



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad | Vol. 6, Nº 1, 2017 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 24-61 | Medellín-Colombia

<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v06n01.a04>

El Reto YouTube: Comprender las dinámicas de la web social como herramienta pedagógica y educativa en las facultades de comunicación

YouTube challenge: Understanding the dynamics the social web as a pedagogical and educational tool in the communication faculties

Luisa Vélez Hurtado* | lcvelezh@correo.udistrital.edu.co

Mg. Luis Alfredo Avendaño** | espacioeltaller@gmail.com

Laura Pérez Contreras*** | lauraperez1608@gmail.com

Fundación Universitaria Cervantina San Agustín

Resumen

El presente artículo, es resultado de un proyecto que busca reconocer los usos y dinámicas de aprendizaje de YouTube en la vida de los estudiantes de las facultades de comunicación social y arte en la ciudad de Bogotá. La metodología usada busca centrarse en la percepción social de la plataforma, por tal motivo se generó un proceso de observación y recopilación de datos, desde dos perspectivas, una particular captada mediante un grupo focal y otra percepción general de los estudiantes, por medio de una encuesta online. Se obtuvo un total de 293 participantes, en su mayoría habitantes de la ciudad de Bogotá y estudiantes de 30 instituciones educativas diferentes. Por medio de este

* Maestra en Artes Plásticas y Visuales, Especialista en Fotografía y Magister en Comunicación – Educación.

Docente de medio tiempo de la Fundación Universitaria Cervantina San Agustín e investigador principal del proyecto: Reto YouTube.

** Magister en Estética e Historia del arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Especialista en Fotografía de la Universidad Nacional de Colombia, Maestro en Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de medio tiempo de la Fundación Universitaria Cervantina San Agustín y co-investigador del proyecto: Reto YouTube.

*** Estudiante de octavo semestre de la carrera Mercadeo Publicidad. Miembro del semillero: Yo te reto YouTube, Prácticas de aprendizaje en la Cultura Digital

análisis se puede dar cuenta de que YouTube actualmente empieza a utilizarse en Colombia como una plataforma alternativa de aprendizaje para los jóvenes estudiantes de no solo de facultades de comunicación.

Abstract

The present project wants to bring up the recognition of uses and dynamics of the learning through YouTube in the daily life of the students of the social communication faculty and arts in the city of Bogotá. The methodology used seek for be centered in the social perception of the platform, for that reason it generates an observation process and compile of data, from two perspectives, one particular, captured through a focus group and other from a general perception of the students through a online survey. A total of the 293 participants, mostly from the city of Bogotá and 30 students from different educational institutions. By means of this analysis it can be realize that actually YouTube starts to be used in Colombia as an alternative platform of learning for young students not only in the field of social communication faculty.

Palabras clave

Enseñanza multimedia, aprendizaje en línea, YouTube, estudiante universitario

Key words

Multimedia education, on line learning, YouTube, university student.

INTRODUCCIÓN

La producción y transmisión de conocimiento ha sufrido una gran transformación que se ha dado principalmente por dos factores: el primero, hace referencia a una revolución tecnológica, gracias a la aparición de los medios masivos de

comunicación y, posteriormente, al surgimiento de la Web, con ello, lo audiovisual ha dejado de concebirse como un obstáculo epistemológico y se ha transformado en pensamiento visual. En otros términos, lo visual pudo superar su estadio de representación y ser entendido como mediación cognitiva (Barbero, 1997). Establecer lo visual como pensamiento visual, introduce un cambio significativo respecto a lo acontecido a largo de la historia desde la aparición de la escritura, tecnología conceptual que ayudó a cimentar el pensamiento occidental mediante el discurso racional y que al favorecer lo textual terminó por relegar lo audiovisual al mundo de las artes y a la expresión de las emociones, separando así lo sensorial de lo racional (Castells, 1997).

La división texto/razón - audiovisual/emoción se mantuvo estable durante muchos siglos y solamente se desestabilizó de manera contundente con el advenimiento del sistema de comunicación electrónico que hace converger todos los modos y medios de comunicación, además de ser mundial y poseer un alto grado de interactividad. Con el sistema de comunicación electrónico nace un nuevo paradigma comunicacional que cambia la producción simbólica y cultural (Scolari, 2008) en la medida en que lo audiovisual y lo textual se unen, se igualan y se entrelazan. De ahí que hoy se pueda concebir en lo audiovisual una tecnicidad potencializadora de conocimiento, a través de procesos informáticos (Barbero, 1997). Sin embargo, tal como lo han señalado autores como Jesús Martín Barbero (1998), en los espacios designados socialmente para la transmisión de conocimiento (e. g. la escuela) se vive en un destiempo, pues todavía se privilegian procesos de pensamientos basados en lo textual y se piensa la imagen alejada de los procesos cognitivos. Esto último trae como consecuencia que sean los medios masivos de comunicación que, al aprovecharse de la pulsión de conocer como pulsión de ver, mediante la seducción, el deseo y la obscenidad se hayan apropiado de la labor de pensar la imagen y su producción.

El segundo factor causante de la mencionada transformación está relacionado con quién socialmente tiene la labor de transmitir el conocimiento, que hoy por hoy recae en los jóvenes. Aquí, el término jóvenes hace referencia a la concepción que se construyó desde el adultocentrismo durante el siglo XX. La aparición de los jóvenes como un sector poblacional visible en las sociedades occidentales se originó, en una gran medida, debido a que después de la segunda guerra mundial la expectativa de vida subió derivando en un envejecimiento tardío de la población económicamente activa que postergó la incorporación al mundo laboral de las generaciones de relevo. Lo anterior, produjo un alargamiento del período escolar y su extensión a diversas clases, incluyendo las obreras y populares, a fin de preparar mejor para asumir la vida adulta y laboral (Reguillo, 2000). Así, la juventud empezó a ser tomada como un período de tránsito, una edad entre la infancia y la adultez en la que los sujetos no eran niños, pero tampoco eran adultos.

Luego, en la posguerra surge una industria cultural que ofrece por primera vez bienes exclusivos para los jóvenes, lo que produjo que estos fueran vistos como sujetos de consumo. De forma simultánea, en el transcurso del siglo pasado esta industria construyó lo juvenil desde la publicidad como un estilo de vida deseado por los adultos en tanto representaba lo novedoso, lo moderno o actual (Barbero, 1998). De este modo, los sujetos en condición juvenil fueron excluidos del mundo de los adultos y reclusos en la escuela, dejándolos socialmente fuera del juego (Bourdieu, 1990). En otras palabras, lo juvenil fue delimitado y constituido mediante la normalización del comportamiento al indicar los límites de su accionar social. Aunque, a la vez que lo juvenil se normalizaba, el entretenimiento y en general el mercado producía una apertura a la variedad y diversidad de

expresiones culturales y estéticas del ser juvenil (Reguillo, 2000). con el fin de capitalizar sus sensibilidades y narrativas.

Sumado a lo anterior, la globalización y el desarrollo tecnológico vinculado a la comunicación han jugado un papel sobresaliente en la composición de la categoría juvenil porque a través de la televisión y, posteriormente, de la web, los niños y jóvenes irrumpieron en el mundo adulto desestabilizando la jerarquía que controlaba el acceso al conocimiento, de tal suerte que se produjo un conflicto sobre los límites entre edades y sus roles, el ejercicio del poder y los privilegios asignados a cada generación (Martín Barbero, 1997). Dicho de otro modo, tal como lo señaló la antropóloga estadounidense Margaret Mead (1977), la irrupción de los niños y los jóvenes en el mundo adulto implicó la producción de un cambio en el modelo cultural de organización social y transmisión del conocimiento debido a que se pasó de un modelo de postfigurativo de sociedad a uno prefigurativo. El modelo postfigurativo de sociedad se definía porque los hijos aprendían de los padres y de los abuelos, que eran tomados como la única figura legítima de autoridad, mientras que, el modelo prefigurativo de sociedad es aquel donde el conocimiento se transmite entre pares y éstos reemplazan como autoridad a los padres o a los adultos en general. Sin embargo, esto no quiere decir que en la contemporaneidad las instituciones cuya tarea es educar y preparar a los jóvenes para su adultez hayan desaparecido. Antes bien, las instituciones siguen existiendo solo que, como lo ha señalado Carlos Feixa (2014), tienen una visión cultural biográfica del tiempo que corresponde más a una cultura postfigurativa que, en términos generales, es opuesta a cómo aprenden los jóvenes actualmente en espacios como las redes sociales en las que el conocimiento es gestionado por sus contemporáneos. En suma, las instituciones educativas siguen respondiendo a modos de enseñar implementados desde una óptica postfigurativa que no se condice con los modos de aprendizaje más propios de una cultura prefigurativa, lo

que coincide con las críticas ya citas de Barbero a la escuela y su postura frente a la imagen.

