de 5 horas al día.

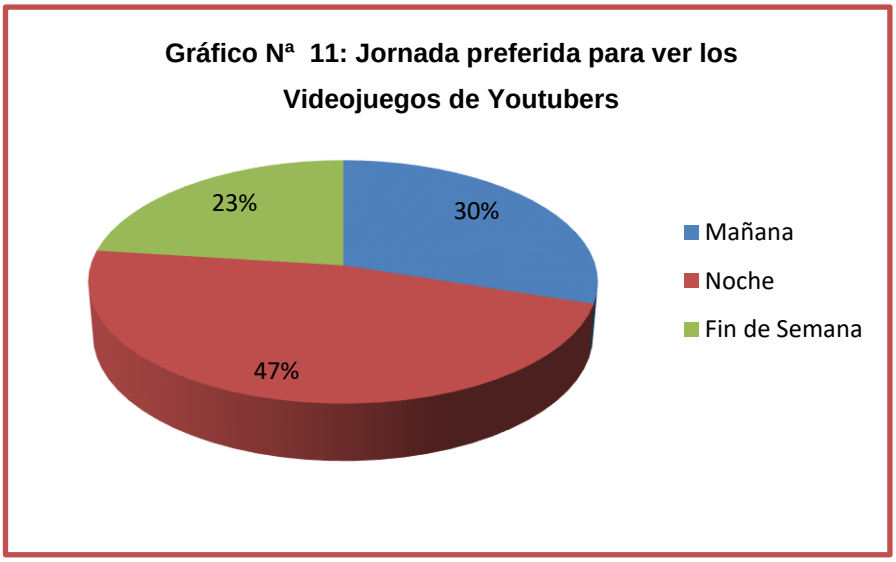
**7- ¿Cuál es la jornada preferible para ver los videojuegos de Youtubers?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Mañana** | 30 | 30% |
| **Noche** | 47 | 47% |
| **Fin de Semana** | 23 | 23% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 13: Jornada preferida para ver los Videojuegos de Youtubers.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** La tecnología está al alcance de todos y más de cualquier horario es por eso, que el 47% del público escogido menciona que ve los videojuegos de los Youtubers por la noche y el 30% por la mañana, finalmente el restante menciona que su preferencia varía los fines de semana.

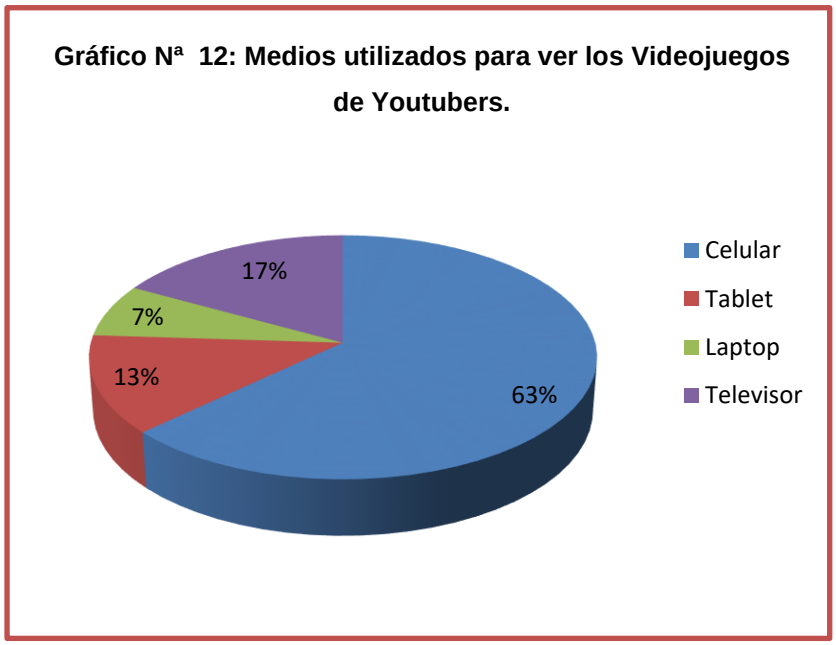
**8.- ¿Cuál es el medio que más utilizas para ver los videojuegos de Youtubers?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Celular** | 63 | 63% |
| **Tablet** | 13 | 13% |
| **Laptop** | 7 | 7% |
| **Televisor** | 17 | 17% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 14: Medios utilizados para ver los Videojuegos de Youtubers.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Los medios que utilizan los estudiantes para ver los contenidos de los Youtubers de videojuegos en su mayoría como el 63% es el celular, en la segunda opción con el 17% en los televisores de sus hogares, el 13% en las Tablet y el restante en laptop.

**VARIABLE**: INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES.
**DIMENSIÓN:** CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD
**INDICADOR:** EL LENGUAJE COMO CULTURA

**9.- ¿Cree usted que el contenido de las frases o lenguaje utilizado en los videojuegos de los Youtubers pueden persuadir para cambiar su manera de hablar?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Si** | 74 | 74% |
| **No** | 26 | 26% |
| **Total:** | 100 | 100% |

Tabla Nª 15: Nivel de persuasión en las frases o lenguaje utilizado por los Youtubers.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Las frases o lenguaje que utilizan los Youtubers, pueden persuadir a sus seguidores, el 74% de los encuestados admitió que sí, además de que el 26% restante dijo que no.

