

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“Francisco García Salinas”

Unidad Académica de Docencia Superior

Maestría en Investigaciones

Humanísticas y Educativas

Uso y Consumo de YouTube en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula

TESIS

Presenta:

Ma. Elisa Torres García

Directora de tesis

Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano

Codirector

Dr. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval

Zacatecas, Zac. Junio 2022



Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
P R E S E N T E

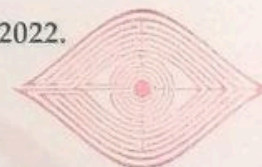
La que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: **“Uso y Consumo de YouTube en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula”**, de la C. Ma. Elisa Torres García, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico de la alumna, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Director de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”: **La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.**

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado.

ATENTAMENTE
UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR
Zacatecas, Zac. a 9 de junio de 2022.



Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis
UNIDAD ACADÉMICA DE INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

C.c.p.-Interesado
C.c.p.-Archivo




A QUIEN CORRESPONDA:

El que suscribe, **Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano**, Responsable del Programa de Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior, de la Universidad Autónoma de Zacatecas

CERTIFICA

Que el trabajo de tesis titulado *"Uso y Consumo de YouTube en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula"*, que presenta la alumna **Ma. Elisa Torres García** de la Orientación en Comunicación y Praxis de la **Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas**, no constituye un plagio y es una investigación original, resultado de su trabajo intelectual y académico, revisado por pares.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado, a los nueve días del mes de junio de dos mil veintidós, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.


UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR
MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
P R E S E N T E

Por medio de la presente, hago de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado “**Uso y Consumo de YouTube en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula**”, que presento para obtener el grado de Maestra en Investigaciones Humanísticas y Educativas, es una investigación original debido a que su contenido es producto de mi trabajo intelectual y académico.

Los datos presentados y las menciones a publicaciones de otros autores, están debidamente identificadas con el respectivo crédito, de igual forma los trabajos utilizados se encuentran incluidos en las referencias bibliográficas. En virtud de lo anterior, me hago responsable de cualquier problema de plagio y reclamo de derechos de autor y propiedad intelectual.

Los derechos del trabajo de tesis me pertenecen, cedo a la Universidad Autónoma de Zacatecas, únicamente el derecho a difusión y publicación del trabajo realizado.

Para constancia de lo ya expuesto, se confirma esta declaración de originalidad, a los nueve días del mes de junio del dos mil veintidós, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

A T E N T A M E N T E



Ma. Elisa Torres García

Alumna de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Dra. Samanta Deciré Bernal Ayala
Responsable del Departamento de
Servicios Escolares de la UAZ
P R E S E N T E

La que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: **“Uso y Consumo de YouTube en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula”**, de la C. Ma. Elisa Torres García, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la **Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas** de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico de la alumna, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Director de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”: **La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.**

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado.

A T E N T A M E N T E
Zacatecas, Zac. a 9 de junio de 2022.



Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis

C.c.p.-Interesado
C.c.p.-Archivo

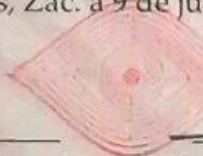


DICTAMEN DE LIBERACIÓN DE TESIS
MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

DATOS DEL ALUMNO	
Nombre: Ma. Elisa Torres García	
Orientación: Comunicación y Praxis	
Director de tesis: Carla Beatriz Capetillo Medrano	
Título de la tesis: "Uso y Consumo de <i>YouTube</i> en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula"	
DICTAMEN	
Cumple con los créditos académicos:	Sí (X) No ()
Congruencia con las LGAC	
Desarrollo Humano	()
Comunicación y Praxis	(X)
Literatura Hispanoamericana	()
Filosofía e Historia de las Ideas	()
Políticas Educativas	()
Congruencia con los Cuerpos Académicos:	Sí (X) No ()
Nombre del CA: "Comunicación, cultura y procesos educativos"	
Cumple con los requisitos del proceso de titulación del programa	Sí (X) No ()

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR
Zacatecas, Zac. a 9 de junio de 2022.

Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis



Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del programa

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por el apoyo económico brindado para la realización de este trabajo de investigación.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Zacatecas, especialmente a la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas (MIHE) de la Unidad Académica de Docencia Superior por las herramientas académicas y de aprendizaje de mucho valor para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a la Unidad Académica Preparatoria – programa III, de la Universidad Autónoma de Zacatecas y sus directivos, por su flexibilidad y apertura para llevar a cabo esta investigación, especialmente a los estudiantes por su tiempo y participación, siempre atentos.

Además de agradecer, hago un reconocimiento a mi asesora, la Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano, por su guía y paciencia que, pese a los acontecimientos por los que pasamos como consecuencia del confinamiento que nos tocó vivir, siempre conté con su disposición y conocimientos para consolidar este trabajo.

Y, sin duda, también agradezco a mis maestros y compañeros de la generación 2019 – 2021 de la MIHE, que con sus conocimientos, aportaciones, comentarios, buenos y mejores momentos, la convivencia en el salón de clases y el aula virtual, fueron parte de este importante logro. Gracias a todos y cada uno.

A mis padres, por su paciencia y siempre estar presentes, por nunca dudar de mi, a pesar de mis decisiones.

A ti Carlitos, por tu apoyo incondicional, de principio a fin, ¡si se pudo!

Dedicatorias

A la Doña, por su carácter y fortaleza que me enseñó a asumir mi responsabilidad y no dejar nada a medias.

A don Gabe, por la paciencia que me heredó y la libertad que me ha dado. Siempre activo, siempre disciplinado, siempre constante.

Índice de Contenidos

Introducción	5
Línea de investigación	6
Problema de investigación	7
Objetivos	9
Hipótesis	9
Justificación	10
Estado del arte	11
Capítulo 1. Marco contextual	
1.1 Antecedentes históricos de YouTube.....	32
1.1.1. El génesis	33
1.1.2. YouTube en la actualidad	35
1.2 La Unidad Académica Preparatoria – programa III como institución	37
Capítulo 2. Marco teórico – conceptual	
Uso y consumo digital en los jóvenes Z y el desarrollo de sus habilidades comunicativas.	
2.1 Generación Z	43
2.1.1 Los jóvenes de la era digital	43
2.1.1.1 Los antecesores; Recorrido generacional	43
2.1.1.2 Generalidades de los Z	45
2.1.1.3 La educación en el ecosistema Z	46
2.1.2 Prosumidores o emirecs	48
2.1.2.1 El prosumidor	48
2.1.2.2 El emirec	49
2.1.3 La juventud del Sistema de Comunicación Mediada	53
2.1.3.1 El Sistema de Comunicación Mediada	54
2.1.3.2 La dialéctica de la complicidad	57
2.1.3.3 Estructura, sujeto e identidad	59
2.1.3.4 De la simulación, al reconocimiento	62
2.2 Uso y consumo, un acercamiento conceptual	66
2.2.1 El concepto de uso en el entorno digital	67
2.2.2 Consumo, concepto y modelo	69
2.3 Las habilidades comunicativas: un enfoque	73
2.3.1 Comunicación: la evolución digital de un concepto	74
2.3.2 La educomunicación en el desarrollo de habilidades comunicativas	76
2.3.3 De las competencias a las habilidades comunicativas	77
Capítulo 3. Marco Metodológico	
3.1 Acercamiento	81
3.2 Área de estudio	82
3.3 Sujetos de investigación y población muestra	82
3.4 Método de recolección de datos	83

3.5 Recolección de datos	84
3.6 Instrumentos	84
Capítulo 4. Análisis de resultados	
Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ	
4.1 Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ	85
4.1.1 Los datos generales	85
4.1.2 Análisis de los hábitos de consumo de YouTube	88
4.1.3 Análisis del desempeño de las habilidades comunicativas y su relación con el uso y consumo de YouTube	105
4.2 Convivencia, libertad, expresión y aprendizaje: el significado de YouTube para los estudiantes – Grupo Focal	111
4.2.1 Significado de YouTube a partir del uso y consumo	112
4.2.2. Desarrollo de habilidades comunicativas en el aula	114
4.2.3 Relación entre las habilidades comunicativas y el uso y consumo de YouTube	115
Capitulo 5. Discusión y conclusiones	
5.1 Discusión	117
5.2 Conclusiones	119
Referencias Bibliográficas	121
Índice de tablas y figuras	127
Anexos	
Anexo A. Fotografías de la Unidad Académica Preparatoria - programa III .	129
Anexo B. Aplicación del Instrumento de investigación a través de la plataforma meed	133
Anexo C Instrumento de investigación	135
Anexo D Herramienta del Grupo Focal	143
Anexo E Guía de entrevista	146

Resumen

La modalidad de las clases en línea, como un elemento emergente producto del confinamiento por la emergencia sanitaria, reconfiguró la visión que se tiene sobre de las tecnologías de la información y las herramientas digitales. De allí que el objetivo de esta investigación es conocer la relacion entre el uso y consumo de los contenidos de YouTube con el desarrollo de las habilidades comunicativas que los alumnos de la Unidad Académica Preparatoria No. 3, de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), con sede en Fresnillo, aplican en el aula. Este estudio fenomenológico-etnográfico rescata la visión del estudiante de preparatoria con respecto de los contenidos a los que tienen acceso a través de la plataforma de videos más influyente a nivel mundial, YouTube. En este contexto, se planteó la pregunta ¿De qué manera de relaciona el uso y consumo de los contenidos de YouTube con las habilidades comunicativas de los alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ? Bajo la hipótesis de que el uso y consumo de los contenidos de YouTube está relacionado con las habilidades comunicativas que desarrollan los estudiantes en el aula. A partir de una metodología mixta, se observó que la preferencia hacia los contenidos a los que tiene acceso en esta plataforma se inclinó, además de los videos de entretenimiento y musicales, hacia aquellos vlogs que les dan herramientas de aprendizaje y conocimiento para enfrentar desde una pantalla, sus obligaciones y necesidades educativas, con especial énfasis en el desarrollo y aplicación de habilidades comunicativas.

Palabras clave

YouTube, Habilidades Comunicativas, Comunicación, Sistema de Comunicación Mediada, uso y consumo

Abstract

The online learning classes, an emerging element, because of the lockdown due to the public health emergency, move the previous vision of information technologies and digital tools. Therefore, the objective of this research is to know the relationship between the use and utilization of *YouTube* content with the development of communication skills that students of the *Unidad Académica Preparatoria No. 3* from the *Universidad Autónoma de Zacatecas* (UAZ), located at Fresnillo, apply in the classroom. This phenomenological and ethnographic study redeems the sight of the high school student with respect to the contents to which they have access through the most influential video platform worldwide, YouTube. In this environment, the question was proposed: How does the use and utilization of YouTube content relate to the communicative skills of *UAZ Preparatoria No. 3* students? Under the hypothesis that the use and utilization of YouTube content is related to the communicative skills developed by students in the classroom. From a mixed methodology, it was observed that the preference concerning the contents to which they have access on this platform was motivated, in addition to entertainment and music videos, towards those vlogs that give them learning tools and knowledge to face from a screen, their duties and educational needs, with special focus on the development and application of communication skills.

Keywords

YouTube, Communication Skills, Communication, Mediated Communication System, use and consumption.

Introducción

Para quienes transitan en la red y el auge de las tecnologías de la información resulta familiar el uso y consumo de Internet que ponen a prueba y retroalimentan sus capacidades digitales. El acceso cotidiano a los contenidos del ciberespacio ha sido razón de múltiples estudios relacionados con esta herramienta digital que hoy representa un universo alterno en el que se conforman múltiples comunidades con impacto social. Parte importante del éxito de la web es la libertad con que los usuarios, principalmente jóvenes de la Generación Z, pueden acceder a diversas plataformas y redes sociales con las que logran configurarse de acuerdo a sus preferencias, interés o necesidades. En este estudio se considera solo una, de importancia significativa, YouTube.

La presente tesis tiene como objetivo investigar la relación entre el uso y consumo de los contenidos de YouTube con las habilidades comunicativas de los alumnos de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), jóvenes inscritos en primer semestre para en el ciclo escolar 2020-2021 y que, en consecuencia, iniciaron su formación media superior en medio de un aislamiento obligado por la pandemia de Covid-19.

Esta investigación aborda tres aspectos específicos que coadyuvan para el cumplimiento del supuesto hipotético que son: En primer lugar, conocer el uso y consumo de videos de YouTube que prefieren los alumnos de la preparatoria no. 3 de la UAZ; en segundo, describir las habilidades comunicativas que los alumnos de esta institución aplican en el aula; y finalmente, en tercer lugar, comprender la relación que existe entre el uso y consumo de estos materiales audiovisuales que prefieren los alumnos, con el desarrollo de sus habilidades comunicativas en la escuela.

La estructura de este trabajo se distribuye en cinco capítulos que integran la parte del sustento teórico, metodológico, de análisis y discusión de los hallazgos del trabajo de campo y virtual que se llevó a cabo con los estudiantes.

En el primer capítulo que se refiere al marco contextual, describe los antecedentes que dieron vida a lo que hoy es la plataforma de videos más influyente a nivel mundial, a través de un recuento histórico se exponen la características, avances y logros que ha

alcanzado YouTube durante los más de 16 años de existencia. Contiene también un repaso a los acontecimientos y logros que han marcado a la llamada prepa 3 de la UAZ.

El segundo capítulo llamado Uso y consumo digital en los jóvenes Z y el desarrollo de sus habilidades comunicativas, abarca los postulados teóricos – conceptuales que sustentan esta tesis, desde un recorrido generacional que ubica en tiempo y espacio a los sujetos de investigación y su rol en el contexto digital, el acercamiento teórico a los conceptos de uso y consumo y la importancia de las habilidades comunicativas en el entorno escolar y digital.

En los capítulos tercero y cuarto se expone el planteamiento metodológico y el análisis de los resultados, producto de la aplicación del instrumento y la realización de un grupo focal con el que se lograron descubrir los hábitos de uso y consumo y el significado de YouTube a partir de éstos, y la detección y el desempeño de las habilidades comunicativas de los estudiantes a partir de su actividad en YouTube. Finalmente, el capítulo quinto contiene la confrontación entre las posturas teóricas (coincidencias y discrepancias) y los resultados obtenidos con la participación directa de los jóvenes.

Agradezco la apertura y colaboración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, en especial a la Unidad Académica Preparatoria No. 3 quienes, pese a las dificultades, apoyaron siempre el desarrollo de esta investigación poniendo a disposición las vías de comunicación para llegar a los estudiantes.

Línea de investigación

Como el presente proyecto de investigación pretende, además de conocer qué tipo de contenidos audiovisuales consumen los estudiantes de las preparatorias públicas de Zacatecas, determinar el uso que dan a estos videos, es decir, la información que obtiene de ellos y cómo estos contenidos se proyectan en su desempeño en el aula de clases, específicamente en sus habilidades comunicativas se consideró enfocar este trabajo de acuerdo al enfoque metodológico mixto, a través de un método fenomenológico interpretativo (hermenéutico) y etnográfico ya que fue necesario identificar, no sólo los contenidos que los jóvenes prefieren consumir en este canal de videos, sino cómo reflejan en el contexto del aula, el aprendizaje y la interacción con sus iguales.

Se determina que el área de conocimiento de este trabajo de investigación estará enfocada a la Comunicación y tecnología educativa.

Problema de investigación

Para nadie es ajeno que nuestros estudiantes viven hoy inmersos en el amplio mundo digital, tienen a su alcance un universo de información donde la libertad de elegir y expresarse no tiene límite. La problemática que plantea este proyecto de investigación es el uso y consumo que los estudiantes la preparatoria pública número III de la Universidad Autónoma de Zacatecas, hacen de los contenidos audiovisuales que ofrece el canal de videos YouTube, y cómo estos contenidos logran tener un impacto en la forma en cómo se comunican en el ambiente escolar, es decir, ¿de qué manera se relacionan el uso y consumo de contenidos de YouTube con las habilidades comunicativas de los alumnos de nivel medio superior?. De acuerdo al más reciente Modelo Educativo planteado por la Secretaría de Educación (SEP), uno de sus principales ejes es potencializar el lenguaje y la comunicación.

De allí que se considera necesario conocer cómo los jóvenes, estudiantes de preparatoria, utilizan YouTube y si los contenidos que consumen se expresan a través de sus habilidades de comunicación en el entorno escolar. Es urgente generar un antecedente que motive a las instituciones educativas poner especial atención a este tipo de contenidos audiovisuales que llegan a tener un reflejo en el aula.

Es preocupante que, en la actualidad, las nuevas generaciones han creado un vínculo y dependencia, casi absoluta al Internet, se ha vuelto una necesidad imperiosa que potencializa el consumo de información, formal e informal, a través de contenidos audiovisuales de acceso gratuito. En el caso específico de YouTube, de acuerdo a su portal de información, justifica sus contenidos bajo el argumento de que “todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un mejor lugar cuando escuchamos a los demás, compartimos información, y creamos una comunidad a través de nuestras historias” (YouTube About, s.f.) y se basan en los valores de libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad de integración.

Puesto que es considerado un referente cultural, no hay duda que tiene una fuerte influencia, que podría ser positiva o negativa, en los consumidores y que, en muchos de los

casos, logra modificar comportamientos, incluso valores o formas de vida. Parte del éxito de este canal recae en los llamados youtubers, personajes que generan contenido para un público en específico, principalmente jóvenes que por lo general, se sienten identificados con la información que generan, además de darles la sensación de confianza y veracidad en su discurso, tienen la facilidad de interactuar con sus seguidores.

La influencia que ejerce toda esta interacción que los jóvenes obtienen de *YouTube* se proyecta en el desarrollo de sus capacidades para desarrollar actividades académicas que requieren de un dominio óptimo del lenguaje y la comunicación. En el ámbito académico no es extraño para los docentes las dificultades que muchas veces enfrentan cuando requieren de la participación activa y crítica de sus alumnos sobre algún tema en específico, argumentación y desarrollo de ideas, o la elaboración de trabajos académicos que exigen este tipo de habilidades de comunicación.

Figura 1: Esquema basado en el planteamiento del problema



Fuente: Elaboración propia

Para efectos de este trabajo de investigación se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son y en qué consisten los videos de *YouTube* que consumen y usan los alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ?
- ¿Cuáles son las habilidades comunicativas que los alumnos aplican en el aula?
- ¿De qué manera se relacionan los contenidos que consumen los alumnos en *YouTube* con el desarrollo de sus habilidades comunicativas en el aula?

Objetivo general

Conocer la relación entre el uso y consumo de los contenidos de *YouTube* con las habilidades comunicativas de los alumnos de la Unidad Académica Preparatoria – programa III, de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Objetivos específicos

1. Conocer el uso y consumo de videos de *YouTube* que prefieren los alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ.
2. Describir las habilidades comunicativas que los alumnos de Preparatoria 3 de la UAZ aplican en el aula.
3. Comprender la relación entre el usos y consumo de los videos de *YouTube* que prefieren los alumnos con sus habilidades comunicativas.

Hipótesis

El uso y consumo de contenidos en *YouTube* está relacionado con las habilidades comunicativas de los alumnos de la Preparatoria 3 de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Justificación

El pasado 12 de septiembre del 2019, el diario de circulación local "La Jornada Zacatecas" publicó, como una de sus notas principales, los resultados del Plan Nacional para la Evaluación de los Aprendizajes (Planea), donde destacó que el 84.9 por ciento de los alumnos de tercero de secundaria en Zacatecas tiene deficiencias en Lenguaje y Comunicación, de acuerdo con la nota informativa, destaca que "los alumnos de tercer grado de secundaria apenas reconoce (en el rubro de Lenguaje y Comunicación) la trama y conflicto de un cuento e identifica definiciones y explicaciones en artículos" (Catalán, 2019, p.10).

Solo este dato permite destacar la relevancia y pertinencia de esta investigación, sobre todo porque permite plantear, desde la mirada de los jóvenes, un diagnóstico a través del cual se pueda reconocer las habilidades comunicativas que desarrollan en el aula a partir de su interacción con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, más específicamente, en el canal de videos de YouTube.

La importancia de investigar la posible relación entre el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula y el uso y consumo del YouTube en alumno de la preparatoria 3 de la UAZ cobra mayor relevancia si se considera que, en México se ve tres veces más contenido en *YouTube* que en las televisoras. Poco más de una semana después de la publicación de "La Jornada Zacatecas", los medios informativos nacionales publicaron las tendencias en México sobre el consumo de contenidos audiovisuales, sobresaliendo por mucho, las plataformas digitales.

El diario de circulación nacional El Financiero informó que en México, "la plataforma que lidera el mercado de consumos de videos es *YouTube*, con 19 por ciento de las preferencias, según el estudio *Video viewers MEX 2019*" (Blanco, 2019, párr.3) seguido del *Facebook* y *Netflix* con 11 y 10 por ciento. De acuerdo a estos datos, no cabe duda que el objeto de estudio de esta investigación ocupa un lugar privilegiado en las preferencias de los mexicanos que, por lo general, encuentran más práctico acceder a él a través de sus teléfonos móviles.

La Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, (también mencionada por "El Financiero"), destaca al portal de YouTube como el principal canal de videos que prefieren los usuarios de internet a través de sus teléfonos celulares. La

penetración social que ha logrado este canal en México exige establecer un acercamiento científico y de investigación (Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2019, p. 13).

De acuerdo a cifras de Thinkwith Google, portal de análisis e investigación de marketing, en su estudio ¿Cómo ven YouTube en México?, señala que del total de los internautas mexicanos, el 79 por ciento es usuario de *YouTube*. Las principales preferencias al consumir los contenidos de esta plataforma son: el 80 por ciento por entretenimiento, el 47 por ciento para aprender y otro 48 por ciento solo para buscar información (Think with Google, 2017).

Estado del arte

YouTube, el fenómeno

Gamboa, Martínez y Mass (2018) abordan el aprendizaje y la construcción de conocimiento respecto a la estructura del perfil cultural de los estudiantes y de las oportunidades de acceso a estas herramientas. A través de encuestas y cuestionarios, los investigadores lograron intervenir a 974 estudiantes de nivel medio superior, licenciatura y posgrado, de cinco instituciones educativas ubicadas en la ciudad de Puebla, con edades de entre los 15 y los 49 años. El objetivo fue "identificar la estructura del perfil cultural de información, comunicación y conocimiento en estudiantes que utilizan soportes tecnológicos digitales" (Gamboa, Martínez y Mass, 2018, p. 41)

La relevancia de esta investigación radica en la exposición de una de las principales barreras que enfrentan las tecnologías de la información y el acceso en México: la desigualdad en todos sus aspectos, económico, político, social y cultural. En el caso específico del factor sociocultural, es fundamental para entender las formas interiorizadas (significados de acuerdo a los contextos históricos sociales) y objetivadas de cultura (prácticas culturales) que, por medio de la tecnología digital, configuran habilidades y competencias en los estudiantes (Gamboa *et al.*, 2018, p. 41).

En este contexto, el estudio expone los elementos y las barreras que influyen en la forma en cómo usan y consumen, principalmente los jóvenes, una herramienta tecnológica

como el Internet, específicamente el *YouTube*. Sostiene que el uso de las TIC configura habilidades y competencias en los estudiantes lo que les permite generar nuevas formas de adquirir conocimiento pero, de acuerdo con las investigadoras, estas formas no son suficientes para desarrollar competencias que les permitan la construcción de **objetos de conocimiento**. Empero, es indudable que la aparición de las TIC en las últimas décadas redefinió la cultura del aprendizaje. (Gamboa *et al.*, 2018, p. 43)

Las herramientas digitales impulsan nuevos usos y prácticas culturales a partir de la información, la comunicación y la generación de conocimiento, la articulación de estas tres dimensiones con el aprendizaje depende del dominio de habilidades producto del uso de la tecnología. Sin embargo, en un sistema educativo como el mexicano, donde persiste la desigualdad, aún se mantiene en desarrollo dejando una clara brecha digital.

De esta forma las investigadoras detectan un problema pues “el avance de la tecnología digital en México enfrenta el reto de las diferencias culturales y desigualdades sociales para informarse, comunicarse y construir conocimiento entre los estudiantes de los niveles Medio Superior y Superior” (Gamboa *et al.*, 2018, p.46).

En su análisis, de acuerdo a las 3 dimensiones de usos y prácticas de la cibercultura, consideran la cultura del conocimiento como un elemento mediador entre la cultura de la información y la de la comunicación. Es parte de este conocimiento para identificar las habilidades orientadas a la generación de saberes.

Como parte de sus conclusiones, las autoras de este artículo determinaron que es a través de las herramientas digitales móviles como los estudiantes empiezan a desarrollar habilidades de búsqueda de información a partir del nivel básico y medio básico. Esta característica ha desarrollado competencias que les permiten cumplir y satisfacer algunas necesidades académicas.

Son el correo electrónico y la red social de *Facebook* las primeras herramientas de intercambio comunicativo donde los estudiantes desarrollan sus primeras habilidades y que modifica el desarrollo de competencias comunicativas de forma sorpresiva pues, contrario a lo que esperaba y las posibilidades que brindan las tecnologías de la información, los estudiantes aún prefieren informarse de cuestiones académicas de manera personal, a través de la comunicación verbal y gestual.

Esto nos permite retomar el estudio de Garay y Acuña (2015), *Facebook y YouTube: tecnologías del aprendizaje y el conocimiento para el fortalecimiento de la competencia comunicativa en la clase de lengua castellana*, realizan una investigación cualitativa en la que diseñan y aplican una unidad didáctica donde los alumnos del ciclo 5 del turno vespertino del Colegio Saludcoopo Norte I.E.D, de la clase de lengua castellana, realizan diversas actividades relacionadas con las habilidades de comunicación tales como la lectura en voz alta, escritura, corrección y edición de textos y, finalmente, la realización de un video que fue expuesto en las plataformas de Facebook y YouTube.

La metodología aplicada para analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para el fortalecimiento de las competencias comunicativas, fue la implementación de un programa didáctico llamado *De la clase de literatura a la Red*, en el que los alumnos evaluaron y analizaron la aplicación óptima de la comunicación a través de la producción de un video para YouTube que requirió el desarrollo de nuevas formas de expresar y comunicar lo que sienten y piensan

Esta investigación permite reconocer que, a través del uso adecuado de las TIC, específicamente redes sociales como YouTube, se logra un desarrollo óptimo de las competencias comunicativas, pues su resultado depende de la forma en cómo se vinculen las Tecnologías de la Información y la Comunicación y Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC), para obtener un mayor beneficio y aprovechamiento en el aprendizaje y el desarrollo social.

Las TAC son herramientas didácticas al servicio del aprendizaje. Dicho de otro modo, con aquellas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que son utilizadas para el aprendizaje a través de procesos y metodologías educativas, pedagógicas que impulsan el desarrollo cognoscitivo y que permiten a los alumnos desarrollar nuevas habilidades, competencias y conocimientos en beneficio de su desarrollo profesional.

Es importante destacar que esta investigación afirma que las herramientas tecnológicas, como YouTube, son un medio eficaz para comunicar, aprender y producir conocimientos, en este caso, generados en el aula. Por lo tanto, destaca el potencial pedagógico que tienen las redes sociales, dado su fuerte popularidad, principalmente Facebook y YouTube para, no solo compartir información, sino producir conocimiento.

Ramírez (2016) sostiene en su artículo, Posibilidades del uso educativo del YouTube, que esta plataforma de videos, que está al alcance de la gran mayoría de los estudiantes, permite amplificar las posibilidades intelectuales, en este caso de los jóvenes. Sin embargo, su uso, consumo y aprovechamiento dependerá de las habilidades cognitivas que cada uno tenga para su manejo. Teniendo como objeto de estudios los atributos educativos alcanzados por YouTube, esta investigación documental retoma la estrategia teórica de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), para revisar y analizar la plataforma y sus contenidos de acuerdo a diversos ejes conceptuales que le permitieron conocer a detalle las características de la plataforma que, además, impulsa la conformación de comunidades de aprendizaje.

Uno de los ejes a través de los cuales se realizó el análisis fue el eje de caracterización, en el cual se destacaron los atributos comunicativos del *YouTube* que son: *multimediatíca* (los usuarios pueden interactuar y opinar sobre los videos a través de mensajes); *Hipertextual*, la plataforma va desplegando videos relacionados y vínculos sobre le tema de interés; *Pluridimensional*, permite a los usuarios definir preferencias a través de las suscripciones y compartir contenidos; *Independiente geográfica y temporalmente*; que su acceso es libre, en cualquier lugar, a toda hora y en múltiples idiomas; *En tiempo real*; la interacción de los usuarios es inmediata; *Actualizada*; se suben videos contantemente; *Demandante de competencias digitales*; requiere cierto conocimiento de tecnologías; *Comunicación silenciosa*; se puede referir a la interpretación de las estadísticas de cada vides; *Focalizada*; con los contenidos; *Identificada digitalmente*; todos quienes cuenten con una cuenta de gmail pueden abrir un canal en esta plataforma; *Libre de arbitraje*; es la comunidad quien evalúa la calidad y el interés de los videos a través de opciones que ofrece la plataforma; *Abundante*, es el canal de videos con más demanda y visualizaciones a nivel mundial; *Interactiva*, los usuarios lo usan de acuerdo a sus preferencias y tienen plena libertad en su uso; *Social*, se puede vincular y compartir a otras redes sociales.

De acuerdo a los resultados de la investigación, estas características permiten a YouTube ser unos de los recursos digitales de video más asistidos por el público en general, que además de amplificar las posibilidades intelectuales, promueve la modificación en la manera de pensar del ser humano, así como las diferentes apreciaciones que pueden tener, en este caso, los alumnos, de los contenidos que se encuentran en la plataforma. Es un espacio

de oportunidad para la investigación sobre el impacto de la Comunicación Mediada por Computadora en los procesos de enseñanza aprendizaje.

Estas investigaciones dejan clara la importancia y el impacto educativo que esta plataforma de video genera entre sus usuarios, sin embargo, su popularidad y aceptación entre los jóvenes se debe en gran medida a la generación de contenidos de ocio, como lo exponen los investigadores Fernández, Lazkano y Eguskiza (2018), en artículo, Nativos Digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online, en el que destacan al género como uno de los principales aspectos que determinan el consumo de contenidos en *YouTube*.

De acuerdo al análisis y los resultados de este estudio, se reveló que la definición de los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de ocio en los adolescentes se establece de acuerdo al género, mientras que la incidencia en el uso escolar es mucho menor. En el caso específico del *YouTube* como la principal plataforma de videos, sostiene el artículo, los jóvenes consideran a los "youtubers" como sus líderes de opinión y modelos a seguir, además de considerar los video tutoriales como los más atractivos y su temática está determinada por el género. "Los chicos optan por los videojuegos, tecnología y deporte, mientras que las chicas por tutoriales de moda, peluquería y maquillaje, viajes y cómo hacer películas" (Fernández, Lazkano y Eguskiza, 2018, p. 65).

Esta idea refleja y reafirma los Estereotipos de género que tradicionalmente permean entre los jóvenes en cuanto a Hábitos de consumo y creación se refiere (Fernández, *et al.*, 2018). Esto permite vincular al género femenino con las ficciones dramáticas, los programas de telerrealidad o la crónica rosa y al masculino con los deportes o el buen humor (Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009; Masanet, 2016; Pibernat, 2017, citados por Fernández *et al.*, 2018, p.63). Muy similar los hábitos y pautas generalizadas de consumo televisivos en adolescentes, expuestas desde el 2016 por los investigadores de la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología de la Universidad del país vasco.

Aunque sean los contenidos de ocio los de mayor consumo, en cuanto a los contenidos escolares y educativos que ofrece la plataforma, exponen los investigadores, las mujeres son más selectivas y buscan elegir contenidos de calidad,

De acuerdo al análisis de resultados, esta investigación concluye que un elemento determinante en la creación y difusión los contenidos audiovisuales son los patrones de

género. Sin embargo, pese a la preferencia de estos contenidos, siguen siendo más los consumidores que los creadores pues la mayoría de ellos "carece de capacidad crítica para producir, a pesar de contar con las destrezas y los medios técnicos a su alcance" (Fernández, *et al.*, 2018, p.67)

Sin duda, son los patrones de género los más determinantes para la creación, difusión y consumo de contenidos audiovisuales, sin embargo, se puede considerar que esta particularidad es un referente que ha mudado de la televisión convencional, a la pantalla más popular del ciberespacio y que permea entre el público adolescente.

Las aportaciones de Ugalde, Martínez y Medrano (2016), investigadores de la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología de la Universidad del país Vasco, publicadas en su artículo Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural, plantean cuatro pautas de consumo generalizables en diversos contextos. Las primeras dos se relacionan con las preferencias de consumo determinadas por el género, y las otras se refieren a la percepción del entorno, familiar y las clasificaron de la siguiente forma:

- "Conflictiva-pasiva". Se refiere a la percepción de clima familiar conflictivo. Los jóvenes buscan entretenerse viendo televisión y evadir el clima conflictivo de sus familias
- "Comprometida-positiva". recoge a aquellos jóvenes con familias que intentan formarlos en su relación con las pantallas, que se interesan mayormente por personajes que muestran valores de compromiso social y valoran la libertad de pensamiento.
- "Crítico-cultural". Representada por los hombres. Se define por el gusto de los programas culturales de humor y dibujos animados. Esta pauta es propia de los adolescentes que realizan el consumo selectivo y activo.
- "Social-conversacional". Se encuentra más cercana a las mujeres. Definida por la tendencia al visionado de programas de chismes y talk-shows y que tiene como finalidad obtener temas de conversación (Ugalde, Martínez y Medrano, 2016, p. 72).

Estas pautas de consumo, al igual que los resultados de la investigación anterior, muestran al género como un factor relevante para determinar el consumo y "se convierte en un indicador con mayor potencial discriminatorio en este estudio. Los estereotipos sociales de masculinidad y feminidad pueden verse reflejados" (Ugalde *et al*, 2016, p.73) Esto permitió concluir que la preferencia de género es una de las variables que mejor puede predecir el consumo.