Por lo expuesto hasta aquí, se puede entender que lo audiovisual como mediación y lo juvenil como sujeto son parte fundamental de la generación de saberes en la actualidad, sobre todo gracias a un escenario que lo posibilita y lo impulsa: internet. Si bien, desde la posguerra lo visual, al estar vinculado a los consumos culturales era parte del ser juvenil, con los procesos de convergencia digital, este ayuda a construir un lugar inédito para su expresión: la habitación digital (Feixa, 2014). Por consiguiente, la aparición de la web mutó la relación entre las industrias culturales, lo audiovisual y lo juvenil, dado que este ambiente comunicacional favorece la creación de comunidades que no solo son consumidoras de contenido, sino que también pueden producirlo en la medida en que internet les facilita tanto los canales de difusión adecuados como audiencias interesadas.

La interactividad que promueve la internet ocasiona que se redefinan tanto las formas de construir identidad en la cotidianidad como los mecanismos de socialización de la información. Respecto a las formas de construir identidad cabe resaltar que ésta ya no estaría conformada solamente por elementos territoriales locales o nacionales, sino también por otros factores, por ejemplo, gustos en compartidos con personas de otras partes del mundo que tienen un punto de encuentro en entornos web como las redes sociales. Por otro lado, la web supone un cambio en los mecanismos de socialización de la información que dinamiza los procesos de aprendizaje, pues en las comunidades digitales se transmiten saberes que muchas veces pueden llegar a poner en jaque la forma tradicional de transmisión del conocimiento en los espacios institucionalizados.

Una de las plataformas web en la cual se puede ver las transformaciones citadas hasta el momento es YouTube. El 13 de diciembre del año 2006 la revista norteamericana TIMES declaró a “You” como la personalidad del año, ya que en octubre de ese mismo año Google adquirió YouTube por 1.65 billones de dólares, cuando este apenas tenía 20 meses de haber sido registrado bajo el dominio YouTube.com (Siri, 2008). Lo que dio lugar al nacimiento del mito “*Do it yourself*” o “*Broadcast yourself*”, el cual se vio materializado por uno de los negocios más recordados de la internet, siendo este acto una manifestación pública del papel que empezaba a tener la web en la vida cotidiana.

El antropólogo norteamericano Michael Wesch (09 de abril de 2007) afirmó que con la aparición de YouTube Internet tuvo por fin un rostro, o más bien muchos rostros, dejando de ser únicamente texto y convirtiéndose en algo más humano: en una comunidad. La afirmación de Wesch ejemplifica el paso del web 1.0 cargado de texto, al web 2.0 más visual e interactivo que posteriormente desembocó en la actual Web Social. Ahora bien, la afirmación de Wesch no significa que estas renovaciones fueran un efecto como tal de la aparición de YouTube, por el contrario, fue la respuesta a un cambio que de alguna u otra forma los usuarios ya habían deseado y buscado.

Lo hasta aquí planteado está vinculado con lo que Henry Jenkins expuso en dos de sus famosos textos sobre la plataforma *What Happened Before YouTube* (2009) y *How YouTube Became OurTube* (2010). Jenkins, conocido por sus investigaciones sobre la *convergencia* digital y la comunicación transmedia, ha usado el término de Cultura de la Participación para referirse al funcionamiento de YouTube. Según Jenkins, YouTube propone una suerte de *ethos* que inspira un nuevo tipo de subjetividad en la medida en que transforma a todos los usuarios en potenciales autores, ya que cualquiera puede crear y publicar su propio material

(Jenkins, 2009). YouTube es entonces una extensión de esta cultura que ha cambiado las dinámicas de circulación, distribución y recepción, dado que los contenidos audiovisuales pueden ser compartidos con una audiencia más especializada y cohabitan con otros múltiples contenidos producidos por diversos grupos, siendo este comportamiento su más destacada característica.

Muchos de los canales de YouTube son vistos como espacios de la expresión personal, lo que refuerza el hecho de que estas producciones no están bajo la lógica del *Broadcasting*, sino en el marco de una comunicación digital interactiva. Por esto Jenkins propone en su concepto de Cultura de la Participación que más que al individuo como agente, se conforma una colectividad unida por una afinidad en común, constituyendo lo que puede ser asumido como una comunidad de práctica. De ahí que este autor propone considerar el “usted” en “*Do it Yourself*” como algo plural, múltiple y colectivo, en vez de algo singular, personal e individual (Jenkins, 2010). Sin embargo, esto es algo que antecede a la misma plataforma, puesto que ya existían en la web muchas asociaciones de diversa naturaleza que habían encontrado en esta un modo de constituirse, lo que explica el porqué de la rápida y vertiginosa acogida de YouTube en sus primeros años de vida.

Doce años después de su incursión, YouTube sigue siendo uno de los pilares de la Web y su evolución ha sido acelerada. Ello se debe a que muchas de las empresas de los medios de comunicación tradicionales (televisión, cine, música y muchas otras) han tenido que estar presentes en esta plataforma para estar acordes con el proceso de individualización del consumo y alcanzar a sus públicos. Como afirma Manovich: "Si la lógica de los viejos medios se correspondía con la sociedad industrial de masas, la lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de sociedad postindustrial que valora la individualidad por encima del conformismo" (2005, p.88). Además, YouTube también ha sido la casa

para quienes han querido comunicarse por medio del video, sin importar si es amateur o no porque esa misma clasificación al igual que muchas otras se ve desdibujada.

No obstante, y en oposición de lo que se pueda llegar a pensar, pese a las multitudinarias horas de video alojadas en YouTube, en realidad los usuarios que generan contenido son un pequeño porcentaje. Esto lo ilustra el ya citado Michael Wesch (2009) con su llamada regla 90-9-1, la cual describe que efectivamente un 90% de las audiencias en línea no interactúan, un 9% lo hace ocasionalmente y cuando menos un 1% participa y produce material. Como resultado, estamos inscritos en un modelo de Cultura de la Participación donde en realidad pocos son los que participan. De este modo, cobra sentido la aseveración de Jenkins (2009) cuando dice que una Cultura de la Participación no necesariamente equivale a una cultura diversa.

Es aquí cuando cabe preguntarse por la participación que han tenido en YouTube otros sectores diferentes al entretenimiento, como por ejemplo las instituciones educativas que, a simple vista, no tienen el impacto que sí han logrado otro tipo de iniciativas. Si bien en muchas aulas se usa YouTube como herramienta de búsqueda de información, en contadas ocasiones se usa para producir o generar nuevo contenido. A pesar de esto, en el contexto nacional vale la pena destacar el caso de JulioProfe, aun cuando cabe aclarar que es un proyecto más de tipo individual que institucional, que empezó como canal en el año 2009, tres años después de que YouTube fuera adquirido por Google. JulioProfe es uno de los canales que ha estado entre los diez más visitados en Colombia (El Tiempo, 12 de febrero de 2015) y cuenta en la actualidad con un poco más de un millón ochocientos mil suscriptores, además de tener alrededor de 297.184.692 visualizaciones (Octubre, 2017), números que cada día se incrementan. El creador

de este canal es Julio Alberto Ríos Gallego, un caleño ingeniero civil de la Universidad del Valle, quien desde antes de su graduación ya ejercía como profesor de Matemáticas. Julio en varias de sus declaraciones ha sostenido que tomó la decisión de empezar a realizar videos como una estrategia pedagógica y que su arribo en YouTube correspondió a la necesidad de compartir este material con sus estudiantes de un modo que fuera más flexible y estuviera siempre disponible. Julio en ningún momento imaginó que a causa de las dinámicas propuestas por YouTube sus videos serían vistos por personas de otros países y que él pasaría de tener un aula local a tener un aula global.