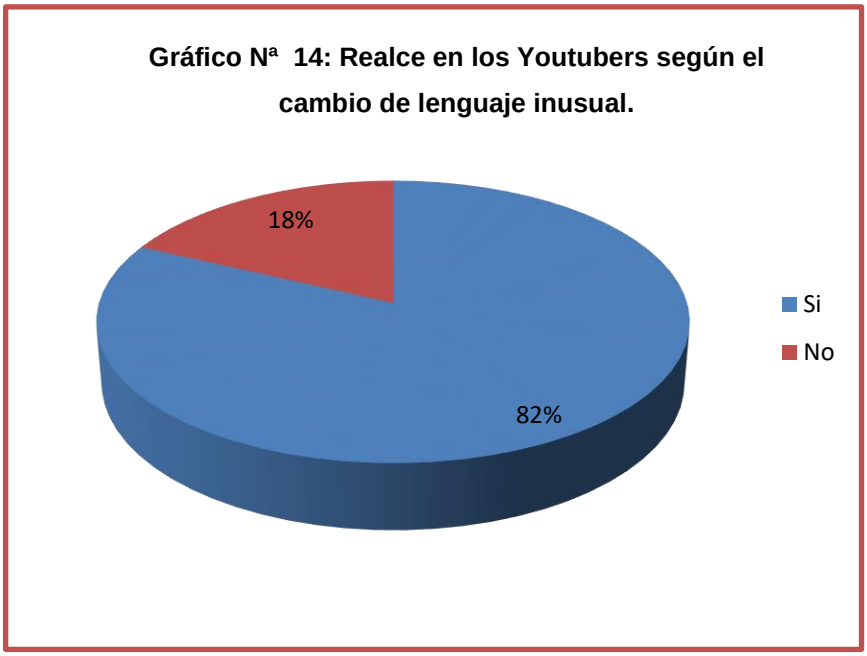
**10.- ¿Los recursos como, el cambio del lenguaje inusual en los videojuegos, le da realce a los Youtubers?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Si** | 82 | 82% |
| **No** | 18 | 18% |
| **Total:** | 100 | 100 |

Tabla Nª 16: Realce en los Youtubers según el cambio de lenguaje inusual.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez




**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Muchos Youtubers utilizan distintas frases o un lenguaje inusual para atraer más seguidores, casi la mayoría del público encuestado responde de manera positiva.

**11.- ¿Cuáles son las acciones o gestos que ha atribuido luego de ver los videojuegos de los Youtubers?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| La forma de jugar o pasar de niveles. | 15 | 15% |
| Las palabras o modo de expresarse. | 47 | 47% |
| Las Acciones divertidas | 8 | 8% |
| Inspiración para ser Youtubers | 7 | 7% |
| Estrategias empleadas. | 3 | 3% |
| Otros | 20 | 20% |
| Total: | 100 | 100% |

Tabla Nª 17: Acciones o gestos atribuidos luego de ver videojuegos de Youtubers.

**Fuente:** Encuesta publico muestral

**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Fuente:** Encuesta publico muestral
**Autora:** Kerly Jazmin Lucas Chávez

**Análisis:** Las acciones o gestos que se atribuyen de los influencer son muchos, ya sea por la forma de hablar o expresarse, reconocido por el 47% de los estudiantes, y un 20% que no quiso admitir las cosas atribuidas al momento de ver los videojuegos de los Youtubers.

### 3.6.1 Comprobación de Hipótesis.

La influencia de los códigos culturales ante los Youtubers de videojuegos en los estudiantes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré' se muestra en las técnicas utilizadas en esta investigación, para la comprobación de hipótesis, en los resultados que arrojaron las encuestas.

- La variedad de videos que existen en la plataforma de Youtube es inmensa, por lo que las personas buscan que ver para entretenerse, en este caso la población encuestada indico que el 82% les gusta ver videos en Youtube, en especial los videojuegos de los Youtubers, para su entretenimiento diario, mientras que el 18% admitió que no.
- Cada Youtuber de videojuego tiene su identificación para sus productos audiovisuales, por ejemplo, Mikecrack utiliza un perrito amarillo como representación de su personaje, el 86% de encuestados consideran que estos dibujos hacen que obtengan mayor nivel de audiencia y así los Youtubers sigan activos generando más contenido.
- Existen varios Youtubers de videojuegos en la plataforma digital, los estudiantes encuestados optaron por considerar la opción de Otros con el 74%, como Fernanfloo, Frie fre ya que estos tienen mayor cantidad de seguidores, el 11% opto por Juega German porque sus videos son creativos y divertidos.
- Según el gráfico, un 46% del público consumidor reconoce que ve los videojuegos de los Youtubers por su modo de jugar, mientras que un 27% por su creatividad, ya que estos buscan la forma de entretener a su audiencia para que se mantenga su fidelidad a sus canales.
- Las presentaciones que tienen cada Youtubers de videojuego hacen que el 43% este totalmente de acuerdo que influyen en la forma considerable de lo imaginario para que estos sean más vistos y sigan subiendo su nivel de seguidores.
- La población abordada afirma que el 66% dedica una hora para ver estos videos de entretenimiento, mientras que el 22% de 2 a 4 horas y el 12% más de 5 horas al día.

