



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y  
EDUCACIÓN EN LA RED**

**SUBPROGRAMA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EDUCACIÓN**

**LÍNEA: REDES SOCIALES PARA LA EDUCACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN**

**USOS Y MOTIVACIONES DE USO DE *YOUTUBE* DE LOS  
ADOLESCENTES DE 3º Y 4º DE ESO DEL COLEGIO PP.  
FRANCISCANOS DE LUGO: PERSPECTIVA DE LA CREACIÓN  
DE CONTENIDOS Y DE LA UTILIZACIÓN DE ESTA RED SOCIAL  
COMO RECURSO EDUCATIVO**

**AUTORA**

**MARÍA HURTADO SANJURJO**

**TUTORA**

**DRA. SONIA MARÍA SANTOVEÑA CASAL**

**CONVOCATORIA JUNIO**

**CURSO 2016/2017**

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO CIENTÍFICO,  
PARA LA DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE MASTER**

Fecha:  
17/05/2017

Quién suscribe:

Autor(a): MARÍA HURTADO SANJURJO  
D.N.I./N.I.E./Pasaporte.: 33555752-V

Hace constar que es la autor(a) del trabajo:

USOS Y MOTIVACIONES DE USO DE YOUTUBE DE LOS ADOLESCENTES DE 3º Y 4º DE ESO DEL COLEGIO PP. FRANCISCANOS DE UGO. PERSPECTIVA DE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS Y DE LA UTILIZACIÓN DE ESTA RED SOCIAL COMO RECURSO EDUCATIVO.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores, se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

**DECLARACIÓN:**

- ✓ Garantizo que el trabajo que remito es un documento original y no ha sido publicado, total ni parcialmente por otros autores, en soporte papel ni en formato digital.
- ✓ Certifico que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos, por lo cual estoy en condiciones de hacerme públicamente responsable de él.
- ✓ No he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, aceptaré las medidas disciplinarias sancionadoras que correspondan.

Fdo.



## ÍNDICE TFM

Presentación.....	5
Primera parte: Marco teórico	
Introducción.....	10
Capítulo 1. Educomunicación.....	11
1.1 Desarrollo conceptual.....	11
1.2 Conclusiones.....	18
Capítulo 2. Alfabetización digital.....	20
2.1 Concepto.....	20
2.2 Alfabetización digital de nativos e inmigrantes digitales.....	23
2.3 La nueva brecha digital.....	25
2.4 Investigaciones sobre alfabetización digital.....	26
2.5 Conclusiones.....	29
Capítulo 3. Adolescentes e Internet.....	32
3.1 Introducción.....	32
3.2 Redes Sociales y participación.....	38
3.3 YouTube.....	44
3.4 Contenidos educativos en YouTube.....	51
3.5 Experiencias con YouTube en el ámbito educativo.....	54
3.6 Conclusiones.....	59
Segunda parte: Diseño de investigación	
Capítulo 4. Metodología y diseño de investigación.....	61
4.1 Objetivos de investigación.....	61

4.2	Diseño de la investigación.....	61
4.3	Población y muestra.....	64
4.4	Instrumentos.....	69
4.4.1	Encuesta.....	69
4.4.2	Grupos de discusión.....	72
4.5	Procedimiento.....	76
4.5.1	Encuesta.....	76
4.5.2	Grupos de discusión.....	77
Capítulo 5.	Análisis y tratamiento de información / Resultados.....	81
5.1	Análisis de la encuesta.....	81
5.1.1	Análisis exhaustivo de cada cuestión.....	81
5.1.2	Análisis conjunto de cuestiones relacionadas.....	100
5.2	Análisis de los grupos de discusión.....	119
Capítulo 6.	Conclusiones y discusión de resultados.....	164
Capítulo 7.	Limitaciones del estudio.....	179
Capítulo 8.	Prospectiva.....	181
	Referencias bibliográficas.....	184
	Anexos.....	199

## **Presentación**

Este Trabajo Final de Máster tiene como objetivo primordial abordar el uso de la red social YouTube por parte de los adolescentes de los cursos 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo, así como descubrir las motivaciones que se encuentran detrás de la utilización de esta plataforma de vídeos. Especialmente, trataremos de aproximarnos al conocimiento de las razones que impulsan a los adolescentes a subir vídeos o a no subirlos. Uno de los objetivos específicos más destacados es el estudio del interés de estos estudiantes en el uso de YouTube como recurso educativo dentro del aula. Para ello, tras la revisión de la literatura científica más reciente relacionada con nuestra línea de investigación, llevaremos a cabo un trabajo de campo consistente en la administración de una encuesta y en la realización de dos grupos de discusión.

Nuestro punto de partida es la educomunicación, disciplina que aboga por el aprovechamiento de las tecnologías digitales para lograr una práctica tanto comunicativa como educativa basada en los principios de diálogo y participación. Consideramos que con el surgimiento de la web 2.0 en el año 2004 se produjo la eclosión de los *emirecs* en los espacios virtuales, esto es, la posibilidad de que cada persona pueda ser un medio de comunicación (Aparici y Silva, 2012). Así, las redes sociales enmarcadas dentro de la web 2.0 permiten aplicar los postulados de la educomunicación. Estas redes se han convertido en un espacio cibernético de encuentro que propicia el desarrollo de procesos de comunicación multidireccionales y la participación activa. En estos canales de expresión casi ilimitados los usuarios pueden dar rienda suelta a su creatividad.

Los adolescentes son el grupo social que más incidencia tiene en estos escenarios de comunicación y relación social en cuanto al tiempo invertido en los mismos por lo que creemos relevante indagar cómo usan y cuáles son las motivaciones de uso de estas redes. Asimismo, consideramos preciso examinar la utilización de estas herramientas de participación en el aula.

A pesar de las posibilidades que brinda la web 2.0 y en concreto las redes sociales como entorno participativo, estudios como el llevado a cabo bajo la

dirección de Cánovas para PROTÉGELES (2014) señalan que la mayoría de jóvenes y adolescentes hacen un uso de las TIC como meros receptores pasivos y constituyen una minoría los que están generando contenidos que enriquecen el espacio digital. Estimamos que se debe poner freno a este imparable ascenso de la llamada “nueva brecha digital”, “la que separa a los *consumidores digitales* de los *productores digitales*”. (Cánovas, 2014: p. 6).

Encontramos una cantidad notable de estudios que tratan sobre el uso de Internet pero el objetivo que buscan es el descubrimiento de perfiles de consumidores para orientar modelos de negocio en la Red que generen rentabilidad económica. Igualmente, se realizan investigaciones sobre la participación de los usuarios en Internet pero los análisis se reducen a mediciones cuantitativas sobre niveles de interactividad, sin explorar aspectos cualitativos sobre la verdadera participación entendida como creación efectiva de contenidos originales. Ante esto, se revela la necesidad de investigaciones como la presente, que traten de acercarse al conocimiento de los verdaderos usos y a los motivos o razones que se esconden detrás de los usos de las redes por parte de los adolescentes. La aproximación a los nuevos usos en la sociedad digital proporcionará la información necesaria para planificar los procesos de enseñanza aprendizaje con los adolescentes, conectados con sus intereses, con la utilización de las herramientas digitales y con los nuevos modelos de comunicación participativos. Con este saber que generemos, educadores, familias y comunicadores comprenderemos “los nuevos patrones de relación con la información y socialización de los jóvenes”, (Bernal y Barbas en Aparici, 2010) que nos permitirán reestructurar los métodos de enseñanza, obtener las pautas necesarias para orientar hacia un mejor uso de las redes y potenciar la alfabetización digital de los jóvenes de cara a la creación efectiva. Por un lado, esta formación multimedia es necesaria para que los adolescentes sepan expresarse y comunicarse en el entorno digital. Por otro lado, les facilita la tarea de discriminar la ingente cantidad de información contenida en la Red.

En concreto, la presente investigación se plantea el estudio del uso y de los elementos motivacionales que se hallan implicados en la utilización de la red social YouTube por los adolescentes. La relevancia de esta plataforma social que permite ver, compartir y subir vídeos -entre otras herramientas de

interacción- y que cuenta con más de una década de existencia estriba en el creciente interés que suscita entre los adolescentes debido a la irrupción del fenómeno de los *youtubers*. Cabe señalar que la mayor parte de la audiencia de esta plataforma la conforma el público más joven, el comprendido entre los 13 a 24 años de edad. (García, García, Kendall y Lima en Pérez Rufí, 2013). YouTube permite que “cualquiera, independientemente del nivel de conocimientos que tenga acerca de la producción audiovisual, puede convertirse en productor y compartir sus creaciones llegando a captar una audiencia” (García et al., 2013) Sin embargo, las cifras de interacción en YouTube continúan siendo muy bajas, por lo que sigue siendo una red utilizada más para ver que para crear o interactuar (Gallardo, 2013).

La mayoría de estudios que se encuentran sobre YouTube tratan de elaborar perfiles de usuarios con el objetivo antes mencionado de identificar audiencias para orientar modelos de negocio que generen beneficios, igualmente pretenden establecer comparativas de consumo entre la televisión y YouTube. También, describen nuevos géneros audiovisuales desarrollados en esta red social y tratan de acercarse al conocimiento de los *youtubers*. Son pocos los estudios que superan esta perspectiva mercantilista o meramente descriptiva y se adentran en aspectos más relevantes desde el punto de vista social y comunicacional como el propuesto por Campos (2007) en el que se identifica la utilización de YouTube por parte de sus usuarios como “vehículo para la expresión de su propia identidad”.

A la vista de lo señalado en el párrafo anterior, podemos concluir que la originalidad del presente estudio radica en que el objetivo pretendido es el de conocer los verdaderos usos y sentidos que los adolescentes confieren a YouTube y las motivaciones reales que se ocultan tras estos distintos usos. También como objetivo general establecemos conocer los motivos por los que algunos adolescentes utilizan la red social solamente para consumir vídeos y las razones por las que otros han superado la barrera de meros receptores y se han convertido en creadores, editores y difusores de sus propios contenidos audiovisuales, al estilo de los *youtubers* más influyentes. El propósito de este estudio no es indagar en las posibilidades de participación real que otorga a los usuarios YouTube como red social, -de la que se presupone un grado

aceptable de interactividad y participación-. Asimismo, no va a profundizar sobre el grado de alfabetización digital de los adolescentes, -que se presume suficiente debido al centro escolar al que pertenecen los sujetos de la investigación y a la edad de los mismos- sino que simplemente tratará de adentrarse en el conocimiento de los distintos usos de la plataforma, las motivaciones que hay detrás de ellos y en especial, perseguirá conocer las razones por las que los adolescentes se deciden a crear y publicar contenidos multimedia y las causas por las cuales algunos otros no se animan a hacerlo.