En el contexto descrito se consolida el interrogante que da origen al presente artículo: ¿Cómo constituir por medio de YouTube una comunidad de práctica entre estudiantes de facultades de comunicación en Bogotá? La pertinencia del presente proyecto estriba en que, tal y como se ha expuesto, YouTube puede ser asimilado como una mediación cognitiva. Ahora bien, este proyecto tiene como objetivos: identificar qué elementos permiten considerar a YouTube como plataforma para la transmisión y difusión de conocimiento. Además, también se pretende caracterizar las dinámicas de uso de YouTube relacionadas con procesos de aprendizaje de estudiantes universitarios de carreras vinculadas a facultades de comunicación, tanto de carreras técnicas, tecnológicas como profesionales.

En última instancia lo que se busca es una conciliación entre la institución educativa y las manifestaciones de la Web Social, en la que ésta última en vez de ser vista como una amenaza en los procesos de enseñanza se comprenda como aliada en la generación de Inteligencia Colectiva (Pierre Lévy, 2007) y pensamiento crítico, toda vez que la producción de conocimiento se da a través del vínculo social. Lo mencionado se relaciona con el concepto de Comunidad de

Práctica entendida desde la perspectiva de Etienne Wenger (2003) que asegura que las comunidades de práctica son grupos sociales que comparten un interés, un problema, o un gusto por algo. De este modo las comunidades de práctica son grupos consolidados para desarrollar y profundizar sobre un conocimiento de manera especializada y es allí donde los integrantes comparten sus aprendizajes basándose en la reflexión de experiencias prácticas. Jenkins utiliza el concepto de Comunidades de Práctica a propósito de YouTube a fin de demostrar que en esta plataforma la gente encuentra algo más que simples videos, esto es, personas que no están exclusivamente representadas por los productores, con quienes se “comparte” algo. De ahí la importancia de estudiar tanto los elementos de interacción propuestos por la plataforma YouTube como los comentarios o la prolongación de los canales en otras redes sociales.

En el ámbito de la educación superior resaltan varias investigaciones que han querido vincular a YouTube dentro los movimientos de difusión y presencia de las instituciones en las redes sociales. Se pueden mencionar en particular varias iniciativas españolas, tales como: La Universidad Responde que es una propuesta audiovisual en línea de las universidades españolas, sus bibliotecas y sus servicios especializados (López Yepes, 2014). La Universidad Responde es un proyecto que busca usar YouTube como un repositorio de temas de interés para su diversa comunidad académica. Así mismo, se encuentra *BooktUVa* de la Universidad de Valladolid (2016), trabajo que tiene como objetivo dar pautas de educación alrededor de la lectura, mediante vídeos alojados en YouTube. Por otra parte, se encuentra la investigación de la universidad Rey Juan Carlos (2012) sobre los fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en YouTube, cuyo objeto de estudio es entender el marketing en las redes sociales ejercido por parte de las instituciones universitarias en España. De manera general, se puede observar que estas investigaciones tienen en común

que tratan de realizar un acercamiento al funcionamiento social de la plataforma YouTube, con el objetivo de poder insertarse adecuadamente en esta. No obstante, estas investigaciones se quedan cortas en sus apreciaciones, ya que los estudios no son acompañados de una metodología que permita visualizar cómo los jóvenes se apropian de la plataforma en la vida cotidiana ni cómo estos buscan y valoran la información en YouTube, ni cómo gestionan procesos de aprendizaje mediante su uso.

Contemplando lo anterior, el proyecto investigativo plantea no dissociar lo tecnológico de lo social y lo cultural, toda vez que existe una dinámica de retroalimentación mutua entre estas esferas porque la tecnología condiciona las dinámicas sociales y las transformaciones tecnológicas se constituyen a través de su relación con un entorno sociocultural establecido (Lévy, 2007). En este sentido, aquí YouTube es tomado como un artefacto sociotécnico (Siri, 2008), en el que los usos y prácticas le otorgan un sentido a las tecnologías, lo que hace que estas sean construidas y configuradas socialmente (Hughes, 1983). Por ello la metodología usada buscó centrarse en la percepción social de la plataforma, para lo cual se dividió el proceso de observación y recopilación de datos en dos etapas: la primera, parte de una percepción general de los estudiantes captada mediante un grupo focal y una encuesta online aplicada entre el 12 de mayo y el 12 de junio del año del 2017. En la encuesta participaron un total de 293 estudiantes, de 30 instituciones educativas diferentes, en su mayoría habitantes de la ciudad de Bogotá. La segunda fase, se constituye a partir del seguimiento hecho específicamente a dos canales sugeridos en el primer instrumento y al análisis de los canales más vistos por los encuestados. Es de aclarar que en este texto se exponen los hallazgos hechos durante la primera fase, aunque primero se describe con detalle el proceso metodológico. Posteriormente se desglosan los resultados obtenidos y finalmente, se interpretan las tendencias identificadas a la

luz de varios conceptos teóricos y otras investigaciones. Con los momentos presentados se construye la hipótesis, a saber: YouTube es una plataforma que renueva la tradición oral en distintas microcomunidades. Dicha hipótesis tendrá que ser demostrada en la siguiente fase del presente proyecto.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se elaboró con la colaboración de un grupo de estudiantes inscritos al semillero #YoTeRetoYouTube, con quienes se organizó un grupo focal con el fin de ahondar sobre las dinámicas de uso de la plataforma YouTube por parte de jóvenes estudiantes de las carreras de Comunicación Visual y Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Cervantina San Agustín. Se aplicaron varios ejercicios de tipo etnográfico, por ejemplo, llevar durante un período de dos semanas un registro de uso de la plataforma YouTube, haciendo énfasis en la descripción de las circunstancias de uso, específicamente en el porqué y el para qué. Igualmente, se les solicitó a los colaboradores en la investigación que realizaran un relato de su historia personal denominado Mi experiencia en YouTube. Ello con el fin de visualizar cuándo y cómo se acercaron por primera vez a la plataforma, pero también para detectar los posibles cambios en la forma uso de esta a lo largo del tiempo.

De las charlas con los estudiantes a partir de los documentos elaborados por ellos se identificaron tres motivos generales por los cuales los participantes ingresaban a YouTube: (i) para escuchar música, (ii) ver contenidos entretenidos y (iii) para mirar tutoriales. De los tres motivos el primero fue uno de los más señalados. Así mismo en el grupo se visualizó varios tipos de usuarios; dado que si bien todos usaban la plataforma por los mismos motivos, se marcaban variaciones importantes en el modo de uso. De esta muestra podemos presentar el siguiente

ejemplo: un estudiante usaba YouTube para escuchar música e investigar temas relacionados con trabajos académicos, pero sin prestar mayor atención a los canales ni tener mayor número de suscripciones a estos, mientras que, otro estudiante además de escuchar música e investigar, tenía múltiples suscripciones y estaba atento a las novedades que en ellos se publicaban.

A partir de estas primeras indagaciones se vió la necesidad de configurar un segundo instrumento: una encuesta on-line con la que se pretendía obtener una muestra más grande que indicara de una forma más certera a qué contenidos de la plataforma se le deberían prestar atención durante la realización del proyecto. Por consiguiente, la metodología se planteó en tres momentos: grupo focal, encuesta on-line y etnografía digital. En otras palabras, se inició con un método que nos permitió acercarnos al fenómeno desde una perspectiva más íntima, aunque particular; después se realizó una muestra que contará con más individuos para establecer tendencias y comparar con lo obtenido en la primera parte. Sin embargo, lo pertinente del cuestionario aplicado en la encuesta es que permitía preguntar por la percepción que se tiene de YouTube frente a los procesos de aprendizaje y su relación con el aula de clase. Igualmente, se buscó tratar de establecer cuáles eran los contenidos y los canales más relevantes para los jóvenes y sus formas de interacción con estos. Con estos datos se obtendrían los elementos para la fase final del proyecto: el seguimiento on-line a dos de los canales sugeridos por los participantes del estudio.