- La tecnología está al alcance de todos y más de cualquier horario es por eso, que el 47% del público escogido menciona que ve los videojuegos de los Youtubers por la noche y el 30% por la mañana, finalmente el restante menciona que su preferencia varía los fines de semana.
- Los medios que utilizan los estudiantes para ver los contenidos de los Youtubers de videojuegos en su mayoría como el 63% es el celular, en la segunda opción con el 17% en los televisores de sus hogares, el 13% en las Tablet y el restante en laptop.
- Las frases o lenguaje que utilizan los Youtubers, pueden persuadir a sus seguidores, el 74% de los encuestados admitió que sí, además de que el 26% restante dijo que no.
- Muchos Youtubers utilizan distintas frases o un lenguaje inusual para atraer más seguidores, casi la mayoría del público encuestado responde de manera positiva.
- Las acciones o gestos que se atribuyen de los influencer son muchos ya sea por la forma de hablar o expresarse, reconocido por el 47% de los estudiantes, y un 20% que no quiso admitir las cosas atribuidas al momento de ver los videojuegos de los Youtubers.

# CAPÍTULO IV
# DISEÑO DE LA PROPUESTA.

## INTRODUCCIÓN

Los estudiantes, en la actualidad, se dejan influenciar por los diferentes Youtubers que existen en la plataforma de YouTube, evidenciado en los resultados obtenidos en el trabajo de campo del público escogido.

Como se ha venido señalando, en el presente trabajo de investigación, que los niños y jóvenes en general y en el caso particular de nuestro grupo objetivo, los valores inculcados en sus hogares y sostenidos por la Unidad Educativa "Humberto Moré", se ven amenazados, en todo su contexto cultural, con la intromisión de nuevos códigos por los Youtubers, quienes dominan un mercado amplio en los niños y jóvenes, como sus más fieles seguidores.

### 4.1 Propuesta: "MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES".

Por ello, es de suma importancia establecer una campaña con diferentes actividades que minimice la influencia en los códigos culturales que tienen estos tipos de contenidos y además contribuir con el desarrollo educativo y formativo de los estudiantes.

Se estima que esta propuesta sea implementada en la Unidad Educativa 'Humberto Moré', para que los estudiantes puedan desarrollar sus propias actitudes o comportamientos sin necesidad de imitar a los Youtubers o demás personas influencer.

Con la aplicación de esta propuesta, los estudiantes deberán involucrarse en todas las actividades a realizarse para obtener resultados positivos y así que se sientan atraídos por nuestra identidad cultural, como es nuestra música, los bailes folklóricos, los amorfinos y otras expresiones tradicionales como lo son los juegos de trompo, la rayuela, el ajedrez, el escondite, jugar con la rueda Hula hula, saltar la cuerda, entre otros, ya que estos ayudan con su desarrollo no solo físico, sino que, además en el aprendizaje y destrezas mentales.

También se espera que los docentes, padres de familia, autoridades e inclusive miembros de la comunidad, trabajen en conjunto, para que los jóvenes logren mantener las culturas tradicionales que se están dejando atrás por los medios digitales.

## 4.2. Objetivos de la Propuesta.

### 4.2.1. Objetivo General.

Realizar una campaña denominada *"MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES*", que promueva el desarrollo educativo y minimice la influencia en los códigos culturales de los estudiantes de la Unidad Educativa 'Humberto Moré'.

### 4.2.2. Objetivos Específicos.

- Implementar un plan estratégico que permita que toda la comunidad educativa interactúe en el desarrollo de promoción de la identidad cultural del país.
- Establecer espacios para la participación de los estudiantes con temas asociados a la cultura, juegos tradicionales y demás costumbres ecuatorianas, de manera creativa.
- Comprometerse, toda la comunidad educativa y su entorno, a la contribución en el desarrollo de actividades que resalten los valores culturales, éticas, morales y cívicos, en beneficio de niños y adolescentes.
- Socializar, con los estudiantes, las influencias de los códigos culturales de los Youtubers de videojuegos que consumen a diario puede representar, en el proceso del desarrollo formativo hogar-colegio de los niños y jóvenes.

## 4.3. Planeación estratégica de la propuesta.

| **“MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES”** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Dimensiones** | **Subáreas** | **Responsables** | **Tiempo** | **Marco de actividades** |
| Asimilación del mensaje. | Desarrollo de la campaña. | **Comunicadora social:** Kerly Lucas. | Mayo 2020 | Reunión con las autoridades de la institución. |
| | Socialización de contenidos. | | | Definición de áreas a trabajar. |
| | Desarrollo de temas para involucrar a los estudiantes. | | | Participación de autoridades con mensajes creativos con temas de cultura y tradiciones. |
| Construcción de identidad | Relación de concepto en el área cultural e identidad. | **Trabajadora Social:** Lcda. Cristina Zambrano. | junio 2020 | Intervención de elementos en clases que permitan la apreciación de la cultura a nivel educativo. |
| | Importancia de la construcción de identidad. | | | Presentación de videos condicionados a la asimilación de cultura y tradiciones ecuatorianas. |
| | Síntesis y Formulación de los diferentes temas de culturas y tradiciones. | | | Entrega de Folletos de actividades a realizar. |
| Sistemas de valores propios | Análisis y comprensión de contenidos de costumbres propias. | **Msc.** Fabián **Comunicadora Social:** Kerly Lucas. | Julio 2020 | Charla en vivo. |
| | Tareas presenciales. | | | Planificación de actividades entre profesores y estudiantes. |
| | Lanzamiento de feria | | | Feria a público abierto en la institución originada por los estudiantes. |

Tabla Nª 18: Planeación estratégica de la propuesta (Elaboración propia).