En segundo término, aunque no menos importante, la percepción de climas familiares conflictivos genera en los jóvenes mayor inhibición. Pero si se desarrollan en climas afectivos, se inclinan por establecer mediaciones responsables. Estos resultados reconocen que el contexto familiar adquiere importancia en el momento en que los estudiantes usan y consumen contenidos en las pantallas. Por ello, advirtieron sobre la importancia de que la familia se involucra en la generación de estrategias educativas para el uso adecuado, en este caso, de la televisión.

Bañuelos (2009), en su artículo *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*, ya dimensionaba el impacto mediático y social que hoy en día mantiene a este canal como el más importante a nivel mundial. A través de una investigación cuantitativa, Bañuelos realizó un análisis mediante la observación y la investigación documental para determinar las características y significados de cada elemento que conforma *YouTube*.

Pese a que esta investigación se realizó hace ya una década, a través del análisis semiótico, el autor expone cada elemento que conforma esta herramienta digital, así como los mecanismos de interacción entre usuarios y productores que le permitió desarrollar el poder de intercambio e influyente del que hoy goza.

Su análisis permite conocer, desde la perspectiva semiótica, las categorías a través de las cuales se logra esa interacción que permite comprender el espacio y el tiempo en el que se generan, se presentan y desarrollan los contenidos que hoy en día consumimos millones de personas, principalmente los jóvenes.

Destaca la característica "multicontextual" del sitio, pues en él se pueden identificar contextos lingüísticos y audiovisuales, situacionales y socioculturales, todos de forma simultánea. "lo que convierte a los sitios de Internet en contextos complejos de socialización" (Bañuelos, 2009, párr. 2). Estas características que ha consolidado YouTube brindan a los

usuarios el poder, de acuerdo a su formación moral, ideológica y educativa, de clasificar y proteger los contenidos que en ella se encuentra

A manera de conclusión, el autor considera que YouTube es una plataforma que "reproduce las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista, basado en la estrategia de la "autoreproducción", limitada por la lógica de mercado y el plan de negocios del sitio (...)"(Bañuelos, 2009, p.71).

Esto conlleva a los usuarios a cumplir el ideal de la perpetuidad al ser parte de la memoria digital en el ciberespacio y ser vistos por los otros. Y finalmente, ya en el 2009, Bañuelos advertía del mundo de posibilidades interactivas (e influyentes) de YouTube que rebasa su lógica mercantil, "se abre a una auténtica socialización dialógica de carácter humanística" (Bañuelos, 2009, p.75)

Pero esta herramienta digital, además de sus múltiples posibilidades interactivas, mercantiles, de socialización e idealizadora, el YouTube también ha sido visto como el archivo audiovisual de la memoria colectiva. En su ensayo, del mismo nombre, De Cicco (2008), ya documentaba la capacidad de esta plataforma para registrar el día a día de la sociedad mundial. A tres años de su creación, se consideraba como "el único receptor de material audiovisual de características monumentales, comparado a la Antigua Biblioteca de Alejandría, pero con una diferencia sustancial: la participación colaborativa" (De Cicco, 2008, p.32).

De la mano de las Tecnologías de la información que cada vez fueron más accesibles y cercanas, se logró incidir en las relaciones y actividades humanas. La sociedad en general empezó a ser partícipe activo de los acontecimientos que ocurrían en su entorno. De ahí que *YouTube* se convirtió en medio y mensaje, pues permitió a sus usuarios difundir contenidos a voluntad, eliminando filtros lo que permitió cambiar la percepción de la información que se tenía a través de los medios de comunicación tradicionales. Nacen los *prosumidores*.

El escritor y futurólogo estadounidense Alvin Toffler describe como "prosumidores" (1980) a los individuos de la sociedad post industrial, y utiliza este acrónimo ya que les atribuye la facultad de cumplir los roles de productores y consumidores. (De Cicco, 2008, p.31)

De esta forma, el texto deja claro cómo, de la mano con los avances tecnológicos, hoy estamos inmersos en la dinámica de una comunicación colectiva, influyente y generadora de

cultura que impacta directamente en todos quienes hoy vivimos inmersos en la dinámica de comunicación global. Las últimas dos décadas han sobresalido por el inminente avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que además, es parte fundamental de las nuevas generaciones que confirman toda una cultura digital.

Sin duda, parte importante de esta cultura digital nace y se reproduce en la plataforma de YouTube a través de los llamados *youtubers* quienes, de acuerdo al texto de Aran, Fedele y Terregó (2018) llamado, Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la pre adolescencia, son considerados como referentes de una cultura digital adolescente.

Los youtubers también considerados microcelebridades de la Web 2.0, “el doble aspecto de la presentación auténtica de uno mismo en redes sociales como una identidad de marca con el sabio manejo de esa autenticidad con fines comerciales” (Senft, 2012, citado por Aran, Fedele y Terragó, 2018, p. 73). Llegan a ser “influencers”, es decir, que desarrollan la capacidad de influir, a través de sus habilidades de comunicación, en el comportamiento y opiniones de otras personas.

A través de una investigación mixta con perspectiva de género, Aran, Fedele y Terregó (2018) diseñaron un formulario que fue aplicado online, a los alumnos de tres institutos de secundaria en Barcelona, España. La información obtenida se complementó con la realización de grupos de discusión que tuvieron como objetivo ahondar en los sentimientos y el interés de los preadolescentes hacia los youtubers.

Entre los resultados obtenidos está el que los preadolescentes consideran a los *youtubers* como referentes para el entretenimiento y por su proximidad hacia una cultura digital juvenil, pero no como modelos o portadores de valores. Pese a la preferencia que demostraron los jóvenes hacia los contenidos generados por estas “microcelebridades”, el estudio arrojó también que los adolescentes desconfían de la fama fugaz y son conscientes de los riesgos relacionados con ese trabajo. Demostraron también tener ciertas reservas en cuanto a sus actitudes y códigos que pueden llegar a ser ofensivos (Aran, Fedele y Terregó, 2018)

Otro aspecto que se observó fue que, además de la familiaridad con la que los jóvenes identifican a los youtubers, destaca su admiración y reconocimiento, más que por su físico, por su sentido del humor, sus conocimientos sobre determinados temas y la relación e interacción que éstos mantienen con sus seguidores. El hecho de que los youtubers ocupen

un lugar importante en las prácticas de ocio de los preadolescentes y sean referentes de una cultura digital, no son considerados formadores de modelos y valores dada la actitud crítica de los jóvenes hacia ellos.

Este estudio concluye que, pese a la popularidad y preferencia de los preadolescentes hacia el *YouTube*, a través de los youtubers, aún tiene un impacto limitado en esta etapa del desarrollo de su identidad, sin embargo, no es una razón para incursionar, conocer y dominar el lenguaje y códigos de estos “prosumidores”. La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas, 2008, p.35).

El estudio cualitativo realizado por las investigadoras de la Universidad Rey Juan Carlos de España, tomó como método el análisis de contenido de 22 videos de 10 youtubers tomando en cuenta tres criterios: 1) que incluyeran contenidos relacionados con la construcción de la identidad en la adolescencia, de acuerdo a los escenarios propuestos por Erikson (1971): identidad religiosa, vocacional, étnica y de género; 2) que tuviesen al menos 10,000 visitas para tener en cuenta el interés de los seguidores, 3) que los youtubers contarán con más de 100,000 suscriptores en su canal de *YouTube* en español (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018, p. 63).

Los resultados arrojaron que, en primer lugar, los youtubers comparten en sus videos sus experiencias personales desde una perspectiva actual y explotan principalmente dos escenarios de la identidad que son, la sexual y la vocacional y prefieren dejar de lado los relacionados con la identidad ideológica como la religión, la política, incluso la étnica.

Entre los videos con mayores seguidores y vistas están aquellos que abordan temas sobre “orientación sexual, especialmente el descubrimiento de la homosexualidad y la bisexualidad, así como la definición o identidad de género transexual” (Pérez *et al*, 2018, p.63). Como el interés por este tipo de contenidos es mayor y dado que jóvenes se identifican con los *youtubers* al considerarlos personas que comparten rasgos similares, se genera un vínculo emocional y de confianza.

Esta investigación permitió conocer la diversidad de temas y mensajes que manejan los youtuber a través de la plataforma de YouTube y que van construyendo la identidad de sus seguidores, principalmente adolescentes.

Sin embargo, YouTube también implica ciertas características que exigen de sus usuarios habilidades de uso y consumo que les permitan navegar por la plataforma sin riesgos pues no están exentos de las vulnerabilidades digitales. En su artículo *Los videos de los adolescentes en YouTube: características y vulnerabilidades digitales*, Montes, García y Moreno (2018) advierten de ciertas vulnerabilidades al crear y consumir videos en la red, que “se localizan principalmente en cuatro grandes cuadros temáticos: sexo, drogas, acoso y embarazo” (Montes, García y Moreno, 2018, p. 61).

Como resultado del análisis de contenido de una muestra de videos publicados en YouTube por adolescentes se muestra una preferencia por estos temas, tanto en la producción de material audiovisual como en su consumo teniendo como referentes a los youtubers. Destacan que los contenidos elaborados por jóvenes en situaciones emocionales que son familiares y parecen auténticas, producen mayor empatía en el público joven pues dominan los códigos que llegan a ser complejos para la población de usuarios en general. Por el contrario, los videos institucionales (y educativos) están lejos de lograr una aceptación similar. “En suma, la investigación de contenidos planteada muestra unos audiovisuales hechos por jóvenes para jóvenes, lúdicos, normalizados, indiferentes a las posibles situaciones de vulnerabilidad, que se presentan, quizá peligrosamente, como simples espacios de reafirmación de la adolescencia” (Montes *et al*, 2018, p. 68).

No cabe duda que Internet, como herramienta digital ofrece un universo de posibilidades como generador de culturas que requieren de ciertas habilidades cognitivas para su uso ya que, más allá de ser considerado una herramienta tecnológica de la información y la comunicación, se ha convertido en un espacio donde es posible crear formas de vida o personalidades alternas.

En el artículo *Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles*, de Gomes y Sendin (2014) identificaron a las redes sociales como Facebook o Tuenti (red social española ahora extinta) como las que mayor apego a Internet provocan y generan mayor dependencia en los jóvenes.

Para este estudio, los investigadores realizaron una investigación mixta donde, en su etapa cualitativa organizaron 8 grupos de discusión a escala nacional en los que participaron alumnos de secundaria pública y privada así como estudiantes de bachillerato y en su etapa cuantitativa se aplicaron encuestas estadísticas a jóvenes de 12 a 17 años de educación secundaria y bachillerato. En los resultados se observó que la mala comunicación en el seno familiar propicia que los jóvenes pasen más tiempo conectados a la red, "supliendo así la ausencia de comunicación en el hogar" (Gomes *et al*, 2016, p. 50)

Otra de las ventajas que se detectaron y que hace a Internet aún más llamativo para los jóvenes es la creciente preferencia para acceder a los programas de televisión favoritos desde la red, pues están disponibles en el momento y las veces que así lo deseen. Aunado a esto, una característica que otorga ventaja a las plataformas de videos (como YouTube) entre los adolescentes, es la apertura y libertad que tiene para comentar, para dar su punto de vista de cada contenido que consideran de su interés. Incluso, podría agregar, "apropiarse" de ellos en el momento en que pueden compartirlos en sus redes sociales. "Este comportamiento, cada vez más frecuente por parte de los jóvenes, abre una ventana de oportunidad a los medios audiovisuales en su expansión transmedia para conquistar nuevas audiencias." (Gomes *et al*. 2016, p. 52)

Sin embargo, existen importantes esfuerzos e iniciativas por promover e inculcar nuevas prácticas de aprendizaje a través del video online y un ejemplo de ello son los booktubers, quienes tienen como principal objetivo promover el hábito de la lectura entre sus seguidores.

Vizcaíno, Contreras y Guzmán (2018), en su artículo *Lectura y aprendizaje informal del YouTube: el booktuber*, otorgan una mención especial a esta comunidad que se ofertan como una nueva opción de aprendizaje en la red.

Por medio de una investigación mixta, las investigadoras abordaron el fenómeno del Booktube de YouTube, donde los llamados booktubers comparten gustos e intereses por la lectura, donde el objetivo es conocer los factores que motivan a los jóvenes a leer a través de este tipo de canales destacando así la propuesta de nuevas prácticas de aprendizaje informal en línea y, que a su vez, determinan el desarrollo de competencias transmedia fuera del aula.

Entre otros resultados, se observó el vínculo que se logra entre los seguidores y el booktuber más allá de la promoción literaria, pues muchas de las veces la interacción abierta,

la narrativa y las opiniones entre los productores y los usuarios adquieren el mismo nivel. Por ello, se consideró a la homofilia como una de las razones principales de crecimiento de esta comunidad prosumidora que, de acuerdo al uso y consumo de sus contenidos, reflejan una identidad que "fomenta la adquisición automática de habilidades para la interpretación, reflexión, valoración, comparación y aplicación lectoescritora" (Vizcaíno, Contreras y Guzmán, 2018, p. 101)

Se denomina homofilia a la tendencia a tener más vínculos relacionales con las personas que son más similares en sus características sociales. Se evidencia u objetiva en cualquier tipo de relación: en el simple conocimiento y trato cotidiano, en manifestaciones de afecto, en los intercambios comunicativos de todo tipo, en la distribución de recursos disponibles, en la participación asociativa, etcétera. De hecho, es un mecanismo fundamental en la constitución de grupos sociales, colectivos atributivos y formas asociativas. la homofilia puede entrar en una dinámica social. (Miquel, Lozares, Cruz y Barranco, 2014).

Actitud frente a las TIC

Estas investigaciones nos confirman que el uso y consumo de contenidos audiovisuales, tanto en televisión como en la red, específicamente en YouTube, dependen en gran medida de tres elementos: el género, la familia y las oportunidades sociales, políticas, económicas y culturales. Los factores son fundamentales para tener un panorama inicial que permita conocer algunas de las bases y causas a través de las cuales se puede evaluar la situación de los jóvenes en México en torno a las Tecnologías de la Información y su inevitable crecimiento en la era digital.

Un estudio llamado *Evaluación del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en alumnos de una escuela preparatoria de México*, a cargo de las investigadoras, López, Jiménez y Flores (2015) en el que midieron el dominio que tienen los escolares en el uso de las tecnologías de la información destacando la seguridad con la que, la gran mayoría de ellos, se sienten cómodos con el manejo y aplicación de estas herramientas.

Se trata de un estudio cuantitativo, realizado a 698 estudiantes de preparatoria de 3ro. y 4to. semestre quienes tenían como único vínculo el haber cursado la Unidad Académica

de Tecnologías de la Información I y II. Cabe destacar que en esta institución universitaria se trabaja bajo el modelo de Bachillerado General por Competencias (BGC), aprobado por el H. Consejo Universitario en marzo de 2007.

Los alumnos demostraron estar capacitados para el manejo de los recursos tecnológicos, sin embargo, estas habilidades no son aprovechadas adecuadamente por los docentes en el aula. Claro (2010) ya advertía de una segunda brecha, relacionada con la posibilidad que tienen los jóvenes de sacar provecho de herramientas como la computadora o el celular de acuerdo a su contexto y capital cultural, económico y social. (Claro, 2010, citado por López, Jiménez y Flores, 2015). Por esta razón, la recomendación de las investigadoras para lograr el uso óptimo de las TIC en la escuela es necesario generar conciencia, tanto en alumnos, docentes y administrativos, de las ventajas que ofrece el uso adecuado de las tecnologías para mejorar la calidad de los procesos educativos, “en este sentido, los alumnos consideran que su uso sí es determinante, tanto en su formación académica, como en otros contextos” (López *et al.*, 2015, p. 57).

Aunque el estudio se aplicó a una institución universitaria en específico que contempla en su modelo educativo por competencias la capacitación en el uso de herramientas tecnológicas a través de materias enfocadas a las Tecnologías de la Información, la actitud que tienen los jóvenes frente a las TIC es más común de lo que se cree, incluso en países, culturas diferentes donde la brecha digital es el común denominador.

Berrío y Rojas (2014), dieron a conocer un estudio llamado *La brecha digital universitaria: La apropiación de las TIC en estudiantes de educación superior en Bogotá (Colombia)*, donde se observó que, aunque las condiciones de acceso a las TIC que tienen los estudiantes son óptimas, su actitud frente a ellas es apenas superficial. De acuerdo a los resultados obtenidos esta apropiación es producto “de un contexto extraño a sus condiciones de origen, educación de calidad pobre” (Berrío y Rojas, 2014).

Explican que, en las comunidades en vías de desarrollo (como Colombia o México) los cambios e incursiones hacia los nuevos modelos de las TIC son superficiales, pues están sujetos a las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales que limita el avance en el desarrollo de competencias y habilidades en el uso de las tecnologías.

El problema no solo es de acceso a herramientas; incluye la construcción de una lógica social, cultural y económica compatible; un proceso complejo y

lento, debido a la resistencia al cambio de algunos actores sociales locales; que implica sacrificar elementos propios de la comunidad receptora, sin perspectiva clara sobre el beneficio (Berrío y Rojas, 2014, p. 135)

Esto permite entender la falta de apropiación que muchos estudiantes tienen hacia las TIC, y no explotan las posibilidades productivas más allá del uso básico o recreativo. Los investigadores señalan que el uso (y consumo) individual de herramientas tecnológicas es producto de algo colectivo en el que intervienen diversos factores, principalmente sociales y económicos que detonan la desigualdad que limita las oportunidades que podrían permitir a los jóvenes una mejor alfabetización digital.

Internet es el entorno natural de las comunidades desarrolladas de occidente (...) y el impacto de las TIC ha sido tal, que su ontología se ha naturalizado en el discurso sobre desarrollo. Pero los países en desarrollo no encajan en esa lógica. En estos lugares los actores y dinámicas que restringen la posibilidad de acceso y dominio sobre Internet son distintos. (Berrío *et al.*, 2014, p. 140).

Pero las desigualdades o brechas digitales no se limitan solo al acceso a estas herramientas tecnológicas o el conocimiento y manejo que se les da de acuerdo a su contexto social, también está la generacional, donde existe una constante competencia entre aquellas personas que han crecido de la mano de las tecnologías de la información y quienes las han tenido que descubrir día a día.

Prensky (2010) los llamó nativos e inmigrantes digitales para distinguir entre las generaciones de estudiantes nacidas y formadas en los nuevos avances tecnológicos y que utilizan la “lengua digital” de aquellos que, por la edad, se han enfrentado a ese alud de que conforma la tecnología y que se ven obligados a descubrirlas cada día.

Sara Román García, Almansa y Cruz (2016), abordaron esta característica social del avance tecnológico en su artículo, *Adultos y Mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales*. En él se tomó como objeto de estudio el nivel de competencia mediática en el uso de las TIC en adultos (de 18 a 55 años) y mayores (de 55 años en adelante) en Andalucía (España).

Independientemente de los grupos de edades, es inevitable la incorporación de las TIC en el quehacer educativo y social pues demanda su uso para actividades de investigación, lectura, entretenimiento, etcétera. En los resultados de la investigación descubren que existe

mayor competencia y habilidad en el uso de estas herramientas entre los adultos más jóvenes (18 – 30 años) mientras que en los mayores de 50 años la relación con éstas depende del nivel de ingresos y la competencia mediática.

Destaca que una de las principales limitantes que enfrenta la alfabetización digital es el continuo cambio de información por lo que es necesaria la constante alfabetización mediática para que los usuarios se capaciten en el uso y dominio de las TIC.

Este estudio tomó como referencia para su análisis las seis dimensiones básicas de las competencias mediática establecidas por Ferrés y Piscitelli tales como: los lenguajes, la tecnología, producción y difusión, recepción e interacción, ideología y valores, y estética (Román, Almansa y Cruz, 2016, p. 103) utilizadas para comparar el nivel de competencia mediática de las población adulta en la población adulta de Andalucía.

Como era de esperarse, considerando los resultados de otras investigaciones revisadas, la población de 18 a 30 años con los que poseen mayor conocimiento en torno al uso de redes sociales y otros recursos de la Red y herramientas tecnológicas. Sin embargo, esa competencia se ve disminuida a la hora de considerar la alfabetización mediática como algo que va más allá de lo técnico e interactivo y se centra en lo crítico y ético. En este aspecto, los que demostraron mayor capacidad fueron los adultos de más de 30 años pues son más reflexivos, analíticos y creativos, pese a que tiene un nivel de competencia mediática más bajo. (Román *et al.*, 2016, p. 107). El uso de los medios de información tradicionales prevalece en la población adulta de más de 55 años, por lo que el uso de las TIC es más reducido.

Esta investigación subraya la influencia que ejerce la educación y escolarización en los niveles de competencia mediática que adquiere cada persona. Al aspecto educativo se suma el económico pues ambos adquieren relevancia e influyen sobre la forma en que cada individuo muestra sus capacidades. “Destaca la necesidad de aprovechar las tecnologías de la información como medio para favorecer el uso instrumental (habilidades técnicas) y el uso social (habilidades de reflexión crítica y de responsabilidad social) de los medios en la población”. (Román *et al.*, 2016, p.108)

Conocer el uso y consumo que hacen los adolescentes, los adultos y adultos mayores de las TIC, permite dimensionarlas múltiples aplicaciones y el impacto que tienen en la vida social de toda comunidad. Como se puede observan en la investigación de González, Fanjul

y Cabezuela (2015) quienes enfocaron su estudio en el *Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas adultas mayores en Francia, Reino Unido y España*.

Aunque esta investigación consideró para su estudio a la población adulta mayor, destaca que el uso y consumo de las Tecnologías de la Información (TIC) que hacen las personas, depende del contexto, la educación y las condiciones de calidad de vida que cada comunidad, estado o país ofrece a cada uno de sus ciudadanos. Aunado a esto está la cultura y la tradición en la que se desarrolla cada individuo.

Este aprendizaje digital y la alfabetización mediática facilitan el entendimiento generacional. El desarrollo de estos elementos depende de la participación y el compromiso social, económico, político e institucional a fin de formar ciudadanos responsables, integrados, proactivos, críticos e informados.

El aprendizaje significativo a través de las pantallas

La sociedad del conocimiento

La revisión de los diversos estudios permite comprender la importancia y la influencia que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como el Internet, específicamente la plataforma de videos de YouTube que, para efectos de este estudio, se ha propuesto conocer el uso y consumo que los estudiantes de preparatoria le dan a este canal y cómo, estos contenidos, se relacionan con su desempeño comunicativo en el salón de clases.

Estas investigaciones dan prueba de la relación directa y el impacto que tienen estos instrumentos tecnológicos en el desarrollo educativo y de aprendizaje en la población. No obstante, su implementación en la vida cotidiana como una extensión de nuestras necesidades, y considerando su firme evolución, requiere de una valoración, revisión y evaluación constante a fin de corregir, mejorar y visualizar nuestro futuro en la era digital.

Hernández (2017), publicó un artículo llamado *Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas*, en el que se definen los principales retos y muestra un panorama futuro de las TIC y su relación con el ámbito educativo. Es en este contexto en el que se refuerza el concepto de sociedad del conocimiento, donde explica su concepción que se basa en la transformación social que se produce en la sociedad moderna a través del uso de las tecnologías de la información. Citando a Chaparro (2010), el autor identifica tres áreas

tecnológicas las sociedades contemporáneas que son: la informática, la telecomunicación y el procesamiento de datos (Hernández, 2017, p. 327).

El avance tecnológico y su aplicación en toda actividad social tiene diversas implicaciones, Hernández (2017) destaca la idea de autores que consideran que el progreso de una sociedad depende más de la adquisición, trasmisión y aplicación del conocimiento, más que de su capital y del trabajo, destacando así la ventaja que representa la implementación de herramientas tecnológicas en las aulas.

Más que solo una herramienta tecnológica, destaca, las TIC construyen estrategias didácticas que contribuyen a generar nuevas ideas independientes, aprendizajes significativos tanto en los docentes como en los alumnos. Como instrumentos didácticos, revolucionan la forma en cómo se obtiene, se procesa e interpreta y se usa la información. Esto ha permitido la generación de nuevos ambientes de enseñanza-aprendizaje, donde la retroalimentación es constante, individual, “donde la educación se virtualiza cada vez más y lo virtual se ha convertido en una revolución donde las nuevas tecnologías convergen en plantear nuevos paradigmas educativos y pedagógicos” (Suárez y Custodio, 2014, citado por Hernández, 2017).

Aunque este panorama se puede visualizar de múltiples formas y con diferentes condiciones, principalmente en los países subdesarrollados, la integración de las TIC en la educación, señala Hernández (2017), se logrará una vez que los sistemas educativos sean capaces de diseñar aprendizajes significativos, con contenidos reflexivos que permitan a los estudiantes y docentes generar conocimiento. “El transcurrir del tiempo ha evidenciado que la sociedad depende de un enfoque tecnológico que lo ayude a construir y adquirir conocimiento” (Hernández, 2017, p.334)

Pero dentro de esa transformación social que conocemos como sociedad del conocimiento, se ubican las nuevas formas de producir y consumir contenidos, principalmente audiovisuales, pues son un reflejo fehaciente de los acontecimientos, historias y descubrimientos que ocurren a cada segundo alrededor del planeta. El auge de YouTube es gracias a este dinamismo constante que pone a prueba a la llamada sociedad multipantallas.

Pérez (2008) abordó el tema sobre los retos que para entonces ya enfrentaba esta comunidad que empezaba conformarse como parte de la evidente evolución que significaría el video clip. En el artículo *La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización*

mediática, el catedrático ya daba cuenta de la inevitable transformación y diversificación que enfrentarían los medios tradicionales, específicamente la televisión donde reconoció el cambio de paradigma en la producción, distribución y recepción de la información a nivel global.

Una de las características que consideró Pérez (2008) y que permitirían esta evolución es el aligeramiento de las tecnologías de producción, es decir, "la facilidad del uso de las herramientas tecnológicas y que ha ocasionado (...) una creciente desprofesionalización de la producción" (Pérez, 2008, p.17). Estos cambios que han sufrido estas herramientas generan reacciones como el abaratamiento de su precio, la facilidad de acceso a su manejo que, en consecuencia, aumenta la desprofesionalización de quienes deciden incursionar en la producción y edición de todo tipo de información, en este caso, a través de producciones audiovisuales.

Para entonces, la televisión y la multiplicidad de pantallas enfrentaba un nuevo paradigma de consumo. El acceso cada vez mayor a contenidos diversos, individuales y globalizados, además de la mercadotecnia, cambiaron el hábito de consumo de los usuarios y la habilidad de moverse en varios canales

(...) llevó a las audiencias a habituarse al «barrido» contante de programas, a la selección por impulso, a saltar con facilidad de una pantalla a otra o de una fuente de atención a otra y, por tanto, a un consumo más volátil y fragmentario. (Pérez, 2008, p. 20)

Estos son comportamientos que, con el paso del tiempo, representan una nueva característica en el uso y consumo de contenidos audiovisuales en la multiplicidad de pantallas a las que hoy estamos expuestos y donde YouTube adquiere relevancia debido al impacto que genera y su fácil acceso para sus usuarios. Son, como explica Pérez (2008), nuevos fenómenos que afectan a las percepciones, a los contenidos y que son características, principalmente de los públicos jóvenes tales como: la captación de información mayor, atención difusa y simultánea a varias fuentes de información y el gusto por contenidos más complejos y que generan variadas lecturas e interpretaciones.

Plantea los posibles impactos que estos fenómenos pueden tener, como mejorar las capacidades de aprendizaje, percepción y atención simultánea a varios contenidos o, por otro

lado, confundir o perderse en el océano de la información. Estos escenarios, considera el autor, hacen "más difícil desenvolverse con eficacia ante la multiplicación exponencial de la información que introduce a la sociedad multipantallas" (Pérez, 2008, p. 21). Además, se convierte en una televisión de consumo globalizado, basada en modelos de comercialización internacional.

Tornero (2008) advertía de la personalización y selectividad máxima, como una tendencia creciente al consumo audiovisual de acuerdo a intereses y la constitución de audiencias específicas. Lo que cataloga como una nueva tendencia de uso y consumo de la televisión llevada de lo pasivo (televisión convencional) a lo interactivo (las multipantallas) que requiere de nuevos sistemas de atención y procesamiento de fuentes de información.

Este artículo señala que estos nuevos fenómenos ofrecen escenarios diversos en los que es posible obtener y generar nuevas respuestas para el uso y consumo y YouTube es uno de ellos porque, según el autor, permite la apropiación de usuarios y receptores y los potencializa; existe una innovación constante a través de la cual se determina la presencia y continuidad de los sistemas y apuesta por la creatividad y producción colectivas, a lo que llamó "Inteligencia colectiva incorporada a la red" (Pérez, 2008, p. 23)

El desarrollo de esta inteligencia colectiva requiere de la *alfabetización mediática*, es decir, de la capacidad de los medios y usuarios para generar contenidos, interactuar y participar en estas nuevas relaciones, expone Pérez (2008). Advierte una apropiación personal y colectiva de las nuevas posibilidades que ofrecen los medios. Desde un nuevo paradigma de la alfabetización mediática, se deducen nuevas estrategias para la "educación de la mirada". Se trata de potenciar su sentido de la responsabilidad, la autonomía y la crítica.

Educarse en la mirada requiere, más que una instrucción, un proceso de autoaprendizaje u autoexploración, es decir, es una decisión autónoma que demuestre nuestra capacidad de intelecto. "Se trata de devolver la mirada del sujeto, libertad y posibilidades" (Pérez, 2008, p. 24)

Estas aportaciones, aunque son planteadas desde un enfoque general, permiten dimensionar el alcance de los contenidos audiovisuales, uno de los recursos con mayor evolución en internet que, desde plataformas como YouTube, ha permitido consumidores y productores ser parte de una muy amplia historia colectiva.

Díaz (2009) consideró el video como de más rápido crecimiento del ciberespacio que, además tienen la virtud de brincar a diferentes pantallas. En su estudio *El video en el ciberespacio: usos y lenguaje*, aborda esta característica como un factor de la globalización con la facilidad de conquistar el espacio mediático y espacio digital. Una parte importante de las interacciones y la información que se generan en el universo digital se hace mediante video a través de la "pantalla". Esta dinámica, sostiene Díaz (2009), convierte a las plataformas de video, principalmente YouTube, como las de más rápido crecimiento.

En sus resultados el autor expone las características particulares de los diferentes formatos de la narrativa que se han generado a través de la revolución digital, es decir, la forma en cómo se han adaptado los elementos audiovisuales a la modernidad del ciberespacio; el cibercine, la cibertelevisión, la televisión a la carta y el cibervideo, éste último "en continua expansión, gracias a los contenedores o repositorios que permiten compartir videos y cuyo modelo es *YouTube*" (Díaz, 2009, p. 66) y que abre sus puertas a todo aquél que busque comunicar o expresar algo a través del videoclip sin la rigurosidad del profesionalismo. Contrario a los otros formatos, el cibervideo se expande a un público de prosumidores amateur que tienen la oportunidad de ofertar su pensamiento, información, ideología, a través de imágenes que están al alcance y de acuerdo al interés de quienes navegan en el ciberespacio, que gracias a la globalización y al creciente capitalismo, cada vez más.

En el artículo, el autor expone que dado el crecimiento y la influencia que hoy tiene el video en el ciberespacio se destacan los usos sociales de éste en la red como son: el entretenimiento, por su fácil y rápido consumo; el económico e institucional, como un sistema de difusión que permite promover a venta de algún producto, imagen corporativa, educación, formación, creación de opinión, participación institucional, etc. Su utilidad es, tanto para sitios institucionales hasta canales de cibertelevisión y plataformas como YouTube; expresión y construcción de la identidad, aunque se ha utilizado como un medio de expresión artística. Es gracias al ciberespacio que el video ha logrado convertirse en un referente en la construcción de la identidad y expresión personal, considerando así el video como uno de los "grandes motores de las redes sociales" (Díaz, 2009, p.67)

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Antecedentes históricos de YouTube

Para Castells (2009) YouTube es el medio de comunicación de masas más grande del mundo, considera que parte importante de su éxito está en la emisión de videos en tiempo real pues asegura que "es una forma cada vez más popular de consumo y producción de videos" (Castells, 2009, p.104)

Es posible que los creadores de YouTube jamás imaginaron la originalidad y el alcance de su idea, quizá ni siquiera fue ese su objetivo primario, pero hoy, a 15 años de su fundación, se ha convertido, con más de 2 mil millones de usuarios (YouTube About, s.f), en la plataforma de videos más grande a nivel mundial. Su principal objetivo parte de la libertad y oportunidad que todos pueden expresar sus ideas, pensamientos y formas de vida a través del poder de la imagen.

Parte importante del éxito de esta plataforma se debe a que es un portal gratuito, de fácil acceso, y con una la diversidad de temáticas y contenidos. Además de la facilidad que tienen cualquier usuario con una cuenta de *gmail* de crear un canal propio y publicar videos sin mayores requisitos. YouTube encontró y explotó la fórmula para lograr el entendimiento de millones de usuarios a través de un lenguaje universal, el de la imagen.

"YouTube ha cambiado la faz de la Tierra: la página la ha vuelto más pequeña y accesible" (Bouillot, 2018, p. 9), y es que no sólo impulsó el libre tráfico de una gran variedad de videos con distintas temáticas e intereses, sino que permitió a sus usuarios interactuar de forma activa, directa y personal lo que fue consolidando nuevos paradigmas de comunicación que en 2002, José Luis Orihuela reflexionaba como parte de "estos nuevos escenarios comunicativos provocados por internet" (Orihuela, 2002, p. 10).

Orihuela (2002), planteaba siete paradigmas que caracterizaban ya la inminente embestida de la era digital, creadora de nuevas generaciones formadas en las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC): el de la *interactividad* o retroalimentación; la *personalización* como un medio de comunicación a la medida de cada usuario; el paradigma de la *multimedialidad* en la que es posible la integración de todos los formatos de

información; el de la *hipertextualidad* donde el texto se fragmenta y genera nuevas narrativas simultáneas; *Actualización* permanente, en tiempo real de la información; el de la *abundancia* en aspectos como el de la información y el espacio; y el de la *mediación*, los profesionales de la comunicación que servían de mediadores se enfrentan a la multiplicidad de usuarios generadores de contenidos e información.