A partir del conocimiento de los usos y motivaciones tanto en la esfera privada como en su aplicación en el aula que genere este estudio podremos ser capaces de formular recomendaciones a los educadores, madres y padres para que estos orienten a los adolescentes en el uso beneficioso de las redes con base en los intereses, valoraciones y preocupaciones reflejadas en relación con las mismas por los adolescentes. Igualmente, los resultados de esta investigación suministrarán datos a los docentes para el aprovechamiento de las potencialidades de la red social YouTube en el aula y para que puedan conectar los usos e intereses manifestados por los adolescentes en YouTube con los contenidos curriculares y con la metodología aplicada en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula. En relación con esto, es preciso señalar que estudios como el presentado por Erstad, O., Gilje, Ø. y Arnseth, H.C. (2013) coinciden en señalar que las prácticas en los centros educativos no tienen relación con las experiencias vividas fuera del entorno escolar, -mediadas sobre todo por el espacio virtual- lo que produce en los alumnos falta de motivación e incapacidad de servirse de lo aprendido para enfrentar los problemas que surgen fuera de las instituciones educativas. A partir de las conclusiones de la investigación, los profesores podrán modificar el uso de YouTube en el aula de manera que suscite la atención de los jóvenes, logrando así un aprendizaje significativo. Además, la adecuada utilización de esta plataforma desarrollará la creatividad y habilidades tan importantes como la expresión escrita y sobre todo, la oral. Igualmente, logrará el objetivo de fomentar el pensamiento crítico.

También, en el caso de que las conclusiones corroboren la hipótesis de la existencia de un bajo porcentaje de participación y creación y una vez



analizadas las motivaciones por las que algunos adolescentes sí se aventuran a crear sus propios contenidos en YouTube, -reveladas las potencialidades del uso creativo de YouTube-, las instituciones educativas y las familias obtendrán las pautas a seguir para que incidan en la importancia de que los adolescentes se conviertan en emisores de sus propios mensajes en estos entornos digitales y potencien dicha creación.

## **Primera parte: Marco teórico**

### **Introducción**

En esta parte abordaremos en primer lugar la revisión bibliográfica de conceptos centrales para nuestra investigación como son la educomunicación y la alfabetización digital. Ambas nociones se encuentran íntimamente conectadas, en cuanto a su propósito de establecer un modelo de comunicación dialógico y participativo en el entorno digital.

Tras esta aproximación teórica a estos dos pilares, nos centraremos en la relación de los adolescentes e Internet, exponiendo el resultado de trabajos de investigación recientes sobre aspectos de esta que van desde la perspectiva de Internet como agente socializador hasta la exploración de los diferentes usos de la Red por parte de los adolescentes.

Continuaremos nuestro estudio analizando las redes sociales puesto que son el espacio más relevante de confluencia de los adolescentes en Internet. En particular, nos centraremos en YouTube, explorando por medio de trabajos académicos recientes su posición actual en cuanto a nivel de uso, percepciones de los usuarios, etc. con respecto a otras redes sociales.

Examinada la significación de YouTube, dedicaremos un apartado al análisis de los contenidos educativos alojados en esta plataforma. Finalmente, consagraremos la última sección a una exposición de investigaciones realizadas sobre experiencias con YouTube en el ámbito de la educación.

## **Capítulo 1. Educomunicación**

### **1.1 Desarrollo conceptual**

La educomunicación revela ya con su propia terminología la interrelación de dos disciplinas tradicionalmente independientes (la educación y la comunicación) en un espacio de confluencia que tiene entre sus hitos históricos la publicación por parte de la UNESCO en 1982 de la crucial Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. Desde este primer documento se instaba a las administraciones públicas a implementar medidas en el ámbito que estimulasen la “conciencia crítica” asociada a “una mayor competencia”, así como “una participación activa”, tres claves que definen la educomunicación y que se han mantenido desde esa formulación inicial:

Formulamos a las autoridades competentes un llamamiento con miras a organizar y apoyar programas integrados de educación relativa a los medios de comunicación desde el nivel preescolar hasta el universitario y la educación de adultos, con vistas a desarrollar los conocimientos, técnicas y actitudes que permitan favorecer la creación de una conciencia crítica y, por consiguiente, de una mayor competencia entre los usuarios de los medios de comunicación electrónicos e impresos. Lo ideas (SIC) sería que esos programas abarcaran desde el análisis del contenido de los medios de comunicación hasta la utilización de los canales de comunicación disponibles basada en una participación activa. (UNESCO, 1982:2).

Por tanto, se produce una intersección entre dos disciplinas – educación y comunicación – cuya relación se puede aprehender, siguiendo a Soares (1999) (citado en Schaun, 2002: 88), desde tres puntos de vista complementarios: la autonomía irreconciliable entre ambos, la alianza estratégica entre ellos o la confluencia en un nuevo campo interdiscursivo y transdisciplinar.

Por su parte, Kaplún (2010) reduce las relaciones entre ambos campos a dos posibilidades que considera equivocadas: por una parte, la “tecnológica” o “modernizante”, heredera de un diálogo entre la educación y la comunicación

que no ha sido productivo, sino que la educación se ha servido de la comunicación de manera instrumental, “concibiéndola tan solo como vehículo multiplicador y distribuidor de los contenidos que ella predetermina” (Kaplún, 2010: 42); y, por la otra, la línea “homonímica” que simplemente equipara y homogeneiza ambas disciplinas. Así, a partir de la pedagogía de Freinet, este autor presenta dos planteamientos. Por un lado, la idea de que los estudiantes solo llegan a apropiarse verdaderamente del conocimiento cuando se trabaja su faceta como emisores, la capacidad de elaborar información de forma autónoma. Por otro lado, Kaplún (2010) incide en la importancia de ofrecer a los alumnos múltiples interacciones comunicativas para que el proceso educativo sea más completo.

El concepto educomunicación, que también recibe las denominaciones *educación en materia de comunicación*, *didáctica de los medios*, *comunicación educativa*, *alfabetización mediática* o *pedagogía de la comunicación* en el ámbito iberoamericano y *media literacy* o *media education* en el anglosajón, está fundamentado en los principios del modelo de comunicación dialógica propios de la pedagogía crítica de Paulo Freire, quien incorpora una de las aportaciones más importantes de este modelo para la educomunicación como es la centralidad del diálogo como eje definitorio de las relaciones entre docente y discente, así como la necesaria reciprocidad para que un proceso pueda ser considerado un acto comunicativo. En el diálogo tanto el educador como el educando desarrollan una postura crítica “de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en interacción” (Freire, 1973: 62).

De este modo, con el concepto de la educomunicación se aludió originariamente al “conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad” (CENECA, 1992).

Esta teoría recibió un impulso en España a través del Drac Magic catalán, el SOAP madrileño y a partir de la década de los ochenta en la UNED (Aparici,

2010), si bien el desarrollo imparable de las tecnologías digitales de la comunicación ha configurado en el cambio de siglo un escenario caracterizado por ser un espacio repleto de prácticas comunicativas que se desarrollan fuera de las aulas. “Estas tecnologías digitales permiten desarrollar aspectos nunca abordados hasta ahora en la educomunicación como son la interactividad, la inmersión, la participación o la convergencia” (Aparici, 2010: 12).

A este respecto, conviene matizar que abordaremos la educomunicación desde una perspectiva sincrónica contemporánea integradora basada en lo ya expuesto, sin por ello renunciar a otros enfoques como el de Martínez-Salanova (2014), que alude a la coalición de la creatividad y la innovación como factores que permiten que la educomunicación sea un revulsivo de cara a la inclusión.

Al margen de ello, distinguiremos esencialmente dos grandes bloques de aproximaciones al concepto, siguiendo a Barbas (2012): por una parte, el enfoque educomunicativo instrumental centrado en el manejo de la tecnología y los medios. Desde esta perspectiva, la función de los docentes –que deben ser expertos en tecnología- es la de transformar a los estudiantes en meros operadores técnicos y, por la otra, la educomunicación entendida como proceso dialógico, que “se fundamenta en concepciones sociales, educativas, comunicativas, mediáticas y tecnológicas diferentes a las instrumentales” (Barbas, 2012: 164).

En opinión de este autor, la verdadera educomunicación requiere de este diálogo como elemento esencial, en el que se crea de forma colectiva y para lo que estima que se deben considerar tres factores: “en primer lugar, la naturaleza colaborativa y participativa de la Educomunicación; en segundo lugar, sus posibilidades creativas y transformadoras y, en tercer lugar, los medios y códigos a través de los que se establece el proceso educomunicativo” (Barbas, 2012: 165).

Asimismo, la educomunicación es un concepto alineado con los principios de horizontalidad y de ruptura de jerarquías tradicionales que caracterizan no solo a las organizaciones de la sociedad contemporánea sino también a los patrones de relación propios del siglo XXI. De este modo, frente a los férreos

modelos fuertemente estructurados y de marcadas distancias, triunfan ahora las relaciones entre pares y entre iguales, de aprendizaje mutuo y con una visión más crítica, menos memorística y más reflexiva de los procesos académicos. Antes bien, “la educomunicación no se entiende de modo completo sin su finalidad cívica, es decir, sin su trasfondo ético, social y democrático relacionado con el empoderamiento de la ciudadanía en cuestiones mediáticas” (Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014: 130).

Es por ello por lo que en esta corriente de pensamiento se concede un papel central al alumno, al que se reviste de actor esencial y cuya participación y colaboración son elementos exigidos, a diferencia de las prácticas profesionales tradicionales que lo relegaban a un rol meramente pasivo. Al contrario, el conocimiento se presenta como el producto de la puesta en marcha de un modelo autogestor basado en la participación activa. De este modo, Kaplún (1998) sostiene que para alcanzar el conocimiento se necesita participar, investigar, plantearse preguntas y buscar respuestas. En cualquier caso, tal como advierte Aparici, sería ilusorio pensar que la simple incorporación de las tecnologías digitales *per se* automáticamente conduce a que puedan ser consideradas como experiencias educomunicativas aquellas en las que únicamente se transforma el canal vehicular del proceso, sin alejarse de los patrones analógicos del siglo XX.

No en vano, “la educomunicación nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basadas en el diálogo y en la participación que no requieren solo de tecnologías sino un cambio de actitudes y de concepciones pedagógicas y comunicativas” (Aparici, 2010: 17).