Del mencionado cuestionario se obtienen los datos relacionados en el presente artículo. La encuesta estuvo compuesta de 37 preguntas: 8 abiertas, 5 semiabiertas y 24 cerradas. Es relevante aclarar que los tipos de preguntas y la estructura general de este instrumento fueron construidos a partir del trabajo hecho con los semilleristas, quienes también ayudaron a definir el rango de edad

de los participantes en el estudio (16 a 35 años) y los medios de difusión a utilizar. La encuesta fue dirigida a estudiantes habitantes de la ciudad de Bogotá que estuvieran vinculados a carreras de Comunicación, Diseño, Publicidad y Afines, tanto del ciclo profesional, técnico y tecnológico.

Figura 1. Miniatura del video usado a estrategia de difusión del instrumento



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=Kd6bSfDStW8>

La estrategia para llegar y lograr la participación de esta población fue a través de un video hecho en colaboración con la YouTuber emergente Octans, estudiante de la carrera de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá. El video se hizo entorno a una de las temáticas o *tags* de comedia más recurrentes en la plataforma: tipos de profesores. Octans personificó varios estereotipos de profesores: el novato, la sexy, el insobornable, el digno, el interrogante, el caga parches, el aburrido, el viejo verde, el escuelero, el malvado, el que no trabaja, el cuentacuentos y el hp. Por medio de un lenguaje juvenil y con humor se le pedía a la audiencia al final del video que llenarán el cuestionario titulado #RetoYouTube. Así pues, el contenido audiovisual era una excusa para

introducir el instrumento y generar empatía con la población objetivo al proponerles hablar de YouTube por medio del mismo. Esta producción fue publicada en distintas redes sociales, aunque también se recurrió a otras estrategias como el uso de memes que por medio de chistes presentaban la encuesta y su objetivo.

El cuestionario se dividió en cinco partes: 1. Caracterización de la población que conforma la muestra: edad, estratificación social, universidad, carrera y semestre. Las respuestas obtenidas en esta sección ayudaron a comprobar que los participantes tuvieran las características solicitadas por la investigación, además de presentar variables que se pueden contrastar con otras respecto al uso de YouTube; por ejemplo, si el uso de esta plataforma se relaciona con el estrato social o la institución de educación superior a la que se está afiliado o si por el contrario no está relacionado y el uso de esta plataforma es transversal a esos factores sociales. 2. Tipo de usuario de la plataforma YouTube: esta parte en particular se construyó a partir de lo trabajado con el grupo focal pues se elaboraron preguntas cerradas cuyas opciones de respuesta se redactaron teniendo en cuenta lo observado frente al uso de la plataforma por parte de los semilleristas. El objetivo era establecer el tiempo de dedicación a la plataforma, así como los fines generales de uso, además, conocer qué tipos de usuario conforman la muestra. En suma, lo que se pretendía era rastrear la posible correlación entre el tiempo de utilización, los fines de uso y el tipo de usuario.

3. El uso de YouTube vinculado a procesos de aprendizaje sobre temas vistos en clase. Este apartado fue el más largo del instrumento ya que abordaba el tema central y por ende el de mayor relevancia. En este punto se buscó caracterizar la forma en que los estudiantes usan YouTube en sus dinámicas de aprendizaje. A través de los resultados obtenidos se estimó el porcentaje de la muestra que usa

YouTube para profundizar sobre temas académicos, de igual forma se determinó la frecuencia de tiempo estas consultas, lo cual fue cruzado con el tiempo de uso general obtenido en la sección anterior. Además, se pretendió armar un temario de los búsquedas relacionadas con cuestiones académicos, al tiempo en que se buscó obtener una lista de canales de los cuales los sujetos de la muestra hubieran aprendido algo, lo que sería de utilidad para la segunda etapa de este proyecto.

4. Utilización de los mecanismos de interacción de la plataforma YouTube. Mediante preguntas como: ¿suele dar “Me gusta” a los vídeos? ¿Suele comentar los vídeos que ve en la plataforma? Se propuso observar establecer qué tan alto es porcentaje de individuos que hace uso de manera activa de las herramientas de interacción propias de la plataforma y cómo es el uso que hace de dichas herramientas. Por último, 5. Indagación sobre el usuario avanzado de la plataforma. Esta última fase del cuestionario fue diseñada para ser llenada por los participantes que tenían suscripciones a canales y su objetivo era hacer una caracterización del tipo de canales a los que están suscritos. Además, se solicitó a los colaboradores escribir los canales más vistos por ellos con el fin de poder estudiarlos en la siguiente etapa de la investigación. Así las cosas, en esta fase se indagó por aspectos tales como: las características del lenguaje audiovisual predominante en YouTube, el tipo de contenidos que más llama la atención por parte de los jóvenes, el país de origen de los canales sugeridos por los encuestados, entre otras cosas. Finalmente, el instrumento acaba con la solicitud, a los que deseen, de dejar el vínculo de su usuario en YouTube con lo cual se hacía posible cruzar y profundizar varios de los datos obtenidos.

El instrumento tuvo una vigencia de un mes y antes de su aplicación contó con un proceso de validación en el que las preguntas fueron revisadas por dos

profesionales expertos en la implementación de encuestas on-line. Por otra parte, se realizó un pilotaje de la encuesta que contó con la colaboración de los miembros del semillero y de otros estudiantes voluntarios. A partir de lo obtenido, las preguntas fueron ajustadas para que los datos obtenidos se correspondieran con los objetivos propuestos para la investigación.

Una vez aplicado el instrumento, se empezó el proceso de análisis de datos tratando, en primera instancia, de identificar los posibles datos falsos o incorrectos, además de verificar que la muestra lograda correspondiera a la población objetivo. Se tuvo un total de 333 respuestas, de las cuales 244 se identificaron como pertenecientes a estudiantes de facultades de comunicación. Del total de los formularios revisados se descartaron 40, dado que no pasaron el proceso de validación al presentar inconsistencias en la información o al estar diligenciados por completo. Otros 47 formularios fueron descartados debido a que los colaboradores no estudiaban carreras afiliadas al campo de la comunicación, mientras que 2 cuestionarios más fueron descartados porque fueron diligenciados por colaboradores que no cumplían con el rango de edad especificado. A pesar de esto, las respuestas de los formularios descartados fueron tenidas en cuenta en el análisis para establecer comparaciones con las tendencias de uso entre estudiantes de diversas profesiones. En resumen, de los 333 cuestionarios obtenidos se descartaron 89 formularios: 40 por problemas para validar la información, 47 porque quienes los diligenciaron no estudiaban las carreras requeridas y 2 más porque los colaboradores no se encontraban en el rango de edad especificado.

RESULTADOS

El marco referencial de la muestra obtenida está compuesto por estudiantes de 25 instituciones, entre las cuales están: Universidad Central, Fundación Universitaria Los Libertadores, Unicervantina San Agustín, Universidad Sergio Arboleda, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, UNITEC: Corporación Universitaria, Pontificia Universidad Javeriana, Corporación Escuela de Artes y Letras, Fundación Universitaria del Área Andina, Uniminuto, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Universidad Piloto de Colombia, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Universidad Nacional de Colombia, Fundación Universitaria de Boyacá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad del Rosario, Usco, Universidad Surcolombiana, UNAD, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Universidad Externado de Colombia, Universidad de los Andes, Universitaria Agustiniiana - UNIAGUSTINIANA y Fundación Universitaria San Martín. La muestra más grande se obtuvo de la Universidad Central con 73 respuestas, seguida de la Fundación Universitaria Los Libertadores con 66 participantes, en tercer lugar estuvo la Fundación Universitaria Unicervantina San Agustín con 24 encuestas y en un cuarto puesto las Universidades Jorge Tadeo Lozano y Sergio Arboleda, cada una con 13 estudiantes. Las instituciones restantes tienen una participación que oscila entre 1 y 9 encuestados.