Los planteamientos de Orihuela (2002) se consolidan en YouTube pues es una plataforma disponible para todo aquel que quiera compartir y comunicar algo, su interfaz permite integrar diversos formatos que facilitan la comunicación e información mediante la imagen a través del video. Es accesible y fácil de utilizar por lo que no requiere mayor grado de profesionalización para operarla, lo que permite a cualquier persona convertirse en usuario de ella haciendo honor a su slogan *Broadcast Yourself* ("transmítete a tí mismo"). Promueve la creación de múltiples narrativas, de comunidades y concede el contacto directo con los generadores de contenidos y los usuarios, sin intermediarios, esto permite la retroalimentación y el enriquecimiento de la información.

1.1.1 El génesis

La idea de YouTube nace a partir de la inquietud de tres jóvenes visionarios, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim un 14 de febrero del 2005, fecha en la que se registró el dominio, éste último se convirtió en el rostro que protagonizó el primer video cargado a la plataforma llamado "Me at the zoo", 18 segundos que iniciaron y marcaron la nueva era del video en internet. Durante su primer año, la idea innovadora se apoderó de millones de pantallas alrededor del mundo y no dejó de crecer. En 5 años alcanzó la cifra de los 2 mil millones de videos vistos en un sólo día.

En 2017, YouTube contaba con 400 horas de contenido de video subido por minuto, 1000 millones de horas de contenido visual al día, (...) y la interfaz de la página web está disponible en 76 idiomas, llegando así al 95 por ciento de los usuarios de internet. (Boullot, 2018, p. 35)

El sitio despuntó rápidamente por su novedoso y variado contenido en el que destacaban los videos musicales, alguna series o parodias y videos propios, individuales, de personas que

habían encontrado en YouTube una plataforma en la que, sin necesidad de una preparación o equipo especializado, era posible incursionar en ella y tener una la posibilidad de obtener un reconocimiento y la visualización de decenas, cientos, miles, incluso millones de personas al otro lado de la pantalla.

Con el paso del tiempo el canal enfrentó varios cambios consecuencia de la creciente demanda y exigencia de los usuarios que cada vez se "profesionalizaban", requerían de un acceso más práctico y consumían más contenido; generaron nuevos usos más allá de sólo el entretenimiento y se diversificaron los canales de acuerdo a las demandas de los consumidores: educativos, informativos, tutoriales, políticos, de aprendizaje y, más recientemente, las transmisiones en vivo.

Estos usos múltiples vinieron a abrir un abanico de posibilidades, no solo a quienes generan contenidos, sino a los mismos medios de comunicación tradicionales que se adaptaron a esta nueva tecnología lo que les permitió mantener su vigencia y reinventarse. Los gobiernos de todos los órdenes, ecologistas, las organizaciones e instituciones y los movimientos sociales encontraron en la plataforma un eco profundo que potenció sus causas a niveles globales y YouTube es consciente de ello.

Cada video es una oportunidad de ponerte en la piel de la otra persona, un reflejo de lo generoso que podemos llegar a ser y de cómo el ser humano puede ser increíblemente divertido y dolorosamente vulnerable. (...) Esto es lo que ocurre cuando todo el mundo tiene una voz, una oportunidad de hacerse oír y un escenario en el que mostrarse (...). Quienes sentían que no eran nadie pueden convertirse en alguien. Esa voz que creía que no importaba puede iniciar un movimiento. Aunque sientas que nadie te escucha, aquí encontrarás alguien que te entienda. Ese es el poder de YouTube. Somos YouTube, nuestra meta es dar voz a todas las personas y mostrarles el mundo (YouTube, 2017).

Con el paso de los años, la influencia de YouTube alcanzó rápidamente ámbitos como el económico, el político, de salud, social y, por supuesto, educativo. Tan es así, que a sólo dos años de su creación, recuerda Castells (2009), la reina de Inglaterra emitió su discurso de 2007 en este sitio, "los debates presidenciales de Estados Unidos y las elecciones del Congreso español en 2008 se emitieron en YouTube y se complementaron con videos de los propios ciudadanos. (Castells, 2009, p. 104)

1.1.2 YouTube en la actualidad

Desde el 2005 a la fecha YouTube crece y se consolida como el líder de los canales de videos en internet. De acuerdo con cifras publicadas en el sitio web del canal, YouTube About, (2020) de los 2 mil millones de usuarios con los que cuenta, mil 900 inician sesión en el canal cada mes, siendo las personas de entre 18 y 34 años los que más consumen sus contenidos y el 70 por ciento de sus usuarios acceden desde su móvil. Cuenta con versiones locales en 91 países y está disponible en 80 idiomas. "Los espectadores pasan más de 1000 millones de horas diarias en la plataforma y generan miles de millones de visualizaciones" (YouTube About, 2020).

En enero de 2020, We Are Social y Hootsuite publicaron el estudio Digital 2020 Global Overview (2020), en el que se expone la forma en cómo las personas usan Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, ubican a YouTube como la segunda red social con más usuarios alrededor del mundo, sólo después de Facebook con 2 mil 44 millones de usuarios y seguida por WhatsApp con mil 600 millones de usuarios. (We Are Social, Hootsuite, 2020, p. 95)

En el caso específico de la plataforma de YouTube, el informe señala que de los 4.5 mil millones de personas alrededor del mundo que tienen acceso a internet, 2 mil millones son usuarios de YouTube y consumen alrededor de 1 billón de horas de video al día de los cuales 45 por ciento de los usuarios son mujeres, y el 55 por ciento son hombres. En cuanto a las consultas de búsqueda en la plataforma destacan palabras como: música, video, *baby*, karaoke, Minecraft, tiktok, entre otros. Los 10 videos con mas reproducciones (miles de millones de reproducciones a nivel mundial), son videoclips musicales de artistas; y entre los 20 canales con mayor número de suscriptores sobresalen 2 de habla hispana, Badabun (México) y Holasoygerman (Chile) con más de 40 millones de suscriptores cada uno. (We Are Social, Hootsuite, 2020, p. 164-167). Estos datos visualizan de forma general, algunas de las mayores preferencias de consumo entre los usuarios.

En México, el fenómeno del video online ha sobrepasado incluso a los medios tradicionales, la preferencia de millones de usuarios a ver estos contenidos refleja "no solo que están consiguiendo más videos, sino que este canal se ha convertido en un verdadero influenciador de decisiones" (think with Google, 2017)

La infografía de think with Google (2017) señala que el 79 por ciento de los internautas mexicanos son usuarios de YouTube, de los cuales el 47 por ciento son millennials, personas nacidas entre los años 1981 y 1995 y que llegaron a su edad adulta con el cambio del milenio. Los usuarios interactúan con esta página de videos principalmente desde su teléfono celular (74%) y acceden a gran parte del contenido a través de enlaces enviados por conocidos.

Las principales razones por las que acceden a la plataforma es principalmente para entretenerse, aprender o buscar información sobre algún tema en específico. La influencia que ejerce en los usuarios, según think with Google (2017) es que a través de YouTube descubren nuevas y "confiables" marcas de productos, además de que buscan encontrar algún referente que les brinde los elementos suficientes para adquirir algún bien o servicio.

Ese mismo año (2017), basado en la primicia de "el público adolescente valora la libertad de elegir, encontrando en plataformas como YouTube no sólo el contenido que quiere ver, sino también un lugar de reunión con sus pares" (Think With Google, 2017), publicó una infografía basada en un estudio realizado en 2016, en el que entrevistó una muestra de jóvenes de entre 14 y 17 años para conocer ¿qué ven los jóvenes mexicanos en YouTube? Los resultados arrojaron que del total de adolescentes que acceden, el 77 por ciento encuentra los temas que les interesan en la plataforma, mientras que los contenidos que más atraen a los adolescentes mexicanos son: música, humor, películas y educativos o tutoriales.

En la actualidad, existen un sin número de video tutoriales, artículos y blogs en los que se comparten múltiples recetas para ser parte de la comunidad prosumidora en YouTube, información que busca enfocar y guiar a quienes tienen el interés de explotar las oportunidades que les brinda esta plataforma que, además, es accesible a todos.

El especialista en innovación y medios audiovisuales, Ricardo Miranda señala que un video de YouTube, para que éste y su creador tengan impacto en la comunidad es necesario tener en cuenta ocho aspectos básicos que componen los videos de esta plataforma.

Miranda (2018) señala como partes fundamentales de un video de YouTube las siguientes: 1.- El video, lo que se quiere mostrar; 2.- El título, una pequeña frase que engancha a quien lo ve y puede ser dirigido a dos públicos, los suscriptores y los que usan el buscador de YouTube; 3.- La descripción, un resumen del video; 4.- Las etiquetas, son

aquellas posibles palabras o frases que utilizarán las personas en el buscados de YouTube para encontrar el video; 5.- Miniaturas, es la portada del video; 6. Pantallas finales y anotaciones, son los videos sugeridos en los últimos 25 segundos finales del video; 7.- Tarjetas, son las recomendaciones para complementar la información del video y pueden usarse a lo largo del video y 8.- Subtítulos, para quienes buscan llegar a otras culturas, siempre y cuando sean una contante en los videos.

Finalmente, de acuerdo con lo expuesto, las razones por las que YouTube ha logrado la aceptación de la que hoy goza, más allá del acceso o la libertad que ofrece para compartir y consumir contenidos, es porque ha logrado establecer un vínculo directo con el otro, con sus intereses, necesidades de información, conocimiento, entretenimiento e identidad.

1.2 La Unidad Académica Preparatoria – programa III como institución

La Unidad Académica Preparatoria, plantel III, de la Universidad Autónoma de Zacatecas se ubica en la cabecera municipal de Fresnillo y es considerada un referente de la educación media superior de la región. Pese a la situación de emergencia sanitaria, se estima que esta institución logró matricular para el ciclo escolar 2020 - 2021 alrededor de 800 alumnos de nuevo ingreso. Se estima que la matricula general de toda la institución asciende a poco más de 2 mil 300 alumnos, incluyendo el sistema semiescolarizado.

La capacidad de atención y demanda de esta institución educativa es tal que, de acuerdo con la maestra María Lilia Margarita Jurado Hernández, responsable del programa No. 3 de la Unidad Académica preparatoria, es considerada la más grande institución de nivel medio superior más grande del municipio y de la región. "Nosotros captamos la mayor parte de los estudiantes, (...) hay varios motivos, pienso que es el bajo costo, la prepa tiene su trayectoria, la mayor parte de sus maestros tiene maestría o doctorado" (Jurado, comunicación personal, 24 de febrero del 2021). De las 12 unidades preparatorias que tiene la UAZ, la preparatoria de Fresnillo ocupa el tercer lugar.

Figura 2. Fachada de la Unidad Académica Preparatoria de la UAZ - Programa III



Fuente: Archivo personal

De acuerdo con su página oficial, la también conocida como La Prepa 3, nace a principios de los años 70, como resultado de un "movimiento social que incluía alumnos, padres de familia y sociedad civil del municipio de Fresnillo" (Universidad Autónoma de Zacatecas [UAZ] s.f.) quienes, ante la determinación del gobierno en turno de cerrar el plantel, iniciaron una huelga donde su principal demanda fue la integración de la preparatoria a la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Tras varias semanas de mítines, marchas, negociación y acuerdos entre las autoridades universitarias de la UAZ, la Secretaría de Educación y el Gobierno del Estado, la lucha de los alumnos y la sociedad de Fresnillo dio resultado y lograron consumar la adhesión de la preparatoria Benito Juárez a la Universidad Autónoma de Zacatecas el 22 de octubre de 1972. Desde entonces, a la fecha, esta preparatoria, nacida de la lucha estudiantil, ha sido un referente en la educación media superior de miles de estudiantes fresnillenses y de la región centro occidente del estado de Zacatecas.

A partir de entonces, la Unidad Académica Preparatoria, programa III, de la UAZ, se convirtió en un ejemplo educativo y social en el municipio, además de su labor educativa, participa en iniciativas sociales donde tanto la población estudiantil como docente contribuye al crecimiento de Fresnillo.

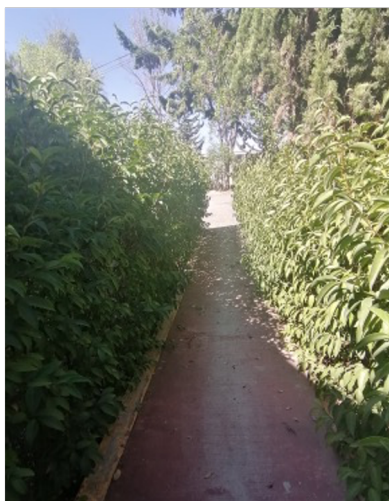
Actualmente, esta institución de educación media superior cuenta con el egreso de 48 generaciones de alumnos y su crecimiento se refleja en la matrícula de alrededor de 800

alumnos de nuevo ingreso cada año, distribuidos en 27 grupos en los turnos matutino y vespertino. La prepa 3 puede presumir que entre sus egresados

Hay alumnos que han contribuido al desarrollo del municipio, dentro de sus egresados se encuentran, diversos luchadores sociales locales, presidentes municipales, diputados locales y federales, gobernadores, deportistas de renombre, personajes ganadores de premios científicos y culturales (UAZ, s.f)

El plan de estudios de la Unidad Académica Preparatoria No. 3 ofrece los bachilleratos de físico matemático, económico administrativo, químico biológico y social humanístico. Cuenta además con laboratorios de física, química, inglés, centros de cómputo, biblioteca, espacios deportivos, áreas verdes y de convivencia.

Figura 3. Áreas verdes y deportivas de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III



Fuente: Archivo personal

Hasta marzo del 2020, mes en que inició el confinamiento, consecuencia de la emergencia sanitaria, en su infraestructura, la Prepa 3 contaba con dos edificios en la ciudad de Fresnillo; el edificio conocido como "La prepa vieja" propiedad del Ayuntamiento municipal pero entregado a la UAZ en comodato, éste se ubica en la calle Heroico Colegio Militar, en la zona centro, y el más reciente, también llamado "la prepa nueva", con dirección en calle Niño

Artillero, de la colonia Industrial. El objetivo, informó la responsable del programa, es que eventualmente se concentre toda la población estudiantil en el edificio nuevo, propiedad de la UAZ para lo cual en la actualidad se construye un nuevo módulo de 12 aulas y un módulo de baños.

Figura 4. Edificio de la "prepa vieja" de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III



Fuente: Archivo personal

Además de los laboratorios, la institución se ha esforzado por proporcionar a los estudiantes las herramientas tecnológicas necesarias, tanto a alumnos como a docentes, sin embargo, su conservación ha sido difícil. "Nosotros tenemos la idea de poner cañones en las aulas, sobre todo en las de sexto, pero los muchachos son una revolución" (Jurado, comunicación personal, 24 de febrero de 2021). También se cuenta con salas de cómputo, internet y, como consecuencia de la emergencia sanitaria que obligó el confinamiento, la administración gestionó una plataforma de google adicional a la que ofrece la Universidad, a fin de proporcionar a cada alumno un correo electrónico institucional que le permita recibir clases en línea y utilizar la plataforma de *classroom* para el seguimiento y cumplimiento de los planes de estudio.

Yo pienso seguir utilizando la plataforma para las tareas, las presentaciones. En este momento que conocemos más de la tecnología, y que tenemos esta herramienta en la prepa, ya se puedan planear más cosas con las tecnologías. Antes no lo veíamos tan cerca porque estábamos acostumbrados a ir a la escuela y ver a los muchachos todos

los días, pero ahora que estamos teniendo esta experiencia ya se puede planear de otra manera (Jurado, comunicación personal, 24 de febrero de 2021).

Aproximadamente el 95 por ciento de los estudiantes de la prepa 3 son egresados de secundarias de la cabecera municipal y de comunidades como San José de Lourdes, Plateros, Río Florido, entre otras. Son pocos los jóvenes de otros municipios que acuden a esta institución, la responsable del programa señaló que es más común que haya jóvenes de otros estados como Puebla, Colima, Tamaulipas o Sonora, esta migración es consecuencia del trabajo de los padres.

Figura 5. Mural al interior de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III



Fuente: Archivo personal

Debido al antecedente histórico de lucha y el énfasis en materias humanísticas, una de las características de los estudiantes de esta preparatoria es el desarrollo del pensamiento crítico, con compromiso social y político, "es una característica de los maestros de humanidades en la prepa, les enseñan a ver la realidad, (...) a conocer su entorno histórico" (Jurado, comunicación personal, 24 de febrero de 2021)

Investigadora: ¿Los enseñan a ser más críticos?

Jurado, M.: Exactamente, críticos a todo, al sistema, al gobierno, incluso hacia los maestros también. Uno encuentra muchachitos que, de alguna manera, si no están muy de

acuerdo con algo, lo confrontan a uno, (...) Esa es la enseñanza que les da la Universidad, más en la prepa. (Jurado *et. al*, 24 de febrero de 2021)

La docente reconoce que, a partir de esta forma de educación, la preparatoria ha sido formadora de líderes políticos, académicos y empresariales a nivel municipal, estatal y nacional.

Capítulo 2.

Marco Teórico Conceptual

Uso y consumo digital en los jóvenes Z y el desarrollo de habilidades comunicativas.

2.1. Generación Z

2.1.1 Los jóvenes de la era digital

Los estudiantes, protagonistas de este estudio, son parte de esta generación en la que sus integrantes tienen como principal característica haber nacido en el auge de la era digital, consecuencia de ello, destacan por su habilidad y dominio en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) así como la generación de nuevas e innovadoras formas de comunicación que son clave en su desarrollo personal, social, educativo y laboral.

Es importante retomar algunas características de sus antecesores, generaciones que abrieron campo y dieron las pautas para la consolidación de las herramientas digitales que fueron el portal a la era digital y con ella, toda una especie nativa digital: los *baby bummers*, la Generación X y los ya conocidos *millennials*, o Generación Y.

El concepto generación se menciona cotidianamente para definir o asociar determinados grupos sociales con características específicas y que marcan ciertos periodos de tiempo en la historia reciente. Díaz, López, y Roncallo (2017) retoman los planteamientos de Dilthey y Heidegger, quienes lo definen como la colectividad, la coincidencia en el tiempo y las conductas colectivas como las principales características del grupo de personas que conforman una generación

2.1.1.1. Los antecesores: Recorrido generacional

A manera de contexto, previo a la Generación Z, destacan tres grupos generacionales donde el papel de los jóvenes fue determinante. El primero surge posterior a la Segunda

Guerra Mundial durante los años de 1945 a 1964, años en los que se registra un repunte en la natalidad. Los nacidos durante este periodo de posguerra "se caracterizan por su dedicación al trabajo (...) es una generación preocupada por la búsqueda de estatus, la lealtad y la calidad de vida" (Díaz, López y Roncallo, 2017, p. 195) y, dado que recibieron una crianza conservadora y tradicionalista, recibieron el nombre de *Baby Bumpers*.

La siguiente generación contempla a los nacidos entre los años de 1965 y 1980 y se le denomina la Generación X, en ella destacaron los ideales liberales, la necesidad de una educación como sinónimo de éxito y el camino para una mejor calidad de vida, fueron los primeros en empezar a utilizar las herramientas informáticas en el ámbito escolar y laboral,

Fueron protagonistas del consumismo de los 80. Crecieron con ideas liberales. (...) Influenciados por la expansión de internet, la muerte de John Lennon, Chernobyl, la caída del muro de Berlín, el surgimiento de canales icónicos como MTV y CNN, entre otros eventos que marcaron sus características y comportamientos. (Zemke, 2013, citado en Díaz et al., 2017, pp. 196 - 197)

Posteriormente surge la Generación Y, también llamados *millennials*. Algunos sostienen que éstos son los nacidos entre los años de 1982 y 1993 (Vilanova y Ortega, 2017), otros contempla un periodo aún más amplio, de 1980 al 2000 (Díaz et al., 2017). Sin embargo coinciden en que, dada su habilidad en el uso de las tecnologías y acceso a internet, los avances tecnológicos, las redes sociales y la información al instante (Díaz et al., 2017, p. 198), es la primera generación totalmente global (Vilanova y Ortega, 2017, p. 24). Esta característica permitió formar una generación en la que sus integrantes lograron forjar más y mejores lazos, identidades, no sólo en su entorno físico, sino a nivel mundial, con sus semejantes.

Finalmente, con el inicio del nuevo milenio, surge la generación que engloba a los llamados *nativos digitales* (Prensky, 2010, p. 5) y protagonistas del presente trabajo de investigación, la Generación Z, también conocida como *Centennials* o *posmillennials*. Es menester abordar a detalle las particularidades de este grupo generacional por que ello permitirá ampliar la visión con respecto al uso y consumo de los estudiantes de la Unidad Académica Preparatoria No. III, de la Universidad Autónoma de Zacatecas frente a la plataforma de videos de YouTube, más aún, por entender la naturaleza de su carácter y, por qué no, descartar algunos prejuicios.

2.1.1.2 Generalidades de los Z

Nacidos en el periodo de 1994 al 2010, los centennials se caracterizan por ser la generación con total dominio sobre las herramientas tecnológicas pues éstas están presentes desde "las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización" (Ortega, Soto y Cerdán, 2016, p. 3). Esta particularidad ubica a los Z en una notable ventaja frente a generaciones anteriores.

Villanova y Ortega (2017) sostienen que dada su capacidad innata para dominar las herramientas tecnológicas que hoy son la base, no sólo de la economía global, sino de la generación de relaciones sociales, les ha dado el poder de construir un nuevo modelo digital. Gracias a Internet, el acceso y la generación de información dejó de ser el privilegio de unos cuantos, a estar en manos de los más jóvenes lo que les "otorga el poder del conocimiento y, por tanto, comportarse irreverentes con padres, jefes y profesores" (Villanova y Ortega, 2017, p. 25).

También conocidos como la "generación móvil" (Villanova y Ortega, 2017, p. 39) por el acceso inmediato que tienen a internet gracias a los teléfonos inteligentes y que cada vez son más asequibles, los posmillennial revolucionaron las formas cotidianas de consumir pues, además de tener un panorama más amplio del mundo, pueden adquirir prácticamente cualquier servicio o artículo que satisfaga sus necesidades a través de internet, realidad que los eleva a una posición de poder frente a otras generaciones.

Su visión social y económica también dista de las practicadas en las últimas décadas del siglo XX, esta generación digital se siente libre de cuestionar a las figuras de autoridad ante el derecho de ser también generadores de información y que les permite crear su propia realidad frente al mundo.

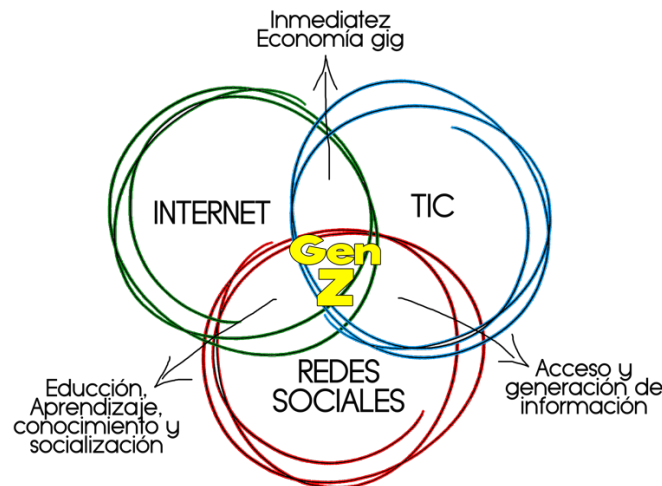
En el ámbito laboral y económico, sobresale la capacidad que tienen para generar ingresos de forma independiente y son precursores de la llamada "economía gig" (Villanova y Ortega, 2017, p. 61).

... se refiere a un mercado de trabajo caracterizado por el predominio de los contratos de corta duración, en detrimento de los contratos indefinidos y duraderos, de manera que se va "saltando" de proyecto en proyecto o de empresa en empresa. (Villanova y Ortega, 2017, p. 62).

No obstante, su visión del trabajo no se limita a laborar para otras personas, empresas o proyectos, gracias a la soltura con que se desenvuelven en el amplio mundo digital, tienden a crear ideas y emprender proyectos propios en los que tienen el control, "el número de empresas creadas por empresarios jóvenes se incrementa como consecuencia del atractivo que para ellos tiene el trabajo por cuenta propia frente al empleo asalariado" (Ortega et al., 2016, p. 14)

La figura 6 esquematiza los campos de convergencia que influyen y que hoy determinan las principales características del modelo digital de los jóvenes de la Generación Z.

Figura 6. Convergencia de la Generación Z



Fuente: Elaboración propia

2.1.1.3 La educación en el ecosistema Z

Después de conocer las peculiaridades de estos nativos digitales, es de esperarse un cambio en su visión frente las formas tradicionales de la educación, su característica insurgente los hace también ser desconfiados y abren paso a nuevas formas de aprendizaje, más cercanas a su estilo de vida digital.

Villanova y Ortega (2017) sostienen que, como consecuencia de la sobreexposición a la información que reciben a través de internet, redes sociales, plataformas de videos, entre otros espacios de la red, estos nativos digitales desarrollaron una actitud más crítica y desconfiada frente al modelo tradicional de las instituciones pues generan sus propios nichos comunicativos y discursos individuales en sus acervos de conocimiento.

Entre los rasgos más sobresalientes de los Z se encuentra (...) la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos aprendizajes más centrados en lo vocacional y en esas experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida. (Villanova et al., 2017, p. 32)

El doble filo de Internet atiza la fragmentación de la información y la altera, pues el mundo digital tiene la cualidad de dar voz y generar comunidades que son capaces de crear realidades alternas sobre lo ya establecido o enriquecerlo. Los Z priorizan los conocimientos adquiridos a través de internet, la recepción y manejo de información en el ámbito educativo es confuso pues dan igual crédito al conocimiento académico y lo virtual.

El conocimiento para ellos pierde lineabilidad para convertirse en una realidad nebulosa donde la información no está jerarquizada y, de estarlo, es el criterio comercial y no el académico el que prima en la ordenación de los contenidos. Una nube en la que todas las opiniones valen lo mismo y en la que cada pieza de información puede ser alterada, adaptada o modificada por el usuario, que, además de consumir, produce nueva información. (Villanova y Ortega, 2017, p. 44)

Esta realidad ha generado una fuerte crítica por parte de los mismos *centennials*, aprovechan su posición frente a la realidad digital para señalar y proponer, directa o indirectamente, nuevos métodos de aprendizaje en las escuelas frente al método tradicional. Ortega, Soto y Cerdán (2016) recopilan algunos testimonios de la Generación Z que señalan las deficiencias del sistema educativo al que consideran "está aniquilado en las inquietudes de una generación

pasada" y que "los contenidos distan del enfoque hacia los problemas reales" (Ortega et al., 2016, pp. 16 - 17).

2.1.2 Prosumidores o emirecs

La necesidad de abordar estos conceptos y su definición surge a partir del uso que algunos estudios enfocados las dinámicas digitales y de la comunicación les dan para definir a quienes transitan en estos entornos a partir de la interacción o el trabajo que producen y que alimenta la dinámica global de la información y la comunicación.

En sus aportaciones, Aparici y García-Marín (2018) aclara que estos enfoques surgen previo al auge de Internet y descarta aquellos enfoques académicos que toman los conceptos de prosumidor y emirec como sinónimos pues éstos surgen a partir de realidades y entornos diferentes que responden a dinámicas completamente distintas. El primero responde a un enfoque mercantilista, mientras que el segundo a uno meramente comunicacional.

2.1.2.1 El prosumidor

La idea de una sociedad de consumidores y productores, agrupada en un concepto, fue planteada en 1980 por el teórico Alvin Toffler, de acuerdo a una visión economicista, en la que visualizó los cambios significativos derivados de los comportamientos cotidianos resultado de grandes transformaciones sociales. El autor ubica tres momentos clave en la historia que contribuyeron al planteamiento del concepto de prosumidor.

El primer momento fue la Revolución Agrícola, en la que las personas aprendieron a consumir lo que producían y que dio el origen del desarrollo capitalista (entre los siglos IX y XVIII); la Revolución Industrial, periodo en el que, con el auge de los productos de mecanización, se marcó "la gran línea de división entre los países ricos y los países pobres" (Silva y Mata 2005, p. 17) y destaca el individuo como consumidor, finalmente, la tercera ola, que ocurre en el siglo XX, en la que se concibe el "prosumidor" y abre camino al mundo digital. (Aparici y García-Marín, 2018, p. 72)

El prosumidor de Alvin Toffler (1980) se consolida en la tercera ola alentado por el surgimiento de movimientos de autoayuda, la tendencia del "hágalo usted mismo" y el auge

de las nuevas tecnologías de producción que ayudaron a que la diferencia entre consumidor y productor fuera cada vez más estrecha dando importancia a los intereses económicos más que a los tecnológicos.

De esta forma en la construcción de la figura del prosumidor, Toffler (1980) destaca algunas particularidades que considera éticas como son: "la seguridad en sí mismo, la capacidad de adaptarse y sobrevivir en condiciones difíciles y la capacidad de hacer las cosas con las propias manos." (Toffler, 1980, p. 247)

En su aportación al análisis de las teorías de prosumidores y emirecs, Aparici y García-Marín (2018) rescata el enfoque renovado que Don Tapscott (1995) dio al concepto de prosumidor en la era de la web 2.0 en el que adjudicó rasgos específicos que ayudarían a el marketing de la época digital actual, tales como:

libertad, customización, escrutinio y comparación antes de la compra, búsqueda de integridad y coherencia en el mensaje de las marcas, colaboración en la realización o el diseño de los productos y servicios, búsqueda del entretenimiento, demanda de suministro instantáneo e innovación constante de los productos (Tapscott, 2009, citado en Aparici y García-Marín, 2018, p. 73)

Estas características, explica Aparici y García-Marín (2018) revelan el perfil del prosumidor a partir el valor mercantil de su dinámica en el mundo digital a través de las pantallas (ordenadores, móviles o tabletas electrónicas), pues toda información y actividad realizada en la red se traduce en "datos vendibles" (Aparici, y García-Marín, 2018, p. 73) que son aprovechados por las grandes empresas. Esta propiedad, sostiene el autor, no equivale a la capacidad de construcción de mensajes o narrativas, sino que sólo es una reafirmación actualizada de los procesos de comunicación verticales, unidireccionales y de estructura jerárquica (Aparici y García-Marín. 2018, p. 74), una "cascada de conformismo" (Sunstein, 2010, citado en Aparici y García-Marín, 2018, p. 74)

2.1.2.2. El emirec

El término emirec surge a partir de la fusión de las palabras emisor y receptor, como elementos activos de los procesos de comunicación. Este concepto fue acuñado por Jean

Cloutier en 1973 como un recurso para definir a los actores de las dinámicas comunicaciones que surgen de la interacción entre iguales, es decir, todos tienen la misma capacidad de desarrollar tanto el rol del emisor como el del receptor. Contrario a los postulados que dieron a luz el concepto de prosumidor, el emirec favorece la comunicación horizontal y el desarrollo colectivo del conocimiento.

A partir de un estudio sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec, Alonzo (2019) rescata las aportaciones de Jean Cloutier en las que propone un concepto que se centra en una actividad meramente humana y comunicativa que data desde el principio de la civilización humana y lo ejemplifica a lo largo de cinco estadios del hombre:

El primer estadio es el hombre como medio en sí mismo, recibe por el oído y emite por la boca. El segundo estadio lo comprende la comunicación en un soporte como fue la escritura, lo que le permitió que la información y los mensajes permanezcan en el tiempo y el espacio (...). El tercer estadio coloca a la comunicación por medios masivos, la cual profesionalizó la actividad de comunicar. En el cuarto estadio se sustenta la individualización tecnológica (tecnología pequeña, manual y adquirible como los celulares), lo que hizo que el ser humano volviera a ser visto como un emirec, otorgando igual peso a su potencialidad de emitir como de recibir. En el quinto estadio Cloutier (2010) hablaba sobre la comunicación universal. (Alonzo, 2019, p. 9)

Sin embargo, ante el avance tecnológico y las nuevas formas de comunicación generadas por los mass media y la apertura de Internet y la web 2.0, el modelo del emirec fue actualizado por Cloutier (1994) "al señalar que la multimedia, también los medios, pueden convertirse en emirec al poder emitir, recibir y tratar la información" (Alonzo, 2019, p. 10)

A fin de engranar las nuevas tecnologías a la reflexión teórica de los emirec, Cloutier (2001) suma a su disertación otros elementos que rescata Alonzo (2019) y que se resumen en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos del modelo emirec de Cloutier (2001) adaptados a las nuevas tecnologías

Elemento	Conformación	Uso
----------	--------------	-----

Base	los actores	todos pueden emitir y recibir
de orden operacional	la interrelación, la intención, la información y la interacción	Responden a los objetivos de los actores a partir de los medios, sus habilidades y conocimiento comunicativos.
naturales de orden operacional	el lenguaje, el medio y el espacio	Facilitar a los actores la codificación y decodificación de los mensajes, la difusión y conservación de éstos a partir del dominio de herramientas que dependen del conocimiento de los actores
del entorno	el espacio, el tiempo, el aquí y el ahora	Determinan las condiciones necesarias del entorno para lograr una comunicación entre los actores.

Fuente: Elaboración propia con información de Alonzo (2019)

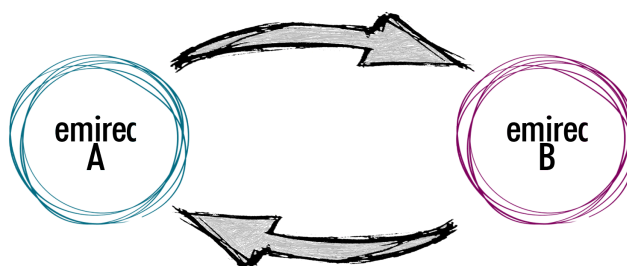
Estos elementos ayudan a la definición del emirec en el entorno tecnológico y digital como parte crucial de una audiencia crítica, participativa y dinámica que enriquece el conocimiento a través de una comunicación entre iguales. En este aspecto, Aparici y García-Marín (2018) plantean, a partir de las diferentes visiones teóricas del emirec, los siguientes fundamentos de la comunicación entre iguales:

- **Convergencia profesional / amateur.** Tanto comunicadores profesionales como usuarios convergen en el medio.
- **Principio de Isonomía** (igualdad). Todos son comunicadores
- **Libertad y negociación.** Los medios sociales son plataformas abiertas a la información de cualquier usuario.
- **Medio de afinidad y horizontalidad.** Los contenidos se distribuyen a pequeños nichos que permiten un contacto y relación con los productores.
- **Impugnación del modelo "Broadcast".** La cultura participativa horizontal se contrapone a la vertical de los mass media.