De hecho, se produce la circunstancia paradójica, acreditada en diversos estudios, de que a lo largo del siglo pasado se pudieron implantar en el aula procesos comunicativos participativos sin necesidad de ser mediados por herramientas características de las tecnologías de la información y la comunicación mientras que en la actualidad la consolidación de estas herramientas TIC no garantiza que se produzcan verdaderos modelos comunicativos participativos al restringirse la implantación de las tecnologías al

ámbito instrumental pero sin una actitud y un compromiso que optimice todas las potencialidades que se desprenden de ellas.

Así lo sugieren investigaciones como la de Tovar sobre la educomunicación en el ámbito de lo que denomina universidades virtuales, sobre la que concluye que “la mediación tecnológica es un buen aliado (cuando se sabe utilizar) pero no es el fin último de la educación” (Tovar, 2013: 498).

En cualquier caso, el salto de la web 1.0 a la 2.0 ha supuesto una verdadera revolución desde diversos puntos de vista: de una estructura estática se ha pasado a una dinámica, la atención a la información se ha desplazado a la atención a la metainformación pero, sin duda, el cambio más relevante ha sido la democratización del modelo, ya que se ha puesto a disposición de los usuarios la capacidad de programar el comportamiento de diferentes flujos de datos, de modo que ha dejado de ser un mero receptor para convertirse en un activo constructor.

Es por ello por lo que decimos que la web 2.0 ha enmendado el principal error del anterior modelo, diseñado de espaldas a los internautas. Así, de una concepción unidireccional, jerárquica y unilateral, como era la de la web 1.0 se ha pasado a otra bidireccional, horizontalizado y colaborativo. O, lo que es lo mismo, se ha transformado un modelo “para” los internautas en otro “con” y “sobre” ellos. A este respecto es célebre la metáfora de De Vicente, quien dice que el modelo de la web 2.0 funciona como

Un sistema nervioso global, un cerebro en el que cada internauta constituye una neurona y que acabará generando algún tipo de inteligencia colectiva que produzca pensamientos e ideas por encima de las capacidades de cada una de sus pequeñas partes. (De Vicente, 2005: 99)

Si nos atenemos a quienes sostienen que actualmente nos situamos ya en un estadio superior, el de la web 3.0, también conocida como red semántica y cuyo objetivo se centra en la inteligencia artificial y la innovación tecnológica, comprobaremos que entre sus rasgos más característicos se encuentra la sociabilidad. Junto a otras propiedades como la inteligencia, la rapidez, la

apertura, la ubicuidad, la facilidad de uso, la mejor distribución o la tridimensionalidad, la sociabilidad incide en que, una vez que se ha constatado la realidad de que las comunidades sociales van ganando en exclusividad, complejidad y número, también crece el abanico de posibilidades en virtud de las que se van conectando sus miembros.

Por lo tanto, la participación, la autogestión y la comunicación dialógica son, probablemente, las tres nociones que, al amparo de la explotación de las potencialidades que ofrece la web 2.0, definen este nuevo modelo de la educomunicación que, más allá del recurso instrumental a las tecnologías digitales, otorga al alumno la centralidad del proceso de aprendizaje. Es así como emergen conceptos como el de *emirec* o *prosumer* para trascender esquemas de comunicación clásicos unidireccionales en lo que Orozco (2010) considera “condición comunicacional contemporánea” (Orozco, 2010: 268). Así, este autor considera que la convergencia tecnológica ha multiplicado las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas y ha posibilitado la interactividad con las audiencias. Esta condición comunicacional que refiere Orozco (2010) se desarrolla en nuevos escenarios y opciones educativas donde tienen cabida otros modos de producción, intercambio y creación comunicativa. De este modo, el papel de las audiencias dentro del proceso comunicativo se va transformando. Si antes eran estructuradas y definidas según su recepción, en estos momentos se determinan conforme a su emisión y a su capacidad para la producción comunicativa. Las audiencias son ahora usuarios gracias a la interactividad que permiten las nuevas pantallas, que trasciende la mera interacción simbólica con ellas.

En este sentido, el educando ha pasado a convertirse, en terminología de Cloutier, en un *emirec*, “un sujeto comunicante, dotado de potencialidades para actuar alternadamente como emisor y receptor de otros *emirecs* poseedores de iguales posibilidades; facultando, pues, no solo para recibir, sino también para autogenerar y emitir sus propios mensajes” (Cloutier: 1973).

Así las cosas, existen, en opinión de Sierra (2000) tres principios comunes sobre los que se asientan las relaciones que se dan entre el proceso educativo



y la práctica comunicacional: la relacionabilidad (propiedad en virtud de la que todo individuo tiene intención y voluntad de relacionarse con los otros), la alteridad (precepto que implica el encuentro con los otros como esencia de la constitución de la identidad como sujetos) y el diálogo (condición indispensable para que se concreten la relacionabilidad y la alteridad).

A partir de aproximaciones como esta, Crovi (2010) sugiere que educación y comunicación son dos caras de una misma moneda, si bien advierte de que no pueden ser consideradas lo mismo: “enseñar siempre es comunicar. Pero no siempre la comunicación es enseñanza. La enseñanza se perfila así como una realidad más limitada en su sentido global por unas fronteras que no coinciden con las de la comunicación” (Crovi, 2010: 120). Por su parte, Prieto y Van de Pol se pronuncian en una línea similar al afirmar que “no se puede hacer educación sin comunicación, lo que significa pensar a esta en clave de aprendizaje” (Prieto y Van de Pol, 2006: 86).

No en vano, la educomunicación también se contagia de postulados recientes como el de Jenkins sobre cultura participativa (Jenkins, 2008), con el que alude “al surgimiento de una cultura que convierte al usuario de las nuevas herramientas comunicativas en un constructor de mensajes, en gestor de un entorno participativo, en protagonista activo de una producción compartida de contenidos” (Ferrés, 2010: 251) y que se asienta en pilares como el de la interactividad tecnológica, definida como “la capacidad de que una tecnología mediática responda a la reacción del interlocutor, del mismo modo que este responde a la propuesta de la tecnología” (Ferrés, 2010: 252).

Estimamos pertinente aludir en este punto a la contraposición que este autor establece entre lo que considera “niveles aparentemente primarios de participación” (que engloba la participación mediante el juego de inferencias, la emocional y la inconsciente) y los “niveles supuestamente superiores de participación” (que incluyen la participación mediante la interactividad tecnológica, mediante la relación, en la construcción de la inteligencia colectiva y para la transformación del entorno) (Ferrés, 2010: 252-259).

Así, este concepto, que reposa también sobre la noción de la comunicación democrática, se debe poner en relación con la exigencia de dejar de lado los

enfoques tecnicistas a los que aluden Aparici y Osuna (2010), al señalar la exigencia de establecer nuevas propuestas en el plano pedagógico y comunicativo en la educomunicación a raíz de los cambios tecnológicos de los últimos tiempos y superar la perspectiva meramente instrumental en el uso de las herramientas. Hay que situarlo, también, en la génesis de otros fenómenos íntimamente conectados como el eduentretenimiento, que consiste en “entretener a los participantes de los procesos educomunicacionales con nuevas narrativas y estrategias de transmisión del conocimiento y participación por espacios mediatizados” (Renó, 2015: 20-21).

Por otra parte, se antoja imprescindible delimitar teórica y empíricamente la educomunicación con respecto a otras áreas de estudio vinculadas con las que tradicionalmente ha sido equiparada por parte de algunos autores. Tal es el caso, por ejemplo, de la educación en medios y de la comunicación educativa, ambas desligadas con precisión de la educación por Hernández (2007) en oposición a la tendencia de englobar todo bajo un mismo paraguas.

Bien como objeto de estudio independiente o como parte integrante de una disciplina más amplia, siguiendo a Ferrés (2010) nos encontramos ante cuatro desafíos a los que la educomunicación debe hacer frente. Por un lado, tomar en consideración la participación emocional e inconsciente (siguiendo los postulados de Maturana (1999) Ferrés asegura que “no es la razón lo que nos lleva a la acción, sino la emoción”), tradicionalmente no tenidos en cuenta por ser considerados elementos inferiores a la razón y la consciencia, respectivamente. Por otro lado, es necesario conocer quién se beneficia de las experiencias de interacción con las pantallas. También interesa explorar las potencialidades de la red para generar adhesiones en torno a causas humanitarias, sociales o culturales y por último, explotar las posibilidades de movilización que se derivan de la educación emocional (Ferrés, 2010: 262-265).

## **1.2 Conclusiones**

En síntesis, desde una perspectiva propia, consideramos que la educomunicación supone la incorporación a las prácticas educativas de un nuevo modelo de relación que, impregnándose de la horizontalidad, la

multicanalidad y la multidireccionalidad que emanan de la emergencia de Internet como verdadero medio de comunicación y especialmente de los procesos de la web 2.0 y la 3.0, se ancla en el diálogo y la participación como premisas esenciales de un aprendizaje que, como veremos más adelante, trasciende todas las fronteras espaciales y temporales.

Así, la implementación de procesos de esta naturaleza dependerá fundamentalmente del compromiso y la actitud de docentes y discentes a la hora de optimizar las nuevas dotaciones técnicas y tecnológicas, ya que la simple adaptación de viejos contenidos a nuevos canales o nuevas herramientas no nos permitirá considerar prácticas educomunicativas verdaderas sino que nos encaminará a la creencia errónea de que se están aprovechando las TIC cuando lo único que se realiza no es más que una mera adaptación. Y para alcanzar estos estándares de calidad surge una noción imprescindible a la que dedicaremos nuestra atención en las próximas páginas: la alfabetización digital.

## Capítulo 2. Alfabetización digital

### 2.1 Concepto

Pese a que en numerosas ocasiones el principal obstáculo que se concibió para la implantación de verdaderos procesos educomunicativos se limitó al equipamiento tecnológico, lo cierto es que tanto la destreza y habilidad con que se empleen las nuevas herramientas propias de la TIC como el conocimiento de los rasgos diferenciales y las potencialidades comunicativas y educativas de estos procesos constituyen otro escollo fundamental a salvar.

Así, la primera noción que cabe aportar sobre la alfabetización reside en superar la visión reduccionista que ciñe este proceso a la mera lectoescritura. Antes bien, debe considerar “todas las formas y lenguajes de la comunicación” (Aparici, 2010: 20), de modo que, siguiendo a Gutiérrez (2010), el concepto alfabetización, antes ligado únicamente al conocimiento del lenguaje verbal y a los procedimientos mecánicos de codificación y descodificación de textos, esto es, al aprendizaje de las nociones básicas que configuran la lectoescritura, se ha ido desarrollando hasta superar su carácter meramente instrumental y ha alcanzado implicaciones individuales y sociales que en último término influyen en la transformación social.