## 4.4. Presupuesto de la propuesta.

| **“MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES”** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Fecha de inicio: | Mayo 2020 | | | |
| Fecha de finalización: | Julio 2020 | | | |
| Investigador responsable: | Kerly Jazmin Lucas Chávez | | | |
| Presupuesto realizado para: | Unidad Educativa ‘Humberto Moré’. | | | |
| **PRESUPUESTO GLOBAL DE LA PROPUESTA** | | | | |
| **Rubros** | **Fase I (Corresponde al tiempo de Mayo a Julio)** | **Empresa Nestlé (La Alianza de los Jóvenes)** | **Autora Principal (Kerly Lucas)** | **Unidad Educativa “Humberto Moré”** |
| **GASTOS DE PERSONAL** | | | | |
| **Total de gastos personales** | **2,200** | **1,000** | **600** | **600** |
| **GASTOS DE EQUIPOS TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO** | | | | |
| **Total de Gastos de equipos tecnológicos.** | **$ 1,000** | **$ 380** | **$ 310** | **$ 310** |
| **OTROS GASTOS DERIVADOS** | | | | |
| Fotocopias, Folletos y papelerías. | $ 325 | $ 125 | $ 100 | $ 100 |
| Transporte. | $ 100 | $ 50 | $ 25 | $ 25 |
| Refrigerios. | $ 250 | $ 100 | $ 75 | $ 75 |
| Materiales para feria de cultura (Trompos, Pelotas, Banners, Rueda Hula hula, Cuerda de saltar). | $ 300 | $ 150 | $ 75 | $ 75 |
| **Total de otros gastos diversos** | **$ 975** | **$ 425** | **$ 275** | **$ 275** |
| **SUBTOTAL** | $ 4,175 | $ 1,805 | $ 1,185 | $ 1,185 |
| **TOTAL GENERAL** | | | | $ 8,350 |

Tabla Nª 19: Presupuesto global de la propuesta (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

| **“MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES”** | |
|---|---|
| Fecha de inicio: | Mayo 2020 |
| Fecha de finalización: | Julio 2020 |
| Investigador responsable: | Kerly Jazmin Lucas Chávez |
| Presupuesto realizado para: | Unidad Educativa ‘Humberto Moré’. |

**GASTOS PERSONALES**

| **Investigador** | **Función dentro del proyecto** | **Horas Semanales** | **Números de Meses** | **Valor por Hora** | **Fase I (Corresponde al tiempo de Mayo a Julio)** | **VALOR TOTAL** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | **Empresa Nestlé (La Alianza de los Jóvenes)** | **Autora Principal (Kerly Lucas)** | **Unidad Educativa “Humberto Moré”** |
| **Comunicadora Social** | Introducción y desarrollo de actividades. | 7 | 1 | $ 25 | $ 700 | $ 300 | $ 200 | $ 200 |
| **Trabajadora Social** | Intervención sobre el área cultural e identidad. | 7 | 1 | $ 25 | $ 700 | $ 300 | $ 200 | $ 200 |
| **Msc. Fabián** | Contextualización y desarrollo de conocimientos. | 8 | 1 | $ 25 | $ 800 | $ 400 | $ 200 | $ 200 |
| **TOTAL GASTOS PERSONALES.** | | | | | **$ 2,200** | **$ 1,000** | **$ 600** | **$ 600** |

Tabla Nª 20: Presupuesto de gastos personales (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

| “MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES” | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Fecha de inicio: | | | Mayo 2020 | | |
| Fecha de finalización: | | | Julio 2020 | | |
| Investigador responsable: | | | Kerly Jazmin Lucas Chávez | | |
| Presupuesto realizado para: | | | Unidad Educativa ‘Humberto Moré’. | | |
| **GASTOS DE EQUIPOS TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO.** | | | | | |
| **Rubros** | **Función dentro del proyecto** | **Fase I (Corresponde al tiempo de Mayo a Julio).** | **VALOR TOTAL** | | |
| | | | **Empresa Nestlé (La Alianza de los Jóvenes)** | **Autora Principal (Kerly Lucas)** | **Unidad Educativa “Humberto Moré”** |
| Computador | Material de apoyo para la intervención | $ 600 | $ 200 | $200 | $200 |
| Proyector | Proyección de videos condicionados a la cultura y traiciones. | $ 250 | $100 | $75 | $75 |
| Parlantes | Comunicación efectiva de la charla y Feria. | $ 50 | $30 | $10 | $10 |
| Impresora | Impresión de contenidos a socializar. | $ 100 | $50 | $25 | $25 |
| **Total de Gastos de equipos tecnológicos.** | | **$ 1,000** | **$ 380** | **$ 310** | **$ 310** |