El 45% de los 244 estudiantes que llenaron la encuesta están inscritos en carreras como: Publicidad, Publicidad y Mercadeo, Mercadeo y Publicidad, Mercadeo y Gerencia de Mercadeo. Un 34.8% estudiaban pregrados de Comunicación Social, Comunicación Social y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Multimedia y Comunicación visual y Multimedia. El 16.4% estaba matriculado en proyectos curriculares asociados al Diseño Gráfico. Lo anterior corresponde a la zona de

influencia de los docentes líderes de la presente investigación ya que la estrategia de difusión tanto en redes sociales, como por correo electrónico fue dirigida a todos aquellos con los que se tuvo o tenía algún vínculo en el escenario académico (como compañero docente, estudiante o egresado). De igual manera se les solicitó a los encuestados que desearan colaborar con la investigación que divulgarán el instrumento entre sus contactos. En este proceso de divulgación del instrumento también se contó con el apoyo de los semilleristas quienes promovieron la participación insertándose en varios escenarios concurrecidos por la población objetivo, como grupos de Facebook.

Ahora bien, el porcentaje restante de encuestas (3.8%) corresponde a estudiantes de facultades de Arte Plásticas y Visuales, Cine y Realización Audiovisual. A pesar de que estas carreras no hacen parte directa de la población objetivo su estructura curricular presenta temáticas en común con las profesiones del ámbito del diseño. Al respecto, también cabe mencionar que las encuestas provenientes de estas carreras se integraron a los resultados finales porque las respuestas que contenían mostraron fuertes similitudes con lo analizado en la muestra general. Por la misma razón se integraron tres respuestas provenientes de instituciones no ubicadas en Bogotá, además de una cuyo pregrado es de modalidad a distancia.

El rango de edad de los encuestados oscila entre los 16 y los 34 años, aunque el porcentaje más alto de participación se registró en un rango de edad que oscilaba entre los 17 y los 24 años (78%). La estratificación socioeconómica declarada por los colaboradores estuvo compuesta en su mayoría por el estrato 3 con un 54%, mientras que, el estrato 4 y 5 representó el 24% y los estratos 1 y 2 tuvieron la representación más baja con el 14.3%. Frente a los semestres que estaban cursando los jóvenes al momento de la aplicación de la encuesta el 49% estaba

entre primero y quinto semestre, en cambio, el 47% estaba realizando entre sexto a décimo semestre y un 4% ya se encontraba graduado.

Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior en Bogotá hay 34 instituciones universitarias que ofertan pregrados de modalidad presencial relacionados con las áreas de Publicidad, Comunicación, y Diseño Gráfico (SNIES, 2017). Lo que indica que, el instrumento pese a que no representa una gran comunidad, sí logro llegar al 53% de las entidades de educación superior propuestas como población objetiva lo que la hace representativa del fenómeno que pretende dar cuenta a continuación.

El uso de la plataforma YouTube

Todos los colaboradores manifestaron utilizar YouTube, aun cuando esto no quiere decir que lo hagan de la misma manera. El 79% manifestó hacerlo a diario, el 20.2% lo hace de 1 a 5 veces por semana y un 0.8% ingresa a la plataforma una vez al mes o pocas veces al año. El tiempo promedio de uso en un día es de una a tres horas para el 64%, mientras que, para el 28% está entre cinco a ocho horas y para el 8% es de menos de una hora. Con respecto a las motivaciones del empleo de la plataforma la gran mayoría no lo hace con un único fin, pero sí resalta que el 89% expresó que uno de sus motivos es escuchar música o ver videoclips, lo que lo convierte en los usos más recurrentes. Por otro lado, el 63% tiene el hábito de ver series web, YouTubers, películas o programas de televisión o escuchar radio, de igual modo el 60% ve tutoriales y un 40% busca en YouTube información sobre trabajos académicos. El uso menos frecuente está relacionado con la costumbre de ver noticias, ya que únicamente el 16% señaló hacerlo. Se puede afirmar que las tres principales razones de ingreso a la plataforma son: escuchar música, ver producciones vinculadas al entretenimiento y buscar

tutoriales, pues 55% de las encuestadas tenían entre sus respuestas estas tres opciones marcadas.

En cuanto a qué tipo de usuario se consideraba cada participante el 55% declaró ser un usuario casual, es decir, utiliza la plataforma sin tener mayor número de suscripciones y sin prestar mayor atención a los canales. Por su parte, el 29% indicó ser un usuario intermedio que tiene suscripciones y/o usa la plataforma para crear sus propias listas de reproducción, en cambio el 11,5% señaló ser un usuario avanzado que participa activamente, sigue a los canales fuera de YouTube y está pendiente de las notificaciones. Finalmente, solo el 3,7% reconoció que eran usuarios productores de contenido que contaban con un canal propio en el que lo compartían a otros usuarios, bien sea de modo privado o público.

Al comparar estos resultados con los arrojados por los 49 encuestados que no eran parte de la población objetivo se observó la presencia a escala de las mismas tendencias. Mientras en la población objetivo un 79% manifestó usar la plataforma a diario, en la población que no era objetivo un 76% aceptó que la usa a diario. Por su parte, el 69% indicó que su promedio de uso está entre una a tres horas diarias. Sobre los motivos de uso, con el 89.6% escuchar música o ver videoclips fue nuevamente el móvil más frecuente, en segundo lugar estuvo ver tutoriales con el 60.4%, en tercer lugar el consumo de contenidos de entretenimiento presente en un 51% de las encuestas y, en una cuarta posición, al igual que en la muestra principal, estuvo la búsqueda de información para trabajos académicos con un 39%. Por último, en lo relativo a los tipos de usuario el 55% se declaró un usuario casual, el 28% intermedio, el 8% avanzado y el 6% productor.

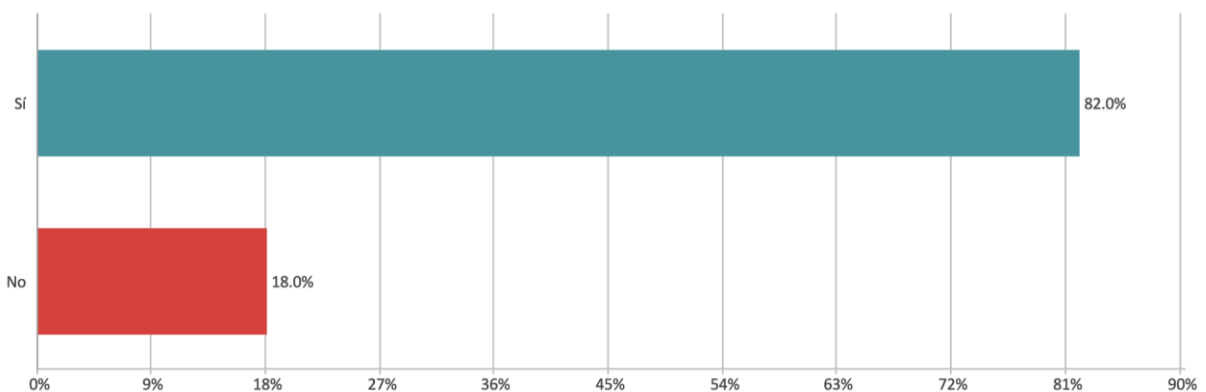
Como se puede observar los porcentajes entre las dos poblaciones son muy parecidos a pesar de que en esta pequeña muestra halla estudiantes de distinta áreas del conocimiento, tales como: Ingeniería Industrial, administración turística y hotelera, Licenciaturas en Inglés y Pedagogía Infantil, Danza, Negocios Internacionales, Música, Cocina, Ciencias Políticas, Enfermería, entre otras. En consecuencia, de acuerdo con los datos extraídos en esta investigación es posible afirmar que el uso de la plataforma es similar entre estudiantes sin importar la carrera que estudian, pero así mismo, al ver las tendencias de ambos grupos se puede concluir que no hay una relación directa entre el tiempo de permanencia en la plataforma y el tipo de usuario que se es. Dicho de otro modo, si bien una persona puede pasar varias horas al día en YouTube, eso no implica que ésta esté pendiente de las dinámicas de interacción propuestas por la plataforma, como lo son las suscripciones a canales y su seguimiento en otras redes sociales.