En una línea similar, este autor asegura que “la alfabetización multimedia que aquí proponemos pretende superar la mera destreza mecánica de codificar y decodificar textos en diferentes lenguajes para centrarse en las implicaciones individuales y sociales de su creación, difusión, interpretación, utilización, etc.” (Gutiérrez, 2010: 174).

En ese sentido, la alfabetización, que posee un carácter social y emancipador, encierra un componente de adaptación a las nuevas formas predominantes de comunicar, que han evolucionado de lo oral al impreso, del impreso al audiovisual y de lo audiovisual al multimedia. Por ello, la alfabetización multimedia del nuevo milenio, según Aguaded y Caldeiro (2013) es la que capacita a las personas para utilizar los procedimientos adecuados para enfrentarse de manera crítica a textos de diversa índole desde el punto de vista de su función y de su sistema de representación simbólica con el fin de

apreciar correctamente lo que acontece en la sociedad y transformarla en la medida de lo posible.

Por tanto, la alfabetización digital, esto es, “la adquisición de las habilidades comunicativas necesarias para el desarrollo de la vida en la sociedad tecnológica actual” (Aguaded y Caldeiro, 2013: 80) tiene como meta última el alcance de la competencia mediática, entendida según estos autores como una habilidad que convierte a los nativos digitales en seres capaces de mantener una actitud crítica frente a los medios. Por otro lado, el objetivo con los migrantes digitales, aquellos que de manera paulatina van tomando contacto con los medios, es el desarrollo de unas capacidades que al menos les permitan sobrevivir en el mundo digital pero con el fin de que progresivamente puedan adoptar los nuevos usos como propios.

Dejando a un lado disquisiciones terminológicas (la comunidad académica y científica se debate entre denominar a esta alfabetización “multimedia”, “digital”, “mediática”, “multimodal”, “múltiple”...), lo cierto es que, sea cual sea la noción escogida para acompañar a la de la alfabetización, todas ellas comparten el espíritu de que

Cualquier alfabetización válida para nuestro tiempo debe tener en cuenta las características básicas de la sociedad digital en que vivimos y en la que han de desenvolverse las personas alfabetizadas (...)  
Cualquier alfabetización tendrá que incluir conocimientos básicos sobre las formas más comunes de codificar y decodificar significativamente información verbal, sonora, visual, audiovisual y multimedia. (Gutiérrez, 2010: 175).

Además, la extensión de competencias que permiten y promueven las TIC también lleva aparejada una prolongación en los procesos de adquisición y aprendizaje, que dejan de estar circunscritos a las etapas iniciales de la vida y al ámbito exclusivamente académico, ya que “la construcción del conocimiento es una versión *beta* permanente (...) El conocimiento no es eterno, cerrado e inamovible, sino caduco, abierto y cambiante. El conocimiento es, siempre, un proceso en transformación continua” (Aparici y Osuna, 2010: 316). De este modo, Gutiérrez (2010) entiende la alfabetización como un aprendizaje durante

toda la vida. Además, esta formación continua se impartirá principalmente desde el ámbito de la educación no formal y/o informal, relegando a las instancias de educación formal en su labor.

Por tanto, conviene poner énfasis en esta realidad de que pese a que la educación formal va perdiendo progresivamente su hegemonía como principal agente formativo, tampoco podemos prescindir del papel que desempeñan en el devenir de los jóvenes las instituciones a las que tradicionalmente se ha encomendado esta tarea. A este respecto, se produce una situación paradójica que describe a la perfección Comas (2011), cuando explica que la escuela española, pese a estar muy bien dotada de TICs, rechaza incorporarlas al proceso de enseñanza-aprendizaje e incluso prohíbe el acceso a Internet a los alumnos. Sin embargo, estos estudiantes están fuertemente digitalizados gracias al uso de los medios que han podido desarrollar en el ámbito del hogar, dado que en el aula, a pesar de que en la mayoría de los casos cuenta con más y mejores recursos tecnológicos, no se les ha dado la posibilidad de utilizar las TICs para ampliar conocimientos, buscar información para elaborar trabajos académicos, etc. Creemos que esto deriva en un desaprovechamiento de recursos, ya que los adolescentes manejan las TICs de manera prodigiosa pero solamente en el plano técnico y para un uso lúdico de las mismas. Desconocen la utilización en el proceso de aprendizaje formal.

Igualmente, del mismo modo que señalamos que la mera incorporación de las nuevas tecnologías al aula no convertía automáticamente en procesos educomunicativos aquellos que simplemente reproducían patrones relacionales unidireccionales clásicos aunque sirviéndose de las TIC, tampoco el simple recurso a estas tecnologías, la destreza de los adolescentes en la utilización de las mismas, puede conducirnos inequívocamente a hablar de alfabetos digitales cuando en realidad lo que existe es un uso rudimentario, poco o nada reflexivo.

En esa línea, solo cuando se sobrepasa esta simple competencia de descodificación automática y se aborda el verdadero fin de la educación multimedia, entendida según Gutiérrez (2010) como la capacidad de convertir la información recibida en verdadero conocimiento y este en el fundamento de

la colaboración y transformación social, tiene sentido calificarla de alfabetización digital, dado que contribuye a la formación de una sociedad justa con personas dotadas y capaces de ejercer su sentido crítico.

Por tanto, con esto queremos insistir en que la alfabetización digital trasciende la adquisición de competencias meramente instrumentales orientadas al conocimiento y manejo de nuevas tecnologías, dispositivos y documentos multimedia, ya que promueve el ejercicio del sentido crítico de los usuarios, acción a la que, en nuestra opinión, se deben supeditar el resto de objetivos inmediatos señalados.

En opinión de Gutiérrez (2010), se vuelve imprescindible conocer los lenguajes de los documentos multimedia interactivos así como saber utilizar los dispositivos que sirven para procesar la información. Consideramos que estas facetas de la alfabetización están dominadas por la mayoría de los jóvenes, no obstante, sostenemos que lo primordial es ocuparnos del elemento reflexivo de este conocimiento y uso de los lenguajes e instrumentos multimedia. De este modo, Gutiérrez se refiere a la capacidad de valorar las implicaciones sociales y culturales de las nuevas tecnologías multimedia y, por encima de todo, la necesidad de favorecer una recepción crítica y una emisión responsable en contextos de comunicación democrática.

Esto supone que la alfabetización digital va más allá de la alfabetización informática, entendida como el “conjunto de conocimientos y destrezas de utilización de los programas de propósito general más comunes”, con unos objetivos que, por contraste con los de la alfabetización multimedia, se centran “en la capacitación de profesores y alumnos como usuarios acríicos de las tecnologías de la información y la comunicación” (Gutiérrez, 2010: 182-183).

## **2.2 Alfabetización digital de nativos e inmigrantes digitales**

Como es lógico, en este proceso de alfabetización digital influye notablemente el hábito de manejo de las tecnologías de información y la comunicación, ya que, siguiendo los postulados de Prensky (2010), podemos distinguir entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales.

Bajo el primer concepto se agrupan los “nuevos” estudiantes que “han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’ de juegos por ordenador, vídeo e Internet” (Prensky, 2010: 5), mientras que los inmigrantes digitales son aquellas personas “que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello” (Prensky, 2010: 5).

Además, define a los nativos digitales con siete rasgos que contraponen con las características de los inmigrantes digitales:

Quiéren recibir la información de forma ágil e inmediata; se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos; prefieren los gráficos a los textos; se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos); funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red; tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas; prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional. (Prensky, 2010: 6).

Por su parte, Jenkins (2009), orientándose a este colectivo de los inmigrantes digitales, desarrolló el concepto de las “new media literacies” (Jenkins, 2009: 28-29) para aludir a las competencias culturales y destrezas sociales que, emanadas de la revolución tecnológica, se derivan de nuevas formas de alfabetización, cuyo objetivo es el de crear recursos y prácticas pedagógicas que permitan aprovechar las herramientas y procesos para el aprendizaje dentro y fuera de las aulas.

Con independencia de que hablemos de la “sociedad líquida” (Bauman, 2002) en la que Internet funciona como la gran vía de transmisión de información, de la “sociedad red” (Castells, 2000) donde prima el uso de pantallas, o de la “sociedad multipantalla” (Pérez-Tornero, 2008) o del “tercer entorno” (Echeverría, 1999), lo que está claro es que esa necesidad de capacidad crítica y analítica trasciende a los nativos digitales ya que es una habilidad que también los inmigrantes han de desarrollar.

No en vano, autores como Aguaded (2009) advierten que la cantidad de tiempo invertido frente a las pantallas no lleva aparejado el desarrollo de la capacidad



crítica ni de la alfabetización digital, comprendida como la competencia para interpretar y comprender la información contenida en cualquier tipo de medio. “

Antes bien, una verdadera alfabetización digital según Cánovas (2014) requiere educar en la creatividad y en la generación de contenidos, lo que puede transformar la educación y la sociedad en que los adolescentes viven. Cánovas incide en el problema que hemos expuesto con anterioridad, lo contradictorio que resulta que la educación formal se apoye en las TICs para reproducir los mismos planteamientos y contenidos de enseñanza con la única diferencia de que lo hace en formato multimedia, en vez de procurar aprovecharlas para desarrollar un aprendizaje individualizado, el trabajo colaborativo o especialmente, la invitación al alumno para la creación de contenidos, entre otros.

### **2.3 La nueva brecha digital**

Un concepto en estrecha vinculación con el de la alfabetización digital es el de la brecha digital, que “no es solo no acceder a la red sino, también, no adaptarse a las modalidades participativas que se van diseñando dinámicamente en su arquitectura” (Aparici y Osuna, 2010: 308), de modo que el analfabetismo digital es un nuevo formato de discriminación que puede ser letal en grupos sociales marginados (Wilhelm, 2004).

En un sentido similar, aunque quizás yendo un paso más allá, se pronuncia también Cánovas (2014) al aludir a la existencia de una “verdadera” brecha digital que relaciona directamente con la destreza y la producción en red, de forma que trasciende el enfoque primitivo de “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas” (Serrano y Martínez, 2003).

Por tanto, Cánovas sostiene que “la verdadera brecha digital, la que se impondrá cada día más de forma evidente, la que no cesa de crecer, es la que separa a los ‘consumidores digitales’ de los ‘productores digitales’” (Cánovas, 2014: 6). Esto es, el predominio de los que consumen pasivamente los

contenidos alojados en la Red, reproduciendo el esquema de recepción de los medios de comunicación tradicionales frente a los que son capaces de crear y compartir contenidos originales en la misma, desarrollando a su vez conciencia crítica hacia los mensajes que reciben.