Tabla Nª 21: Gastos De Equipos Tecnológico, Maquinaria Y Equipo (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

| **“MANTENGAMOS NUESTRAS TRADICIONES”** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Fecha de inicio: | Mayo 2020 | | | | |
| Fecha de finalización: | Julio 2020 | | | | |
| Investigador responsable: | Kerly Jazmin Lucas Chávez | | | | |
| Presupuesto realizado para: | Unidad Educativa ‘Humberto Moré’. | | | | |
| **OTROS GASTOS DIVERSOS** | | | | | |
| **Rubros** | **Función dentro del proyecto** | **Fase I (Corresponde al tiempo de Mayo a Julio).** | **VALOR TOTAL** | | |
| | | | **Empresa Nestlé (La Alianza de los Jóvenes)** | **Autora Principal (Kerly Lucas)** | **Unidad Educativa “Humberto Moré”** |
| Fotocopias, Folletos y papelerías. | Socializaciones de las distintas actividades. | $ 325 | $ 125 | $ 100 | $ 100 |
| Transporte. | Para los asistentes. | $ 100 | $ 50 | $ 25 | $ 25 |
| Refrigerios. | Alimentación del panel (Estudiantes y docentes). | $ 250 | $ 100 | $ 75 | $ 75 |
| Materiales para feria de cultura (Trompos, Pelotas, Banners, Rueda Hula hula, Cuerda de saltar). | Materiales de temas a tratar. | $ 300 | $ 150 | $ 75 | $ 75 |
| **TOTAL OTROS GASTOS DIVERSOS.** | | **$ 975** | **$ 425** | **$ 275** | **$ 275** |

Tabla Nª 22: Otros Gastos Diversos (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

## 4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta.

**ASIMILACIÓN DEL MENSAJE**
**HORARIO: 15:00pm – 18:30pm**
**RESPONSABLE: COMUNICADORA SOCIAL –KERLY LUCAS.**

| FECHA | CONTENIDO | DESARROLLO | DESCRIPTOR | OBJETIVO DE APRENDIZAJE |
|---|---|---|---|---|
| **11-05-2020** | Desarrollo de la campaña. | Reunión con las autoridades de la institución. | Se establecen los factores que determinan la creación de la campaña a realizar. | -Contribuir con temas enfocados al desarrollo de promoción de la identidad y cultura del país para los estudiantes puedan relacionarse e interactuar en las actividades. |
| **13-05-2020** | Socialización de contenidos. | Definición de áreas a trabajar. | Contactar al personal requerido y delimitar funciones u horarios | |
| **15-05-2020** | Desarrollo de temas para involucrar a los estudiantes. | Participación de autoridades con mensajes creativos con temas de cultura y tradiciones. | Establecer espacios y aulas para el desarrollo del plan estratégico a realizar. | |

Tabla Nª 23: Modelo de la propuesta –Asimilación del mensaje (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

**CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD**
**HORARIO: 15:00pm – 17:30pm**
**RESPONSABLE: TRABAJADORA SOCIAL - LCDA. CRISTINA ZAMBRANO.**

| FECHA | CONTENIDO | DESARROLLO | DESCRIPTOR | OBJETIVO DEAPRENDIZAJE |
|---|---|---|---|---|
| **02-06-2020** | Relación de concepto en el área cultural e identidad. | Intervención de elementos en clases que permitan la apreciación de la cultura a nivel educativo. | Analizar y reconocer los factores existentes en los estudiantes para el buen aprendizaje. | **-**Contribuir con los elementos que intervienen en el desarrollo de identidad y cultura en beneficio a los jóvenes. |
| **05-06-2020** | Importancia de la construcción de la identidad y cultura propia y del país. | Presentación de videos condicionados a la asimilación de cultura y tradiciones ecuatorianas. | Puntualizar las recomendaciones de la experta para que los jóvenes puedan consumir de manera adecuada los contenidos de internet. | |
| **12-06-2020** | Síntesis y Formulación de los diferentes temas de valores, culturas y tradiciones. | Entrega de Folletos de actividades a realizar. | Establecer espacios de análisis sobre las actitudes y comportamientos de la audiencia ante la presentación de videos. | |

Tabla Nª 24: Modelo de la propuesta –Construcción de identidad (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

**SISTEMAS DE VALORES PROPIOS**
**HORARIO: 14:00pm – 16:30pm**
**RESPONSABLES: MSC. FABIÁN Y COMUNICADORA SOCIAL - KERLY LUCAS.**

| FECHA | CONTENIDO | DESARROLLO | DESCRIPTOR | OBJETIVO DEAPRENDIZAJE |
|---|---|---|---|---|
| **02-07-2020** | Análisis y comprensión de contenidos de costumbres propias. | Charla en vivo. | Se analiza contextualizaciones de los discursos establecidos ante los videojuegos de Youtubers | **-**La participación de los estudiantes poniendo en práctica lo aprendido en la socialización de la influencia en los códigos culturales que representan los Youtubers de videojuegos que consumen a diario los jóvenes. |
| **07-07-2020** | Tareas presenciales. | Planificación de actividades entre profesores y estudiantes. | Analizar los conocimientos adquiridos por los involucrados en la campaña. | |
| **10-07-2020** | Lanzamiento de feria | Feria a público abierto en la institución originada por los estudiantes. | Demostrar lo aprendido y mantener nuestros juegos y culturales tradicionales. | |

Tabla Nª 25: Modelo de la propuesta – Sistemas de valores Propios (Elaborado por Kerly Lucas, 2020).

### 4.5.1. Logo de la propuesta.

Figura Nª 6: Logo de la propuesta. (Auditoria propia).