- **Hibridación humano-máquina.** Los agentes humanos y mecánicos deben ser considerados igualmente importantes en la constitución de la interacción social. No es sólo la interacción entre emirecs, sino también con algoritmos.
- **Inteligencia colectiva y metáfora de la biblioteca.** Los medios sociales son vistos como grandes bibliotecas donde los emirecs crean contenidos sobre temas que dominan. (Aparici y Garcia-Marín, 2018, pp. 75-76)

Los avances tecnológicos y la influencia de éstos hacia el nacimiento de nuevas formas de comunicación e interacción, son un portal para que los actores exploten y proyecten, cada vez con más libertad, su derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternativamente como emisor y receptor en un ciclo bidireccional y permanente. (Kaplun, 1998, p. 65)

Figura 7. Ciclo permanente del emirec



Fuente: (Kaplun, M. 1998, p. 65)

A manera de recapitulación, cabe decir que los conceptos prosumidor y emirec fueron concebidos a partir de dos enfoques y realidades distintas. Con el avance de las tecnologías de la información y el auge de la web 2.0, éstos se incorporaron a una realidad digital, pero mantienen su visión particular.

El concepto prosumidor surge de la fusión de las palabras productor y consumidor, y responde a una realidad social cotidiana, necesaria y mercantil. En el entorno digital, el prosumidor participa de la dinámica establecida por las grandes empresas de marketing y los mass media y contribuye en la permanencia de los procesos de comunicación verticales.

Mientras que el de emirec, es un concepto enfocado al ámbito comunicacional donde el emisor y el receptor son elementos activos, críticos y participativos en las interacciones sociales y digitales a partir de una comunicación meramente horizontal.

YouTube es una plataforma digital que tiene la capacidad y las herramientas necesarias para el desarrollo de ambos perfiles, el de prosumer y el de emirec, pues posibilita la dinámica autoritaria unidireccional de los mass media y las grandes empresas, pero también está diseñado como un espacio de encuentro, diálogo e interacción entre iguales que enriquece la comunicación y el conocimiento.

2.1.3 La juventud en el Sistema de Comunicación Mediada

*"Este mundo de pantallas
no sólo sitúa a los adolescentes en un lugar distinto o preferente,
dada su mayor capacidad para el cambio,
sino que tiende a colocarnos a todos como adolescentes."
Javier Callejo Gallego*

Al existir en un mundo donde las generaciones caminan en un constante avance tecnológico, en una multiplicidad de pantallas donde la imagen mantiene su virtud, el Sistema de Comunicación Mediada (SCM) permanece en una continua renovación que le brinda el atractivo del ideal de la eterna juventud; siempre constante, dinámico, activo, actualizado, receptivo, innovador, creativo, negociador, divertido, atractivo, seductor...

La comunicación es inherente al ser humano, es la principal herramienta que le permite construir y establecer múltiples realidades, crear culturas e identidades, lograr el entendimiento entre iguales y consolida sociedades. Para lograr estas características básicas de una sociedad es necesario el intercambio de ideas e información en cada grupo social, establecer sistemas de comunicación óptimos que faciliten esta dinámica, permita el crecimiento de los individuos y mantenga armonía en el entorno.

Se podría decir que la primera herramienta que requirió el ser humano para lograr comunicarse fue su propio cuerpo, para después crear una lengua y códigos que le permitieron dejar constancia de su evolución. Pero como todo, esos códigos se transformaron y demandaron soportes que agilizaran el proceso de comunicación pues el lenguaje verbal ya no era suficiente, la información requería llegar mucho más lejos, a más personas y

demandaba agilidad. Surgieron entonces máquinas complejas con cualidades únicas para emitir mensajes a distancia, de constante renovación, se rejuvenecían a través del tiempo y reafirmaron su utilidad mediática en el amplio mundo de la comunicación.

En la actualidad, a consecuencia de la globalización y los nuevos modelos de comunicación en los que la información viaja de múltiples formas, a través de diversos canales y con infinidad de interpretaciones e intereses, los sistemas de comunicación mediada se posicionan como los protagonistas de un mundo digital dinámico que se mueve y reacciona al ritmo de la generación de información.

2.1.3.1 El Sistema de Comunicación Mediada

Callejo (2012), definió el *sistema de comunicación mediada* como aquel que organiza el flujo comunicativo a través de distintos soportes o máquinas y que se mantiene en continua renovación. Un sistema que responde y crece a la par de la constante evolución del sistema social y que hoy brinda a sus usuarios la posibilidad de ser parte activa de los movimientos que dan paso a esos grandes cambios que afectan e influyen en los intereses generales de la sociedad.

Dos años después, retomando a Luhmann, en su redefinición del sistema de comunicación mediada Callejo (2014) señala que éste

"(...) surge de la comunicación entre ausentes, entre personas que no están presencialmente juntas. Es la ausencia entre comunicantes la que define la comunicación mediada y los distintos procedimientos de cobertura de tal ausencia lo que la constituyen en sistema. (...) Porque el *sistema de comunicación mediada* se define por la no co-presencia de los comunicantes, adquiere lógica y vida propia, es autónomo" (Callejo, 2014, p. 14)

La principal característica de los sistemas de comunicación mediada, de acuerdo a Callejo (2014), es ese constante estado de renacimiento, de juventud, pues están obligados a renovarse para responder a las demandas de las nuevas generaciones formadas en estos sistemas que han sido factores básicos para la creación del mundo digital donde convergen múltiples culturas y conforman una cibercultura. Son transformaciones que, como en todo

adolescente, generan grandes temores y otros aprendizajes trasgresores contra lo ya establecido, contra lo tradicional, pero que permiten explorar nuevas posibilidades de trascender y dejar registro de la memoria colectiva. Eso representa en la actualidad el Sistema de Comunicación Mediada creado para facilitar y agilizar el intercambio de información, a distancia, pues la mayoría de las veces no requiere la presencia física de quien emite o recibe la información.

En las últimas décadas y con el avance acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), hubo cambios significativos en la forma tradicional de comunicar, se rompieron estereotipos, se generaron nuevos métodos y múltiples esquemas de comunicación donde las audiencias dejaron de ser sólo consumidores de información para convertirse en generadores de ésta dándoles a cada individuo la oportunidad de compartir su realidad, de alzar la voz y de hacer partícipes a los demás de su entorno.

Así, con el apoyo de las herramientas tecnológicas, elementos básicos del sistema, los grandes discursos, los temas globales que acaparaban los medios de comunicación, como la problemática social, política, económica, de entretenimiento, entre otros, es decir, las macroestructuras, como las definió Van Dijk (1996), dejan de tener toda la atención y dan paso a todo aquello que las conforman, los temas particulares, los discursos individuales, locales, íntimos y la atención se centra en las microestructuras.

De acuerdo a van Dijk (1996), el término de macroestructuras semánticas se aplica a los grandes temas que engloban un discurso, son las reconstrucciones teóricas de nociones como "tema" o "asunto"; mientras que las microestructuras refieren a las estructuras locales de un discurso, es decir, la combinación de las oraciones y las relaciones de conexión y coherencia entre ellas (Van Dijk, 1996, pp. 43-45)

Esta particularidad del discurso, la de los temas individuales, es la que ha dado al Sistema de Comunicación Mediada el auge y la aceptación en las nuevas generaciones, porque a través de las TIC, sobre todo del teléfono celular que brindó mayor disposición y manejo de la imagen, los jóvenes que durante años han pugnado por su reconocimiento como actores esenciales de la sociedad, hoy son protagonistas y principales abastecedores de contenidos lo que les permite estar en ventaja frente las generaciones anteriores. Se coincide pues, con la idea de Callejo en la que sostiene que "la adolescencia es la lógica del sistema de comunicación mediada, lo que hace de su evolución la concreción de la mítica revolución

permanente, y la relación de los adolescentes su núcleo. (...) Es la simbiosis perversa y perfecta." (Callejo, 2012, p. 18)

Sin embargo, el uso y aplicación óptima de estos sistemas está sujeta ciertos factores sociales, económicos, políticos, incluso personales, pues para que funcionen de forma adecuada requieren de diversas herramientas tecnológicas que, como lo hemos visto, evolucionan constantemente con el objetivo de cubrir las nuevas necesidades de comunicación que demanda la sociedad. Y es aquí, precisamente en esa virtud de eterna renovación, donde empiezan sus limitaciones pues el alcance de éstas estará sujeto a las oportunidades, disposición y competencias de sus demandantes.

El acceso a los soportes de del Sistema, principalmente en la educación, aún tiene muchas limitaciones que surgen por diversos factores sociales. Una de ellas es la falta de acceso a Internet pues este recurso aún está muy lejos de llegar a diversas zonas de países subdesarrollados manteniendo la llamada brecha digital frente a los países occidentales donde lo que hoy es novedad, se convierte en saturación y se preparan para otra innovación del sistema, mientras que en la "periferia" (Berrío y Rojas, 2014, p. 134), apenas se preparan para recibirlos repitiendo el proceso de saturación hasta su ocaso.

Las comunidades en territorios en vías de desarrollo terminan gestionando cambios superficiales en su tránsito tortuoso hacia los nuevos paradigmas de las TIC, imposibilitadas de mantener el paso al desarrollo de competencias informáticas. El problema no es sólo de acceso a herramientas; incluye la construcción de una lógica social, cultural y económica compatible; un proceso complejo y lento, debido a la resistencia al cambio de algunos actores sociales locales; que implica sacrificar elementos propios de la comunidad receptora, sin perspectiva clara sobre el beneficio futuro de tales acciones. (Berrío y Rojas, 2014, p. 135)

Aún y en los países subdesarrollados, pese a sus carencias, la característica de la complicidad entre los sistemas de comunicación mediada y adolescentes, como nativos digitales (Prensky, 2010), permanece. Abordan toda novedad sin miedo ubicándolos al frente de batalla con las herramientas tecnológicas como defensa, pues las TIC se someten a su voluntad y viceversa estableciendo así, un control mutuo.

2.1.3.2 La dialéctica de la complicidad

Dada la sospecha de la sociedad hacia esa constante complicidad, de la conexión que existe entre el sistema y los adolescentes, Callejo (2012) destaca que, esa relación tiene sus cimientos en la configuración de un nicho comunicativo familiar entre ambos, pero desconocido para los adultos, donde el primero pone a su disposición, pese a cualquier obstáculo, toda su evolución, tecnología, practicidad, experiencia, lenguajes e información, a los segundos para que consoliden su identidad, su fortaleza y su lugar en la sociedad y generen culturas propias, "entonces los adolescentes se sienten amos del sistema comunicativo" (Callejo, 2012, p. 19).

Conocer los intereses, demandas y códigos de los adolescentes puede garantizar canales de comunicación efectivos, principalmente en aquellos que tienen como bandera la imagen y el videoclip. Es a través de estos recursos donde medios como la televisión e Internet, principalmente, han logrado capturar a los jóvenes que encuentran en la imagen visual un reflejo de su entorno donde proyectan la forma en cómo perciben sus realidades sociales.

La imagen visual se posiciona como un perfecto vínculo entre el sistema y los adolescentes, primero con la televisión, hoy con más potencia con internet, principalmente a través de las redes sociales, donde comparten, conforman e integran otras formas de vida alternas a las que viven en sus hogares, en la escuela o en cualquier otro espacio social. Esta ventaja les brinda la sensación de autonomía e independencia, lejos de las imposiciones, porque al tener competencia y habilidad para navegar en el universo digital y sus redes, se convierten en entes individuales, soberanos, sin ataduras, regidos por sus propios códigos y leyes que sólo comparten son sus iguales.

Feixa (2001) ya contemplaba estas características para proponer un término que definiera esta generación de jóvenes con nuevas modalidades de consumo en *el sistema de comunicación mediada* donde los bienes audiovisuales, principalmente protagonizados por jóvenes, brindan esbozos de tiempos futuros. Su planteamiento delineaba tres tendencias:

En primer lugar, el acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y tercer lugar, el proceso de globalización

cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. (Feixa, 2000, p. 87-88)

Esta generación del *aroba* (@) definida por Feixa se produce, de acuerdo a Callejo (2014), por el Sistema de Comunicación Mediada que posiciona a los adolescentes como protagonistas de un sistema social que busca consolidarlos como audiencia. Pero para lograrlo, el sistema cómplice tiene que atraerlos, ofertarles sus innovaciones, seducirlos con la posibilidad de un mundo propio, lenguajes universales que los acercan más a sus semejantes, con códigos que sólo ellos comparten y que les dan ventaja sobre una sociedad adulta que, muchas veces a través de sus padres, pretende mantener el control, porque en la configuración de la juventud como una audiencia maleable tal vez laten los deseos de una sociedad (Callejo, 2014, p.17).

Vivimos en la época del sistema, un sistema globalizado, aunque no siempre al alcance de todos, pero ejerce control, pues su legitimidad depende de los parámetros impuestos socialmente, lo que considera conveniente o que representa una amenaza a su hegemonía. Su objetivo, de acuerdo al planteamiento de Callejo (2014), es producir audiencias y lo define como "una red institucional de división de funciones" (Callejo, 2014, p.14) donde el receptor está ausente y le provoca incertidumbre pues aún, mientras genera su mensaje, lo desconoce. Para el emisor y anunciante, el fantasma audiencia se configura como una pared de la que se esperan ecos, una pared en la que todos esperan proyectarse, pertenece al estado de lo imaginario (Lacan, 1971, citado en Callejo, 2014, p. 16). Y la pared más sólida, con cimientos que pueden resistirlo todo dada la formación que tienen, son los mismos adolescentes.

Los jóvenes como generación transformadora son uno de los principales objetivos del Sistema de Comunicación Mediada y cautivarlos a través de sus atractivos tecnológicos es la estrategia. Pero eso no se puede considerar como una total manipulación, porque tanto necesita el sistema de los adolescentes, como los adolescentes del sistema. Los dos conforman un equipo en el que se sienten identificados y donde pueden demostrar sus capacidades. Esta complicidad de la que se ha hablado mueve al mundo y lo define desde múltiples realidades dadas a conocer a través de la información que se proyecta en los jóvenes.

Ellos representan una familia global, poderosa, que ignorarlos sería inadmisibles y mucho menos subestimados por el sistema social, porque aunque el sistema pueda depender de una sociedad adulta, también se caracteriza por la rebelión y la autonomía que define a los adolescentes y tienen la capacidad para establecer vínculos de dependencia hacia esas mentes frescas que lo renuevan y le dan "autonomía". Así se entiende un sistema que evoluciona a la par de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y que merece constante observación pues hoy por hoy, representa uno de los mayores retos y dependencias de nuestra sociedad.

2.1.3.3 Estructuras, Sujeto e Identidad

Aún y en el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como las grandes herramientas del milenio, no se puede dejar de lado que quienes están detrás de ellas, en su manejo e incidencia en multitudes, son seres humanos, individuos que, pese a que mantienen una interacción cada vez más virtual, no dejan de ser sujetos conformadores de estructuras que, como explican Ramírez y Anzaldúa (2005) coexisten en un mismo espacio de tal modo que se complementan pues el sujeto es quien mantiene viva la estructura y ésta se manifiesta a través de él. "La estructura presupone a los sujetos que serán sus soportes (...); El sujeto a su vez, es un efecto de las estructuras anteriores y fundantes de su existencia" (Ramírez y Anzaldúa, 2005, p. 10)

Importante también es destacar que estos conceptos permitirán comprender la forma en cómo se conforman las estructuras sociales que, en este caso y apoyadas por el Sistema de Comunicación Mediada (SCM), se reflejan en las comunidades en línea, en las que los jóvenes (sujetos) se identifican y son parte. Ramírez y Anzaldúa (2005) sostienen que la naturaleza de estas estructuras está en todos aquellos elementos que tienen en común los sujetos que las configuran y se relacionan a través de normas o leyes que los distinguen. Esto permite la conformación de múltiples configuraciones que determinan la vida social, profesional, ideológica, personal, individual, incluso psicológicas de los sujetos.

Otro elemento que destacan los autores y que ayuda a entender la conformación de estructuras es el concepto de realidad psíquica del psicoanalista Kaës quien considera que "el sujeto se define por el lugar que ocupa en la estructura (carácter objetivo) y la representación

que se hace de ese lugar (carácter subjetivo) (...). El componente subjetivo se refiere a la realidad psíquica del sujeto (deseo, fantasmas y representaciones)" (Ramírez y Anzaldúa, 2005, p.15)

Dicho de otro modo, es esta realidad psíquica la que define la identidad de los sujetos y en consecuencia los ubica en donde coinciden aquellos con los que se identifica y enriquece. Una vez ubicados en esa estructura, estos coinciden con sus semejantes, los otros que lo reconocen y le dan identidad y conforman el Otro, una "red de relaciones simbólicas que constituye el orden de la cultura y la sociedad". (Ramírez y Anzaldúa, 2005, p. 17). Esta realidad psíquica funciona también en el entorno virtual, donde los jóvenes coinciden con sus semejantes quienes le brindan un reconocimiento y comparten conocimiento de acuerdo a los intereses que demanda el espacio, "saberes que interiorizan a través de la identificación y constituyen su propia identidad, dirigiendo sus pensamientos y conductas; formas esenciales de ejercicio del poder" (Foucault, 1998, citado en Ramírez y Anzaldúa, 2005, p. 24).

Este ejercicio de poder, aludiendo más a una capacidad intelectual que física, que señala Foucault (1998), es un elemento que, debido a que pone en juego las relaciones entre individuos, puede ser determinante en la conformación de las estructuras.

Lo que define una relación de poder es que es un modo de acción que no actúa de manera directa e inmediata sobre los otros, sino que actúa sobre sus acciones: una acción sobre la acción, sobre acciones eventuales o actuales, presentes o futuras. El ejercicio de poder es un conjunto de acciones sobre acciones posibles; opera sobre el campo de la posibilidad o se inscribe en el comportamiento de los sujetos actuantes: incita, induce, seduce, facilita o dificulta; amplía o limita, vuelve más o menos probable; de manera extrema, constriñe o prohíbe de modo absoluto; con todo, siempre es una manera de actuar sobre un sujeto actuante o sobre sujetos actuantes, en tanto que actúan o son susceptibles de actuar. Un conjunto de acciones sobre otras acciones. El ejercicio del poder consiste en "conducir conductas" y en arreglar las probabilidades. (Foucault, 1988, pp. 14 -15)

Se entiende la naturaleza de las estructuras desde el ejercicio del poder a partir de este planteamiento de Foucault (1988) pues destaca la incidencia de éstas directamente en la conducta de los sujetos, en su *realidad psíquica*, lentamente y, en ocasiones, de forma tan imperceptible que termina por definir o ser factor en la identidad de cada persona.

Las estructuras y relaciones de poder encontraron un aliado en las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), herramientas que coadyuvan para administrar el flujo de información a través de la cual los sujetos obtienen elementos de identidad y conocimiento, ya sea mediante la comunicación vertical, desde los medios tradicionales (radio, televisión, prensa), como horizontal, desde sus propios nichos comunicativos y donde la comunicación fluye por igual para todos quienes están conectados a través de redes.

Becerra y Contreras (2020), durante su participación en la conferencia Neoliberalismo y Comunicación, en el marco de la 3ra. Semana Nacional de las Ciencias Sociales, exponen la naturaleza de los modelos de comunicación vertical y horizontal y la nueva realidad a la que nos ha llevado el avance tecnológico. Ahora la identidad, la realidad psíquica de la que habla Kaës (citado en Ramírez y Anzaldúa, 2005, p.15) se estructura desde un discurso más independiente que se genera desde la comunicación horizontal donde los sujetos construyen sus propias narrativas desde un enfoque más individualista pues la comunicación se da en el mismo nivel, a través de redes que permiten a los sujetos interactuar con cualquier persona y desde su propia realidad.

(...) vivimos en una sociedad conectada a redes. El capitalismo contemporáneo se caracteriza por estar unido en redes, pero estas redes, en el caso de la comunicación son redes vinculadas tecnológicamente a los humanos con otros humanos, con grupos de personas, a medios de comunicación con humanos, o bien a no humanos con no humanos. Este nuevo modelo de tecnología está creando un tipo de sociedad distinta, es básicamente una sociedad que tiene como característica el individualismo, es decir, potencia el individualismo, porque ahora las personas, desde sus propios nichos comunicativos e individualistas, pueden comunicarse con otras personas o con otras máquinas. Es decir, el inicio de lo que hemos caracterizado como la forma de comunicación horizontal capitalista (Contreras y Becerra, 2020, min. 26:00).

Es ese paradigma de la comunicación horizontal que impulsa un pensamiento autónomo, donde se establece la subjetividad de estos sujetos digitales, constituidos, amén de su entorno social, familiar y escolar, gracias los soportes tecnológicos a través de los cuales acceden a las redes en las que encuentran múltiples saberes codificados de acuerdo al dominio y conocimiento de lenguajes que les permiten interactuar, digerir, aprender y ser parte de una comunidad de la mano con sus iguales.

Estos saberes obtenidos en un entorno tecnológico, moldean al sujeto y generan en él rasgos de una identidad, producto de esta interacción digital y el reconocimiento de sí mismos y de los otros a través de un proceso de identificación en el que los sujetos se saben cada vez más libres e independientes del entorno físico, familiar y social y partícipes en la conformación de una cultura propia, "La constitución de la identidad (...) se resignifica en cada relación que sostiene con sus pares, maestros e ideales" (Ramírez y Anzaldúa, 2005, p. 37).

De acuerdo a Becerra y Contreras (2020) un factor importante en la constitución de la identidad en los sujetos, son las relaciones interpersonales, con los demás, pues son las que logran enriquecer el conocimiento y los significados que se requieren para el entendimiento con los demás y el desarrollo de actividades sociales, productivas, económicas, laborales, etcétera, "en otras palabras, las redes horizontales han digitalizado más nuestra vida diaria" (Becerra y Contreras, 2020, min. 28:30).

En precisamente en las relaciones interpersonales, el intercambio de información y conocimiento, ya sea cara a cara o a través de una herramienta tecnológica, donde se construyen y se apropian los patrones de significados que acompañan a la persona durante prácticamente toda su vida y que son un referente para entender o interpretar situaciones o acciones presentes o futuras, ya sea en lo individual o colectivo. Aquí es donde se visualiza el mecanismo ideado ex profeso para el funcionamiento de las estructuras, de acuerdo a las identidades y encabezado, defendido, heredado y transmitido por los sujetos.

2.1.3.4. De la *Simulación* al *Reconocimiento*

El siglo XXI se puede considerar como el siglo de las tecnologías, la comunicación y la información, sus inicios se vieron marcados por el vertiginoso avance tecnológico especialmente por la llegada intempestiva, global y absoluta de Internet. Al paso de la primera década, los individuos ya estaban inmersos en una dinámica de comunicación compuesta de hipertextualidad, de inmediatez y libertad, más que de mensajes, de discursos múltiples donde las personas encontraron un reconocimiento a su individualidad y a sus deseos, se convirtieron en partícipes, generadores y espectadores de la información.

El auge de Internet permitió ser más que sólo usuarios, creadores de información. Con el poder que brinda la red los seres humanos dejaron de ser solo una estadística para medir audiencias, a formar parte del amplio mundo de la comunicación a través de la autoría propia de sus discursos con la libertad de compartirlos y permitir que otras personas se identifiquen, lo enriquezcan y, de ser posible, lo simulen y reproduzcan.

La simulación, de acuerdo con Ferrés (2014) define las nuevas prácticas comunicativas virtuales en las que se refleja la realidad, actividad que lleva al reconocimiento, como lo señaló Barbero (2012) cuando explicaba que el interés de sus investigaciones estaba enfocado a la forma en cómo los individuos se reconocen y actúan de acuerdo a lo que consumen en los medios y en Internet, "yo no fui a buscar los efectos, sin los reconocimientos" (Barbero, 2012, p. 30).

Este reconocimiento se refleja en todo aquello que consumimos, compartimos y producimos. De acuerdo a Ferrés (2014), la simulación explota emociones, ideologías, deseos que, pese a que son mundos digitales, incluso utópicos, se convierten en un referente de las sociedades ideales que sirven a intereses particulares, políticos, sociales, económicos o educativos.

Transitar de la simulación al reconocimiento en el mundo digital es arriesgarse, consciente o inconscientemente a un cambio total de paradigma. A crear quimeras de comportamiento que podrían llegar a convertirse en un referente virtual que seduce y confina en una manipulación de conciencias con fines ideológicos a través de relatos o discursos que inciden en las emociones o los deseos de los individuos.

Para llegar a este punto fue necesario conocer y ordenar la labor en el avance tecnológico, ¿en qué momento se pasó de ser parte de la masa a ser la comunidad creadora?. ¿Cómo dejamos de ser sólo contemplativos a ser individuos hipertextuales, “actores activos en las pantallas”? (Rincón, 2012, p. 181).

Rincón (2012) sostiene que la acción de reconocerse como individuo a través de los contenidos que se consumen, generan, producen y comparten en los diversos medios son claves en la generación de una cultura. Las TIC sólo son la herramienta; el conocimiento, la información y las ideas son lo que logran la transformación de las sociedades.

Ahora somos, en simultáneo, 1.0 (silencio), 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (*celebrities* ciudadanas). (...) las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje. (...) Y lo que viene es romper la pantalla, escribirla de nuevo pero en oralidad digital. (Rincón, 2012, p.182)

Pero, para llegar a este punto es necesario atender a la simulación, a esa ficción que reflejan las pantallas y que permite a los individuos vivir en un mundo virtual lleno de posibles realidades en las que podemos ser espectadores, actores y productores. De acuerdo a Ferrés (2014), cada individuo tiene la libertad de navegar en el amplio mundo digital y elegir qué tipo de información consume de acuerdo a sus intereses, a su conocimiento, incluso de acuerdo a su entorno social, y cómo la utiliza.

Para ejemplificar su idea, el autor compara las producciones de las pantallas (ya sea la televisión, las plataformas *streaming* o digitales, tales como YouTube, Facebook, Instagram o cualquier otro tipo de red social donde la protagonista es la comunidad), con la estructura de un relato o trama literaria que se crean de acuerdo a las acciones y las formas de pensamiento de sus personajes que, generalmente, reflejan el bien o el ideal y el mal o lo trasgresor. En cada uno de ellos nos identificamos como personas positivas, reflejamos los posibles mundos ideales y por otro lado, aquellas emociones y sentimientos que, en sociedad, no son fácilmente aceptados y, en consecuencia, quedan reprimidos, tales como el odio, la envidia, la venganza, los deseos más perversos. También se les conoce como “Fenómenos entre dos luces, son paradojas de comportamiento entre la luz de la conciencia y la oscuridad del inconsciente” (Ferrés, 2014, pp. 147, 148).

Aunque son evidentes los cambios que se generan, tanto en el individuo como en la sociedad, Ferrés (2014) considera que, en materia de educación, es poco el interés por hacer conciencia hacia estas experiencias de simulación y proporcionar a las personas las herramientas necesarias para enfrentar el reto que representa la industria del entretenimiento y generar conciencias críticas, independientes. Un uso y consumo adecuado.

La simulación pues, es la recreación de mundos virtuales con el posible poder de tocar conciencias, todo esto con el apoyo de las tecnologías de la información. Este recurso que hoy se ha convertido en algo inherente a la cultura digital, como es el caso de los videojuegos, las series, los relatos visuales, las imágenes de redes sociales, las plataformas de videos online, entre otros, requieren la intervención de otros posibles campos de estudio como el

psicológico y neuronal, que permiten entender el comportamiento que resulta de la exposición a estos recursos digitales.

Para entender pues el efecto de la simulación en las pantallas, Ferrés (2014) destaca las llamadas neuronas espejo que:

permiten saber qué hacen, piensan y sobre todo, sienten los demás, compartiendo territorio con ellos, (...) nos permiten captar la mente de los demás no mediante un razonamiento conceptual, sino a través de la simulación directa, es decir, sintiéndola, no pensándola” (Ferrés, 2014, p. 156).

Se puede decir que todo contenido en internet tiene cierta carga de simulación, sobre todo aquel que explota a través de la imagen lo cotidiano, lo popular, aquello con lo que una persona puede sentirse identificada, no sólo en lo personal, sino en lo colectivo, en lo social, su entorno y que además, esté a su alcance, es decir, dentro de sus posibilidades económicas, de identidad, conocimiento y entendimiento. Hoy existe esa plataforma que satisface esas necesidades y demandas primarias: YouTube.

En el plano educativo, la simulación motiva a los jóvenes, permite buscar y descubrir sus propias respuestas a sus inquietudes a partir de la experimentación, la exploración y la adquisición de experiencia. Scolari (2010) sostiene que, en el ámbito educativo, la simulación brinda a los alumnos las herramientas necesarias para la toma de decisiones y soluciones de problemas cotidianos; en el comunicacional tiene un papel de persuasión que es explotado, principalmente, a través de la imagen en las pantallas. "las simulaciones permiten contextualizar los conocimientos que en la enseñanza tradicional se transmitían al alumno separados entre sí (...), se coloca a mitad del camino entre el conocimiento teórico y la experiencia" (Scolari, 2010, pp. 239, 240).

La simulación tiene consecuencias, y esas consecuencias dependen del reflejo de lo aprendido en lo virtual, a través de estas prácticas de ficción, a lo aplicado en lo real, en las relaciones interpersonales, en las acciones sociales, en las decisiones, en el ámbito familiar, el trato con los padres y hermanos, en el desempeño académico y el aprovechamiento en el aula, así como en la capacidad de comunicación.

Esta es una de las razones por las que Barbero (2012) se interesó, más que por los efectos que causan los medios de comunicación en las entonces llamadas audiencias, por el reconocimiento de los individuos ante lo que consumen. Por eso su interés se enfocó más en

lo cotidiano, en lo popular, lo que no era común en las pantallas, en conocer lo que la gente hacía con lo que consumía.

Barbero (2012) consideró la necesidad de entrar en el estudio de los usuarios de internet, qué se hacen con lo que consumen, sobre todo porque con el auge del mundo digital e Internet, es común atender múltiples contenidos. Transitar linealmente en un mundo virtual es prácticamente imposible, se piensa, se razona y se actúa a través del hipertexto, la información se reestructura y se aplica el aprendizaje obtenido de formas diversas, “sin dispersión no se puede navegar” (Barbero, 2012, p. 34).

Se entiende el reconocimiento como una de las consecuencias de la simulación, porque hay que recordar que la simulación genera relatos, expresa ideales, crea conciencias, y esto se refleja en las acciones, se lleva a las escuelas, se comparte con los amigos, se discute en familia, establece valores y cambia actitudes.

Es necesario enfocar la atención en el uso y consumo de los contenidos y aprendizajes que adquirimos a través de la red. Nuestros jóvenes, que hoy habitan las aulas conforman la generación digital, nacieron y crecieron en ella, son producto de la simulación y el reconocimiento que encuentran en las diversas plataformas de internet, principalmente de entretenimiento y multimedia, como YouTube.

2.2 Uso y Consumo, un acercamiento conceptual

Scolari (2013), en su camino por definir su teoría de las hipermediaciones, sostiene que es necesario conocer, no sólo los cambios en los procesos comunicativos o las convergencias y creaciones de diferentes lenguajes unidos por el hipertexto y la integración de las pantallas, sino las nuevas dinámicas de uso y consumo a través de los procesos de producción de contenidos y que "traen consigo nuevas modalidades interpretativas" (Scolari, 2013, p. 288). Abordar estos conceptos en el entorno digital, la evolución de las pantallas y las tecnologías de la información, contribuye al entendimiento de la complicidad que existe entre los jóvenes Z y YouTube como un espacio participativo y de aprendizaje ilimitado que brinda grandes posibilidades de desarrollo y expresión a partir de la explotación de lo visual.

2.2.1 El concepto de uso en el entorno digital

Hablar de uso, más allá de una acción que nos permite darle una utilidad a las cosas, es abordar las implicaciones, definiciones y perspectivas que pueden surgir a partir de la comprensión de este término. El concepto, puesto en el entorno digital y la era de la información, toma relevancia a partir de la necesidad y el interés de cada individuo o, como lo define Scolari (2013) a partir de las aportaciones de los teóricos de la comunicación interactiva, cada usuario.

Una definición académica de uso, aunque es un concepto muy utilizado en la investigación, no está planteado de forma concreta o clara aunque es recurrente en toda actividad humana, científica y, en este caso, digital como una habilidad o acción que representa cierta utilidad sobre algo. Etimológicamente, la palabra uso proviene del latín *usus*, que se refiere al disfrute de un capital u otra cosa, y de la que se desprenden otras acepciones como usuario, usurero, desusado, abuso, utensilio, por mencionar algunas.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) señala que el concepto está enfocado una práctica habitual que los individuos adquieren por costumbre a fin de conceder una utilidad a las cosas. Esta utilidad específica se asigna a partir del conocimiento y las necesidades que cada individuo requiera satisfacer, ya sea vestirse, transportarse, comer, aprender o comunicarse.

El término uso está directamente relacionado con el de usabilidad, planteado por Jacob Nielsen en 1993, pensado y aplicado al entorno digital y se refiere, explica Grau (2007), "a la utilidad de un sistema en cuanto a medio para conseguir un objetivo, tiene un componente de funcionalidad (utilidad funcional) y otro basado en el modo en que los usuarios pueden usar la citada funcionalidad" (Grau, 2007, p. 172).

Scolari (2013) retoma dos perspectivas de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) sobre la usabilidad, una centrada en las características internas y externas del producto que requieren de cierto conocimiento del usuario para interpretarlas y hacerlas funcionar, y otra centrada en el mismo usuario a partir de la experiencia y/o el disfrute.

ISO/IEC 9126: "La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso".