En relación con ello, conviene tener presente los cinco elementos principales de una verdadera alfabetización digital que, siguiendo a Rheingold, distingue Álvaro (2015): atención, participación, colaboración, conciencia de red y consumo crítico. “La suma de todos ellos está dando lugar a nuevos entornos cognitivos, sociales y culturales a los que no pueden ser ajenos la enseñanza y el aprendizaje” (Álvaro, 2015: 12).

Desde nuestra óptica, cabe incidir en el componente crítico-reflexivo que debe incorporar la alfabetización digital como uno de los rasgos diferenciales, máxime en un contexto de infoxicación (Cornellà, 1996), en donde el adolescente debe disponer de la competencia que le permita blindarse con espíritu reflexivo ante la avalancha de estímulos externos, de modo que afronte con una perspectiva crítica todo mensaje y todo lenguaje con el que se encuentre.

Como hemos señalado, desde la creación original es como se consigue incorporar esa capacidad analítica frente a los mensajes de los medios. Es preciso frenar la creciente brecha existente entre los adolescentes usuarios pasivos y los productores, educando en las bondades de la emisión. De ello dependerá la configuración de una sociedad futura con conciencia crítica.

## **2.4 Investigaciones sobre alfabetización digital**

Como es lógico, una de las principales preocupaciones reside en conocer cuál es la competencia mediática de los diferentes estamentos implicados (estudiantes, profesores y familias) en los procesos que constituyen nuestro objeto de estudio, motivo por el que se están diseñando en el ámbito científico nacional instrumentos de evaluación específicos para cada uno de ellos (García-Ruiz et al, 2014) y que vienen a sumarse a investigaciones previas como la realizada a propósito del estado de la alfabetización audiovisual en los niveles de primaria y secundaria de centros andaluces (Aguaded et al, 2015),

así como en el entorno de la comunidad escolar vasca (Ramírez de la Piscina et al, 2011), por ejemplo.

A partir de esta última se ha concluido que “la ausencia de forma reglada de una educación en materia de comunicación provoca serias lagunas en la alfabetización audiovisual del conjunto de la comunidad escolar vasca” (Ramírez de la Piscina et al, 2011: 163), afirmación que, bajo nuestro criterio, es extrapolable al resto de comunidades autónomas españolas. Así lo atestigua, por ejemplo, el caso aragonés (Marta y Gabelas, 2013), a respecto del que se propone que la alfabetización mediática forme parte de los planes de estudio en educación formal y no formal, en cualquier edad, para paliar las deficiencias detectadas.

En este contexto, resultan loables iniciativas como la de Bielba et al (2015) orientadas a la generación de un instrumento de evaluación de las competencias informacionales, especialmente en el ámbito de la secundaria obligatoria, nivel en que hemos centrado nuestro objeto de estudio. Así, proyectos de este tipo completan las tendencias detectadas en el ámbito docente, como el estudio de Álvarez y Gisbert (2015) sobre el grado de alfabetización informacional del profesorado de secundaria en España, en el que, a partir de un cuestionario que integra tanto un apartado de creencias y autopercepciones como situaciones prácticas, se concluye la existencia de graves carencias en los planos de la evaluación, la gestión y la transformación de la información.

No menos importantes resultan las investigaciones centradas en las actitudes que a este respecto manifiestan los futuros docentes. Tal es el caso, por ejemplo, del estudio de Marín-Díaz (2014) en el que interpeló a alumnos del Grado de Educación Primaria sobre su opinión de los videojuegos como un recurso educativo en el aula y con el que ha comprobado que las nuevas generaciones de maestros van superando la “incredulidad” y la “negatividad” de promociones anteriores a la hora de evaluar esta herramienta.

En relación con esto, debemos hacer referencia a la brecha digital existente entre profesor y alumno, una problemática que ponen de manifiesto investigaciones como la llevada a cabo en el ámbito de la Comunidad de

Madrid por Fernández Cruz y Fernández Díaz (2016), en la que se se concluye que existe una deficiencia en la formación de los docentes en TIC. Los profesores no poseen las competencias que debieran tener, según los estándares fijados por la UNESCO, para desarrollar la competencia digital en sus alumnos, o lo que es lo mismo, los docentes no están preparados para facilitar el desarrollo de esta competencia en sus alumnos ya que que ellos mismos no la tienen. Los docentes no pueden aplicar en el aula metodologías de aprendizaje basadas en el uso de herramientas digitales ya que carecen de los conocimientos técnicos necesarios para ello. Asimismo, se vislumbra la paradoja de que, en algunos casos, los profesores poseen una competencia mediática –sobre todo en el plano técnico- inferior a la que detentan los alumnos. Esta diferencia se hace más patente en el sector de adolescentes fanáticos de la tecnología y usuarios de los programas informáticos más novedosos. Al superar al docente en conocimientos, los adolescentes no aprenden nada nuevo en el aula, experimentan hastío cuando reciben explicaciones de utilización de herramientas básicas que dominan por completo y además sienten que estas no les permiten desarrollar su creatividad por completo.

Otra de las cuestiones centrales que ha suscitado más interés académico en el ámbito de la alfabetización digital es la relación que se puede establecer, en el marco de este concepto, entre los jóvenes y la participación que desarrollan, con una estrecha relación con el canal que excede aquellas aproximaciones que lo contemplan como mero soporte. Así, estudios como el de Casacuberta (2013) incluso proponen, citando a Ito et al. (2010), una graduación para evaluar la actitud que manifiestan los adolescentes: del *hanging out* al *geeking out* pasando por el *messing around* (Casacuberta, 2013: 75-79). Paralelamente, otros enfoques abordan las relaciones entre adolescentes y tecnologías digitales clasificándolas en “géneros dirigidos por la amistad” y “géneros dirigidos por el interés” (Ito, 2010).

Al margen de estas precisiones, hay que saludar recientes avances en el ámbito de la competencia mediática, como la propuesta de seis dimensiones (lenguajes; tecnología; procesos de interacción; procesos de producción; ideología y valores; y dimensión estética) que distinguen Ferrés y Piscitelli

(2012) y que estructuran en torno a dos grandes ámbitos de trabajo: la producción de mensajes propios y la interacción con mensajes ajenos.

Como es lógico, entre los valores que defiende y promueve la educomunicación, no tienen cabida todas aquellas consideraciones paternalistas que restan legitimidad a los estudios sobre comportamientos y actitudes de los jóvenes en la medida en que los perciben solo como proyectos de adultos en construcción, con esa tensión de enfoques que tan bien definió Corsaro (1997).

Como tampoco abordaremos, por falta de espacio, otros perfiles interesantes como la disimétrica utilización que los adolescentes hacen de las tecnologías digitales en el ámbito público-académico y en su entorno privado-particular (Buckingham, 2007), en lo que sin duda es una cuestión de gran interés pero sobre la que no incidiremos por la limitación de una investigación de estas características.

## **2.5 Conclusiones**

Finalmente, insistiremos en el impacto que la alfabetización digital tiene sobre las tres esferas implicadas en el proceso de aprendizaje (profesores, alumnos y escuela como institución), de forma que, a modo de conclusión de lo ya expuesto en estos dos primeros capítulos, veamos el alcance y las repercusiones de esta relación en estos tres factores. Seguiremos, para ello, las consideraciones de Pérez (2011), quien estima la obligatoriedad de reconducir el rol del profesor. Se trata de dejar atrás la faceta de orador y trasmisor de conocimientos y transformarse en un guía del proceso de enseñanza-aprendizaje, así como orientador de los estudiantes en el uso de las tecnologías para conocer la realidad social. El docente debe ser un profesional que sepa reconocer las capacidades del alumnado e incitarles a la participación. También debe crear sus propios materiales didácticos, adaptándolos a las especificidades de cada uno de sus alumnos. Evidentemente, como hemos señalado anteriormente, es preciso que esté alfabetizado digitalmente para que pueda guiar la adquisición de la competencia digital del alumnado, una condición que todavía no se cumple en el profesorado de nuestro tiempo como señalan Fernández Cruz y Fernández

Díaz (2016), quienes en su estudio atribuyen a los docentes un nivel medio-bajo en formación en TIC. Por su parte, Pérez (2011) señala el interés creciente en la alfabetización digital, que supone en la actualidad un elemento fundamental en el diseño de contenidos del Máster de Secundaria y del Grado de Primaria.

El papel del alumno, según Pérez, también debe transformarse, siendo preciso que abandone su perfil de retentor y reproductor de conocimientos. El modelo de enseñanza-aprendizaje unidireccional, en que el profesor transmitía unos determinados conocimientos cerrados que eran memorizados por el alumno para ser repetidos literalmente después en un examen, sin que hubiese intervenido ningún otro proceso mental superior, debe ser desterrado. El alumno, para ser capaz de enfrentarse a los retos futuros que le impondrá la sociedad debe convertirse en un usuario inteligente que encare la información que recibe de manera crítica. Para ello, resulta imprescindible que aprenda a buscar, obtener, procesar y comunicar información con el fin de convertirla en conocimiento. Asimismo, el estudiante debe desarrollar sus capacidades en todos sus niveles y “debe valerse de sus habilidades para iniciarse en el aprendizaje y continuar aprendiendo de manera cada vez más eficaz y autónoma, de acuerdo con sus necesidades y objetivos y en un entorno socio-cultural cambiante”. (Pérez, 2001: 73).

Estamos de acuerdo con este autor en que no solamente el profesor y el alumno son los que tienen que modificar su papel, sino que también la escuela debe hacerlo. La institución escolar ha de adaptarse a los nuevos tiempos y para ello resulta fundamental que utilice espacios virtuales como plataforma del aprendizaje. Estos escenarios digitales contribuyen a romper el sistema estático de trabajo en un espacio y tiempo determinado. Por otro lado, incorporar las herramientas de las TICs y de la web 2.0 en las aulas supone favorecer el aprendizaje individualizado y colaborativo.

En síntesis, y siempre bajo nuestra propia perspectiva, la clave de una alfabetización digital exitosa hay que concebirla desde una óptica amplia que, partiendo de la ruptura de las fronteras espacio-temporales de los procesos de aprendizaje, garantice el desarrollo de un espíritu reflexivo y crítico que permita

transformar la información en conocimiento gracias, en muchas ocasiones, a búsquedas autónomas.