### 4.5.2. Afiche de la propuesta.

Figura Nª 7: Afiche de la propuesta. (Auditoria propia).

# CONCLUSIONES.

Luego de realizar los estudios señalados se concluye con el proceso de investigación, logrando obtener importantes datos que dan como resultado las siguientes conclusiones.

- Se determinó la influencia en los códigos culturales a partir de los Youtubers de videojuegos en estudiantes y como estos adoptan nuevos comportamientos o lenguaje ante la sociedad.
- Se estudió las principales teorías e influencias que generan los Youtubers de videojuegos en jóvenes de 12 a 16 años en la Unidad Educativa 'Humberto Moré' y como nuevas palabras o expresiones en su vida diaria.
- Para esta investigación se utilizó la teoría de la semiótica cultural, ya que indica la relación de los sistemas de signos y el sujeto que lo usa, es decir; la interpretación de los signos en la comunicación verbal o no verbal que disciernen las personas.
- En este trabajo de estudio se desarrolló en el nivel descriptivo, pues indico cada variable, dimensión o epígrafe que intervienen en los Youtubers de videojuegos y la influencia en el proceso de códigos culturales de los estudiantes.
- Ante lo expuesto, Se comprueba la hipótesis puesto que los estudiantes encuestados y docentes entrevistados, manifestaron que los contenidos de videojuegos de Youtubers influyen en los códigos culturales, atribuyendo con ellos nuevos comportamientos, vocablo o jergas. Además, se comprueba la tendencia y poder que tienen estos influencers, ya que los jóvenes utilizan gran parte de su tiempo viendo estos tipos de videos.

# RECOMENDACIONES.

- Es recomendable usar estudios socioculturales o de la teoría semiótica cultural para realizar una investigación apropiada.
- Se sugiere promover en las aulas y establecimiento clases de identidad y cultura ecuatoriana para rescatar o mantener las tradiciones que se están dejando atrás por las tendencias de las plataformas digitales.
- Se recomienda para estudios similares, utilizar el método de investigación hermenéutica ya que corresponde a la interpretación de los contextos históricos a partir de la recepción de los individuos, además del marco sociocultural de la antropología humana en la que se desenvuelven los jóvenes que esperan contenidos de los diferentes influencers.
- El aporte que da esta investigación es la proyección del proceso comunicacional que se da entre las plataformas digitales y su influencia en los códigos culturales ante el abordaje del público escogido.
- Se recomienda la ejecución de la propuesta como es la campaña denominada “Mantengamos nuestras tradiciones”, que consiste en desarrollar una campaña para fortalecer nuestras culturas y tradiciones ecuatorianas.

# BIBLIOGRÁFIA


1. Arab, E.; A. Díaz (2015), *El Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos.* Revista Médica Clínica Las Condes. vol, 26. Núm. 1, p. 8.
2. Arévalo, Alex, (2017), *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales.* Universidad de Sevilla. p. 28.
3. Armijos, Karen (2015), *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014*. Universidad Central de Ecuador. Quito. Ecuador. p. 8.
4. Baella, María, (2017), *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*. Perú. p. 184.
5. Bárcena. A.; A. Prado. Et. Al., (2018), *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).* Naciones Unidas. p. 35.
6. Berzosa, Millán, (2017), Youtubers y otras especies: *El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Fundación telefónica. España. P. 24.
7. Bonaga & Turiel, (2018), *Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia*. Grupo Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación. p. 5.
8. Bonilla, C.; L. Ovalles, (2017), *El impacto de Youtube en los Milenians*. Tecnología en Diseño Publicitario, p. 114.
9. Candón, José, (2018), *Las imágenes y la mirada,* IC. Revista científica de información y comunicación. Universidad de Sevilla. Madrid. p. 332.
10. Castro, Washington, (2018), *Análisis de la construcción de identidad a partir de la recepción de la serie Naruto en los jóvenes de la Unidad Educativa Teodoro Alvarado Olea en el año 2017*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Guayaquil. Ecuador. p. 17.
11. Código de la niñez y adolescencia (2003), Quito. Ecuador.
12. Constitución de la república del Ecuador (2008), Quito. Ecuador.

13. Cortés. S.; A. Moratilla, (2018), *Videojuegos: contenidos, industria y políticas.* Grado en Comunicación Audiovisual. Universidad de Alcalá.
14. Cruz, Laura, (2017), Adolescentes y redes sociales en la era digital, Grado de Educación Social. Universitat de les Illes Balears. Facultad de Educación. p. 37.
15. Czamy, Marcela (2015), *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina; Nuevos desafíos para la crianza.* Asociación Chicos.net. p. 20.
16. De Alguilera. M.; A. Castro. Et. Al. (2019), *Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial*. El profesional de la información. V. 28. N. 2. Universidad de Málaga. México.
17. Figura Nª 2: Canal Oficial Vegetta777, (2019), https://www.youtube.com/user/vegetta777 consultado en línea 10 de Junio del 209.
18. Gaibor, K.; D. Chang (2016), *Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del colegio Bellas Artes de Guayaqui.* Universidad Salesiana, Guayaquil, Ecuador. p. 23.
19. Gómez, (2018), *El Youtubers como influenciador social, desde la perspectiva de la comunicación educativa,* p.
20. González, E.; D. Chica (2018), *Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal Enchufe Tv*. Revista Scielo. p.2.
21. Gorriz, German, (2017), *La importancia de los códigos culturales para una comunicación eficaz.* Blog Germangorriz.com. Neuromarketing. p. 1.
22. Hidalgo. T.; J. Segarra, (2017), *El fenómeno Youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*, Ediciones Universidad de Salamanca. N. 15. p. 49.
23. León, Laura, (2018), *Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción.* Comunicación y sociedad. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.
24. Ley orgánica de comunicación, (2013), Quito. Ecuador.
25. Ley orgánica de la cultura, (2016), Quito. Ecuador.