ISO/IEC 9241: "Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico" (Scolari, 2013, p. 251).

El concepto de uso se destaca en el ámbito tecnológico y digital como consecuencia de la gratificación y disfrute inevitable que los usuarios experimentan, pues a partir de sus intereses y sus relaciones sociales y comunicacionales estructuran el uso que dan a los contenidos y la generación de éstos en el espacio digital.

De hecho, el término usuario, explica el autor, toma mayor relevancia luego de que Macintosh lanzara su primer ordenador personal en 1984 y lo pusiera al alcance de todos, "el usuario como una figura nueva que se caracterizaba por no tener una gran experiencia informática y poseer entre sus manos un objeto maleable, multifuncional y abierto a la exploración". (Scolari, 2013, p. 250). Y explica que el éxito de esta nueva herramienta de interacción y usabilidad se consolidó con la expansión de la Word Wide Web a mediados de la década de los noventa.

Para Scolari (2013), el uso de las tecnologías ha llevado a una unión entre estas herramientas y el ser humano, pues se trata de un lazo que lleva consigo sólidas relaciones que sirven para "comunicar, jugar o compartir con otros usuarios experiencias de tipo comunitario (...) diseñar espacios que permitan una participación activa". (Scolari, 2013, p. 256)

Esta práctica habitual en la tecnología, la del uso, puede ser sobreinterpretada, más allá del propósito inicial del que fueron ideados, explica Scolari (2013), a partir de los acontecimientos o situaciones que ocurren en el entorno de los usuarios. "Nunca debemos dar por garantizado el uso de una tecnología. Un cuchillo puede convertirse en abrelatas y un avión de pasajeros en misil" (Scolari, 2013, p. 264).

En este contexto, el término *uso* emerge en el entorno de las nuevas generaciones digitales como una acción que, además de brindar satisfacción y disfrute, otorga, a los jóvenes la sensación de control, pues "el uso de las tecnologías no está determinado por sus creadores" (Scolari, 2013, p. 268), sino a las inesperadas visiones e intereses particulares de cada

individuo o usuario. Todo uso es válido en relación a la satisfacción que brinda a cada persona, sin importar si surge de la norma establecida, o de la interpretación individual.

2.2.2. Consumo, concepto y modelo

Navegar e interactuar por Internet se ha vuelto una actividad cotidiana para las nuevas generaciones, incluso para las migrantes. Los Z son ahora los dignos representantes de la era digital, evolucionan y se diluyen en este mundo paralelo creado en la red con posibilidades infinitas, que tiene como una de sus principales herramientas la comunicación y como uno de sus principales objetivos, el consumo.

Bauman, Z. (2012) considera el consumo como una actividad rutinaria, incluso inconsciente pues los seres humanos actuamos y consumimos "sin pensarlo dos veces" (Bauman, 2012, sección "Consumismo versus consumo", párr. 1). El ser humano, además de la capacidad de razonamiento que lo distingue de las otras especies, aprende a desarrollar la del consumo casi de forma innata.

La Real Academia Española (RAE) define consumo desde en un enfoque social y económico como un "sistema tendente a estimular la producción y el uso de bienes no estrictamente necesarias", y se relaciona con la satisfacciones de necesidades o deseos, el gasto de energía, de algún producto, alimento, o servicio que trae consigo, una retribución o un gozo.

Por su parte, Bauman (2012) plantea el consumo como "una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta" (Bauman, 2012, sección "Consumismo versus consumo", párr. 2), agrega que éste no se limita a un espacio o un tiempo histórico determinado, además de que está definido por el entorno, las formas de vida, incluso las culturas de cada sociedad. Esta dinámica, explica el autor, provee el conocimiento y la información necesaria para el desarrollo de formas de vida y relaciones humanas diversas.

Otro teórico que define al consumo, no sólo como un producto de económico de control, sino también como una actividad que determina las relaciones sociales, es Canclini (1993). Considera el consumo como "un aspecto cualitativo de las interacciones sociales (...) conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los

productos" (Canclini, 1993, pp. 22 - 24). Para distinguir las formas de consumo, el autor plantea seis modelos en los que dan cauce a esta actividad a partir de la influencia de la recepción, la apropiación y las audiencias o usos.

Modelo 1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital. Este modelo explica el propósito capitalista de multiplicar las ganancias a costa de la generación de nuevas "necesidades" a partir de imposiciones verticales o la renovación constante de los productos. "... las clases dominantes provocan en las dominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función a sus intereses". (Canclini, 1993, p. 25)

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Es una visión más enfocada al consumismo, como "un atributo de la sociedad" (Bauman, 2012, sección "Consumismo versus consumo", párr. 8), la forma en cómo toda una comunidad coincide en el uso y reproducción de un producto o bien a fin de lograr una apropiación a partir de la interacción y el significado colectivo.

Modelo 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Se refiere a lo que se conoce como diferencias sociales establecidas a partir del consumo basado en la capacidad económica. "Estudios como los de Pierre Bourdieu, revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros" (Canclini, 1993, p. 27).

Modelo 4. El consumo como sistema de integración y comunicación. Es la dinámica que se genera a partir de actividades rutinarias con significados claros como ver televisión, la hora de la comida, ir a la escuela, al cine o a un centro religioso, favoreciendo así las relaciones sociales. Este mecanismo de consumo, destaca el autor, permite el intercambio de significados, "es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes" (Canclini, 1993, p. 29). Un ejemplo es la forma en que cada individuo se presenta e interactúa en sus redes sociales, pues a través de éstas es posible construir una identidad acorde a los intereses y las relaciones que se busca establecer.

Modelo 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Donde el individuo busca satisfacer sus deseos más íntimos e impredecibles, aún y cuando estos no están incluidos en la oferta de consumo que se forma a partir de las necesidades culturales de

su entorno pero que, muchas veces, surgen de la satisfacción o limitación de éstas. "El deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir". (Canclini, 1993, p. 31)

Modelo 6. El consumo como proceso ritual. Canclini (1993) considera que son los rituales los que intentan excusar las formas de consumo basadas en los deseos y la satisfacción, pues a través de éstos "la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan" (Canclini, 1993, p. 32)

Estos modelos propuestos por Canclini (1993) permiten dimensionar y situar el término consumo desde diferentes enfoques que pueden ser el económico, el comunicativo, el social, el simbólico, el íntimo y el solemne

Tabla 2. Modelos de consumo

No.	Modelo	Enfoque	Propósito	Uso	Característica
1	La reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital	Económico	Expansión del capital	En la satisfacción de necesidades artificiales	Genera nuevas necesidades a partir de imposiciones verticales
2	El lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social	Cultural	Aceptación a partir de la interacción y el significado colectivo	De apropiación comunitaria	Consumismo como un "atributo social"
3	El lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.	Social	Construir y comunicar las diferencias sociales	De acuerdo al significado que se le da a lo que se consume	La distinción social por los gustos que separan unos grupos a otros.
4	El sistema de integración y comunicación.	Comunicacional	Intercambio de significados	Interacción social	Por el modo de relacionarse a través de actividades rutinarias
5	El escenario de objetivación de los deseos.	Individual	Satisfacer deseos	A partir de los deseos y la necesidad de reconocimiento	El consumo a partir de impulsos
6	El proceso ritual	Solemne	Seleccionar o fijar, mediante acuerdos colectivos,	Celebraciones especiales a partir de los sistemas a los que se	El valor que adquieren los bienes materiales de acuerdo a las

		los significados que lo regulan	pertenecen: culturales, políticos religiosos, educativos	prácticas por las que se consume.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia con información de Canclini (1993)

Cabe destacar que el consumo evoluciona con el tiempo de acuerdo a las necesidades y deseos de la sociedad, a la par de otros rubros como la tecnología, las formas de comunicación o la ciencia, y su objetivo es mantenerse y/o convertirse es una condición básica de cada ser humano. Este rasgo del individuo asume poder y se convierte en una prioridad pues le permite satisfacer sus deseos o sus ilusiones, sean o no necesarias para la vida.

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en el grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos (Bauman, 2012, sección “Consumismo versus consumo”, párr. 57).

Además de este poder de seducción que permea a través del consumo, el autor destaca tres aspectos que definen la forma de consumir de cada persona y que son adquiridos de manera individual: la responsabilidad, las habilidades de consumo y los patrones de decisión. Estos también se fijan a partir del entorno, las necesidades y los ideales individuales y sociales.

Lo anterior permite enfocar el consumo, de manera general, como una acción que, además de provocar un deleite individual, coadyuva a la pertenencia social y convierte a la persona en un objetivo, una meta para el sistema que controla la generación de bienes y el capital, es decir "ser vendible" (Canclini, 1993, pos. 1272).

Tanto Canclini (1993) como Bauman (2012) coinciden en que el individuo, más allá de solo cumplir sus necesidades y lograr ser parte de una sociedad a través del consumo, debe ser considerado como un "producto", que, a final de cuentas, es el principal objetivo. Debe jugar los dos roles, el de bien y producto, en este caso, el de productor y consumidor.

La necesidad de consumo que plantea Bauman (2012), relacionada más con el individuo, es uno de los principales factores en el éxito tecnológico y digital, donde los

jóvenes son expertos y han encontrado, principalmente en las imágenes a través de las pantallas, no solo la satisfacción de sus principales deseos, intereses, anhelos o sueños, sino también la respuesta a muchas de sus inquietudes y el cumplimiento de sus ambiciones, racionales o no.

A partir de las aportaciones de estos teóricos, se considera el *consumo* como una actividad, meramente humana aprendida y definida a partir del entorno y la sociedad, que tiene como objetivo primario la satisfacción de necesidades (básicas o no) y deseos, estos a su vez están determinados por diferentes perspectivas como la económica, la cultural, la social, la comunicacional, individual o solemne.

En el contexto digital y el intempestivo auge de las pantallas en la ya conocida web 2.0, como cómplices del *sistema de comunicación mediada*, abre inimaginables posibilidades de consumo audiovisual que seducen y responden a una evolución social digital.

2.3 Las Habilidades Comunicativas: un enfoque

Comunico, luego existo
Manuel Castells

Para definir y entender qué se refieren las habilidades comunicativas, específicamente aquellas que inciden en el ambiente escolar, es necesario ubicarlas en el complejo esquema de la comunicación humana. Éstas son inherentes a los participantes del proceso comunicativo porque son las herramientas que necesita todo individuo para lograr el entendimiento con el otro.

Capetillo, Palacios y Ávila, (2020) advierten que no se debe confundir competencias con habilidades comunicativas, pues éstas son aquellas prácticas o destrezas que usamos para lograr un óptimo entendimiento, así como la trasmisión de información y conocimiento, elementos básicos en un contexto de interacción educativa como el aula.

El propósito de este apartado es el de comprender el concepto de habilidades comunicativas como un engrane en el mecanismo de la educomunicación. Por ello, se retoman algunos puntos de vista que abonarán al entendimiento y el vínculo que existe entre las prácticas de uso y consumo de YouTube de los estudiantes con las habilidades

comunicativas que aplican en el aula. Estos aportes teóricos conceptuales permitirán asumir una postura frente al fenómeno que plantea este trabajo de investigación.

Ahora bien, para distinguir los términos que en la práctica pueden llegar a confundirse, es necesario ordenar los conceptos a fin de darles su dimensión y ubicación adecuada en el fenómeno que se estudia.

A partir de la definición de los conceptos de comunicación y educomunicación es posible comprender la aplicación de las competencias comunicativas y, en consecuencia, el uso de las habilidades comunicativas en determinados contextos.

2.3.1 Comunicación: la evolución digital del un concepto.

El concepto de comunicación ha pasado por múltiples razonamientos que la definen de acuerdo a la época y el contexto en el que es visto. Sin embargo, todos coinciden en aspectos como el intercambio de información, el contacto con el otro, significados comunes y el uso de herramientas que les permiten emitir y compartir mensajes necesarios para el entendimiento entre individuos.

Cuadrado, Fernández y Kluer, (2011) sostienen que, más allá de definir el término comunicación, es necesario tener en cuenta los factores que la complejizan, necesarios para llevarla a cabo. Aunque se entienda a la comunicación como "el intercambio de información que se produce entre dos o más personas" (Cuadrado, Fernández y Kluer, 2011, p. 9), para que se logre ese intercambio es necesario considerar cada uno de los elementos que intervienen en ella y darles su justa dimensión.

Las múltiples visiones y definiciones de la comunicación que se han conformado a lo largo de la historia de su estudio reflejan la experiencia, percepciones, intereses y métodos de quien la estudia. Desde el punto de vista de Scolari (2008), la comunicación ha sido abordado a través de metáforas que la definen como un proyectil que impacta a los receptores o como una relación polémico-contractual donde lo que interesa son los interlocutores, las estrategias discursivas y los procesos de interpretación.

Como resultado de su análisis y a partir de la incursión, el avance y la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), este autor asume el término de

comunicación como "un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas" (Scolari, 2008, p. 26).

Cabe destacar que, estos intercambios e hibridaciones surgen a partir de las relaciones, aprendizajes y conocimientos. Al respecto, se retoma la idea de Castells (2009) cuando expone la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación social o de masas. En la primera, explica el autor, los emisores y receptores son sujetos de la comunicación; en la segunda los contenidos o el mensaje son para todo un grupo de la sociedad. Sin embargo, a partir de la apertura de las herramientas tecnológicas y de la llamada Web 2.0, donde las redes sociales desarrollan un papel protagónico, los actores de estas dos visiones de la comunicación se fusionan para dar paso a una comunicación más dinámica y al alcance de todos.

A esta forma historia de la comunicación la llamo autocomunicación de masas. (...) porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlace RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (Castells, 2009, p. 88).

Esta "autocomunicación de masas" de la que habla Castells (2009) se refiere al fenómeno que hoy enfrentamos como resultado de los nuevos paradigmas de la comunicación, donde la producción de mensajes que son enviados a un gran grupo de individuos ya no sólo está en manos de los grandes sistemas de poder, institucionalizados, sino que pueden ser originados por cualquier individuo activo que, sobre todo en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la comunicación, tenga algo que decir y compartir.

El autor destaca, la habilidad, el conocimiento y la iniciativa de las nuevas generaciones conocidos como nativos digitales, quienes a consecuencia del contexto generado por la era de la información, han desarrollado casi de forma empírica, "de ingenio de los jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas. (...) Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global" (Castells, 2009, p. 103).

YouTube, explica el sociólogo, es una muestra de esta revolución en materia de información e interacción global, donde los usuarios, particulares, sociales, empresariales o políticos, tiene la posibilidad de publicar material audiovisual con posibilidades de llegar a grandes públicos. "tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo" (Castells, 2009, p.108).

A partir de estas concepciones, se pueden entender a la comunicación como un intercambio de información al alcance de todos y, como consecuencia de su globalización, adquiere significados comunes a través de múltiples aprendizajes, conocimientos y la extraordinaria interacción que se genera en la red con el respaldo de las herramientas tecnológicas como mediadoras que, en su conjunto, "constituyen nuevas formas de comunicación, aprendizaje y gestión social del conocimiento" (Pineda, 2011, párr. 33).

2.3.2 La Educomunicación en el desarrollo de habilidades comunicativas

Para abordar el término educomunicación desde el enfoque de este trabajo de investigación, es importante destacar algunos aspectos que influyen o son parte activa en él, como el contexto educativo, las dinámicas de comunicación entre los actores, como las herramientas tecnológicas y educativas, así como el consumo de contenidos a través de las pantallas como promotoras de la información y el conocimiento en el mundo digital. A través de estos elementos, la comunicación y la educación se apuntalan en la "generación y reproducción constante de cultura, sistema de significación y valoración convencionalmente adoptados para interpretar la vida en todas sus dimensiones" (Fuentes, 2004, citado en Capetillo, Palacio y Ávila, 2020, p. 14).

Aparici (2010) plantea a la educomunicación como práctica pedagógica que genera, además de conocimientos, cambios de actitudes y nuevas formas de pensamiento. A través de la red y cambios tecnológicos, esta practica educativa y de aprendizaje ha promovido, trastocado e innovado "la participación, la autogestión y la comunicación dialógica" (Aparici, 2010, p. 18). A partir de la recepción de los medios de comunicación, explica el autor, se desarrollan nuevas formas de alfabetización y de lenguaje que reciben influencia, en gran

parte, por las tecnologías de la información dentro y fuera del aula a través del uso de múltiples dispositivos, “el aula fuera del aula” (Aparici, 2010, p. 310).

Estas nuevas formas de alfabetización desplazan la educación tradicional obsoleta que urge transformar a partir de lo que las nuevas sociedades demandan, en este aspecto, Castells (2016) sostiene que “lo que necesitamos son criterios para buscar la información y combinarla con proyectos intelectuales, personales y profesionales” (Castells, 2016, min. 2:45).

La educomunicación abarca los escenarios virtuales y sus actores, donde nacen nuevas conversaciones, reflexiones, ideas y creaciones que promueven y generan esta práctica educativa. Gabelas (2010) rescata los tres ejes de Jenkins para afrontar la modalidad de la educomunicación:

1. Entender las nuevas alfabetizaciones como un paradigma de cambio, que incide en cada tema escolar
2. Necesidad de un trabajo de conjunto por parte de la comunidad escolar, de estrategias que permitan su integración plena en el currículo.
3. Modelos que apoyan en la inteligencia colectiva y en las relaciones sociales, identificando y ampliando el conocimiento existente dentro de la comunidad. (Gabelas, 2010, p. 2019).

Además de estas modalidades, Aparici y Osuna (2010) exponen los conceptos clave de la educomunicación definidos por la Associatios for Media Literacy de Toronto y que son: los medios como construcciones y constructores de la realidad, la negociación de significados en relación con los medios, las implicaciones comerciales y económicas de los medios, los mensajes ideológicos y las implicaciones sociales y políticas, los múltiples lenguajes. (Aparici y Osuna, 2010, p. 312).

2.3.3 De las competencias a las habilidades comunicativas.

Precisar el término habilidades comunicativas requiere entender sus funciones y el lugar que ocupan en el complejo mecanismo de la comunicación. Capetillo, Palacios y Ávila (2020) explican que estas habilidades son parte de un sistema mayor, el de las competencias

comunicativas, donde la existencia del lenguaje es básica para establecer una eficaz praxis de la comunicación y el logro de ésta.

La competencia comunicativa se concibe desde la práctica y el dominio lingüístico y verbal que marca la pauta estructurar un mensaje efectivo (competencia lingüística) y, finalmente, lograr el éxito comunicativo que será interpretado de acuerdo al contexto de los individuos que participan en el acto comunicativo (competencia pragmática).

Es en esta parte, en la del éxito comunicativo, se ponen en práctica las habilidades comunicativas como aquellas competencias prácticas que ayudan a los individuos a codificar y emitir sus mensajes con claridad y eficiencia. Lomas, Osoro y Tusón (1997) consideran tres componentes pragmáticos: el sociolingüístico, el discursivo y el estratégico.

el componente *sociolingüístico*, que nos permite reconocer un contexto situacional determinado, distinguirlo de otros y, por otro lado, seleccionar las normas apropiadas de comportamiento comunicativo, la variedad o variedades lingüísticas adecuadas, etc.; el componente *discursivo*, que nos permite construir enunciados coherentes en cooperación con el interlocutor, y el componente *estratégico*, gracias al cual somos capaces de reparar los posibles conflictos comunicativos e incrementar la eficacia de la interacción (Lomas, Osoro y Tusón, 1997, p. 39).

Estos tres componentes pragmáticos abonan al entendimiento de las habilidades comunicativas, pues abarcan desde el comportamiento, que puede ser verbal, físico y social; la sintaxis o el orden de las ideas que se expresan al emitir un mensaje, donde se ponen en práctica los conocimientos, las cualidades discursivas adquiridos en el contexto, que puede ser físico o virtual, y las dinámicas de intercomunicación de cada individuo; y finalmente, todas esas herramientas adquiridas a través de la experiencia y la interacción constante que ayudan a lograr una comunicación eficiente.

Figura 8. Identificación de las habilidades comunicativas como parte de las competencias comunicativas



Fuente: Elaboración propia

Ya en 1969, el teórico David K. Berlo ubicaba las habilidades comunicativas como uno de los principales factores que intervienen en los participantes del acto comunicativo (emisor y receptor) y que a través de éstas se articulan las actitudes, los conocimientos, cultura y los contextos sociales a fin de conformar, interpretar y consolidar los mensajes. "Esta eficacia también está condicionada, en buena medida, por la capacidad y facilidad de diálogo que muestren los interlocutores, máxime cuando éstos desempeñan distintos roles sociales" (Cuadrado, Fernández y Kluer, 2011, p. 24).

Cuadrado, Fernández y Kluer (2011) identifican también estas estrategias discursivas como marcadores lingüísticos y acciones físicas en las que se involucran los cinco sentidos y que son guías o apoyos que reforzar y transmitir el mensaje, éstos pueden ser verbales y no verbales.

Esta exposición de Cuadrado, Fernández y Kluer (2011) coincide con el planteado por Capetillo, Palacio y Ávila (2020), quienes, a partir del estudio realizado sobre las Habilidades Comunicativas de los tutores en la actividad tutorial de la Universidad Autónoma de Zacatecas, las definen como "aquellas que permiten la comunicación cara a cara y pueden ser de índole verbal, corporal o metacomunicativas" y obtienen, a partir de los resultados, la siguiente clasificación de habilidades comunicativas.

Tabla 3. Clasificación de habilidades comunicativas

Verbales	No Verbales	Metacomunicativas
<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionamiento directo • Respuestas asertivas (efectivas). • Retroalimentación verbal. • Reforzamiento del discurso (explicación verbal) • Clarificar mensajes. • Uso de un léxico variado. • Búsqueda de la retroalimentación verbal del otro. • Coherencia y precisión en el lenguaje. • Naturalidad al hablar. • Fluidez al hablar. • Uso de bromas no ofensivas. • Persuadir y/o tranquilizar al otro 	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha atenta (con los sentidos). • Postura de escucha (movimientos y gestos que denotan interés). • Uso de la mirada y el contacto visual. • Reforzamiento del discurso (explicación con ademanes/uso de kinésica o mediante un lenguaje escrito o gráfico) • Uso de pausas (cortas y algunas largas para la reflexión propia y del otro). • Cesión de turnos al hablar • Ritmo, tono y velocidad al hablar. • Postura corporal horizontal. • Manejo de la proxémica • Sonrisa continua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Armonía entre palabras y actitudes (corporales, gestos). • Promover la comunicación horizontal. • Uso de análisis y síntesis en la comunicación verbal • Uso de un guion o base escrito/gráfico. • Recuperación de datos de la otra persona (verbales o escritos/previo o durante el proceso comunicativo) • Centrar la atención en lo que se está comunicando (puntos básicos del tema o situación) • Uso adecuado del tiempo (para comunicar lo que se tiene planeado).

Fuente: Capetillo, Palacio y Ávila (2020, p.19).

Es a partir de esta categorización adaptada por Capetillo, Palacio y Ávila (2020) que es posible identificar estas prácticas de reforzamiento de la comunicación que servirán de guía para el presente estudio y ayudarán a identificar las que más desarrollan los estudiantes, sujetos de esta investigación.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Acercamiento

Para establecer una guía en torno a la forma en cómo se llevará a cabo el presente trabajo de investigación es necesario recordar el objetivo general que plantea conocer la relación entre el uso y consumo de los contenidos de YouTube con las habilidades comunicativas de los alumnos de la Unidad Académica Preparatoria – programa III, de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), con sede en Fresnillo, Zacatecas. Por lo tanto, el presente es un estudio descriptivo – correlacional.

Es un estudio descriptivo en virtud del fenómeno de estudio que está enfocado a un grupo de estudiantes en específico quienes, como informantes, aportaron a detalle los datos necesarios para conocer y describir el uso y consumo de los videos de YouTube, así como las habilidades comunicativas que los jóvenes aplican en el aula. Se definió correlacional porque pretende conocer la relación entre las principales variables a fin de comprender de qué manera se corresponde el uso y consumo de los contenidos audiovisuales con el desarrollo de las habilidades comunicativas de los alumnos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92 - 93). Como se puede observar, la definición del tipo de estudio corresponde a las preguntas y objetivos de investigación.

Se determinó utilizar un enfoque mixto de investigación, es decir, cuantitativo y cualitativo en el que, a través de la etnografía digital, se obtendrá información cualitativa y datos cuantitativos que ayuden a identificar esas habilidades comunicativas desarrolladas en los alumnos como consecuencia del uso y consumo que dan a YouTube. Para la recolección de datos se contempló la aplicación de un instrumento que ayudó a identificar y describir las variables, así como un Grupo Focal que, con la participación voluntaria y activa de un grupo de estudiantes y la observación, se obtuvieron los elementos y la información necesaria para establecer la relación entre dichas variables

Se retoman las estrategias y métodos de análisis cualitativos propuestos por Banks (2010). Esta investigación inició a partir de la **observación** del problema en el contexto de la

investigadora pues, existe una notable atracción e identificación de los jóvenes hacia las nuevas tecnologías de la información y el Sistema de Comunicación Mediada.

Álvarez-Gayou (2003) sostiene que la observación "ha sido la piedra angular del conocimiento" y destaca que esta acción no se limita únicamente al sentido de la vista, sino que se involucran todos los sentidos lo que permite enmarcar aún mejor las imágenes. Así, además de ejercer el privilegio de la vista, el *oculocentrismo* (Banks, 2010) también ejerce poder y control sobre los demás a través de imágenes o videos en los que los contenidos reflejan voluntades de quienes los producen. Esos contenidos que pueden ser innovadores, frescos, atraen audiencias que además, se les brinda la "libertad" de interactuar y construir narrativas en torno a los materiales audiovisuales para después reflejarlas en sus entornos cercanos.

3.2 Área de estudio

Las principales áreas de estudio de la presente investigación son la comunicación y la educación. La comunicación enfocada hacia los nuevos paradigmas que se construyen en el espacio digital y la forma en cómo fluye la información de tal modo que todos los usuarios se ubican en un mismo nivel en el momento de producir y consumir conocimiento. La educación vista desde el aprendizaje que adquieren los jóvenes con el apoyo de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) de la mano con el Sistema de Comunicación Mediada (SCM) y su aplicación en el ambiente escolar de los estudiantes de la Preparatoria 3 de la UAZ.

El área del COMIE en la cual se inserta esta tesis es el área 18 que corresponde a las Tecnologías de la Información en la Educación. La línea temática es la 18.2 que se enfoca a la Cultura Digital y Educación.

3.3 Sujetos de la investigación y población muestra

Los sujetos protagonistas de la presente investigación son los jóvenes estudiantes de nuevo ingreso, del ciclo escolar 2020 – 2021, de la preparatoria no. 3, adolescentes en edades promedio de 15 a 16 años que estudian en este plantel ubicado en Fresnillo, Zacatecas. Se

estima que para el ciclo escolar 2020-2021 se registró un ingreso aproximado de 800 estudiantes distribuidos en 27 grupos.

Debido a las condiciones atípicas que trajo consigo la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, toda la población universitaria en el estado, y a nivel nacional, se vio obligada a reconfigurar la dinámica de sus clases y ceñirse al método virtual que, desafortunadamente, puso en desventaja a varios estudiantes por no contar con el equipo y la conexión a internet necesarios.

Para efectos de este estudio los sujetos de investigación fueron aquellos estudiantes matriculados en la institución durante el ciclo escolar 2020-2021 y que para el ciclo escolar 2021-2022 se mantienen activos. Al existir variaciones en la población estudiantil que puede o no acceder a las clases en línea, se determinó establecer un procedimiento de selección de muestra no probabilística (Sampieri, 2014, p.189) a partir de las siguientes características:

- Se alumno inscrito durante el ciclo escolar 2019-2021 y activo de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III durante el ciclo escolar 2021-2022 (tercer semestre)
- Participación voluntaria
- Ser usuarios de YouTube

3.4 Métodos de recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante las siguientes estrategias:

1. Investigación documental y digital que plantee un Marco Teórico - conceptual que defina las variables en el aspecto cuantitativo y las categorías de análisis en el cualitativo con las que se trabajó.
2. Entrevistas a la responsable de programa de la Unidad Académica Preparatoria de la Universidad Autónoma de Zacatecas No. 3
3. Aplicación de cuestionarios a los estudiantes con los cuales se espera conocer las preferencias de uso y consumo de la plataforma de YouTube
4. Realización de un *Focus Grup* con estudiantes de la preparatoria.

3.5 Recolección de datos

Para tener control y seguimiento de las clases en línea, la Universidad Autónoma de Zacatecas asignó a cada estudiante un correo electrónico institucional (estudiante@uaz.edu.mx) con el que acceden a las plataformas de las clases en línea. Con el consentimiento informado de las autoridades del plantel, se utilizó esta herramienta para la aplicación del instrumento vía remota dado que, hasta el momento de su aplicación, no había certeza del regreso a las aulas físicas.

A partir de los parámetros establecidos y de acuerdo a los canales de comunicación entre la investigadora y los estudiantes, concretos por los directivos de la institución educativa, se logró la aplicación del instrumento cuantitativo a 117 estudiantes a través de la plataforma virtual de Google meet y vía Whatsapp; y la participación de 8 jóvenes en el grupo focal, a través de la misma plataforma virtual. Para la entrevista con la responsable del programa de la Unidad Académica Preparatoria – programa III, se usó también la herramienta virtual de Google meet.

3.6 Instrumentos

Los instrumentos que se usaron para la recolección de datos fueron:

- Un cuestionario, realizado con la herramienta de Google Formularios, compuesto por 21 preguntas y dividido en 3 secciones: datos generales, uso y consumo de los videos de YouTube y desempeño de habilidades comunicativas.
- Un Grupo focal conformado por 11 preguntas estímulo enfocadas a conocer la relación entre el uso y consumo de los contenidos de YouTube con las habilidades comunicativas de los alumnos de la preparatoria no. 3 de la UAZ.
- Una entrevista a profundidad compuesta por 20 preguntas enfocadas a obtener información del marco contextual y las características de la población muestra.

Capítulo 4.

Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Este capítulo tiene como principal objetivo exponer y analizar los datos y la información proporcionada por los jóvenes estudiantes de la preparatoria 3 de la UAZ, a través de la aplicación de dos técnicas de recolección de datos elegidas para la investigación: la aplicación de un instrumento de investigación y la realización de un *Focus Group*.

La información se presenta a través de gráficas y un análisis semántico que ayudan a describir los resultados del análisis y exponer el uso y consumo de contenidos que hacen los jóvenes estudiantes de la plataforma de YouTube, así como la relación que existe entre esta práctica y el desarrollo de sus habilidades comunicativas en el aula escolar. El instrumento de investigación aplicado se divide en tres secciones, mismas que se usarán para establecer la estructura del análisis.

La primera parte consiste en los datos generales y geográficos de los informantes; la segunda parte aborda los hábitos de uso y consumo de los videos que prefieren en YouTube y; la tercera y última parte describe las principales habilidades comunicativas que los alumnos aplican en el aula y la relación que tienen éstas con lo que consumen en YouTube. En lo que respecta a *Focus Group*, su análisis se realizó a partir de una codificación deductiva resultado de las aportaciones teóricas y los objetivos de investigación.

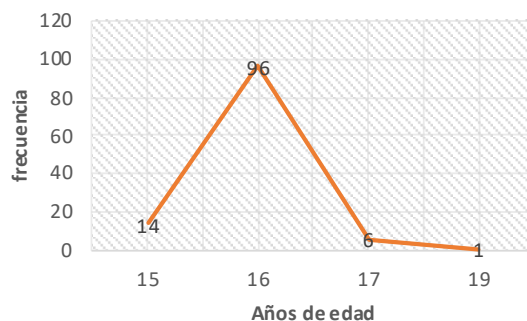
4.1 Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

4.1.1. Los datos generales.

Para iniciar con el cuestionario y como parte de los requerimientos éticos que exige la investigación, se solicitó a los estudiantes, que de forma voluntaria aceptaron participar en este ejercicio, su autorización para el manejo y tratamiento de los datos proporcionados a través del formulario, con fines únicamente académicos e institucionales. El requerimiento era de carácter obligatorio de lo contrario no se le permitiría el acceso al cuestionario.

El primer indicador corresponde al grupo de edad que oscila entre los 15 y 19 años, siendo los 16 años la edad preponderante.

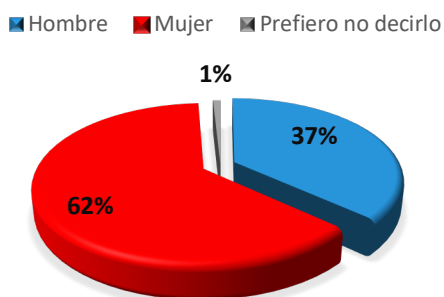
Figura 9. Edad



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

El siguiente ítem hace referencia al género. De total de la muestra el 62% corresponde al grupo de mujeres, el 37% al grupo de hombres y sólo una persona decidió reservarse este dato. Si se toma en cuenta que los individuos que formaron parte de este ejercicio decidieron participar de forma voluntaria, se puede observar que en esta población estudiantil, son las mujeres las que demuestran más interés por participar en actividades e iniciativas de este tipo. Así lo muestra la figura 10.

Figura 10. Género



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Otro indicador es el referente al estado civil y se encontró que, aunque la población muestra está limitada sólo a estudiantes que ingresaron a la preparatoria en el ciclo escolar 2019 - 2020, se encontró que, de los 117 estudiantes, dos de ellos viven en unión libre o con su pareja.

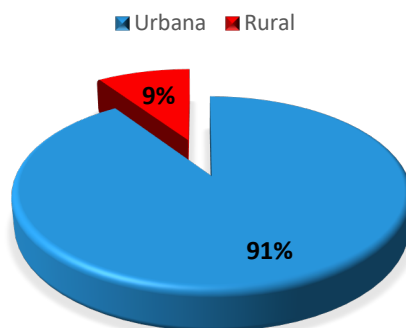
Figura 11. Estado civil



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

La siguiente gráfica muestra la procedencia geográfica de los estudiantes, a través de esta información es posible conocer, de forma general, el entorno en el que se han desarrollado los jóvenes. Como se muestra en la figura 12, sólo un 9% de la muestra proviene de una zona rural, mientras que el 91% se tienen un entorno urbano. De acuerdo a la información proporcionada por la maestra María Lilia Margarita Jurado Hernández, responsable del programa número 3 de la Unidad Académica Preparatoria, los jóvenes que de la zona rural son de las comunidades de San José de Lourdes, Plateros, Río Florido, entre otras, mientras que los de la zona urbana, aunque la mayoría son de Fresnillo, también hay de estados como Tamaulipas, Aguascalientes, Colima, Sinaloa y Puebla, por mencionar algunos.