De este modo, la alfabetización digital supone, además de la destreza instrumental de las plataformas de la web 2.0 o 3.0, el conocimiento y la capacidad de uso de los lenguajes multimedia y también la correcta decodificación e interpretación de los mensajes, instante en el que la conciencia crítico-reflexiva cobra, si cabe, más sentido. Se trata, en definitiva, de conciliar la participación y la capacidad crítica desde las etapas más tempranas del individuo, especialmente en la fase de la adolescencia, sobre la que nos centraremos en el siguiente apartado. En palabras de Ferrés y Piscitelli (2012), “la competencia mediática ha de hacer frente, pues, a esta complejidad, compaginando la potenciación de la cultura participativa con el desarrollo de la capacidad crítica” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 77).

## Capítulo 3. Adolescentes e Internet

### 3.1 Introducción

La adolescencia, con sus subfases (primera adolescencia o preadolescencia; adolescencia media; y adolescencia tardía), se ha revelado como una etapa crucial en la formación personal y también en la generación de ese pensamiento crítico-reflexivo sobre el que hemos insistido en el apartado anterior. Así, según describe el Instituto de la Juventud (2009: 15), “la adolescencia es una fase de preparación, manejo de experiencias, de sensibilización para encauzarse hacia valores y hábitos concretos”. Por este motivo es el momento más apropiado para recibir la influencia de los agentes de socialización informales, especialmente los grupos de iguales (amigos, compañeros de equipo deportivo, etc.) y los medios de comunicación. Si hasta hace unas décadas estos *mass media* eran fundamentalmente la televisión, la prensa y la radio, en la actualidad el más importante es Internet. Es por ello que desde la administración se debe trabajar en programas de prevención de la exclusión social y la evitación de conductas de riesgo en la adolescencia.

De este modo, para este colectivo, la Red se ha convertido en un agente de socialización secundaria, que se produce especialmente en la adolescencia y la llamada primera juventud pero que continúa a lo largo de toda la vida. (Berger y Luckmann, 1986), y que es activa “al existir una acción consciente voluntaria sobre qué tipo de información y páginas web se desean obtener y cuáles en ningún caso” (INJUVE, 2009: 27), de forma que se potencian e incrementan las posibilidades de autoinstrucción y autosocialización, reforzando la influencia de los pares.

Todo ello motiva que la Red sea percibida por los jóvenes como “medio amigo” con una gran fuerza socializadora. Los espacios virtuales en Internet han propiciado que los adolescentes puedan expresarse abiertamente y reivindicar su propia identidad.

Por otra parte, frente a la visión apocalíptica de quienes sostienen que el uso de Internet entre los adolescentes los condena al aislamiento y al ostracismo social, han emergido voces que avalan la teoría contraria. Tal es el caso, entre



otros, de Reig (2015), quien asegura que el individualismo adquiere hoy día un significado nuevo al estar conectado, conjugando la comunidad y la individualidad, propicia la satisfacción de las necesidades humanas de manera más eficaz. En ese sentido, prefiere hablar de la “generación we” y de los valores del individuo conectado, generados a través de lo que él denomina “redes sociables” y con los que se puede vencer la tendencia al pragmatismo y al escepticismo juvenil.

Al margen de este debate, que excede ampliamente el objeto de un trabajo de estas características, lo que resulta poco discutible es la existencia de un consumo singular y específico de estas tecnologías por parte de los adolescentes, derivado fundamentalmente de dos factores: por una parte, su familiarización con estas herramientas y, por otra, las particularidades intrínsecas a esta etapa vital.

Así lo sugieren autores como Reolid-Martínez (2016) al asegurar que “en la adolescencia confluyen la búsqueda de la gratificación inmediata y la curiosidad por nuevas vivencias con una sensación de invulnerabilidad, por lo que los adolescentes están más expuestos a conductas de riesgo” (Reolid-Martínez, 2016: 6).

Además, paralelamente hay que tener en cuenta la confluencia de dos factores que afectan con carácter singular a los públicos más jóvenes en su relación con los teléfonos inteligentes como plataforma de acceso a Internet, tal como describe Cánovas (2014):

La expansión de la conectividad móvil está teniendo dos consecuencias directas que afectan a los niños, a sus padres, y por tanto a la sociedad en su conjunto: el descenso en la edad de inicio [un 30% de las personas de 10 años, un 70% de las que contaban con 12 años y un 83% de las de 14 años tenían en el momento del estudio teléfono móvil con conexión a Internet] y la conexión permanente (...) que parece satisfacer la enorme necesidad del contacto constante con sus iguales. (Cánovas, 2014: 3)

No en vano, la democratización de la telefonía móvil inteligente como punto de acceso continuo a la Red ha implementado también una modificación de los patrones de uso de Internet en los jóvenes. Basten como ejemplo las estadísticas que muestran que la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp ha desbancado a las redes sociales como aplicación más usada por los adolescentes (Reolid-Martínez, 2016: 9), lo que también debe ser tenido en cuenta a la hora de planificar acciones formativas para este tipo de públicos.

Otro caballo de batalla que debe ocuparnos y preocuparnos son también las autopercepciones de los jóvenes españoles con respecto al uso de las tecnologías digitales. Para ello, una de las herramientas demoscópicas de las que disponemos es el último sondeo de opinión elaborado por el INJUVE al respecto (2012). En este estudio se recogen tres elementos que consideramos especialmente relevantes:

- Los jóvenes encuestados expresan una visión peyorativa con respecto al “uso de nuevas tecnologías como Internet, teléfonos móviles, servicios de mensajería instantánea, iPods...”, ya que creen mayoritariamente que “la gente se vuelve más perezosa” (en un 74,4%), que “la gente se aísla más” (en un 73,6%), que “la gente desaprovecha o desperdicia más su tiempo” (en un 61,2%) y que “la gente no se relaciona más con su familia y sus amigos/as de siempre” (en un 54,6%).
- Por el contrario, manifiestan una opinión mucho más tibia a la hora de pronunciarse sobre aspectos positivos que se puedan desprender del recurso a las nuevas tecnologías, como “la gente es más eficiente o competente” (un 45,9% creen que sí, frente al 39,4% que consideran que no).
- La juventud española muestra un convencimiento generalizado sobre la potencialidad socializadora de las nuevas tecnologías, entendiendo como tal que gracias a ellas “es más fácil hacer nuevas amistades”, afirmación que suscriben un 74,1%, al tiempo que confiesan una gran atracción por “el desarrollo de la comunicación e información a través de Internet” (con un 38,9%

de encuestados que conceden “mucho” interés a esta opción, la que recibe más apoyos de las que se brindan).

Por tanto, resultan significativas, en nuestra opinión, estas consideraciones negativas que los jóvenes expresan sobre sí mismos en diversos aspectos relacionados con su condición de usuarios de nuevas tecnologías. Restaría por ver si esas opiniones son fundadas con arreglo a sus experiencias (bien propias o bien de su entorno) o, por el contrario, son herencia de un clima general social adverso imbuido por el rechazo a las TIC.

Al margen de ello, es evidente que Internet promueve la participación de sus usuarios, algo especialmente interesante en personas que se encuentran en la fase de creación y consolidación de su pensamiento crítico, como son los adolescentes; y, también, como ya hemos visto, algo que se encuentra entre las bases esenciales de la educomunicación.

En este sentido, autores como Kahne, Lee y Timpany (2011) establecen tres formas predominantes de participación online: política o cívica, cultural o de ocio, y de amistad o relaciones sociales.

Para otros como Fernández Huerta (2014), la participación debe ser interpretada como la conjunción de dos factores: la confluencia (“el encuentro o concurrencia de varios elementos”) y la articulación (“el espacio de confluencia en el que varios actores o en este caso organizaciones participan y convergen alrededor de un objetivo común”, Fernández Huerta, 2014: 9). Asimismo, va más allá al considerar la existencia de cuatro perfiles de jóvenes en función de su nivel y su tipo de participación: el conformista, el activista, el contestatario y el reformista (Fernández Huerta, 2014: 11).

Pero, ¿qué motivos se esconden detrás de la participación de los jóvenes a través de Internet? Si tomamos como referencia las aportaciones de Park, Kee y Valenzuela (2009) respecto de la red social *Facebook* y extrapolamos sus conclusiones al resto de la esfera digital, estaríamos en condiciones de afirmar que son fundamentalmente cuatro razones las que explican esta interacción: la socialización, el entretenimiento, mantener el estatus y la información (Park, Kee y Valenzuela, 2009).

Dicho esto, también conviene tener presente que con mucha frecuencia y para numerosos usuarios el espacio *online* funciona como una mera prolongación de su comportamiento *offline*. Siguiendo las ideas de García-Galera et al. (2013), consideramos que las redes sociales *online* son un espacio de encuentro que expande las relaciones sociales que se producen en el espacio físico real. Se trataría de un lugar donde se comentarían y alojarían las interacciones de los contactos sociales *offline*. Así, “se puede afirmar, como lo plantea Ellison (2007), que este tipo de redes sostienen y ayudan a consolidar relaciones ‘offline’ ya existentes”. (García-Galera et al., 2013: 103).

Otra cuestión no menor reside en las diferencias que se registran con respecto a la utilización de Internet ya no solo entre adolescentes y públicos de otras edades sino incluso en el seno de esta propia franja de edad. Así, estudios como el de García García y Rosado (2012) permiten discriminar en las preferencias de uso de internet por parte de jóvenes entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales, conceptos que ya abordamos previamente. De este modo, la edad se convierte en un parámetro que arroja diferencias sustanciales incluso en una franja tan próxima, ya que según los mencionados autores, son diferentes los intereses de los nativos digitales respecto a los de los inmigrantes. Así, concluyen que a mayor edad, predomina la tendencia a la búsqueda de información, mientras que a menor edad incrementa el interés por la diversión y el ocio.

Otra investigación que apuesta por distinguir también diferentes objetivos según la etapa de la adolescencia es la que firman García Jiménez et al. (2012b), quienes aseguran que “los adolescentes mayores tienden a orientar su uso de Internet hacia el entretenimiento audiovisual, mientras que los jóvenes adolescentes se dirigen, en mayor medida, a los juegos” (García Jiménez et al., 2012b: 250).

De todos modos, como es lógico, las diferencias se incrementan notablemente si la comparativa se plantea entre los adolescentes y los adultos, con modelos de usos de medios de comunicación divergentes (Jordan et al., 2007). De la extensa bibliografía que existe a este respecto, hemos querido aludir de modo explícito a la investigación de Callejo (2013), quien, además de contraponer los

patrones de consumo televisivo e Internet (definido por su carácter cíclico y su carácter lineal, respectivamente), defiende la conveniencia de que la investigación científica sobre este grupo de edad no los asuma como un todo homogéneo sino que atienda a las especificidades que se localizan dentro de esta franja de edad. Por ello, propone un modelo alternativo con cuatro etapas distintas (Callejo, 2013).