26. Llorca, Germán (2015), *Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario*, Ciudad de México. Núm 8. p. 137.
27. Londoño. S.; Y. Mora. Et. Al. *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital,* Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Revista EAN.
28. López, José Luis, (2017), *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento*, Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales. Universidad técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador. p. 92
29. Murillo, S. B. Valle (2015), *El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica.* Revista Razón y palabra. Núm. 91. Universidad de los Hemisferios. Quito. Ecuador. p. 18.
30. Pardo, Aranzazu (2017), *YouTube como canal de comunicación,* UJI Universitat Jaumei. p. 21.
31. Pérez, Vanessa Et. Al. (2018). *Los Youtubers y la construcción de la identidad adolescente*. Revista Científica de Educomunicación. Nº 55 v. XXVL 2018, España, Madrid. p. 63.
32. Ramírez. T.; A. López, (2018), *la identidad digital los adolescentes: usos y riesgos de las tecnologías de la información y la comunicación.* Revista Latinoamericana de tecnología Educativa. p. 77.
33. Rodríguez, María (2017), *¿A favor o en contra de los videojuegos?.* Revista ABC Educación, Madrid.
34. Soto, María. (2016), *Dimensiones de la semiótica en la transformación del espacio público de urbanizaciones de la revista Electrónica Científica Perspectiva.* Año 5, Nº 9, p. 82.
35. Suárez, Alicia (2015), *Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa importadora mega-repuestos*. Tesis de la Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social. Quito. Ecuador. p. 1.
36. Todelo A.; J. Sequera, (2015), *La Producción del sentido: semiosis social.* Razón Y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Ciudad de México.

37. Tur. V.; P. Núñez. Et. Al. (2018), *Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad.* RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 73. p. 1213.
38. Tusa, Fernanda, (2017), *La construcción de la identidad digital y las narrativas híbridas.* Estudio de caso: Revista Digital Links in the Chain del Colectivo Nativos Digitales con una Causa. Buenos Aires.

# APÉNDICE

**Apéndice Nª 1: Certificado de aceptación en la Unidad de Observación.**

**ING.**
**Fernando Mite**
**Unidad Educativa "Humberto Moré"**
**Cuidad de Guayaquil.**

De mis consideraciones: _

Yo **Kerly Jazmin Lucas Chávez**, estudiante de la Facultad de Comunicación Social (**FACSO**), me dirijo a usted de la manera más respetuosa, para que me dé la apertura disponible, en realizar una especie de encuestas a los estudiantes de Noveno "C", y los curso de Décimo, el 19 de diciembre del presente año, realizando así mi trabajo de campo correspondiente al proceso de titulación, tomando como unidad de observación al establecimiento, en mi tema de tesis: **Los Youtubers de videojuegos y su influencia en los códigos culturales en jóvenes de 12 a 16 años.**

Esperando que tenga favorable acogida mi solicitud y que usted me disponga la hora apropiada, quedo de antemano muy agradecida.

Atentamente,

ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA COOP. PARAÍSO DE LA FLOR BLOQUE 2 "HUMBERTO MORÉ"

**Kerly Jazmin Lucas Chávez**
**C.I. 1316427721**
**Número de Celular: 0939103307**
**Gmail. lucaskerly18@gmail.com**

Recibido
10-11-2019
16:15

**Apéndice Nª 2: Modelo De Encuesta Realizada En La Unidad Educativa 'Humberto Moré'.**

## UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA** **EDAD:** ☐

**GÉNERO:** **F** ☐ **M** ☐

**TEMA: "LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CODIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL AÑO 2019".**

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CÓDIGOS DE INTERPRETACIÓN VISUAL
**INDICADOR:** ASIMILACIÓN DEL MENSAJE
**TÉCNICA:** ENCUESTA

**1.- ¿Te gusta ver videos en YouTube, en especial los videojuegos de los Youtubers?**

- Si ☐
- No ☐

**2.- ¿Considera usted a los dibujos que utilizan los Youtubers de videojuegos como una representación gráfica de los personajes para que estos tengan mayor número de audiencia?**

- Si ☐
- No ☐

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CÓDIGOS DE INTERPRETACIÓN VISUAL
**INDICADOR:** CONOCIMIENTOS VISUALES

**3.- ¿Cuál es el Youtubers de videojuegos de preferencia?**

- Vegetta777 ☐
- JuegaGerman ☐
- El Rubius OMG ☐
- Mikecrack ☐
- El Trollino ☐
- Otros: ☐

**4.- ¿Por qué le gusta ver los videos del Youtubers antes mencionado?**

- Por su creatividad ☐
- Por su modo de jugar ☐
- Por su lenguaje al hablar ☐
- Por recomendación ☐

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CONTENIDOS AUDIOVISUALES.
**INDICADOR**: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS
**TÉCNICA:** CUALITATIVA