Figura 12: Procedencia geográfica



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

En este primer acercamiento a los estudiantes, sujetos de la investigación, destacan rasgos generales que ayudan a definir y tener un antecedente general de la población estudiantil que atiende la preparatoria 3, como parte del programa de preparatorias de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Dentro de los datos se puede destacar que, aunque es mayor el porcentaje de las mujeres que voluntariamente participaron en este ejercicio, la diferencia entre hombres y mujeres en este aspecto es reducida, además de que la presencia de los alumnos de la zona urbana es dominante. Si se considera también la participación de los jóvenes en el Grupo Focal realizado para este trabajo de investigación, se observa mayor intervención de los hombres. Eso habla de una población estudiantil proactiva y equilibrada.

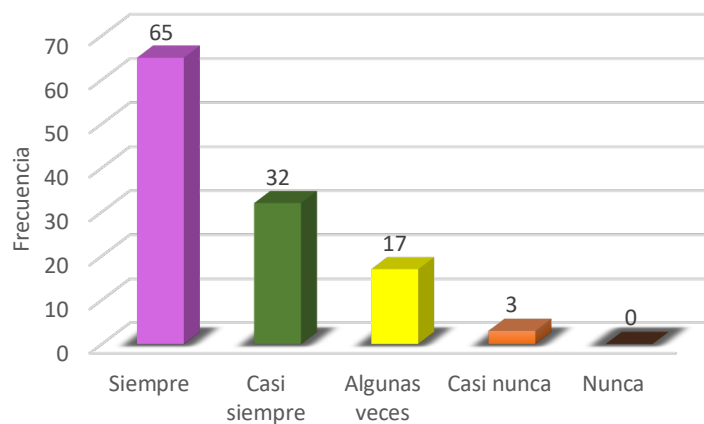
4.1.2. Análisis de los hábitos de uso y consumo de YouTube

Este apartado responde al objetivo de conocer el uso y consumo de videos de YouTube que prefieren los alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ. Entre los principales indicadores considerados dentro de este grupo de preguntas está la frecuencia y el acceso que los estudiantes tienen a esta plataforma de videos, la función que desempeñan al acceder, si son productores o sólo consumidores, además de conocer la razón, temáticas y razones por las cuales acuden a este portal de contenidos audiovisuales.

Tanto esta segunda sección como la siguiente, las preguntas fueron presentadas y calificadas por los alumnos de acuerdo a la escala de Likert con las siguientes afirmaciones: Siempre, casi, siempre, algunas veces, casi nunca y nunca.

Retomando las características específicas de la población encuestada que son: ser alumnos de la preparatoria, tener voluntad de contestar y ser usuarios de YouTube, se cuestionó a los informantes sobre la frecuencia con que utilizan internet y acceden a contenidos audiovisuales. En este aspecto, el primer punto de análisis fue conocer el nivel de uso que hacen de Internet, en la figura 13 muestra que la mayoría de los estudiantes reconocieron usar Internet siempre o casi siempre. Aunque con menos frecuencia, algunos de ellos reconocieron usar la red sólo algunas veces o casi nunca.

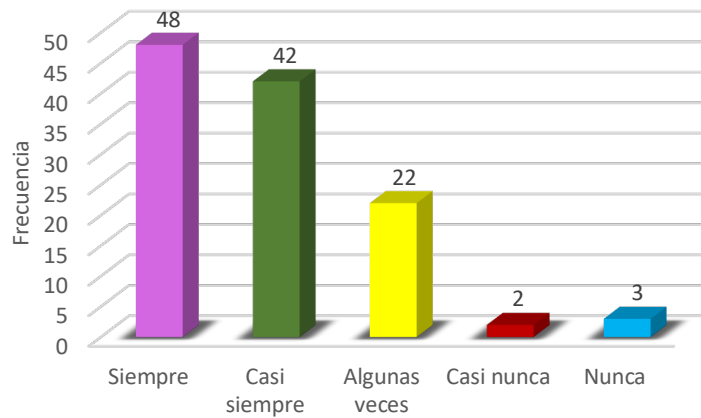
Figura 13: Usuarios de Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Además de ser usuarios constantes, la mayoría, reconoce que el acceso que tienen en la web es abierto, sin restricción. Las siguientes gráficas muestran que los jóvenes pueden acceder a todo tipo de contenidos siempre o casi siempre.

Figura 14. Acceso a todo tipo de contenidos en Internet



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Pese a esta apertura que tienen en el uso de Internet, confirman que su principal atractivo son los contenidos audiovisuales a través de YouTube. Las siguientes gráficas demuestran la frecuencia con la que los jóvenes acceden a materiales de video y reconocen en YouTube como su principal proveedor.

Figura 15. Uso de Internet para ver contenidos audiovisuales

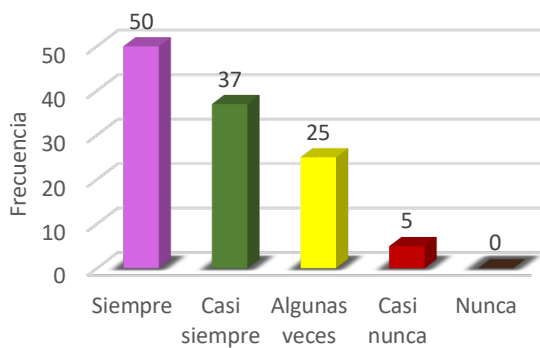
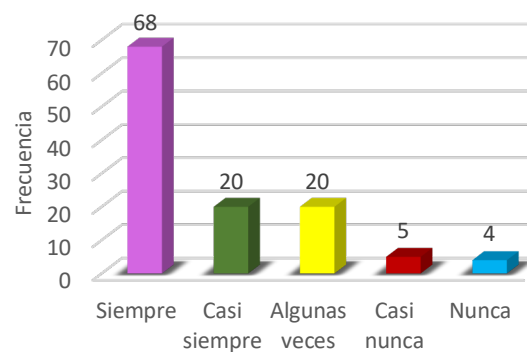


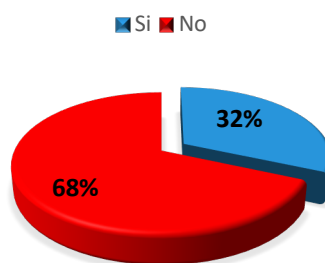
Figura 16. Usuarios de YouTube



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Una revelación interesante fue descubrir que el 32% de los encuestados, es decir, 37 estudiantes, confesaron tener un canal propio de YouTube como se muestra en la siguiente gráfica.

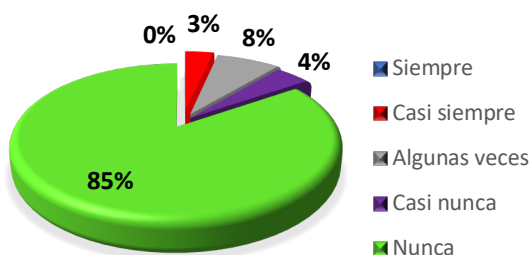
Figura 17. Alumnos con canal propio de YouTube



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Sin embargo, a pesar de contar con este espacio propio para subir videos, de los que respondieron tener su canal propio, sólo 4 (3%) dijeron producir videos casi siempre, 9 (8%) algunas veces y 5 (4) dijeron que casi nunca. El resto marcó que nunca crean o suben videos a la plataforma.

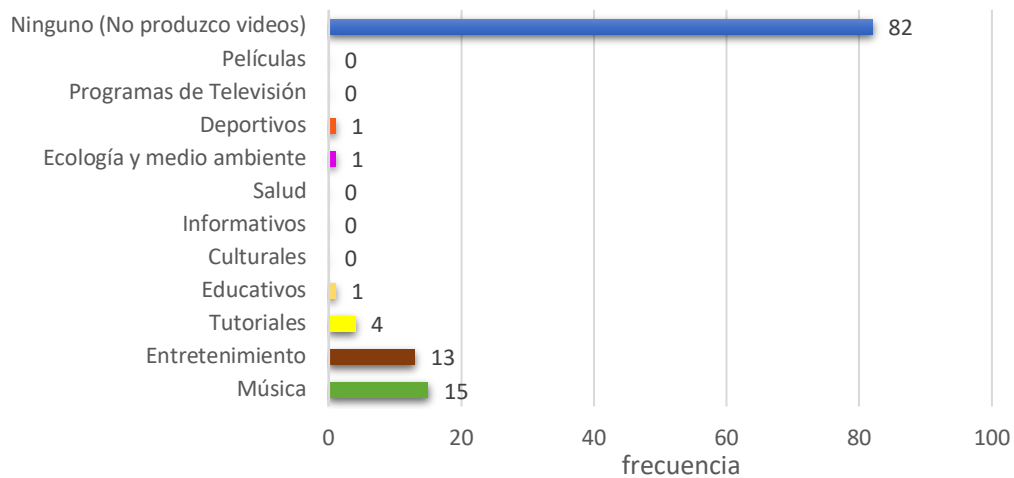
Figura 18. Alumnos que producen videos para YouTube



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Tomando en consideración a los estudiantes que, además de tener su canal propio, generan contenido, se les cuestionó sobre el tipo de videos que producen para subirlo a YouTube. Destacan los videos de entretenimiento, los musicales y, aunque en menos medida, tutoriales, educativos, deportivos y ambientales.

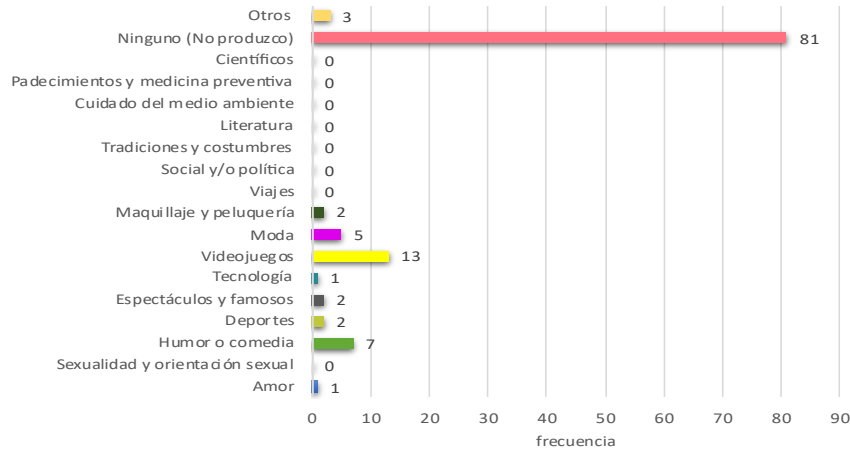
Figura 19. Tipo de videos que producen para YouTube



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Sin perder de vista que la mayoría de la población encuestada dijo no crear videos, para quien sí lo hace, como lo muestra la figura 20, la principal temática de los videos que producen es la relacionada con los videojuegos que representa el 11%, seguida por el humor y la comedia con el 6%; la moda con 4% y los videos maquillaje y peluquería, deportes y espectáculos y famosos con un 2% cada uno.

Figura 20. Temática que abordan en los videos que producen para YouTube



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Al indagar sobre la intención que tienen los usuarios para crear o producir videos, desde el punto de vista de los estudiantes, consideraron que el principal interés es ganar dinero y por distracción. Las opciones que se refieren al trabajo, la educación y la información, las ubicaron en el rango de algunas veces, lo que significa que, aunque son relevantes, no son prioritarias.

Figura 21. Intención por gusto y/o distracción



Figura 22. Intención por trabajo



Figura 23. Intención por educación

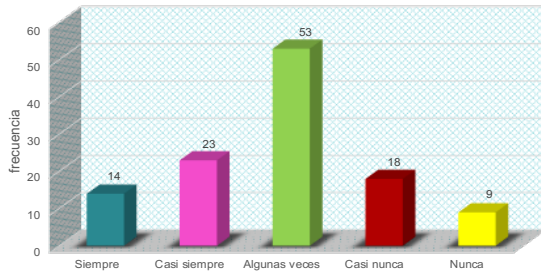
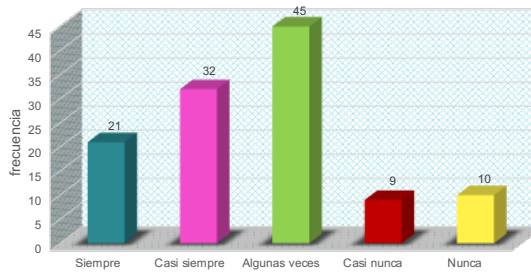


Figura 24. Intención por dinero



Figura 25. Intención por generar información



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

En cuanto a la razón por la que **consumen** contenidos audiovisuales a través de YouTube, se plantearon 8 ítems a los estudiantes para que identificaran la frecuencia de consumo de cada uno. En el primero que se refiere al entretenimiento, el 56% reconoce consumir este tipo de contenidos siempre; en el segundo, que tiene que ver con el uso con fines educativos, el 45% dijo consumirlos sólo algunas veces y el 31% casi siempre.

Figura 26. Intención por entretenimiento

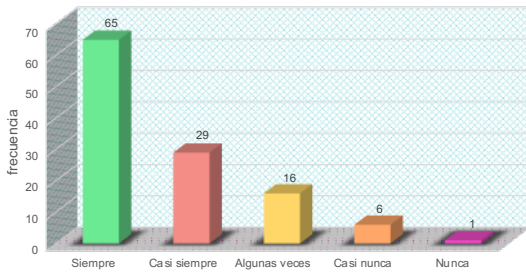
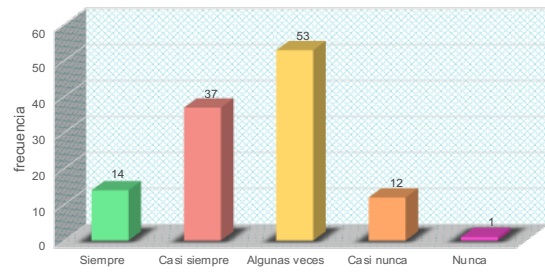


Figura 27. Intención con fines educativos



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

El siguiente ítem se refiere al consumo por investigación, aquí 52 de los jóvenes señalaron consumir estos videos sólo algunas veces y 35 casi siempre, el resto que representa el 25% se distribuye entre las opciones de siempre, casi nunca y nunca. En contraste, en el apartado que hace alusión al consumo de música, el 54% dijo hacerlo siempre, seguido por el 27% que dijeron consumirlo casi siempre.

Figura 28. Intención para investigar

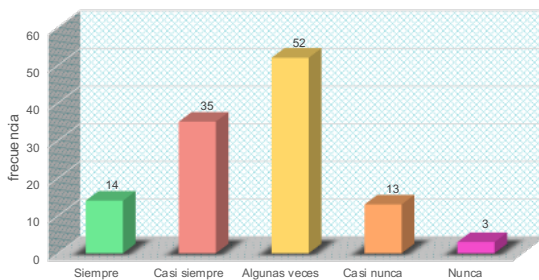
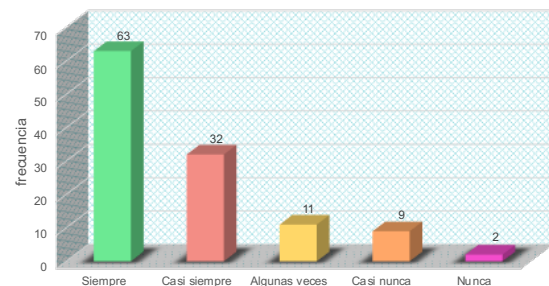


Figura 29. Intencion para escuchar música



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Se consideró también la opción de los videos de aficionados o para compartir contenidos con otras personas donde la intención por consumir estos contenidos es menor pues los resultados reflejan que 32% dijo nunca consumirlos y el 32% señaló que casi nunca acude a ellos, sin embargo, el 35% restante se distribuyeron entre las opciones de algunas veces, casi siempre y siempre. En el que se refiere consumir para compartir, el 63% dijo se inclinó por la opción de nunca.

Figura 30. Intención de ver videos amateur o de aficionados

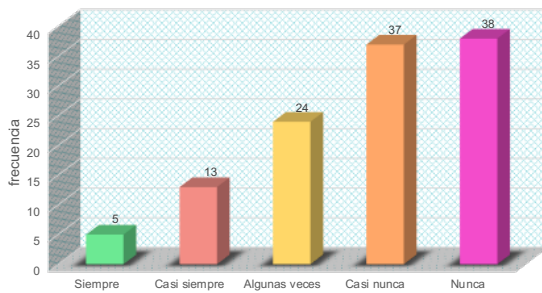
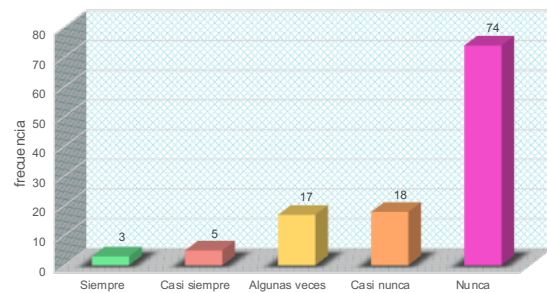


Figura 31. Intención de compartir contenidos



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Finalmente, en lo que respecta a las razones por las que consumen los contenidos de YouTube, se les presentaron las opciones de ver noticias y/o mantenerse informados y, la que considera aquellos que prefieren subir y consumir videos propios. En el primero el 37% contestó que casi nunca, el 26% nunca y, aunque en menor frecuencia, la opción de algunas veces alcanzó un 23%. La última, la que se refiere a los contenidos propios, el 80% de los participantes rechazó esta razón de consumo.

Figura 32. Intención de ver noticias y mantenerme informado

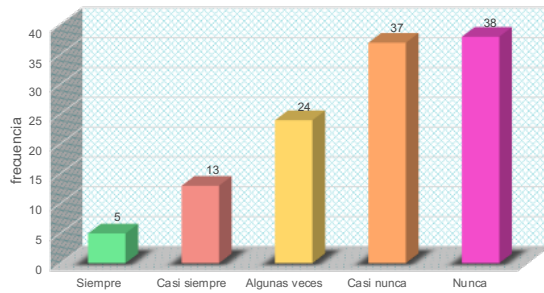
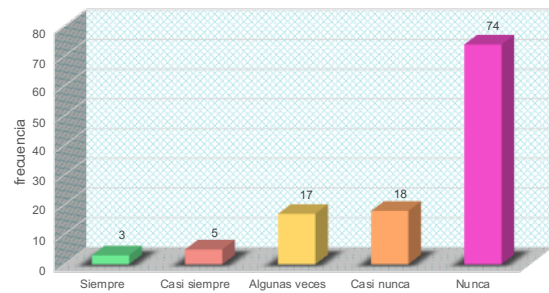


Figura 33. Intención de subir contenidos propios



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Respecto al tipo de videos que prefieren ver cuando acceden YouTube, se consideraron 11 ítems para su medición individual, de éstos destacaron por su preferencia, nuevamente, los musicales y de entretenimiento. En el primer ítem 63 de los encuestados marcaron la opción de siempre y 27 señalaron que casi siempre; mientras que en el segundo, 48 se inclinaron por la de siempre y 45 por la de casi siempre, como se muestra continuación en las figuras 34 y 35.

Figura 34. Prefieren videos musicales



Figura 35. Prefieren videos de entretenimiento



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Para complementar la información anterior, la tabla 4 concentra los resultados de los 11 ítems contenidos en la pregunta que se refiere al tipo de videos que los estudiantes prefieren ver en YouTube. Además de las dos opciones más populares expuestas en las gráficas anteriores, se considera que los videos tutoriales, educativos, programas de televisión, películas, culturales, informativos, de salud y ecológicos tienen una popularidad media pues el grueso de los votantes reconocieron que algunas veces o casi nunca prefieren este tipo de videos. En el caso de la opción de deportes, la opinión se divide, si bien sólo 9 dijeron preferir estos contenidos siempre, la mayoría se dividió entre las opciones de algunas veces con 31 y nunca con la misma cantidad.

Tabla 4. Frecuencia de preferencia de videos en YouTube

ítem	Frecuencia					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca	
Musicales	63	27	17	9	1	117
Entretenimiento	48	45	17	4	3	117
Tutoriales	17	24	47	21	8	117
Educativos	8	24	58	22	5	117
Culturales	6	15	41	43	12	117
Informativos	6	19	39	44	9	117
Salud	9	10	40	45	13	117
Ecología y medio ambiente	10	8	35	47	17	117
deportivos	9	18	31	28	31	117
Programas de televisión	6	10	38	30	33	117
Películas	16	24	36	19	22	117

Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Con base a los videos que los alumnos prefieren ver en YouTube, se les cuestionó sobre la temática de esos contenidos. En este apartado se consideraron 17 opciones para su medición individual. Los resultados, concentrados en la tabla 5, arrojaron que las temáticas mas populares entre los alumnos, identificadas con las opciones de siempre y casi siempre son: son humor y comedia y videojuegos. las de popularidad media, identificadas con las

opciones de algunas veces y casi nunca son: amor, espectáculos y famosos, tecnología, moda, maquillaje y peluquería, historias de vida, tradiciones y costumbres, literatura, cuidado del medio ambiente, padecimientos y medicina preventiva, viajes y científicos. Finalmente, las menos populares, identificadas con la opción de nunca son: social y/o política, deportes y sexualidad y orientación sexual.

Tabla 5. Frecuencia de preferencia de temáticas de videos en YouTube

No.	Ítems	Frecuencia					Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
1	Amor	10	6	25	38	38	117
2	Sexualidad y orientación sexual	1	6	22	35	53	117
3	Humor y comedia	37	32	26	13	9	117
4	deportes	9	17	28	21	42	117
5	Espectáculos y famosos	12	19	32	26	28	117
6	Tecnología	14	19	28	38	18	117
7	Videojuegos	35	12	18	21	31	117
8	Moda	17	12	27	28	33	117
9	Maquillaje y peluquería	15	15	28	10	29	117
10	viajes	21	18	26	22	30	117
11	Social y/o política	3	10	20	32	52	117
12	Historia de vida	12	19	22	35	29	117
13	Tradiciones y costumbres	6	14	28	38	31	117
14	Literatura	7	12	27	36	35	117
15	Cuidado del medio ambiente	10	7	27	40	33	117
16	Padecimientos y medicina preventiva	8	6	26	32	45	117
17	Científicos	8	8	25	38	38	117

Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Además de las preferencias de los videos y sus temáticas, se contemplaron otros elementos contenidos en los videos de YouTube que influyen en la decisión de ver y/o continuar viendo los videos. En este apartado se tomaron como base las partes fundamentales de un video de

YouTube, propuestas por Miranda (2020) que son: el video, el título, la descripción del resumen, las etiquetas, las miniaturas, pantallas finales y anotaciones, las tarjetas y los subtítulos. Adicionalmente se consideraron otros aspectos como: el generador de contenido, el número de reproducciones, el número de suscriptores y los comentarios.

De acuerdo a los resultados que muestran las figuras 36, 37, 38, 39 y 40, los elementos que más influyen en los alumnos para ver o continuar viendo los contenidos de YouTube son: el video por su contenido y producción con el 76%, le siguen las miniaturas o portadas de los videos con 60%, después el generador de contenidos o youtuber que publica el video con el 54% y el título del video con 52%. Los porcentajes fueron calculados a partir de las frecuencias de siempre y casi siempre.

Figura 36. Influencia del video (contenido, producción)

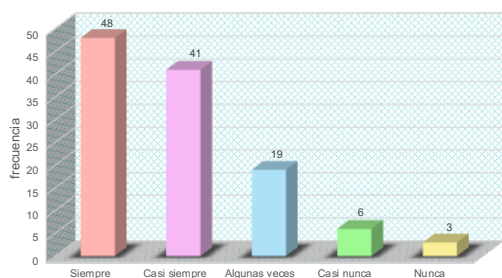


Figura 37. Influencia de las miniaturas o portadas de los videos

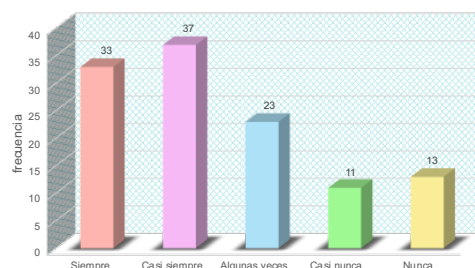


Figura 38. Influencia del generador de contenido

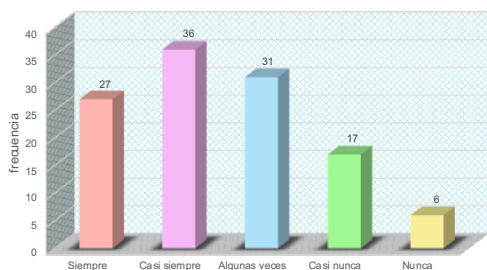
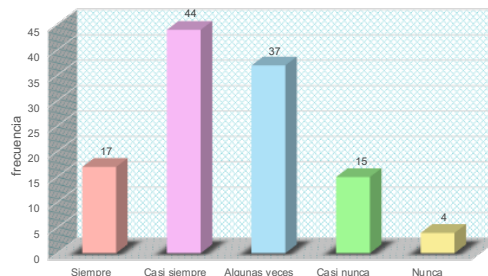


Figura 39. Influencia del título del video



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

En la tabla 6, se concentran los resultados de los 12 elementos considerados por su influencia para ver o continuar viendo los videos de YouTube.

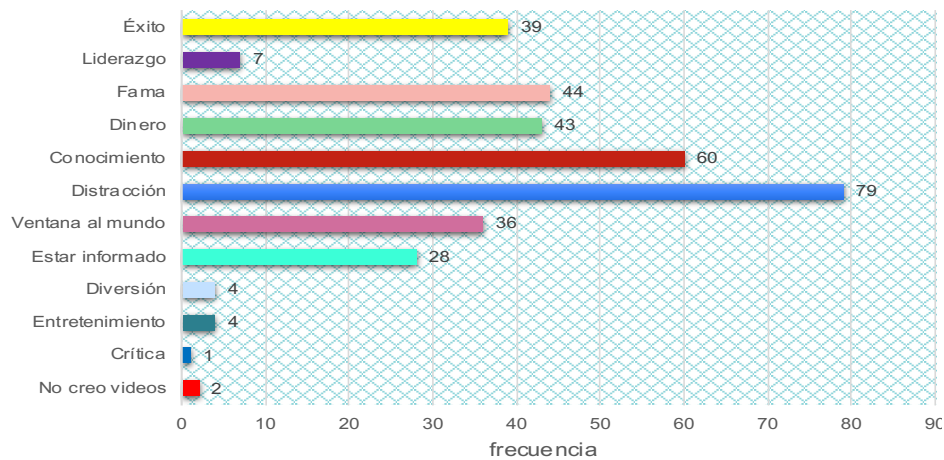
Tabla 6. Elementos que influyen en la decisión de ver o continuar viendo videos en YouTube

No.	Ítem	Frecuencia					Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
1	El video (contenido, producción)	48	41	19	6	3	117
2	El título	17	44	37	15	4	117
3	El generador de contenidos o youtuber que publica el video	27	36	31	17	6	117
4	El número de reproducciones	9	11	25	32	40	117
5	El número de suscriptores del canal que publica el video	6	10	23	31	47	117
6	Los comentarios	9	9	17	33	49	117
7	La descripción del video	10	13	24	30	40	117
8	Las etiquetas o palabras clave que ayudan a encontrar los videos en el buscador de YouTube	14	16	31	29	27	117
9	Las miniaturas o portadas de los videos	33	37	23	11	13	117
10	Las pantallas finales y anotaciones de los videos sugeridos	7	16	36	24	34	117
11	Las tarjetas o recomendaciones que aparecen en el video y ayudan a complementar la información de éste.	8	20	38	27	24	117
12	Los subtítulos (si cuenta con ellos)	13	15	25	27	37	117

Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

A la pregunta sobre lo que significa para ellos la creación o producción de videos para YouTube, se le pidió a los encuestados elegir tres opciones que consideraban de mayor importancia. Los resultados arrojaron que son la distracción, el conocimiento, el dinero, la fama y el éxito lo que mayor significado tiene a la hora de crear para YouTube.

Figura 40. Significado de crear o producir contenidos para YouTube

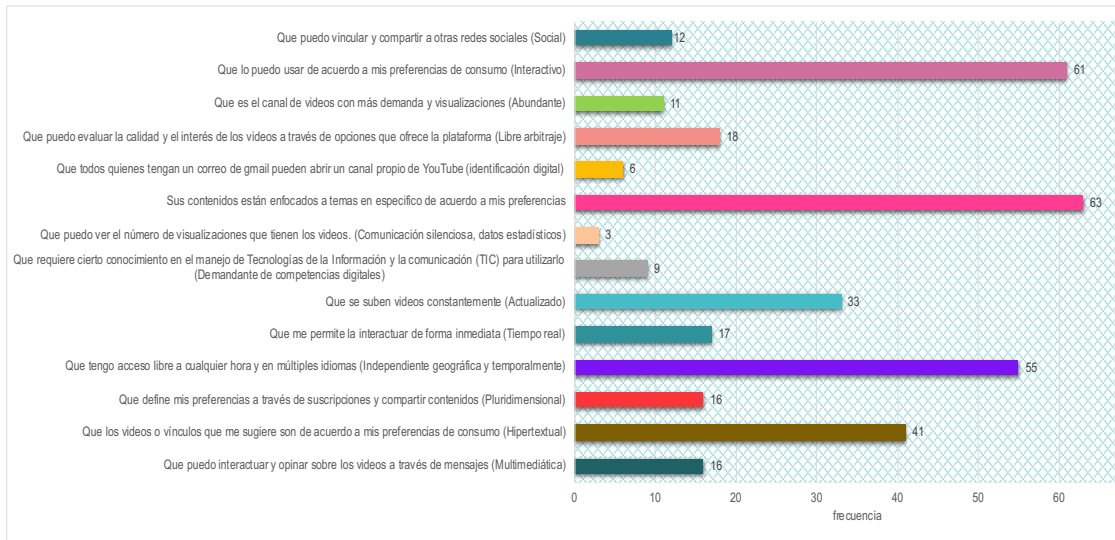


Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Para conocer lo que más atrae o les gusta a los jóvenes de la plataforma de YouTube, se tomaron en consideración los paradigmas planteados por Orihuela (2002) en los que define las características que han influido en la consolidación de la era digital y que se adaptan al portal de videos.

En este aspecto, según muestra la figura 41, los estudiantes señalaron que, lo que más les gusta de YouTube es que pueden usarlo de acuerdo a sus preferencias e intereses (hipertextual), que sus contenidos están enfocados a temas específicos de acuerdo a sus intereses y la libertad que tiene para acceder en cualquier momento a la hora que sea (Independencia geográfica y temporal).

Figura 41. ¿Qué es lo que más te gusta de la plataforma de YouTube?



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Otro aspecto importante que fue investigado es el rol que asumen los estudiantes cuando entran a YouTube. En esta pregunta, como lo muestran las figuras 42, 43 y 44, el 73% dijo ser sólo consumidor, mientras que el 80% reconoció no asumir el rol de productor y sólo el 4 % señaló ser ambas cosas.

Figura 42. Asumen el rol de consumidor

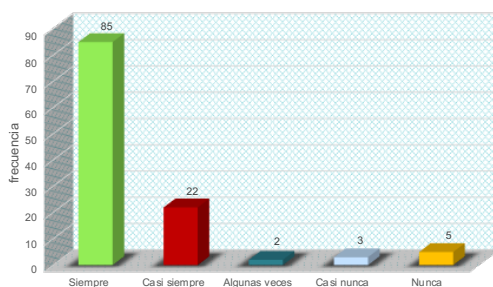


Figura 43. Asumen el rol de productor

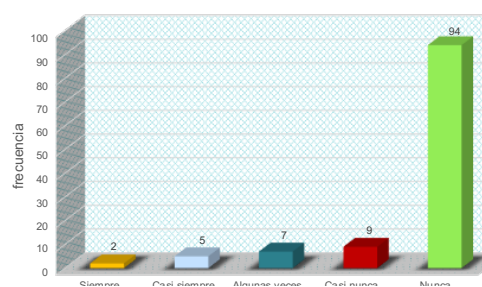
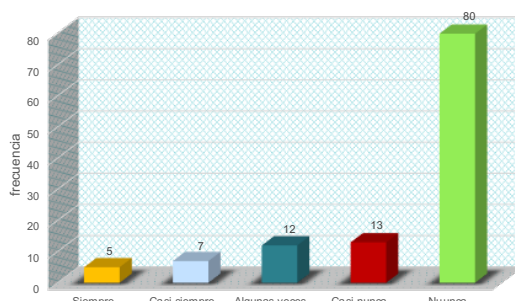


Figura 44. Asumen el rol de consumidor y productor



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Este apartado sobre el uso y consumo de los videos de YouTube muestra un rasgo de los estudiantes de la Preparatoria No. 3 de la UAZ sobre sus hábitos para usar o consumir los contenidos audiovisuales de la plataforma. Destaca la accesibilidad sin restricciones que tienen para acceder a contenidos audiovisuales, principalmente en YouTube donde, además, el 32 por ciento dijo tener un canal propio.

Sin embargo, a pesar del acceso y la ventaja de contar con un espacio para generar contenido, el porcentaje de quienes si producen videos es mucho menor, sólo un 11%. De estos, los videos que producen son, principalmente, de entretenimiento y musicales, con temáticas de humor y comedia, moda y videojuegos. La principal intención o aspiración de los jóvenes para crear o producir videos es la remuneración económica, la distracción y la educación o información, aunque éstas dos últimas, con menor frecuencia.