No en vano, recientes investigaciones como la elaborada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ponen de manifiesto un cambio radical en las preferencias de consumo mediático de los adolescentes, quienes se decantan más por Internet que por la televisión. Así, el 93,3% de los jóvenes de entre 16 y 17 años se declaran usuarios de Internet, mientras que consumen televisión un 82%. En la franja de edad inminentemente inferior (12-15 años), también los índices de uso de Internet son mayores (90,8%), si bien se atenúa la diferencia con la televisión (un 87,1%), según los datos de este informe de la CNMC (2015).

Como ya se ha sugerido en otros puntos de la investigación, la utilización creciente de estas nuevas tecnologías y la gran familiarización con los soportes que permiten el acceso a la red están generando una mayor preocupación por las adicciones o los trastornos que puedan derivarse tanto de un uso excesivo como de un recurso erróneo a estas tecnologías. Fruto de esa inquietud han proliferado estudios como el de Rial et al. (2015), quienes incluso han propuesto una escala de medición sobre los usos problemáticos de Internet.

Por último, no podemos obviar que la cuestión de la relación entre los adolescentes e Internet trasciende notablemente la esfera pedagógica y educativa, ya que requiere de una aproximación multidisciplinar, tal como pone de manifiesto Cloquell (2015), al recopilar diversos enfoques procedentes de la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación, el derecho y las ciencias de la educación. Así, este objeto de estudio se muestra desde una perspectiva integral y global. Este autor explica que desde la sociología se ha intentado analizar los procesos de socialización de los adolescentes a través de Internet y en consecuencia, las modificaciones de las relaciones sociales debido a la utilización de las TIC. La psicología se ha centrado en el aspecto

patológico del uso de las TIC, como es la adicción a Internet y el uso de sus herramientas para llevar a cabo lo que se conoce como “ciberbullying” o acoso psicológico entre iguales. Los estudios procedentes de los ámbitos que más nos interesan, por estar relacionados directamente con el objeto de nuestra investigación, las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias de la Educación, han focalizado el interés en los hábitos de consumo y las preferencias de uso de redes sociales y las posibilidades que brindan las TIC en el mundo de la enseñanza, respectivamente. Por último, los trabajos presentados en el área de las ciencias jurídicas se han volcado en la evaluación del ordenamiento jurídico en referencia a la protección de los derechos del menor ante las TIC.

En una línea similar, otro estudio de García Jiménez et al. (2012a) recopila y agrupa los artículos de investigación españoles en torno a este objeto de estudio, concentrándolos en cinco “ámbitos científicos”: la comunicación, la salud, la sociología, la educación y la tecnología (García Jiménez et al. 2012a: 256).

Si bien las limitaciones de una investigación de este tipo nos impedirán ahondar más en estas diferentes líneas, centrándonos fundamentalmente en los aspectos comunicativos y educativos, consideramos que estas referencias pueden funcionar como un recurso complementario a este Trabajo Fin de Máster.

Por tanto, de lo expuesto en este apartado se desprende, desde nuestra óptica, que la importancia que tradicionalmente se ha venido concediendo a la adolescencia como etapa central de la formación del pensamiento crítico-reflexivo se ha acrecentado todavía más a consecuencia de las posibilidades que brinda la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente en términos de participación.

### **3.2 Redes sociales y participación**

Si hablamos de participación, el espacio de la Red donde más interacciones se producen por parte de los adolescentes es en las redes sociales. O, al menos, lo eran hasta hace poco tiempo dado que actualmente rivalizan con las plataformas de mensajería instantánea del tipo *WhatsApp* por consolidarse

como el uso más frecuente por parte de los adolescentes. Si bien podríamos considerar ya *WhatsApp* como una red social, dado que ofrece similares posibilidades comunicativas y reúne las características que debe cumplir toda red social.

Las redes sociales son percibidas como un factor socializador de primer orden dentro de la web 2.0, que según Gabelas (2010) requieren de un rito de iniciación como el que se produce al acceder a cualquier otro grupo social. El primer paso es crear una identidad virtual, en la que el usuario decide qué datos desea poner en común, cuáles mantener privados y a quiénes quiere mostrarlos: solo amigos, a amigos de amigos, a desconocidos...

Así, no es de extrañar que estos espacios se conviertan en “uno de los epicentros donde la juventud construye su tejido social de amistades y relaciones. Permiten la afirmación de su identidad y autoafirmación, y proyectan su socialización en el grupo de referencia y pertenencia” (Gabelas, 2010: 214).

Por tanto, es una de las plataformas principales en las que los adolescentes participan, se comunican y se relacionan socialmente, al tiempo que estimulan el desarrollo de la creatividad y la cocreación, estableciendo prácticamente como únicos límites las reglas de funcionamiento y conducta de cada espacio.

En esa línea, las redes sociales explotan y exploran la calidad de sus participantes en términos de emirecs, lo que supone, como hemos señalado previamente, un compromiso activo de participación en lugar de un rol pasivo característico del esquema de comunicación unidireccional de los medios tradicionales. De este modo, escuelas y hogares se convierten en foros desde los que se debe impulsar la creación de contenidos por parte de los adolescentes, ya que ese proceso de planteamiento, diseño, creación y ejecución será clave para el espíritu crítico y el carácter reflexivo al que en apartados anteriores aludíamos.

No en vano, la web 2.0 y 3.0, definidas entre otros parámetros por la potenciación de la participación y la sociabilidad, abren un nuevo abanico de posibilidades desconocido hasta ahora. Promover este ejercicio de creación y

de cocreación al amparo de los nuevos espacios supone impulsar la reflexión crítica de los hoy adolescentes y mañana adultos, elemento que contribuirá a una mayor emancipación e independencia con respecto a los grupos políticos y económicos que, desde la atalaya del oligopolio, aspiran a ejercer un dominio irrefutable sobre una población frecuentemente subyugada a sus intereses.

De este modo, el hecho de situarse en el papel de emisores y de creadores de contenidos brindará a los adolescentes la destreza de enfrentarse de modo más crítico y preventivo a los mensajes que otros les ofrecen. En definitiva, contribuirá a mantenerlos más en alerta a posibles manipulaciones al tiempo que se estimula su creatividad y su participación.

Paralelamente, si abordamos las particularidades sobre la presencia de los adolescentes en redes sociales en nuestro contexto de investigación específico nos encontramos con que investigaciones como las de Rial et al. (2014) describen las particularidades de usos y actitudes entre los estudiantes gallegos de secundaria. Pese a la gran variedad de datos que se desprenden de su estudio, centraremos nuestra atención en cinco parámetros que estimamos especialmente útiles para nuestro trabajo:

1. Los adolescentes gallegos acceden a Internet con mucha más frecuencia (en concreto, hay casi diez puntos porcentuales de diferencia) desde su teléfono móvil con respecto a sus homónimos españoles (15,8% frente a 6%).
2. Los estudiantes de secundaria de esta comunidad autónoma también manifiestan una ventaja comparativa en cuanto a la posibilidad de disponer de conexión en su habitación: con un 55%, superan la media europea (49%) y también la española (42%).
3. Respecto a los motivos de uso de Internet, los académicos constituyen la tercera razón principal por la que los estudiantes gallegos de secundaria acceden a la red: con un 60,2% la opción “buscar información relacionada con los estudios” se queda solo por detrás de la de “visitar mi perfil de *Tuenti*, *Facebook* y otras redes sociales” (85%) y la de “descargar archivos, música, películas, etc.” (64,4%). Supera a otras como “consultar el correo electrónico” (52,1%), “participar en



juegos *online*” (29,7%) o “comprar entradas, música, libros, ropa, etc.” (8,9%).

4. Los centros educativos no constituyen, ni mucho menos, el lugar más frecuente de conexión: los adolescentes gallegos que acceden desde el “colegio” (así denominan a la categoría) representan solo el 12%, muy por detrás de “mi casa” (88,1%), “casa de un amigo o familiar” (22,7%) y del móvil (15,8%).
5. En cuanto a horarios, el patrón más frecuente de acceso a Internet incluye entre una y dos horas de consumo (45,8%), en la franja de 16 a 21 horas (56,8%). Es significativo que el 90% de los estudiantes de secundaria gallegos realizan un “uso habitual”, de los que el 60% se conectan a diario.

Aparte de estos datos de carácter empírico, esta investigación también plantea una clasificación de los estudios que sobre el objeto de estudio se han ido publicando. Así, después de la “proliferación” de “numerosas investigaciones y dando lugar a un volumen considerable de literatura científica” (Rial et al., 2014: 643), consideran que la producción académica se puede estructurar fundamentalmente en torno a tres bloques: el de los proyectos que se centran en la obtención de datos epidemiológicos acerca del uso y actitudes hacia Internet de esta población, el de la frontera entre el “uso normal” y el “no saludable” de Internet y el desarrollo de herramientas de medición y diagnóstico del uso (Rial et al, 2014: 643-644).

Previamente, un Informe monográfico del Valedor do Pobo gallego (2011) ya se había interesado por estudiar los hábitos, motivaciones, barreras de uso, actitudes y creencias de los jóvenes o el papel de los padres para trazar una primera panorámica sobre la relación entre los adolescentes de esta comunidad autónoma e Internet.

Precisamente, en sus recomendaciones finales incide sobre la necesidad de implicar a los docentes y a los centros educativos en un nuevo modelo de formación y educación. Así, la escuela debe facilitar información y formación sobre Internet de manera que guíe los conocimientos, las percepciones y la utilización de Internet de los adolescentes.. El informe del Valedor do Pobo gallego (2011) propone superar el enfoque tecnológico de las clases de

informática para incluir una formación integral y reflexiva de Internet que incluya el aprendizaje de modos de navegación segura. De este modo, los alumnos adquieren herramientas de protección frente a los peligros de la Red, además de integrar esta tecnología en su proceso formativo. O Valedor do Pobo propone las asignaturas de Informática, Tecnología o Educación para la Ciudadanía como las más adecuadas para ello.

Continuando con otros estudios científicos de nuestro contexto de estudio, aludiremos también al de Aguaded y Caldeiro (2013) sobre la competencia mediática de los adolescentes lucenses que cursan estudios de secundaria y bachillerato en una comparativa de encuestas realizadas en 2003 y 2011 a jóvenes de entre 14 y 18 años. En ese sentido, la investigación, centrada en la dimensión axiológica de la competencia mediática, concluye, entre otros puntos, que se empieza a apreciar una cierta conciencia crítica entre la población de la muestra con respecto a las noticias: “si bien esta actitud comienza a observarse cada vez más como habitual, todavía se encuentra en vías de implantación” (Aguaded y Caldeiro, 2013: 86).