**5.- ¿Las presentaciones que tienen cada Youtubers de Videojuegos influyen de forma considerable de lo imaginario?**

| **RANGO** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Totalmente de acuerdo | De Acuerdo | Medianamente de Acuerdo | En Desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
| | | | | |

**VARIABLE:** LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS.
**DIMENSIÓN:** CONTENIDOS AUDIOVISUALES
**INDICADOR:** CONSUMO DE CONTENIDO

**6.- ¿Cuántas horas al día dedica a ver videojuegos de los Youtubers?**

- 1 hora ☐
- 2 a 4 horas ☐
- Más de 5 horas ☐

**7.- ¿Cuál es la jornada preferible para ver los videojuegos de Youtubers?**

- Mañana ☐
- Noche ☐
- Fin de Semana ☐

**8.- ¿Cuál es el medio que más utilizas para ver los videojuegos de Youtubers?**

- Celular ☐
- Tablet ☐
- Laptop ☐
- Televisor ☐

**VARIABLE**: INFLUENCIA EN LOS CÓDIGOS CULTURALES.
**DIMENSIÓN:** CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD
**INDICADOR:** EL LENGUAJE COMO CULTURA

**9.- ¿Cree usted que el contenido de las frases o lenguaje utilizado en los videojuegos de los Youtubers pueden persuadir para cambiar su manera de hablar?**

- Si ☐
- No ☐

**10.- ¿Los recursos como, el cambio del lenguaje inusual en los videojuegos, le da realce a los Youtubers?**

- Si ☐
- No ☐

**11.- ¿Cuáles son las acciones o gestos que ha atribuido luego de ver los videojuegos de los Youtubers?**

_____

_____

_____.

## Apéndice Nª 3: Evidencia de las encuestas realizadas a Noveno “C” y los cursos de Décimo.

Figura Nª 8: Evidencia de campo. Repartición de las encuestas a estudiantes.

Figura Nª 9: Evidencia de campo. Explicación de las preguntas a los estudiantes.

Figura Nª 10: Evidencia de campo. Explicación de las preguntas a los estudiantes de Décimo "A".

Figura Nª 11: Evidencia de campo. Explicación de las preguntas a los estudiantes de Décimo "B".

Figura Nª 12: Evidencia de campo. Culminación de las encuestas a los estudiantes.

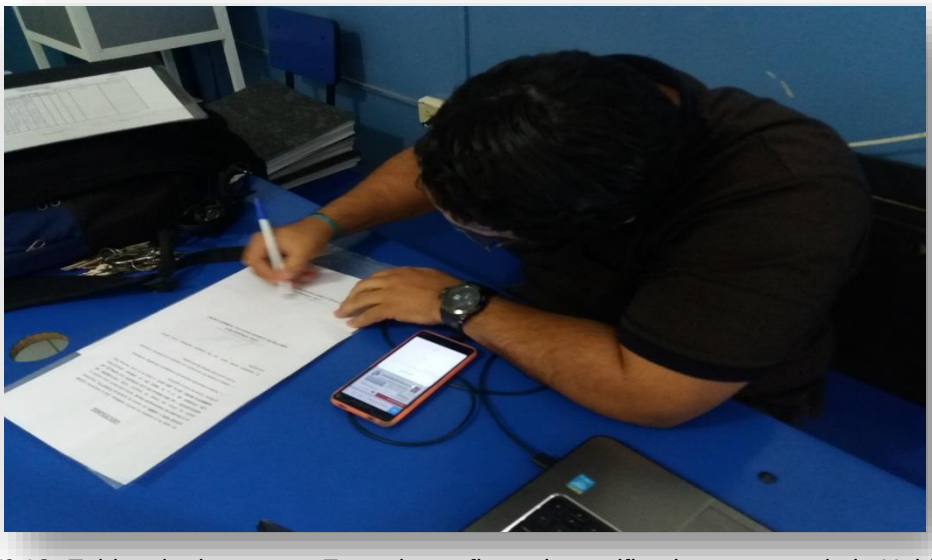


Figura Nª 13: Evidencia de campo. Entrevista y firma de certificado por parte de la Unidad Educativa “Humberto Moré”.

**Apéndice Nª 4: Certificado de la Unidad de Observación.**

## CERTIFICADO

Por medio de la presente me permito **Certificar:** Que la estudiante **LUCAS CHÁVEZ KERLY JAZMIN**, con cedula de ciudadanía **1316427721,** Estudiante de la **Facultad de Comunicación Social**, recibió autorización para realizar su estudio de campo del trabajo de titulación **"LOS YOUTUBERS DE VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS CODIGOS CULTURALES DE LOS JÓVENES DE 12 A 16 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA 'HUMBERTO MORÉ', EN EL AÑO 2019".** A cargo de la Lcda. Narcisa Pilar Contreras. Donde se indica lo siguiente:

- Acceso a desarrollar técnicas de investigación (encuestas, entrevista).
- Acceso a fuentes de información con respecto a la población a estudiar en los cursos para realizar las encuestas.

El interesado puede hacer uso del presente certificado como estime conveniente.

ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA "COOP PARAISO DE LA FLOR BLOQUE 1" "HUMBERTO MORÉ"

**LCDO. FERNANDO MITE**
**DIRECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA "HUMBERTO MORÉ"**