Sobre los hábitos de consumo, es posible deducir que la principal razón por la que lo hacen es el entretenimiento y con fines educativos. Empero, cuando ellos acceden a YouTube, prefieren ver videos musicales y de entretenimiento, nuevamente surgen los temas de humor y comedia y los que tiene que ver con los videojuegos.

Aunque con menos frecuencia, pero si representativas en las preferencias de los estudiantes, también destacaron las temáticas de amor, espectáculos y famosos, tecnología, moda, maquillaje y peluquería, historias de vida, tradiciones y costumbres, literatura, medio ambiente, salud, viajes y científicos.

Otro aspecto determinante en las preferencias de consumo son los elementos que conforman lo videos de la plataforma y que influyen en la decisión de ver y/o continuar viendo los contenidos. A partir de las respuestas de los informantes, se puede inferir que los principales son: el video (contenido, producción), las miniaturas, el generador de contenidos y el título del video.

Lo que más atrae o les gusta a los jóvenes de la plataforma de YouTube es que pueden usarlo de acuerdo a sus preferencias, que los videos están enfocados a temas específicos y la libertad geográfica y temporal que tiene para acceder. Finalmente, para los estudiantes, crear o producir videos significa mayor conocimiento, distracción, dinero, fama y éxito, principalmente.

4.1.3. Desempeño de las habilidades comunicativas y la utilidad de YouTube en el aula

Una vez que expuestos los resultados relacionados con el uso y consumo que hacen los alumnos de los contenidos audiovisuales de YouTube, en este apartado, como se plantea en el tercer objetivo de esta investigación, se describirán las principales habilidades comunicativas de los estudiantes y la relación de éstas con los contenidos que consumen en el portal de videos.

En la primera pregunta de esta tercera sección se pidió a los estudiantes evaluar el desarrollo de las habilidades comunicativas verbales a fin de identificar cuáles de ellas resultan más fáciles aplicar en el aula. La tabla 7 concentra los resultados de cada uno de los 12 ítems contenidos en la pregunta de los cuales, la mayoría de los estudiantes identifico a través de las opciones de siempre y casi siempre, la naturalidad y la fluidez en el habla, así como persuadir y/o tranquilizar al otro como las tres habilidades comunicativas verbales que desarrollan con más frecuencia en el aula.

Con menor frecuencia, entre los rangos de algunas veces y casi nunca le siguen, en orden de preferencia, la retroalimentación verbal y la búsqueda de retroalimentación verbal del otro, el uso de léxico variado y clarificar mensajes, el reforzamiento del discurso, los cuestionamientos directos y las respuestas asertivas. las opciones de coherencia y precisión en el lenguaje y uso de bromas no ofensivas, aunque la mayoría de los encuestados también

ubicó estas habilidades en los rangos de algunas veces y casi nunca, son las que menor preferencia obtuvieron.

Tabla 7. Frecuencia de desarrollo de habilidades comunicativas verbales

No.	Ítem	Frecuencia					Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
1	Cuestionamientos directos	14	31	48	14	10	117
2	Respuestas asertivas	7	47	48	12	3	117
3	Retroalimentación verbal	7	36	62	9	3	117
4	Reforzamiento del discurso o explicaciones verbales	12	35	51	13	6	117
5	Clarificar mensajes	11	34	49	19	4	117
6	Uso de léxico variado	13	31	57	12	4	117
7	Búsqueda de la retroalimentación verbal del otro	6	34	49	23	5	117
8	Coherencia y precisión del lenguaje	15	40	45	13	4	117
9	Naturalidad al Hablar	35	36	32	5	9	117
10	Fluidez al habla	27	36	34	11	9	117
11	Uso de bromas no ofensivas	12	26	33	25	21	117
12	Persuadir y/o tranquilizar al otro	18	37	28	20	14	117

Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Al preguntarles sobre las habilidades comunicativas no verbales que mejor desarrollan en el aula, de acuerdo a los resultados de la tabla 8, los estudiantes se inclinan más por las habilidades comunicativas no verbales, pues las tendencias en las cuatro opciones que se les presentaron fueron en siempre y casi siempre.

Tabla 8. Frecuencia de desarrollo de habilidades comunicativas no verbales

No.	Ítem	Frecuencia					Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
1	Escucha atenta (con los sentidos)	46	50	14	4	3	117
2	Postura de escucha (movimientos y gestos que denotan interés)	31	46	29	9	2	117
3	Uso de la mirada y el contacto visual	33	41	31	8	4	117
4	Reforzamiento del discurso (Explicación con ademanes / uso de quinésica o mediante un lenguaje escrito o gráfico)	27	34	42	10	4	117

Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Ahora bien, al indagar sobre el desarrollo de las habilidades metacomunicativas, los jóvenes se inclinaron más por la armonía entre palabras (lenguaje adecuado), el uso del análisis y síntesis en la comunicación verbal, es decir, evitar desviarse del tema, la recuperación de datos de otros alumnos, centrar la atención en lo que se comunica y el uso adecuado del tiempo estipulado para la clase. Esto demuestra la preferencia de los alumnos hacia este tipo de habilidades que les permiten alcanzar un mejor nivel expresivo y de recepción sobre lo que se está comunicando en el aula.

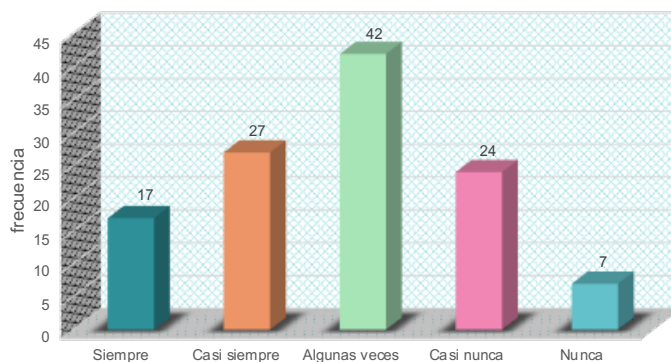
Tabla 9. Frecuencia de desarrollo de habilidades metacomunicativas

No.	Ítem	Frecuencia					Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
1	Armonía entre palabras (lenguaje adecuado)	22	54	37	2	2	117
2	Promuevo la comunicación horizontal, entre mis compañeros	17	37	38	21	4	117
3	Uso de análisis y síntesis en la comunicación verbal (evito desviarme del tema)	22	42	29	21	3	117
4	Uso de guiones escritos o gráficos	18	35	33	24	7	117
5	Recupero datos de las aportaciones de otra persona (verbales o escritos)	24	41	28	20	4	117
6	Centro mi atención en lo que se está comunicando	39	49	21	6	2	117
7	Uso adecuado del tiempo para comunicar lo que se tiene planeado para la clase.	33	48	26	8	2	117

Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Finalmente, al preguntar a los alumnos sobre la forma en cómo interviene YouTube en su desempeño escolar, sobre todo en el desarrollo de su habilidades comunicativas se develó que, el 38% de los estudiantes reconocieron que lo que usan y consumen en YouTube si se refleja en el desarrollo de sus habilidades comunicativas siempre o casi siempre, el 35% dijo que sólo algunas veces, el 21% casi nunca y sólo el 6% señaló que la plataforma no se refleja en las habilidades comunicativas que aplican en el aula.

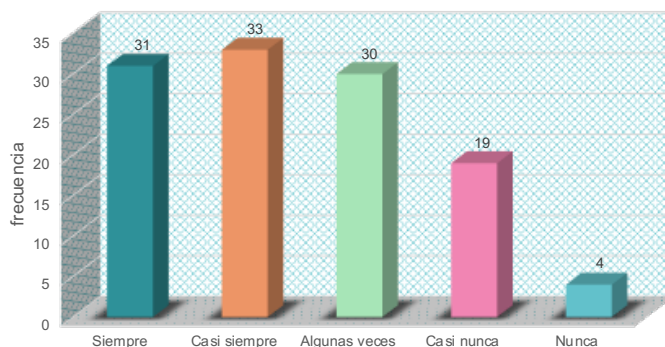
Figura 45. Reflejo del consumo de YouTube en el desarrollo de habilidades comunicativas de los alumnos.



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

Sin embargo, los estudiantes reconocieron a YouTube como una herramienta útil para sus clases. De acuerdo a la figura 46, el 27 por ciento dijo que siempre les es de utilidad, el 28% dijo que casi siempre y el 26% señaló que sólo algunas veces, lo que significa que más del 50% encontró en esta plataforma una herramienta que les ayuda a comprender sus estudios.

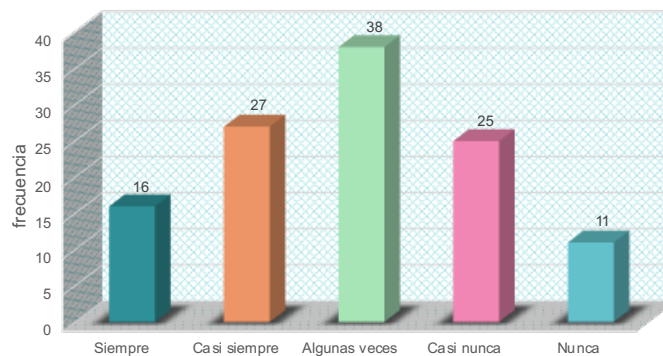
Figura 46. YouTube como herramienta útil para las clases



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

En cuanto a los contenidos, los encuestados dijeron que, a pesar de reconocer en YouTube una herramienta útil para sus materias, los videos que prefieren consumir no siempre son útiles para sus clases. La figura 47 muestra que la mayoría de los estudiantes reconocen que sus preferencias de consumo no siempre tienen utilidad en sus materias pues, las opciones de algunas veces, casi nunca y nunca suman el 62%, mientras que sólo el 14% dijo que los contenidos que prefieren ver en YouTube siempre son útiles en la escuela y el 23 señaló que casi siempre.

Figura 47. Utilidad de los videos de YouTube en clases



Fuente: Resultados de la encuesta Uso y consumo de YouTube en alumnos de la preparatoria 3 de la UAZ

En este apartado se puede concluir que, evidentemente los alumnos se inclinan más por las habilidades comunicativas no verbales y metacomunicativas a fin de lograr una mejor comprensión de sus clases, Se observa que, en el caso de las habilidades verbales, se inclinaron más por aquellas que no requieren cuestionamientos, explicaciones o argumentación, pero sí por aquellas que les permiten la expresión, la participación e interacción con sus compañeros, como la naturalidad al hablar, la fluidez en el habla y persuadir y/o tranquilizar al otro.

En contraste, las apreciaciones que se observan es que, tanto las habilidades comunicativas no verbales y metacomunicativas, son las que más desarrollan los

estudiantes en las aulas, pues las tendencias de éstas son a que las aplican siempre o casi siempre.

Respecto a YouTube, es importante destacar tres aspectos:

1. En cierta medida las habilidades comunicativas que aplican en el aula, ya sean verbales, no verbales o metacomunicativas, están relacionadas con el consumo que hacen de YouTube.
2. Existe un reconocimiento pleno en esta plataforma como una herramienta o un soporte significativo para sus clases.
3. Sin embargo, aunque sus habilidades comunicativas si tienen cierta relación con lo que consumen, y ven en YouTube una herramienta de aprendizaje, reconocen que sus preferencias de consumo a veces les son útiles en su desempeño escolar.

4.2. Convivencia, libertad, expresión y aprendizaje: el significado de YouTube para los estudiantes – Grupo focal

Este ejercicio de discusión se llevó a cabo durante el periodo de clases en línea por lo que se realizó a través de la plataforma meet, de Google.com y fue moderado por el maestro Juan Manuel de la Cruz Aguilera. Los 8 participantes, todos estudiantes del tercer semestre de la Unidad Académica Preparatoria No. 3, de la Universidad Autónoma de Zacatecas, aceptaron formar parte de esta actividad de forma voluntaria y con conocimiento previo de los objetivos de este trabajo de investigación. Cabe destacar que, para mantener su identidad, a cada estudiante se le asignó un sobrenombre.

El objetivo general de este *focus group* es conocer la relación entre el uso y consumo que los alumnos hacen de YouTube con las habilidades comunicativas que desarrollan en el salón de clases. Para lograrlo, se consideraron 11 preguntas estímulo a partir de las cuales los informantes expusieron sus puntos de vista, sus experiencias y conocimientos sobre el tema. A partir de las tres principales categorías eje que son: Uso y consumo de YouTube, habilidades comunicativas y la relación que existe entre el

uso y consumo de YouTube y el desarrollo de estas habilidades se encontrarlos los siguientes hallazgos.

4.2.1. Significado de YouTube a partir del uso y consumo

A partir de la nueva realidad, producto del confinamiento que obligó la emergencia sanitaria a nivel mundial, los cambios en las dinámicas educativas de los estudiantes de la Preparatoria no. 3 de la UAZ fueron drásticos pues, no sólo dejaron de asistir a las instalaciones físicas de la escuela, sino que tuvieron que adaptarse a una forma de aprendizaje diferente en la que YouTube jugó un papel ponderaste. “Yus”, estudiante de tercer semestre del turno vespertino, sostuvo que las clases en línea han sido un problema, principalmente para organizar su tiempo.

Yo he sentido un problema, que es una desconexión de mis horarios personales, (...) Era más fácil en lo presencial ya que al estar dentro del plantel educativo uno ya tiene cien por ciento destinado ese horario a estar dentro de las actividades escolares (...) pero en esta modalidad, al menos aquí en la UAZ, que en un horario tenemos clases y en otros no, estamos sujetos a lo que diga el maestro. (Yus, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

Además de la reconfiguración de los horarios, las clases a distancia y el confinamiento al que se vieron obligados, agregó Yus, aumentó la “dependencia” hacia las herramientas tecnológicas y las plataformas en línea, como YouTube, Google meet o Zoom. Sin embargo, el acceso a las herramientas tecnológicas no es el mismo para todos. De acuerdo con la responsable del programa No. 3 de la Unidad Académica Preparatoria de la UAZ, María Lilia Margarita Jurado Hernández, la matrícula en alumnos de nuevo ingreso oscila entre los 800 y 900 alumnos, sin embargo, para el ciclo escolar 2021 – 2022, la matrícula de los alumnos de tercer semestre disminuyó casi en un 35%.

Si, también ha generado deserción escolar, porque hay chicos que la mayor parte yo pienso que toma sus clases en el celular, pocos tienen computadora en casa, e internet, pero hay chicos que no tienen nada, o por ejemplo los de las comunidades. (Jurado, comunicación personal, 24 de febrero del 2021)

En este contexto, para los estudiantes, YouTube significó, además de un espacio de distracción, entretenimiento y disfrute, una plataforma de aprendizaje que ayudó a la comprensión de los temas vistos en clases.

YouTube, en mi caso, me ha ayudado a que se me quitara el estrés, de hecho ahora que estamos tomando clases en línea, es muy diferente y todavía nos cuesta adaptarnos, se nos hace a veces un poco estresante (...) aunque también gracias a YouTube, en temas que no entiendo en las clases virtuales, me ayuda a ver videos de cómo se hacen esos temas, por ejemplo, matemáticas. (Paco, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

... un youtuber empresarial y político, en un video que a mi en lo personal me gustó mucho comenta que YouTube es prácticamente una universidad, ¿tiene razón?, claro que la tiene, ¿por qué? Porque en YouTube una persona puede contar hasta su vida completa, pero también hay personas que también pueden compartir su conocimiento. Hay maestros que lo utilizan como un recurso educativo (...) es una herramienta indispensable tanto para alumnos como para maestros, para medio mundo. (Yus, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

Significa además un espacio digital incluyente y diverso en el que se sienten libres para expresar sus gustos e inquietudes, además de propiciar la convivencia y la interacción a distancia con sus iguales.

Los 8 informantes coincidieron en que, cotidianamente, utilizan la plataforma para el entretenimiento y, a partir de la modalidad de las clases en línea, se agudizó el uso interpretativo con fines educativos, de aprendizaje y capacitación. “A mi me parece muy útil, porque cuando encuentro información en Google y no puedo interpretarla, busco en YouTube una manera que me lo explique mejor, más comprensible.” (Julio, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021), “yo lo uso para ver tutoriales de cómo hacer jugadas para el fútbol, porque yo entreno fútbol y a veces me sirve para mejorar.” (Josef, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021), “yo lo uso mayormente para entretenimiento, cuando tengo tiempo libre, también para entender algún tema, allí puedo hacer retroalimentación” (Chuy, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

A partir de esta nueva forma de aprendizaje en línea, el consumo de los materiales audiovisuales que prefieren los alumnos se distribuyen en dos grandes grupos: entretenimiento y tutoriales, uno con el fin de distracción, el otro con fines educativos y de aprendizaje con temáticas diversas de acuerdo a sus intereses escolares y personales, deportes, matemáticas, viajes, música, acondicionamiento físico.

4.2.2. Desarrollo de habilidades comunicativas en el aula

Las habilidades comunicativas en el aula surgen a partir de la necesidad e inquietud y carácter de cada alumno. El desarrollo de éstas por parte de los estudiantes puede darse a partir de la convivencia con sus compañeros y la libertad y trato con el docente. Existe un uso consiente de las habilidades comunicativas de acuerdo al contexto y a los interlocutores, como lo expresan Yus y Paco:

... yo siento que obviamente, no es lo mismo cuando uno está platicando con sus amigos y otra cosa es, por ejemplo, explicando algo en clase. Yo siento que en las clases, de alguna manera, a veces llego a utilizar palabras más formales o, de alguna manera, tener un lenguaje semiformal (Paco, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

... depende mucho de las personas con las que uno convive en el aula, si convivo con un maestro que es muy letrado, muy estudiado, que tenga una forma de hablar muy educada, muy propia (...) entonces uno allí puede adoptar esa forma de respeto, en cambio, si hay algún maestro que use un lenguaje un poco soez, pues a lo mejor uno puede decir, “si el maestro lo está utilizando, pues entonces yo también lo puedo utilizar, con mayor razón”. La forma del lenguaje, coloquial, soez, no define cómo es una persona. (Yus, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

El entorno escolar, ya sea dentro o fuera del aula, es determinante en el desarrollo y uso de las habilidades comunicativas. Influye también, con el apoyo de YouTube, el conocimiento del tema que se aborda en clases y el interés que cada alumno tenga sobre él pues esto permite ya sea, compartirlo verbalmente con el uso del léxico sencillo y apropiado y/o acciones que promueven la participación del otro.

4.2.3 Relación entre las habilidades comunicativas y el uso y consumo de YouTube

En estos casos, los participantes afirmaron, con el apoyo de YouTube y el conocimiento que adquieren a través del consumo de videos en esta plataforma, existe una relación con el desarrollo de sus habilidades comunicativas, como lo señala a continuación Paco,

... yo en lo personal, cuando estoy grabando o hago videos, trato realmente de hablar fluido y no trabarme para que no salga tan mal y no sea tan vergonzoso, (...) hay gente que tiene su ritmo y se manera de hablar dentro y fuera de YouTube. (Paco, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

La relación que existe entre el uso y consumo de YouTube y el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula se refleja en las referencias que los estudiantes tienen de sus canales o youtubers favoritos, como ciertas expresiones, palabras, experiencias o formas de hablar. Además, a partir del uso académico, la información que obtienen en la plataforma les brinda el conocimiento para argumentar, debatir, retroalimentar o ejemplificar sobre el tema.

Cuando nos solicitan investigar y discutir un tema en otra clase, a lo mejor utilizamos como recurso de investigación la plataforma de YouTube, podemos obtener cierta información que después podemos aportar en nuestra clase para adoptar una postura, inclusive un debate tanto a favor de una idea como en contra. En cualquier tema que queramos, de cualquier índole, tenemos por lo regular, acceso en YouTube y para algunas personas es más entendible buscan una información en YouTube que en texto. (Yus, comunicación personal, 12 de noviembre de 2021)

Si bien, el desenvolvimiento de las habilidades comunicativas depende del entorno y el conocimiento de cada alumno, YouTube hoy representa una herramienta básica de aprendizaje, ya sea por entretenimiento o por razones académicas, que les da los elementos para reforzarlas y expandirlas.

Tomando en cuenta lo expuesto, se observa lo siguiente:

- YouTube, como espacio incluyente y diverso, significa aprendizaje, distracción y convivencia.

- A partir de las clases en línea, la preferencia de uso es académica, de entretenimiento y capacitación.
- El desarrollo de las habilidades comunicativas a partir de la convivencia y el entorno se refuerza con la información, el conocimiento y las referencias de canales o youtubers que encuentran en YouTube.

Capítulo 5.

Discusión y conclusiones

5.1 Discusión

Para Bullot (2018), YouTube se ha convertido en un espacio accesible a cada individuo, pero también, agrega Castells (2009) es la herramienta más popular por excelencia para el consumo y producción de videos. La libertad y el acceso a todos quienes buscan expresar sus ideas a través de la imagen son los dos elementos con los que se define este portal (YouTube About, s.f.). Aunque existe conciencia de estas ventajas que brinda YouTube, no obstante, además de un simple espacio popular de expresión al que todos pueden acceder, a partir de la multiplicidad de los contenidos, la información, el conocimiento que en ella se contienen y de la nueva modalidad de las clases en línea, el uso cotidiano que los estudiantes le daban a esta plataforma ha dado un vuelco radical, pues hoy significa una escuela alterna y atractiva donde tienen la posibilidad de aprender y/o reforzar sus conocimientos sobre los temas que abordan en clase.

Por su parte, la visión de DeCicco (2008) y Bañuelos (2002) de una plataforma guiada por la lógica del mercado y el auge de los prosumidores (Toffler, 1980) aunque es vigente, no es prioritario. Si bien existe una conciencia ante la posibilidad de utilizar la plataforma como fuente de ingresos y hacer la producción de videos su forma de vida, para los jóvenes estudiantes, incluso aquellos que generan contenido, representa principalmente un espacio de distracción, conocimiento y reconocimiento, antes que el dinero.

Se coincide con el planteamiento de Scolari (2013) y Grau (2007) cuando dicen en que las dinámicas de uso y consumo en Internet traen consigo nuevas modalidades interpretativas y éstas, en el ámbito tecnológico y digital, están determinadas por la gratificación y el disfrute que los usuarios experimentan. Scolari (2013) advierte que el uso interpretativo puede sobrepasar el uso práctico. Sobre todo, en el caso de una plataforma concebida para el entretenimiento y la libre expresión como YouTube, ante una contingencia, los estudiantes se vieron obligados a usarlo como alternativas que sustituyera actividades

cotidianas y necesarias, como tomar una clase, compartir con los amigos, despejar dudas, hacer tareas, practicar deportes o capacitarse en alguna actividad de interés, incluso, como un sustituto académico pues muchas veces optan por buscar videos que les expongan los contenidos de sus clases.

Por otro lado, Bauman (2012) define el consumo como una actividad rutinaria, inconsciente, que no se limita a un espacio o tiempo determinado y que está definido por el entorno, las formas de vida y la cultura de una sociedad, mientras que Canclini (1993) lo define desde un punto de vista cuantitativo y social. Los dos autores coinciden en que, en la dinámica del consumo, el individuo se convierte en producto. Si bien, aunque los jóvenes son conscientes del valor y se saben partícipes de esta dinámica en YouTube, su actividad de consumo como usuarios de la plataforma está definida conscientemente y prevalecen sus gustos personales como contenidos de entretenimiento, musicales o videojuegos; después vienen los requerimientos académicos que, a partir del confinamiento por la emergencia sanitaria, surgieron intereses de acuerdo a los temas vistos en clase o sus necesidades de aprendizaje.

Castells (2009) habla de la autocomunicación de masas para referirse al fenómeno de los nuevos paradigmas de la comunicación, donde todos los usuarios, con el soporte de las tecnologías de la información y la comunicación, literalmente tienen esa capacidad de autocomunicarse, es decir, de emitir y recibir mensajes, y asumen un rol emirec (Cloutier, 1973) pero en el caso específico de las nuevas generaciones, esta forma independiente de comunicar, con la ayuda de las herramientas tecnológicas, estrecha la relación entre iguales y se configuran nichos comunicativos con intereses y códigos que ayudan a la formación y eficacia de nuevos canales de comunicación (Callejo, 2012), estos postulados se manifiestan en los alumnos al reconocer que, con el uso de YouTube, establecen relaciones de convivencia física o digital con sus amigos y compañeros, incluso con los generadores de contenidos con los que se identifican, a través de los videojuegos, blogs o tutoriales con contenidos de entretenimiento o académicos, principalmente, en los que participan, aprenden, comparten conocimiento y desarrollan o enriquecen habilidades de comunicación.

Lomas, Osoro y Tusón (1997) explican que las habilidades comunicativas ayudan a los individuos a codificar y emitir sus mensajes con claridad y eficacia, en el caso de los usuarios digitales, estas habilidades, además de facilitar la interacción ponen en práctica sus

conocimientos. Sin embargo, YouTube como una plataforma mediadora y cómplice de un sistema de comunicación mediada (Callejo, 2012), agrega a la postura de Capetillo, Palacio y Ávila (2020) quienes afirman que las habilidades comunicativas (verbales, no verbales y metacomunicativas) son aquellas que permiten la comunicación cara a cara. En la era digital, esta idea evoluciona y se reconfigura ante plataformas hipermediadas (Scolari, 2013).

El uso y consumo que los estudiantes hacen de YouTube se relaciona, directa o indirectamente, con el desarrollo de las habilidades comunicativas que ponen en práctica en su entorno escolar en la medida en que la plataforma satisfaga sus necesidades, despeje sus dudas y cumpla con sus intereses de entretenimiento, conocimiento y educativos.

5.2. Conclusiones.

En conclusión, los nuevos paradigmas de la comunicación, consecuencia del avance tecnológico y el auge de la era digital, traen consigo grandes cambios en las formas de interacción social y adquisición del conocimiento. En el ámbito de la educomunicación estos cambios fueron más evidentes como consecuencia de la modalidad de las clases en línea. En ese contexto es que los estudiantes de la Unidad Académica Preparatoria No. 3, de la Universidad Autónoma de Zacatecas participaron y abonaron a este estudio sobre el uso y consumo de YouTube y su relación con el desarrollo de sus habilidades comunicativas en el aula. Tras identificar y revalorar a YouTube en su vida, los alumnos identificaron el uso y consumo que hacen de los contenidos audiovisuales, esto de acuerdo a sus necesidades y los requerimientos de las clases remotas. Este ejercicio ayudó a los estudiantes a reflexionar sobre los nuevos usos y enfoques de la plataforma a partir del confinamiento. Hoy los jóvenes se inclinan, ya no sólo por los contenidos de entretenimiento o musicales, que siguen siendo temas de preferencia, sino también como por aquellos videos que les ayudan a lograr un mejor entendimiento y a despejar cualquier duda que haya surge en sus clases. A partir de esto, los jóvenes toman a YouTube como una alternativa educativa a la que pueden acudir para despejar sus inquietudes, para retroalimentar y adquirir conocimiento que pueden compartir o aplicar en el aula. Recapitaron sobre su desempeño en el aula y el desarrollo de las habilidades comunicativas, donde destacaron las no verbales y las metacomunicativas por encima de las verbales, como herramientas básicas de aprendizaje e interacción y apoyo

mutuo con sus compañeros. Esta identificación de habilidades y posterior reflexión los llevó a entender en que medida su comportamiento comunicativo en el salón de clases se relaciona con la actividad que tienen cuando están en YouTube.

Se logró cumplir con los objetivos planteados al inicio de esta investigación, la aplicación de los instrumentos fue satisfactoria, sobre todo por la intervención de los estudiantes que, una vez que los directivos de la preparatoria fijaron las vías para establecer un acercamiento con los jóvenes, éstos demostraron disposición, interés y compromiso para participar tanto en el instrumento como en el grupo focal. Estos ejercicios provocaron la reflexión en los estudiantes sobre su papel como usuarios de internet, de plataformas como YouTube y como participantes dinámicos y transformadores en las dinámicas de comunicación en el espacio digital. Pese a los inconvenientes por la compleja realidad a la que se enfrentaron debido a la emergencia sanitaria, establecieron nuevas áreas de oportunidad de aprendizaje a través de las herramientas que mejor dominan, las digitales.

Después de un largo camino y de las experiencias de la investigación, se puede decir que se cumplió con la hipótesis planteada, el uso y consumo de YouTube está relacionado con las habilidades comunicativas de los alumnos de la Unidad Académica Preparatoria – programa III de la Universidad Autónoma de Zacatecas, toda vez que la plataforma se convirtió en un referente de consulta, entretenimiento y distracción en el que obtienen información y capacitación para mejorar, no sólo en sus habilidades comunicativas, sino en otros aspectos de sus vidas.

YouTube demostró ser un espacio de oportunidad, tanto para los estudiantes como para los docentes, pues encontraron un uso pedagógico y educativo, sin embargo, también pone a prueba y cuestiona las estrategias didácticas y el papel del maestro frente al grupo ya que, la coincidencia entre los estudiantes fue que no importa si los temas vistos en clases quedan claros o no, siempre habrá un video en YouTube que lo explique mejor y los ayude a entender sin necesidad de preguntar al maestro. Este estudio, que también podría funcionar como un diagnóstico sobre el poder educativo y comunicacional de este tipo de plataformas, pues se develan las áreas de oportunidad para una mejor calidad educativa y de aprovechamiento de los jóvenes a través del poder de las imágenes. Se requieren acciones y propuestas que consideren estas herramientas digitales como parte fundamental permanente, no eventual, del proceso enseñanza aprendizaje del estudiante de nivel medio superior.

Referencias Bibliográficas

- Alonzo, R. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec para estudios sobre comunicación mediada por internet. *Sphera Pública* 1(19), 2-23
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/361/14141441>
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos metodológicos*. México: Paidós
- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Aparici, R., García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. Recuperado de:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2018-07>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. [Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia]. *Comunicar*, 57, 71-80. Recuperado de:
- Banks, M. (2010), *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, (66)
- Barbero, M. (2012). Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. En Bonilla, J. Cataño, M. Rincón, O. Zuluaga, J. (Eds.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, 21 - 38. Colombia: Editorial Javeriano
- Berrío-Zapata, C., y Rojas-Hernández, H. (2014). *The digital divide in the university: The appropriation of ICT in Higher Education students from Bogota, Colombia*. [La brecha digital universitaria: la apropiación de las TIC en estudiantes de educación superior en Bogotá (Colombia)]. *Comunicar*, 43, 133-142.
- Blanco, U. (27 de septiembre de 2019). Mexicanos ven casi 3 veces más contenido en YouTube que en televisoras. *El Financiero*. Recuperado de
<https://www.elfinanciero.com.mx/>
- Bulot, C. (2018). *YouTube, la plataforma de video que revolucionó al mundo*. 50 minutos es.

- Callejo, J. (2012). La observación de la adolescencia en el sistema de comunicación. En Callejo, J. y Gutiérrez, J. (Coords), *Adolescencia entre pantallas*, 17-35. España: Gedisa Editorial.
- Callejo, J. (2014). La juventud producida por el sistema de comunicación mediada. En Huertas, A. y Figueroa, M. (Eds.). *Audiencias Juveniles y cultura digital*. 13-34. España: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Conaculta: México.
- Capetillo, C., Palacio, A. y Ávila, I. (2020). Habilidades comunicativas de los tutores en la actividad tutorial de la Universidad Autónoma de Zacatecas. *Revista FILHA*, 23. Recuperado de: <https://cutt.ly/dT9JUCy>
- Castells, M., (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Catalán, M. (12 de septiembre de 2019). En Zacatecas, 84.9% de alumnos de tercero de secundaria tiene deficiencias en Lenguaje y Comunicación. *La Jornada Zacatecas*, p. 10
- Cifuentes, R. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. (1ra Ed) México: Ediciones Novedades Educativas de México.
- Contreras, S. y Becerra, J. (2020). *Neoliberalismo y Comunicación* [Video conferencia], 3ra. Semana Nacional de las Ciencias Sociales. Zacatecas, México. Recuperado de: <https://www.facebook.com/watch/?v=374547713567479>
- Cuadrado, I., Fernández, I. y Kluer, W. (2011). *La comunicación eficaz con los alumnos*. Madrid: Wolters Kluwer, S. A.
- De Cicco, J (2008). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. *Revista Ciencia y Tecnología*, 8, 29-35. Recuperado de <https://bit.ly/3es6uT9>
- Díaz-Arias, R. (2009). Video in cyberspace: Usage and language. [El vídeo en el ciberespacio: Usos y lenguaje]. *Comunicar*, 33, 63-71.
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arriaga, I., y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. [Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online]. *Comunicar*, 57, 61-69.
- Feixa, C. (2000). Generación @ la juventud en la era digital. *Nómadas* (Col), No. 13, pp. 75-91. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1051/105115264007>

- Feixa, C. (2012). Unidos por el *flog*: ciberculturas juveniles. En Callejo, J. y Gutiérrez, J. (Coords), *Adolescencia entre pantallas*, (pp. 69-87). España: Gedisa Editorial.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional* (1ra. Ed). España: Gedisa
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50 (3), 3-20.
- Gamboa Esteves, A. C., Martínez López, N.A., Mass Moreno, M. (2018). Estudiantes en la era digital. Aproximaciones a la estructura del perfil cultural de la información, comunicación y conocimiento. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 47, 41-64. Recuperado de: <https://bit.ly/2TB6nwf>
- Garay, L., Fernández, L. (2015). Facebook y YouTube: tecnología del aprendizaje y el conocimiento para el fortalecimiento de la competencia comunicativa en la clase de lengua castellana. *Nodos y Nudos*, 39, 39-44.
- Gomes-Franco-Silva, F., y Sendín-Gutiérrez, J. (2014). Internet as a haven and social shield. Problematic uses of the network by young Spaniards. [Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles]. *Comunicar*, 43, pp. 45-53.
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2015). Use, consumption and knowledge of new technologies by elderly people in France, United Kingdom and Spain. [Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España]. *Comunicar*, 45, pp.19-28.
- Grau, J. (2007). Pensando en el usuario: la usabilidad. *Anuario ThinkEPI* 1(1), 172-177. Recuperado de: <http://www.thinkepi.net/pensando-en-el-usuario-la-usabilidad>
- Hernández, R. M. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325-347.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed). México: McGraw Hill
- Instituto Federal de Telecomunicación (IFT). *Primera Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicación*. México: IFT
- Islas Carmona, José Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Kaplún, M., (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre

- Lomas, C., Osoro, A. y Tusón, A. (1997). *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. Barcelona: Paidós.
- López de la Madrid, M., Jiménez Jiménez, E., y Flores Guerrero, K. (2017). Evaluación del uso de las tecnologías de información y la comunicación en alumnos de una escuela preparatoria de México. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 15(30),40-60. Recuperado de:
<http://revistas.umce.cl/index.php/dialogoseducativos/article/view/1012>
- Miranda, R. (27 de febrero 2020). *¿Cuáles son las partes de un vídeo de YouTube 2020?*. Disponible en: <https://ricardomiranda.es/en-8-pasos-como-subir-tu-video-a-youtube>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., y Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54, 61-69.
- Orihuela, J. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77, p. 10-13. Recuperado de:
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416/1445>
- Ortega, I., Soto, S. y Cerdán, C. (2016). Generación Z: el último salto generacional. resumen ejecutivo. España: Atrevia. Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Pérez, J (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Jurnal*, 9(17), [fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68723565004>
- Pérez-Tornero, J. (2008). Multi-screen society: a challenge for media literacy. [La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática]. *Comunicar*, 31, 15-25.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunicar*, 55, 61-70.
- Pineda, M., (2011). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno*. Portal de Comunicación InCom-UAB. Recuperado de:
<https://pics.unison.mx/SemyAct/2.%20Lectura%20obligatoria%202.pdf>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes digitales*. Madrid: Distribuidora SEK, S. A.