YouTube y los procesos de aprendizaje

200 encuestados (el 82%) asintieron que empleaban la plataforma para aclarar dudas o profundizar en temas vistos en clase. De esta cantidad el 69% ingresa de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 22% lo hace de 2 a 5 veces, aunque solamente un 7% lo hace más de cinco veces por semana o a diario. Es de destacar que el 2% restante incluyó una opción más: “cada vez que es necesario”, pues escribieron respuestas como: “cada vez que no entiendo algún tema”, “cada que tengo alguna duda, no es un tiempo específico”, “cada vez que quiera mejorar alguna técnica” y “cada que lo necesito”. De las anteriores respuestas es posible inferir que el uso de la plataforma no responde a un tiempo estable, sino a una necesidad que puede ser variable. Sin embargo, más allá de que el uso esté determinado por la necesidad, también es posible inferir que YouTube se contempla como un espacio, dentro de las opciones dadas por la web, donde se puede aprender. Esto se complementa con los hallazgos hechos a partir de la

pregunta: ¿usted cree que ha aprendido de algún tema exclusivamente a través de los contenidos ofrecidos en YouTube?, ya que el 76% afirmó haberlo hecho, en contraste con un 24% que indicó que no.

Figura 2. Porcentajes de respuestas frente a la pregunta: ¿Ha utilizado la plataforma YouTube para profundizar o aclarar dudas de algún tema visto en clase?



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Frente a las temáticas aprendidas destacan por su frecuencia las siguientes: manejo de programas, matemáticas, diseño, fotografía, manualidades (DIY) y publicidad/marketing. Sin embargo, uno de los encuestados manifestó: materias que veo, lo que conlleva a pensar que el estudiante aprende en YouTube sobre todo aquello que ve en sus clases durante el semestre. Por otro lado, cuando se preguntó si se consideraba más fácil aprender a través de los contenidos publicados en YouTube que de una forma tradicional (aula de clase) el 59% dijo que sí, mientras que un 41% contestó que no. Según los colaboradores los factores que hacen que sea más fácil aprender en YouTube son: la posibilidad de controlar la reproducción del contenido: 43.4%; la accesibilidad para ver los

contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar: 35%; los ejemplos dados: 33%; los recursos audiovisuales como: la música, la edición, las animaciones: 30%; la claridad en la transmisión de los contenidos: %26.6 y la narrativa entretenida y/o emocionante: 20.5%. Varios encuestados también hicieron hincapié en el tipo de lenguaje utilizado y el poder interactuar en los comentarios como factores importantes en el proceso de aprendizaje dado en la plataforma. Por ende, si tenemos en cuenta todo lo expresado previamente se puede entender por qué existe una aprobación general por parte de los estudiantes respecto a que los docentes hagan uso de YouTube como una herramienta de clase. De hecho, ante la pregunta puntual sobre el uso de YouTube en el aula de clase el 81% de los encuestados afirmó que lo encontraba apropiado, en contraste con un 16.8% que contestó no estaba a favor.

Respecto a los criterios que se utilizan para valorar la información que se encuentra en YouTube sobre temas académicos los estudiantes expusieron que es importante considerar el número de visualizaciones con un 43.4%, seguido de la revisión de los comentarios de los usuarios 39% y del número de “Me gusta” de los videos consultados con un 30%. Los criterios menos usados fueron la categoría de los canales con un 25%, el número de suscripciones con un 17% y, finalmente, un 6% de los colaboradores informó que se fijan en el contenido del video, en otras palabras, se tiene que ver el video completo para decidir la validez de la información ofrecida: “por su mismo contenido”, “tengo que ver el material para saber ver si éste responde a mis preguntas o necesidades”. Otro encuestado sostuvo que sus criterios para valorar la información residían en: “manejo del tema por parte del creador”, “recursos que utiliza”, “control del tema” y “links de referencias”, etc.

De manera voluntaria se les solicitó a los jóvenes encuestados que escribieran el nombre de alguno de los canales en los cuales ellos hubieran aprendido sobre contenidos vistos en sus clases. El 30.4% de las 125 respuestas obtenidas hizo alusión al canal Julioprofe, siendo el canal con mayor incidencia de los 77 indicados por los encuestados, seguido de Fabián el Publicista y Zepfilms, cada uno con un 3,2%. En la lista siguen canales como: Educatina, Date un Voltio, Ivan Gallegos, Dostin Hurtado, JuanPedroTv, Hi Clavero y Nuvaproductions, cada uno con un %1.6. Algo que no pasa desapercibido es que el canal de JulioProfe también es el canal más referido en la muestra perteneciente a estudiantes de otras profesiones. A cerca de los otros canales mencionados es de subrayar que fueron nombrados cada uno por tan solo un estudiante. Así mismo, el 15.2% expresó que no se fija en los canales o no recuerda las nombres, además el 9.6% de las respuestas no coincide con el nombre de ningún canal existente en el momento.

De lo anterior tenemos que el seguimiento de los canales no parece a simple vista un elemento influyente en la interacción de los usuarios con YouTube en lo relativo a temas de aprendizaje. En este sentido, el uso de YouTube para fines académicos estaría ligado con el comportamiento de un usuario casual, en la medida en que éste tipo de usuarios fue entendido como aquellos que buscan temas en específico sin, posteriormente, prestar mayor atención a los canales que ofertan el material. Esto es respaldado por las respuestas de varios colaboradores que sustentaron: “No recuerdo el canal, pues no le pongo cuidado, voy más por el contenido”, mientras que otro aseguró: “la verdad aprendo lo que necesito de cualquier canal, (el que salga primero o el que tenga claro y rápido los pasos a seguir...) por lo que no tengo ningún nombre de canal específico sobre temas de clase”.

Otro de los aspectos en el cual se quiso indagar fue sobre la socialización de los contenidos, por tal razón se preguntó si los colaboradores solían compartir con los compañeros el material encontrado sobre los temas asociadas con la carrera. Ante esta pregunta un 65% de los encuestados manifestó que sí, mientras que un 33.6% dijo que no. A su vez, los medios más usados para compartir material son: Facebook con 54.3%, Whatsapp 48.6%, el correo Electrónico con un 16.3% e Instagram 13.2%. Lo medios menos usados son: Pinterest con un 6.5%, Snapchat con un 2.0% y Google Plus con 1.6%. Sorprende el hecho de que ni Twitter ni Tumbler fueron señalados en las respuestas. El interés sobre la socialización tiene como base entender cómo los vídeos son puestos en circulación en una población determinada. La circulación de un vídeo es un factor determinante toda vez que ayuda a las producciones a ser visualizadas y mientras más visualizaciones aumenta la probabilidad de que el contenido sea tenido en cuenta por otros usuarios que, tal como fue señalado, utilizan el número de vistas de un video como un criterio decisivo en la valoración de la información.

Cuando se comparan estos hallazgos con lo obtenidos del grupo de respuestas de estudiantes de otras profesiones se distinguen tendencias muy similares en todos los aspectos, aunque con ciertas variaciones. Por ejemplo, la mayoría de los estudiantes de otras profesiones (el 85%) utiliza YouTube para aclarar dudas de temas vistos en clase y al igual en que la muestra principal las temáticas más aprendida están relacionadas con el campo de las matemáticas. Por su parte, el 81.6% acepta haber aprendido algo mediante los contenidos de YouTube, siendo esto un porcentaje incluso superior al arrojado por el muestreo central. Es de enfatizar que también en este grupo figuraron respuestas que enlazan el uso de YouTube a una necesidad más que un tiempo en específico, por ejemplo: “cuando hay dudas o temas en los que me interesa profundizar” (respuesta, usuario).

En los aspectos en los cuales se notó una diferencia fue frente a si se consideraba más fácil aprender por la plataforma que en un aula de clase. En la muestra con estudiantes de otras profesiones los resultados se inclinaron hacia el no (con un 55.1%), en contraste con el grupo principal cuya tendencia fue el sí (con el 58.6%). No obstante, en los dos casos no hay una inclinación contundente que lleve a pensar que los encuestados en general consideran que la plataforma brinda una mejor experiencia de aprendizaje al punto de reemplazar una clase presencial. Antes bien, lo que se percibe es que YouTube es visto como un apoyo que no reemplaza ni desvaloriza en ningún momento al aula de clases presencial. En este sentido, la función de YouTube es extender procesos de aprendizaje por fuera del salón al proporcionar una gran accesibilidad a estos, mas no sustituirlos.