- Ramírez, B., Anzladúa, R. (2005), *Subjetividad y relación educativa*, (2da. ed). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Ramirez Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo del YouTube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. ISSN: 1665-0441. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [15 de septiembre de 2021].
- Rincón, O. (2012). La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad. En Bonilla, J. Cataño, M. Rincón, O. Zuluaga, J. (Autores), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. 181 - 237. Colombia: Editorial Javeriano
- Rivas, F. 2016, *Desarrollo de aplicaciones con tecnologías web*. Unión Editorial para la Información: España
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., y Cruz-Díaz, M. (2016). Adults and elders and their use of ICTs. Media competence of digital immigrants. [Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales]. *Comunicar*, 49, 101-110.
- Scolari, C., (2013) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C., (2010) Interfases para saber, interfaces para hacer. Las simulaciones digitales y las nuevas formas del conocimiento. En Aparici, R. (2010) *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Silva. A., y Mata, M., (2005) *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Think with Google, (2017). *Cómo ven YouTube en México*. México. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/como-ven-youtube-en-mexico/>
- Toffler, A. (1980) *La tercera Ola*. Colombia: Plaza & Janes. S. A. Editores
- Universidad Autónoma de Zacatecas (s.f.) Programa Académico III.
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J., y Medrano-Samaniego, C. (2017). Adolescents' TV viewing patterns in the digital era: A cross-cultural study. [Pautas de consumo

- televisivo en adolescentes de la era digital: Un estudio transcultural]. *Comunicar*, 50, 67-76.
- Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. (10 ed.). España: Siglo Veintiuno Editores.
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z, todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., y Guzmán-Franco, M. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, 95- 104.
- Popintercativo (28 enero 2018) *Quiero ser YouTuber #FUNCIONA 2019: Partes de un video de YouTube* [Video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=M1QIEwC8Pg4&t=93s>
- YouTube (22 de junio del 2017). *YouTube: Our Brand Mission* [archivo de video].
Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g&feature=emb_logo
- YouTube about (s.f) YouTube para la prensa. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>
- Think With Google (2017) *Cómo ven YouTube en México* [Infografía],
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-ven-youtube-en-mexico/>
- Think With Google (2017) *¿Qué ven los adolescentes mexicanos en YouTube?* [Infografía]
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/que-ven-los-adolescentes-mexicanos-en-youtube/>
- We Are Social, Hootsuite (2020), Digital 2020 Global Digital Overview, Recuperado de:
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2020/02/Digital-2020-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>
- Zygmunt Bauman (2012). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica: México

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1	Elementos del modelo emirec de Cloutier (2001) adaptado a las nuevas tecnologías	50
Tabla 2	Modelo de consumo	71
Tabla 3	Clasificación de las habilidades comunicativas	80
Tabla 4	Frecuencia de preferencia de videos de YouTube	98
Tabla 5	Frecuencia de preferencia de temáticas de videos de YouTube	99
Tabla 6	Elementos que influyen en la discusión de ver o continuar viendo videos en YouTube	101
Tabla 7	Frecuencia de desarrollo de habilidades comunicativas verbales	106
Tabla 8	Frecuencia de desarrollo de habilidades comunicativas no verbales	107
Tabla 9	Frecuencia de desarrollo de habilidades metacomunicativas	108

Índice de figuras

Figura 1	Esquema basado en el planteamiento del problema	8
Figura 2	Fachada de la Unidad Académica Preparatoria de la UAZ – Programa III	38
Figura 3	Áreas verdes y deportivas de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III	39
Figura 4	Edificio de la “prepa vieja” de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III	40
Figura 5	Mural interior de la Unidad Académica Preparatoria – Programa III ...	41
Figura 6	Convergencia de la Generación Z	46
Figura 7	Ciclo permanente del emirec	52
Figura 8	Identificación de las habilidades comunicativas como parte de las competencias comunicativas	79
Figura 9	Edad	86
Figura 10	Género	86
Figura 11	Estado civil	87
Figura 12	Procedencia geográfica	88
Figura 13	Usuarios de Internet	89
Figura 14	Acceso a todo tipo de contenidos en Internet	90
Figura 15	Uso de Internet para ver contenidos audiovisuales	90
Figura 16	Usuarios de YouTube	90
Figura 17	Alumnos con canal propio de YouTube	91
Figura 18	Alumnos que producen videos para YouTube	91
Figura 19	Tipo de videos que producen para YouTube	92
Figura 20	Temática que abordan en los videos que producen para YouTube	93
Figura 21	Intención por gusto y/o distracción	93
Figura 22	Intención por trabajo	93

Figura 23	Intención por educación	94
Figura 24	Intención por dinero	94
Figura 25	Intención por generar información	94
Figura 26	Intención por entretenimiento	95
Figura 27	Intención con fines educativos	95
Figura 28	Intención por investigar	95
Figura 29	Intención por escuchar música	95
Figura 30	Intención de ver videos amateur o de aficionados	96
Figura 31	Intención de compartir contenidos	96
Figura 32	Intención de ver noticias y mantenerme informado	97
Figura 33	Intención de subir contenidos propios	97
Figura 34	Prefieren videos musicales	97
Figura 35	Prefieren videos de entretenimiento	97
Figura 36	Influencia del video (contenido, producción)	100
Figura 37	Influencia de las miniaturas o portadas de los videos	100
Figura 38	Influencia del generador de contenido	100
Figura 39	Influencia del título del video	100
Figura 40	Significado de crear o producir contenido para YouTube	102
Figura 41	Lo que más gusta de la plataforma de YouTube	103
Figura 42	Asumen el rol de consumidor	103
Figura 43	Asumen el rol de productor	103
Figura 44	Asumen el rol de consumidor y productor	104
Figura 45	Reflejo del consumo de YouTube en el desarrollo de habilidades comunicativas en los alumnos	109
Figura 46	YouTube como herramienta útil para sus clases	109
Figura 47	Utilidad de los videos de YouTube en clases	110
Figura 48	Exterior de la preparatoria, calle Niño Artillero, col. Industrial, Fresnillo	129
Figura 49	Manta alusiva a la obra de construcción del nuevo módulo de aulas	129
Figura 50	Instrucciones de seguridad sanitaria	129
Figura 51	Placa conmemorativa del 40 Aniversario de la preparatoria	130
Figura 52	Biblioteca	130
Figura 53	Domo del patio principal	130
Figura 54	Mural Interior – 2	131
Figura 55	Oficinas – programa semiescolarizado	131
Figura 56	Mural interior – 3	131
Figura 57	Cafetería	131
Figura 58	Exterior, edificio viejo. Calle Heroico Colegio Militar, Centro, Fresnillo	132
Figura 59	Patio interior, edificio viejo	132
Figura 60	Aplicación en línea del instrumento	133
Figura 61	Aplicación en línea del instrumento – comentarios	133
Figura 62	Grupo focal a través de la plataforma Google meet	134
Figura 63	Grupo focal a través de la plataforma Google meet – 2	134

Anexos

Anexo A

Fotografías de la Unidad Académica Preparatoria - programa III

Edificio nuevo / Exterior

Figura 48. Exterior de la preparatoria. Calle Niño Artillero, col, Industrial, Fresnillo



Fuente: Archivo personal

Figura 49. Manta alusiva a la obra de construcción del nuevo módulo de aulas



Fuente: Archivo personal

Figura 50. Instrucciones de seguridad sanitaria



Fuente: Archivo personal

Interior

Figura 51. Placa conmemorativa del 40 Aniversario de la preparatoria



Fuente: Archivo personal

Figura 52. Biblioteca



Fuente: Archivo personal

Figura 53. Domo del patio principal de la preparatoria



Fuente: Archivo personal

Figura 54. Mural interior - 2



Fuente: Archivo personal

Figura 55. Oficinas, programa semiescolarizado



Fuente: Archivo personal

Figura 56. Mural interior 3



Fuente: Archivo personal

Figura 57. Cafetería



Fuente: Archivo personal

Edificio viejo

Exterior

Figura 58. Exterior, edificio viejo. Calle Heróico
Colegio Militar. Centro, Fresnillo



Fuente: Archivo personal

Figura 59. Patio interior, edificio viejo

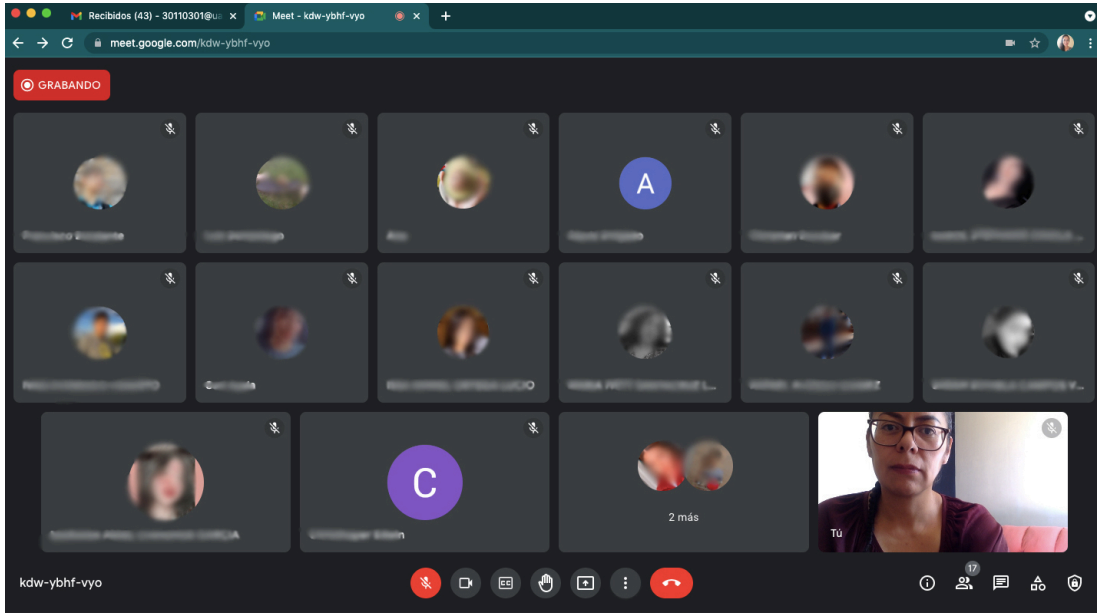


Fuente: Archivo personal

Anexo B

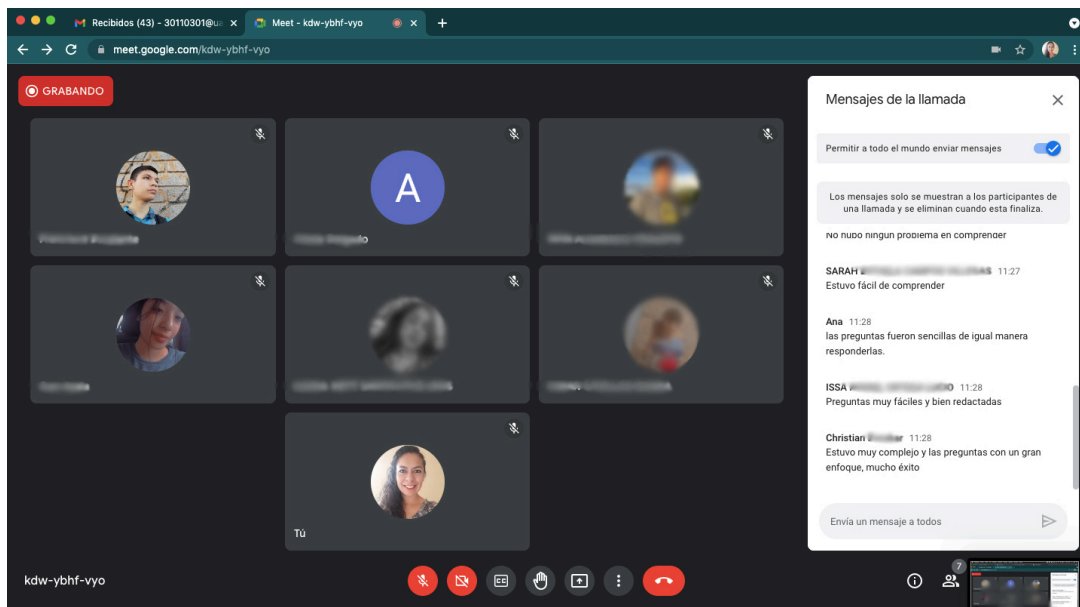
Aplicación del Instrumento de investigación y Grupo Focal a través de la plataforma meet

Figura 60. Aplicación en línea del instrumento



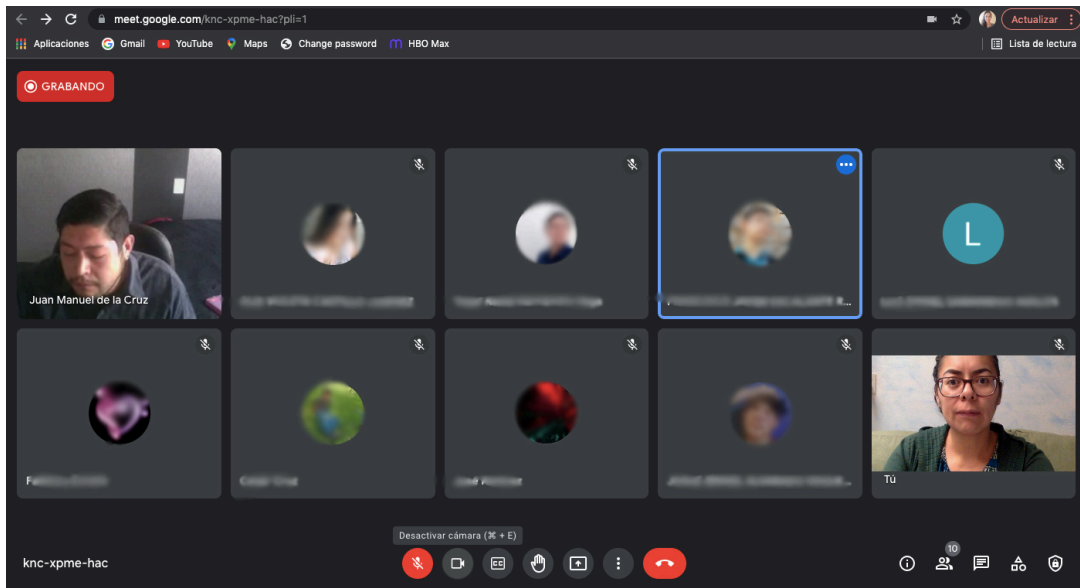
Fuente: Archivo personal

Figura 61. Aplicación en línea del instrumento – comentarios



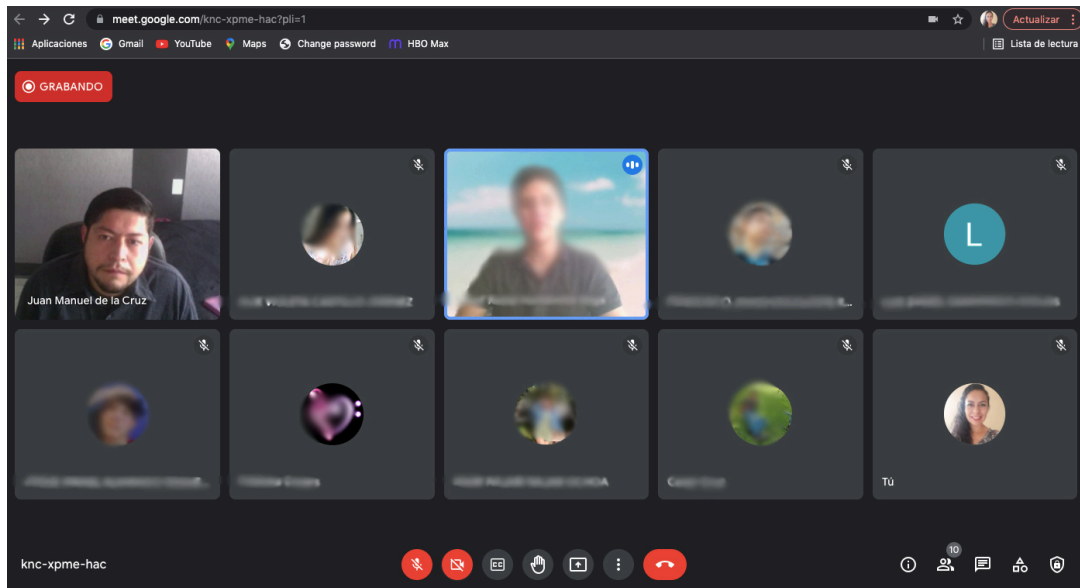
Fuente: Archivo personal

Figura 62. Grupo focal a través de la plataforma Google meet



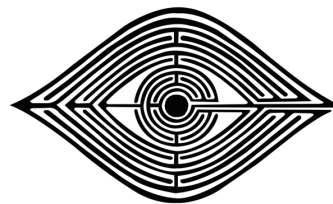
Fuente: Archivo personal

Figura 63. Grupo focal a través de la plataforma Google meet - 2



Fuente: Archivo personal

Anexo C



Universidad Autónoma de Zacatecas

“Francisco García Salinas”

Unidad Académica de Docencia Superior
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Instrumento de investigación

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el uso, consumo y contenidos de videos de YouTube que prefieren los alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ, así como comprender la relación que existe entre estos usos, consumo y contenidos audiovisuales con sus habilidades comunicativas en el aula. Los datos personales que proporcionen serán recolectados con fines académicos, no serán transferidos a terceros y tu participación en el ejercicio será anónima. Por esta razón, te invitamos a leer y contestar las preguntas con seriedad y honestidad.

Autorizo a la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Universidad Autónoma de Zacatecas para el manejo y tratamiento de los datos que proporcione en este formulario con fines únicamente académicos e institucionales.

AUTORIZO _____

Responsable de la encuesta: Ma. Elisa Torres García

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y subraya, tacha y/o contesta como se te pide.

I.- Datos generales

Instrucciones: Contesta y marca la información que más te identifique

1. Edad: _____

2. Género: a) Hombre b) Mujer c) Prefiero no decirlo d) Otro

3. Estado civil: a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Divorciado (a) d) Viudo (a) e) Otro: especifique _____

4. Zona geográfica de la que proviene: a) Urbana. b) Rural

II.- En este apartado se cuestionará sobre tus hábitos de consumo, tipos y las temáticas de los videos que prefieres ver en YouTube.

5. ¿Con qué frecuencia utilizas internet y accedes a contenidos audiovisuales? Marca la casilla que más se acerque a tu opinión

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
05	Soy usuario de Internet					
06	Tengo acceso a todo tipo de contenidos en internet					
07	Utilizo Internet para ver contenidos audiovisuales					
08	Soy usuario (a) de YouTube					

6. ¿Tienes canal propio de YouTube?

09	Si	
10	No	

7. ¿Produces videos para YouTube?

11	Siempre	
12	Casi siempre	
13	Algunas veces	
14	Casi nunca	
15	Nunca	

8. ¿Qué tipo de videos produces para YouTube?

16	Música	
17	Entretenimiento	
18	Tutoriales	
19	Educativos	
20	Culturales	
21	Informativos	
22	Salud	
23	Ecología y medio ambiente	
24	Deportivos	
25	programas de televisión	
26	Películas	
27	Ninguno (No produzco)	
28	Otro	

9. ¿Qué temática abordas en los videos que produces?

29	Amor	
30	Sexualidad y orientación sexual	
31	Humor y comedia	
32	Deportes	
33	Espectáculos y famosos	
34	Tecnología	
35	Videojuegos	
36	Moda	
37	Maquillaje y peluquería	
38	Viajes	
39	Social y/o política	
40	Tradiciones y costumbres	
41	Literatura	
42	Cuidado del medio ambiente	
43	Padecimientos y medicina preventiva	
44	Científicos	
45	Ninguno (no produzco)	
46	Otro	

10. Desde tu punto de vista, ¿cuál consideran que es la intención de crear o producir videos para YouTube?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
47	Por gusto y/o por distracción					
48	Por trabajo					
49	Por educación					
50	Por ganar dinero					
51	Por generar información					

11.- Cuando estás en YouTube ¿Cuál es la razón por la que consumes los contenidos de esta plataforma?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
52	Lo hago por entretenimiento					
53	Lo utilizo con fines educativos					
54	Utilizo para investigar					
55	Entro para escuchar música					
56	Me gusta ver videos amateur o de aficionados					
57	Entro para compartir contenidos					
58	Entro para ver noticias y mantenerme informado					
59	Subo contenidos propios (genero y/o produzco contenidos)					

Otro, (especifique): _____

12.- Cuanto accedes a YouTube, ¿Qué tipo de videos prefieres VER?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
60	Musicales					
61	Entretenimiento					
62	Tutoriales					
63	Educativos					
64	Culturales					
65	Salud					
66	Ecología y Medio Ambiente					
67	Informativos					

Otro (especifique) _____

13.- La temática de los videos que prefieres observar en YouTube es:

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
68	Amor					
69	Sexualidad y orientación sexual					
70	Humor o comedia					
71	Deportes					
72	Espectáculos y famosos					
73	Tecnología					
74	Videojuegos					
75	Moda					
76	Maquillaje y peluquería					
77	Viajes					
78	Situaciones sociales y/o políticas					
79	Historias de vida					
80	Tradiciones y costumbres					
81	Literatura					
82	Cuidado del medio ambiente					
83	Padecimientos y medicina preventiva					
84	Científicos					

Otros (especifique): _____

14. ¿Cuál de los siguientes elementos influye en tu decisión de ver y/o continuar viendo videos en YouTube?

	Siempre	Casi	Algunas	Casi	Nunca

		siempre	veces	nunca	
85	El video (Contenido, producción)				
86	El título				
87	El generados de contenido o youtuber				
88	El número de reproducciones				
89	El número de suscriptores del canal que publica el video				
90	Los comentarios				
91	La descripción del video				
92	Las etiquetas o palabras clave que ayudan en a encontrar los videos en el buscador de YouTube				
93	Las miniaturas o portadas de los videos				
94	Las pantallas finales y anotaciones de los videos sugeridos				
95	Las tarjetas o recomendaciones que aparecen en el video y ayudan a complementar la información de éste.				
96	Los subtítulos (si cuenta con ellos)				

15. ¿Qué significa para tí crear o producir contenidos de YouTube? Marca solo tres opciones que consideres de mayor importancia

97	Éxito	
98	Liderazgo	
99	Fama	
100	Dinero	
101	Conocimiento	
102	Distracción	
103	Ventana al mundo	
104	Estar informado	

Otro (especifique): _____

16. ¿Qué es lo que más te gusta de la plataforma de YouTube? Marca solo tres opciones que consideres de mayor importancia.

105	Que puedo interactuar y opinar sobre los videos a través de mensajes (Multimediatía)	
106	Que los videos o vínculos que me sugiere son de acuerdo a mis preferencias de consumo (Hipertextual)	

107	Que define mis preferencias a través de suscripciones y compartir contenidos (Pluridimensional)	
108	Que tengo acceso libre a cualquier hora y en múltiples idiomas (Independiente geográfica y temporalmente)	
109	Que me permite interactuar de forma inmediata (Tiempo real)	
110	Que se suben videos constantemente (Actualizado)	
111	Que requiere cierto conocimiento en el manejo de Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) para utilizarlo (Demandante de competencias digitales)	
112	Que puedo ver el número de visualizaciones que tienen los videos. (Comunicación silenciosa, datos estadísticos)	
113	Sus contenidos están enfocados a temas en específico de acuerdo a mis preferencias	
114	Que todos quienes tengan un correo de gmail pueden abrir un canal de YouTube (identificación digital)	
115	Que puedo evaluar la calidad y el interés de los videos a través de opciones que ofrece la plataforma (Libre arbitraje)	
116	Que es el canal de videos con más demanda y visualizaciones (Abundante)	
117	Que lo puedo usar de acuerdo a mis preferencias de consumo (Interactivo)	
118	Que puedo vincular y compartir a otras redes sociales (Social)	

17. Cuando entras a YouTube, ¿qué rol asumes?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
119	Consumidor (Que sólo ves y/o compartes videos)					
120	Productor (Que generars videos y los subes a la plataforma)					
121	Consumidos y productor					

III.- En este apartado se te cuestionará sobre el desempeño de tus habilidades comunicativas en el salón de clases.

18.- ¿Cuál de las siguientes habilidades comunicativas verbales desarrollas en clase con más facilidad?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
122	Cuestionamientos directos					
123	Respuestas acertivas					
124	Retroalimentación verbal					

125	Reforzamiento del discurso o explicaciones verbales					
126	Clarificar mensajes					
127	Uso de léxico variado					
128	Búsqueda de la retroalimentación verbal del otro					
129	Coherencia y precisión del lenguaje					
130	Naturalidad al Hablar					
131	Fluidez al habla					
132	Uso de bromas no ofensivas					
133	Persuadir y/o tranquilizar al otro					

19.- ¿Cuál de las siguientes habilidades comunicativas no verbales desarrollas en clase con más facilidad?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
134	Escucha atenta (con los sentidos)					
135	Postura de escucha (movimientos y gestos que denotan interés)					
136	Uso de la mirada y el contacto visual					
137	Reforzamiento del discurso (Explicación con ademanes / uso de quinésica o mediante un lenguaje escrito o gráfico)					

20.- ¿Cuál de las siguientes habilidades metacomunicativas desarrollas en clase con más facilidad?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
138	Armonía entre palabras (lenguaje adecuado)					
139	Promuevo la comunicación horizontal, entre mis compañeros					
140	Uso de análisis y síntesis en la comunicación verbal (evito desviarme del tema)					
141	Uso de guiones escritos o gráficos					
142	Recupero datos de las aportaciones de otra persona (verbales o escritos)					
143	Centro mi atención en lo que se está comunicando					

144	Uso adecuado del tiempo para comunicar lo que se tiene planeado para la clase.					
-----	--	--	--	--	--	--

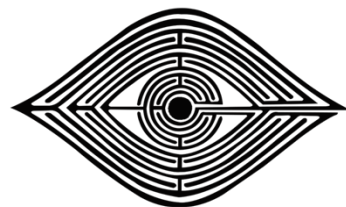
21. ¿Cómo interviene YouTube en tu desarrollo escolar?

		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
145	Lo que consumo en YouTube se refleja en el desarrollo de mis habilidades comunicativas					
146	YouTube representa una herramienta útil para mis clases					
147	Los contenidos que prefiero ver en YouTube son útiles en mis clases					

Otro (especifique) _____

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

Anexo D



Universidad Autónoma de Zacatecas
"Francisco García Salinas"
Unidad Académica de Docencia Superior
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Herramienta del Grupo Focal

Bienvenida e Introducción

- Dar la bienvenida y agradecer su participación para la realización de este trabajo de investigación.

El presente ejercicio de discusión es parte de las actividades de un trabajo de investigación que se realiza para la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas y lleva por título **Uso y Consumo de *YouTube* en alumnos de la Preparatoria 3 de la UAZ y su relación con el desarrollo de habilidades comunicativas en el aula.**

Esta investigación parte de la inquietud y necesidad de aproximarse a los intereses que tienen los estudiantes de preparatoria hacia los contenidos audiovisuales que consumen a través de Internet, específicamente en la plataforma de YouTube.

Esto permitirá conocer si el uso y consumo que hacen de los contenidos se relacionan con la forma en cómo desarrollan sus habilidades de comunicación en el aula. Ayudará además a dejar un antecedente que contribuya en el aprovechamiento de esta plataforma como una herramienta que, de alguna forma, interviene en el desempeño comunicativo de los alumnos en el aula.

Para efectos de este grupo focal, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general de la Investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la relación entre el uso y consumo de los contenidos en <i>YouTube</i> con las habilidades comunicativas de los alumnos de la preparatoria 3 de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ)
Objetivos del grupo focal
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el significado que tiene YouTube para los estudiantes de la preparatoria 3 de la UAZ
<ul style="list-style-type: none"> • Revelar las habilidades comunicativas más comunes en los estudiantes
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender la relación entre los usos, consumo y contenidos de los videos de YouTube que prefieren los alumnos con sus habilidades comunicativas desarrolladas en el aula.

Este grupo focal contará con 1 moderador y 1 observador que se mencionan a continuación:

Nombre del moderador
<ul style="list-style-type: none"> • Juan Manuel de la Cruz Aguilera
Nombre del Observador
<ul style="list-style-type: none"> • Ma. Elisa Torres García

Participantes:

LISTA DE ASISTENCIA	
INF1	Yus
INF2	Paco
INF3	José
INF4	Julio
INF5	Frida
INF6	Josef
INF7	Ale
INF8	Pepe

Preguntas - temáticas estímulos

Preguntas estímulo	
1	¿Cómo definirían o qué es para ustedes YouTube?

2	¿Algunos de ustedes tienen un canal propio de YouTube y/o generan algunos contenidos?
3	¿Cuál es la principal razón por la que usan este portal de videos y por qué?
4	¿Qué es lo que más les gusta ver, en su caso, producir en YouTube y por qué?
5	¿Los contenidos que usan y/o consumen en YouTube son útiles para su vida cotidiana y escolar? ¿por qué?

Capetillo, Palacios y Ávila (2020: p. 18) señalan que habilidades comunicativas "son aquellas que nos permiten la comunicación cara a cara y que pueden ser de índole verbal, corporal (no verbales) o metacomunicativas. De acuerdo esta clasificación y a la identificación de estas habilidades (presentadas en el recuadro)

6	¿Cuáles son las prácticas o habilidades comunicativas que utilizan con más frecuencia durante sus clases?
7	¿Consideran que YouTube refuerza o limita su comunicación en el aula? ¿por qué?
8	De acuerdo a su experiencia, ¿Consideran que podría existir una relación entre estas habilidades comunicativas y el uso y consumo que hacen en YouTube y por qué?
9	Cuando están en clases, ¿retoman su EXPERIENCIA como consumidor o productos en YouTube para participan, definir, ejemplificar, argumentar, persuadir o retroalimentar sobre algún tema?, de ser así, ¿cómo lo hacen?
10	¿Cómo sería su vida cotidiana y escolar sin YouTube?
11	¿Qué ofrece YouTube que no tienen en otras redes sociales?

Agradecer la participación de los estudiantes y terminar la actividad.

Anexo E



Universidad Autónoma de Zacatecas
"Francisco García Salinas"
Unidad Académica de Docencia Superior
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Guía de entrevista

El objetivo de esta entrevista es recabar información que ayude a la conformación del marco contextual del trabajo de investigación

Informante: María Lilia Margarita Jurado Hernández, responsable del programa número 3 de la unidad académica preparatoria.

1. ¿Qué representa la preparatoria número tres para la región de Fresnillo?
2. ¿Qué capacidad tiene en su matrícula y qué lugar ocupa en el sistema preparatorias de la Universidad Autónoma de Zacatecas?
3. ¿Qué servicios académicos ofrece y cómo está estructurado su plan de estudios?
4. ¿A quienes atiende (procedencia de los jóvenes) esta unidad académica preparatoria?
5. ¿Cómo definiría la preparatoria, desde su población estudiantil, el servicio educativo que ofrece, hasta su espacio físico?
6. ¿cuáles son las principales necesidades académicas, físicas y estructurales del plantel?
7. Desde que usted llegó a esta escuela, ¿ha tendido algún cambio?, de ser así ¿cuál sería?
8. ¿Con qué tipo de herramientas tecnológicas, puestas a disposición de los docentes y alumnos para su aprovechamiento en clases y aprendizaje, cuenta la escuela?
9. ¿Tiene la preparatoria un plan o contempla dentro de sus objetivos académicos, el uso de las Tecnologías de la Información como herramientas de aprendizaje?, de ser así, ¿en qué consiste?
10. ¿Podría definir al alumno común de la prepa 3?
11. ¿qué características tienen en común los alumnos de la institución?
12. Para la institución ¿cómo ha sido afrontar el reto de las TIC ante una generación formada, casi en su totalidad, en un mundo digital?

13. ¿La población estudiantil cuenta con acceso a internet en el plantel?
14. ¿tienen acceso libre?, de no ser así ¿qué tipo de sitios están restringidos y por que?
15. ¿cuáles son las principales necesidades tecnológicas que tiene la unidad académica?
16. ¿cómo ha sido para la institución afrontar y adaptarse a la nueva modalidad a distancia, como consecuencia de la pandemia?
17. ¿cuánta es su población estudiantil y en cuántos grupos de cada semestre está distribuida?
18. Con las clases a distancia, ¿tienen un estimado (en porcentaje) o monitoreo de cuántos alumnos están tomando sus clases en línea y cuántos no?
19. ¿Cuáles son las razones por las que los estudiantes no se conectan a sus clases en línea?
20. De forma general ¿cuál ha sido el principal obstáculo que han presentado para cumplir con las clases en línea?