La interacción en la plataforma YouTube

YouTube al igual que otras plataformas deja a disposición del usuario un conjunto de herramientas que le permiten validar el contenido de las producciones, además de crear contenido propio, dar la opinión e interactuar con otros. Estos instrumentos son parte de las dinámicas de apropiación de la plataforma por parte de sus usuarios, de ahí la relevancia de tenerlos en cuenta dentro del estudio. Para ejemplificar, el botón “Me gusta” sirve como criterio para determinar si un contenido es bueno o no, en este sentido entre más “Me gusta” tenga una publicación, mejor será. Al respecto, el 62% de los encuestados suele usar este botón, siendo los motivos más recurrentes: “por la calidad del video”, “para añadir a la lista de favoritos” y “para apoyar el canal”. Paralelamente un 57% de los usuarios usa el botón “No me gusta” y sus criterios de uso más relevantes son: “por la baja calidad del contenido”, “porque el contenido es falso o errado” y “porque el contenido es ofensivo”. En contraste, los participantes no suelen comentar las producciones en la plataforma con mucha frecuencia. De hecho, el 60% de los encuestados contestó que nunca lo hace, un 24% respondió casi

nunca, mientras que tan sólo un 11% lo hace ocasionalmente y un 6% comenta siempre o casi siempre. Tampoco es algo muy común la interacción de los colaboradores con otros usuarios mediante los comentarios, dado que el 83% afirmó nunca o casi nunca hacerlo. Esta información contrasta con lo observado previamente en la medida en que los encuestados habían considerado que la revisión de los comentarios de otros usuarios es uno de los criterios más usados para validar la información de los contenidos.

Otra característica que se quiso analizar en detalle hace alusión a la suscripciones a canales, dado que el 75.5% de los encuestados aceptó estar suscrito a alguno. Este dato reafirma los datos recogidos en la caracterización de los usuarios de YouTube y del tiempo de uso que le dedican a la plataforma, pues esto supondría que un 24.5% de encuestados usan la plataforma sin tener ningún tipo de suscripciones a algún canal, lo que concuerda con tipo de usuario casual. Ello que queda comprobado cuando ante la solicitud a los encuestados de que escribieran los canales más vistos por ellos se obtuvieron respuestas del tipo: “Supongo que canales de música, pero no sé los nombres porque no estoy suscrita a ninguno.” (Respuesta encuesta). En esta sección un total de 217 canales fueron registrados como los más vistos, de los cuales sobresale que exclusivamente un 14,2% entran en la categoría de Formación. La categoría más registrada es Entretenimiento con un 19%, aunque también aparecen entre las más recurrentes: Consejos y Estilos (14%), Gente y Blogs (13.8%) y Música (9.6%). Es de aclarar que estas categorías son las que figuran directamente en la plataforma YouTube cuando se mira la información de cada canal.

Lo expuesto en el párrafo anterior permite plantear que aun cuando se tenga la costumbre de escuchar música en la plataforma, esto no está directamente relacionado con que se sigan canales de música como tal. Sin embargo, se podría

inferir lo mismo de los canales con contenidos formativos, ya que es notoria la tendencia de buscar información de acuerdo a las necesidades del momento sin que esto implique suscribirse posteriormente a los canales en los que esta información aparece. Esto lo corrobora el hecho de que se tiene mayor recordación de los canales más vistos en general (217) que de aquellos de los que se ha aprendido algo (77). Por consiguiente, las suscripciones están más vinculadas a intereses propios de cada individuo, como se puede ver en la variedad de categorías divisadas en los resultados (Cine y animación, comedia, Ciencia y Tecnología, Deportes, Juegos, Comedia, Noticias y política, viajes, motor y mascotas y animales). Bajo esta perspectiva, lo que habría que analizar en una segunda instancia es qué tanto de los contenidos de estos canales se relacionan con la expresión de identidades y subjetividades de los jóvenes participantes y cómo estos a su vez impulsan procesos de aprendizaje.

En relación con lo anterior, se les pidió a los encuestados indicar la frecuencia con la que se revisaba el contenido publicado de los canales a los cuales se está suscrito, a lo que un 35.5% admitió hacerlo semanalmente, un 18.6% lo hace mensualmente, mientras que un 16% lo hace diariamente y exclusivamente un 2.5% señaló que lo hace varias veces al día. Si estos datos se articulan con el tiempo de uso general de la plataforma se puede advertir que los usuarios no únicamente gastan tiempo en mirar sus suscripciones, sino que el uso es más dinámico y depende más de los intereses del día a día que de unos hábitos estrictos.

Por último, para poder entender mejor el lazo entre YouTube con otras plataformas, se preguntó a los colaboradores si seguían sus suscripciones en alguna red social a lo que el 71% contestó que sí, siendo Facebook la red social más usada con un 64%, seguida de Instagram con un 61% y de Twitter con un

32.6%. Tal y como fue mostrado anteriormente con la pregunta de qué redes sociales se usaban para compartir información de la carrera de estudio, Facebook es la red social más usada para compartir información, sin importar si el interés es académico o simplemente es un asunto de entretenimiento. Esto denota que existe una distinción entre el acto de compartir contenido y el de seguir un canal, pues según el fin se piensa en un determinado medio en específico, ya que se comparte en Facebook pero se sigue en Instagram.

Consecuentemente, es esencial asumir que el estudio de esta plataforma no se puede hacer de modo aislado sino que se debe abordar su interacción con otros espacios, ya que es en esos vínculos donde se consolida una comunidad. En otras palabras, es importante acercarse a esta plataforma teniendo en cuenta tanto las interacciones de los usuarios dentro de ella, como las interacciones que promueve más allá de la misma. Ahora bien, estas interacciones son alimentadas por YouTube y al mismo tiempo exceden esta plataforma porque agrupan a un colectivo de personas unidas por un gusto o condición en común cuya expresión no se limita a un canal o grupo de canales y se manifiesta en otros escenarios, donde también se les permite a los miembros interactuar y expresarse. Esto último tendrá que ser estudiado en la futura fase del proyecto.

CONCLUSIONES

A grandes rasgos en ambas muestras todas las respuestas tienen tendencias parecidas, lo que lleva a concluir que el uso diario de la plataforma suele estar más relacionado con fines de entretenimiento, mientras que se dedica un par de veces a la semana a buscar temas académicos que están más determinados por la necesidad del momento. El interés que motiva el uso que el usuario hace de la plataforma también de cuenta de una diferenciación del seguimiento y el nivel de

atención a los canales vistos, pues se suele recordar más aquellos canales cuyo contenido está relacionado con el entretenimiento que a los que tienen material educativo ligado con los temas vistos en clase. Destaca el hecho que, en general, estas propensiones se mantienen de modo transversal tanto en los distintos rangos de edad, como en todos los estratos socioeconómicos que abarcó el estudio, ya que no se identificaron grandes cambios entre las contestaciones dadas por los diversos grupos sociales.

Se observó que los participantes con un rango de edad entre 16 a 24 años, en contraste con los colaboradores con una edad mayor, usan en un porcentaje un poco superior la plataforma a diario. Paralelamente se estableció que los individuos entre 25 a 34 años consideraron en una medida mayor que era más fácil el aprendizaje por la plataforma que en un aula de clase y así mismo fueron los que tuvieron una tendencia más marcada a utilizar las herramientas de valoración propuestas por la plataforma, como lo son los botones de “Me gusta”, “No me gusta” y los comentarios. En cuanto a los estratos, se reconoció que los estratos 1 y 2 tuvieron los porcentajes más altos en las respuestas afirmativas en cuanto a si habían utilizado la plataforma para hacer consultas de temas vistos en clase, en la frecuencia de uso de YouTube e igualmente respecto a si habían aprendido algo exclusivamente a través de la plataforma. Además, los estratos 1 y 2 también fueron los estratos que menos aprobaron el uso de YouTube en el aula de clase al tener un 31% de desfavorabilidad. Por otra parte, los estratos 4 y 5 fueron los que más indicaron tener suscripciones a canales y estar pendientes de estas de manera semanal. Sin embargo, es de clarificar que lo descrito anteriormente representa pequeñas variaciones dentro de la muestra, las cuales deberán ser comprobadas en un estudio con una población más grande, para mirar si dichos hallazgos se mantienen.

YouTube es un espacio web que extienden los procesos de aprendizaje por fuera del aula física de clases al proporcionar una gran accesibilidad a contenidos relacionados con ésta sin tener los límites de espacio y tiempo que usualmente tiene una clase presencial. Adicionalmente, YouTube brinda a cada individuo un mayor control sobre la comunicación, ya que si es necesario puede repetir o retroceder en la reproducción de un video, del mismo modo, ofrece la posibilidad de escoger entre múltiples perspectivas respecto a un tema, haciendo que un mismo tema sea explicado por muchos en un corto tiempo.

Ahora bien, más allá de lo hasta ahora referido se debe precisar que las facultades comunicativas de YouTube también están presentes en otros sitios de la web y hacen parte de la lógica de la Comunicación Digital Interactiva (Scolari, 2008). Sin embargo, esto no explica del todo por qué esta plataforma es considerada un espacio por defecto para la búsqueda de la información, tal y como lo denotan sus dinámicas de uso. Lo único que podría explicarlo tiene que ver más con la presencia de un modo comunicativo que favorece el relato oral, pero mediado por recursos audiovisuales. Esta consideración explicaría la razón por la cual esta plataforma es vista como un apoyo de los temas vistos en clase, puesto que en ambos ambientes predomina la oralidad como medio de transmisión del saber, por encima de otros modos como el texto. No obstante, la oralidad presente en YouTube estaría enmarcada en las dinámicas de interacción de la web y por las estéticas propias del entretenimiento y de las industrias culturales, tales como: el cine, la música, el teatro, la literatura, la televisión, la radio, los videojuegos, el anime, el cómic, etc. Cabe aclarar que estas dinámicas comunicativas están condicionadas directamente por quienes las ejercen: los jóvenes.

Todo lo hasta aquí mencionado apunta a que se puede asumir a YouTube como un escenario para el entretenimiento y, simultáneamente, como un lugar donde lo audiovisual y la oralidad se unen para transmitir saberes. Sin embargo, cabe puntualizar que cuando hablamos de transmisión de saberes se hace alusión tanto a los conocimientos institucionalizados, es decir científicos, como a los sistemas de interpretaciones de diversas comunidades. Por lo tanto, en esta plataforma no solamente se suele aprender sobre temas disciplinares o canónicos, sino también sobre conocimientos prácticos que muchas veces pueden llegar a tener mayor influencia en la cotidianidad.

Por lo tanto, lo que se considera aprendizaje abarcaría un espectro más amplio de lo que se contempló en un inicio y estaría vinculado con procesos de subjetivación, identidad e intercambio de capitales simbólicos. Bajo esta perspectiva, en YouTube se manifiestan aprendizajes invisibles en tanto son invisibles para los instrumentos tradicionales de medición del conocimiento. YouTube favorece la adquisición de capitales culturales de gran importancia para los usuarios en la medida en que les permite compartir intereses, puntos de vista y reflexiones que reflejan formas determinadas de ser y estar en el mundo, lo que hace que lo sensorial-emotivo sea un factor clave en las dinámicas de estos aprendizajes, ya que son modos de saber que pasan por lo sensible.

Lo anterior se debe asumir como una hipótesis que surge de la interpretación de los datos recogidos y que presenta los interrogantes que se deben contestar en la segunda fase de este proyecto. Dicha fase se focalizará en caracterizar detalladamente los contenidos de los canales más vistos por los participantes en la encuesta abordada y en una etnografía digital en específico de las interacciones de las comunidades creadas alrededor de dos canales: uno de la categoría Formación y otro de la categoría Entretenimiento. Con esto se espera obtener la

suficiente información para comprender si realmente YouTube promueve una nueva oralidad audiovisual que, mediante lo sensorial-emotivo, crea nuevas posibilidades de transmisión del conocimiento. Aunque esta nueva oralidad audiovisual pueda distar de las tradicionalmente propuestas por las instituciones académicas, sí pueden llegar a tener mayor influencia en la vida de los estudiantes al favorecer modos comunicativo de orden emotivo como lo audiovisual, que, como se habló al principio de este texto, han tenido una fuerte relación con la expresión del ser juvenil.

REFERENCIAS

- Álvarez, T. (12 de febrero 2015). YouTubers colombianos un negocio rentable. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/YouTubers-colombianos-un-negocio-rentable/15233655>
- Baquiró, J. C. A. (2014). Infancias, comunicación y educación: análisis de sus mutaciones (Tesis doctoral). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá D.C.
- Barbero, J. (1997). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. En *Revista Nómadas*, vol. (5), pp. 10-22.
- Barbero, J. (1998). Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad. En *“Viviendo a toda”: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp.22-37). Bogotá, Colombia: Siglo del hombre Editores.
- Bourdieu, P. (1990). La juventud no es más que una palabra. En *Sociología y cultura* (p.p. 119-127). México D.F, México: Colección Los Noventa., CNCA-

Grijalbo.

Campos, J. M. (2007). Broadcast Yourself!: Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento. En *Revista Icono 14*, Vol. 5, No. 1. Recuperado de:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/376/252>

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. España, Madrid: Alianza Editorial, S. A.

Reguillo, R. (2000). *EMERGENCIA DE CULTURAS JUVENILES. Estrategias del desencanto*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Cristóbal, C. R., & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible: Hacia una nueva ecología*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.

Feixa, C. (2014). *De la Generación@ a la #Generación, la juventud en la era digital*. Barcelona, España: Nuevos emprendimientos editoriales, S.L.

Hughes, T. P. (1983). *Networks of Power*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Jenkins, H. (18 de octubre de 2010). How YouTube Became OurTube [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
http://henryjenkins.org/2010/10/how_YouTube_became_ourtube.html

Lasén, A. (2012), "autofotos. Subjetividades y Medios Sociales". En García-Canclini, N. & Cruces, F. (eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas Emergentes en las Artes, El Campo y editorial la Música*. Madrid,

España: Ariel, pp 243-262.

Lévy, P., Gaspar, F. L., & Gaspar, C. (1997). *A inteligência colectiva: Para uma antropologia dociberespaço*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa, Lo universal sin totalidad esencia de la Cibercultura*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

López, A. (2014). Audiovisual en línea en la universidad española: bibliotecas y servicios especializados (una panorámica). En *Icono 14*, vol. 12, No. 2, pp. 338-361.

López, J. (01 junio de 2015). Julioprofe: Clases de Física y Matemáticas en video, de Cali para el mundo. *Eduteka*. Recuperado de:
<http://www.eduteka.org/articulos/julioprofe>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación, la Imagen en la Era Digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Mead, M. (1977). *Cultura y compromiso. El mensaje a la nueva generación*. Barcelona, España: Granica.

Oliva, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en YouTube. En *Fonseca: Journal of Communication*, Número 04 (Diciembre de 2012), pp. 117-139.

- Prats, J. F. (2008). *La educación como industria del deseo un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. En *Revista Ra Ximhai*, vol. 12, No. 6. pp. 537-546.
- Rodríguez, D., y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la Investigación*. Barcelona, España: Eureka Media, SL.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Siri, Laura (2008): "Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico". En *Diálogos de la Comunicación*, No. 77. Disponible en:
<http://www.dialogosfelafacs.net/>
- Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Torrego, A. & Acebes de Pablo, A. & Dormaleteche J. (2016). La educación literaria en la Era de la Convergencia: el proyecto "BooktUVa". Recuperado de <http://www.conferencias.ipb.pt/index.php/ieTIC2016/ieTIC2016>
- Wenger, E. (2003). *Comunidades de práctica. Aprendizaje significativo e identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Wesch, M. (09 de abril de 2007). The internet have a face. Recuperado de:
<http://mediatedcultures.net/YouTube/the-internet-has-a-face/>