Fuera de nuestro ámbito geográfico de estudio, se han desarrollado otras investigaciones que también arrojan resultados relevantes, pese a no coincidir con la delimitación espacial de nuestra muestra. Citaremos, a título de ejemplo, el desarrollado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha en colaboración con el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud y la Dirección General de Consumo, ambas de la misma comunidad autónoma (2011).

En él se ponen de manifiesto diversos elementos relevantes, entre los que destacaremos dos: la presencia de amigos y conocidos en una red social determinada constituye la razón fundamental para decantarse por abrir también una cuenta en ella (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha et al., 2011: 63) y el elevado porcentaje de jóvenes castellano-manchegos que emplean las redes sociales para “motivos de estudios o profesionales”: un 18% lo hacen habitualmente, el 19% a menudo, el 34% ocasionalmente y el 30% nunca (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha et al., 2011: 66). Observamos que la suma de

porcentajes que arroja este estudio es 101%, sin embargo, hemos optado por mantener la literalidad de las cifras recogidas en el estudio.

Otro estudio destacable es el del Instituto de la Juventud, que ya en 2009 advirtió de que los jóvenes españoles recurrían a la Red con cierta frecuencia con fines educativos: sea para descargar libros y apuntes o para acceder a bibliotecas y bases documentales, pasando por la realización o la simple búsqueda de cursos, lo cierto es que “porcentajes como el 24,4% de las y los adolescentes que utilizan la red muy a menudo para la descarga de libros y apuntes, o un 17% también muy a menudo que visitan bases documentales y bibliotecas, hacen pensar que este segmento de edad (de 15 a 19) ya se ha desprendido del patrón de uso eminentemente lúdico del que se hace mención a edades inferiores en distintos estudios” (INJUVE, 2009: 53).

Finalmente, en relación con el objetivo principal de nuestra investigación, el de conocer las motivaciones de uso de YouTube por parte de los adolescentes, en concreto desde la perspectiva de la participación activa o creación de contenidos, el trabajo de Herrero (2016), centrado en explicar la participación de niños y adolescentes en Internet como productores de contenido, supone un antecedente teórico de gran valor para nuestra investigación. En esta tesis doctoral se analiza la influencia de ciertas variables en la producción de contenidos digitales por los menores como la escuela, la familia, los pares, las herramientas (dispositivos electrónicos y los programas de edición de contenidos), los recursos, la alfabetización mediática, y la motivación e implicación para establecer diversos perfiles de menores creadores de contenido así como un modelo de usuario. Siguiendo a esta autora, analizaremos en nuestra investigación estas mismas variables para intentar comprender el perfil de usuario creador de vídeos en una red social concreta, YouTube, y sobre todo exploraremos las motivaciones existentes tras este perfil de usuario. Igualmente, examinaremos el perfil de usuario no creador de contenidos, para con toda esta información descubrir formas de fomentar la motivación hacia la creación.

Por último, cabe señalar que la consolidación de las redes sociales es evidente y una realidad innegable, en nuestra población (adolescentes lucenses) y en

general entre el conjunto de españoles, ya que, según los últimos datos, más del 50% de ellos dedican entre 15 y 60 minutos al día de media a estos espacios (AIMC, 2016), con el teléfono móvil como principal punto de acceso (el 93,9% de los encuestados se conectan a Internet desde este soporte, frente al 76,1% de los que lo hacen desde su ordenador portátil y el 71,4% que entran desde su ordenador fijo o de sobremesa) (AIMC, 2016).

### **3.3 YouTube**

Nos centramos en este apartado en el análisis específico de YouTube, la herramienta en la que se centra nuestra investigación y para ello, partiremos de la premisa de considerar YouTube ya no como plataforma de vídeos si no como red social, por contar con todos los elementos necesarios para poder ser considerada como tal: posibilidad de crear un perfil de usuario, elaborar listas de favoritos, seguir a otros usuarios, interactuar con ellos a través de comentarios, likes, etc. A pesar de ser un espacio creado en el año 2005, en poco más de diez años ha ido evolucionando hasta permitir niveles muy elevados de interacción y creación, adaptándose así a las configuraciones de la web 2.0. Resulta innegable el creciente interés que suscita YouTube entre los adolescentes -especialmente desde el auge del fenómeno *youtuber* que analizaremos más adelante- y es por ello que cada vez más investigadores se interesan por esta red como objeto de estudio. No obstante, la literatura científica dedicada a las características, oportunidades y posibilidades que brinda YouTube como red social y como plataforma de creación es todavía escasa, sobre todo en comparación con la que podemos encontrar sobre otras redes de comunicación como Twitter o Facebook.

Un punto de partida necesario lo constituye el diagnóstico de la situación actual de uso de YouTube respecto al conjunto de las redes sociales en España. Para ello, emplearemos el informe más reciente de la consultora IAB (2017) por ser una de las referencias en España. De su última oleada, en la que detectan que el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años usan las redes sociales (lo que supone más de 19 millones de personas), se desprenden cinco datos significativos para nuestra investigación:

1. YouTube es la cuarta red social de preferencia con un 8%, conservando el mismo porcentaje que en el anterior estudio. En esta última oleada Instagram le ha arrebatado el tercer puesto con un 9%. No obstante, ambas redes continúan lejos de las cifras de WhatsApp (36%) y Facebook (29%)
2. YouTube se sitúa por tercer año consecutivo como la segunda red social mejor valorada por los usuarios con un 8,1. Solo WhatsApp -introducida por primera vez como red social en el anterior estudio de 2016- logró desbancar del primer puesto a YouTube. La red social de vídeos se mantiene en el mismo nivel de puntuación respecto a la oleada anterior. Le siguen de cerca Spotify (8,0), Telegram (7,8), Instagram (7,8) y Pinterest (7,6)
3. En cuanto a la frecuencia de uso, YouTube desciende hasta el quinto puesto con una media de 3 h 01 minutos semanales, perdiendo 13 minutos en relación con el estudio de 2016. Además, cabe señalar que en 2016 ya había caído su uso en 20 minutos con respecto al estudio de 2015. Pese a que aún rebasa la media general de frecuencia de empleo de redes sociales (2 horas 40 minutos/semana) se mantiene lejos de WhatsApp (5 horas 13 minutos). La frecuencia de visita a YouTube presenta una ligera tendencia a decrecer, se mantiene estable e incluso con tendencia favorable a crecer, ya que un 37% de los encuestados reconocen haber aumentado la frecuencia de visita, un 54% revelan haber mantenido el nivel de visitas y solo un 9% perciben que han disminuido la frecuencia de visita.
4. En cuanto a las actividades realizadas por los usuarios, “ver vídeos, música” (categoría a la que se adscribiría *YouTube*) es la segunda más frecuente (con un 59%) solo por detrás de “chatear/enviar mensajes”, con un porcentaje cercano del 67%. La categoría de “ver vídeos, música” supera a la de “ver qué hacen sus contactos” que se sitúa en 2017 en un 47%. La opción “ver vídeos, música” está en alza, ganando dos puntos en comparación con la anterior oleada.
5. Por lo que incumbe a los puntos de acceso, *YouTube* es la segunda red social que registra más conexiones tanto desde el ordenador (62%) como desde la *tablet* (62%), mientras que en el caso de los teléfonos

móviles (45%) cae a la tercera posición, si bien cabe destacar que ha aumentado el porcentaje de conexiones en los tres dispositivos en relación con el estudio de 2016.

El estudio anual de redes sociales del IAB del año 2015 incluye una comparativa entre el conocimiento y utilización de las redes sociales entre adolescentes -14 a 17 años- y adultos -18 a 55 años-. Los datos que acabamos de analizar son relevantes en la medida en que configuran una panorámica de la red social en que nos interesamos particularmente en nuestra investigación, sin embargo, más lo es todavía las conclusiones a las que podamos llegar gracias a esta comparativa de 2015. Desafortunadamente, en los dos últimos estudios del IAB no se han incluido estos parámetros de análisis por lo que no contamos con datos más actualizados. Señalamos, a continuación, algunas de las diferencias más significativas que arroja el estudio de 2015:

1. La penetración de redes sociales es sensiblemente muy superior entre los adolescentes, con un 97% de internautas que acceden a redes sociales frente al 82% de los adultos.
2. La red social con más “conocimiento sugerido” sigue siendo *Facebook* entre ambas poblaciones, pero la segunda posición entre los más jóvenes la ocupa *YouTube* mientras que en el segmento de 18 a 55 años es *Twitter*. Es significativo también que mientras que el porcentaje de españoles de 18 a 55 años que conoce *YouTube* es del 90%, en el caso de los más jóvenes asciende hasta un 94%.
3. En cuanto al apartado de redes sociales utilizadas, si bien *YouTube* ocupa la misma posición en los dos segmentos (segunda, superada en ambos casos por *Facebook*), cabe subrayar que un 70% de los jóvenes la usan, cuatro puntos más que los españoles adultos (66%). No obstante, la tendencia más relevante en este aspecto se desprende de la reducción de la distancia entre unas redes sociales y otras, ya que *Facebook* pierde su hegemonía entre los jóvenes (18 puntos menos que los “adultos”), mientras otras como *Twitter* (un 61%, cinco puntos más que los “adultos”), *Instagram* (60%, 34 puntos más que los españoles de

18 a 55 años) o *Tuenti* (54%, 42 puntos más que los adultos) ganan peso específico.

4. En lo relativo a la “red social preferida”, *YouTube* desaparece del ranking de las tres redes favoritas en el caso de los jóvenes (ocupan el podio *Facebook*, con un 35%, *Twitter* con un 19% e *Instagram* con un 18%), mientras que entre los españoles de 18 a 55 años ocupaba con un 13% la segunda posición, aunque muy lejos del 65% de adultos que se decantaban por *Facebook*.

En el estudio del IAB 2016 encontramos un elemento destacado no incluido en el último estudio, el conocimiento de los *influencers*. El seguimiento de estos a través de las redes sociales es muy elevado. Un 85% de los encuestados declaran seguir a estos perfiles. Los *influencers* son personas seguidas en Internet por el hecho de ser conocidas en el mundo offline gracias a sus profesiones o bien haberse dado a conocer y haberse profesionalizado a través de estas redes. Estos perfiles cuentan con un gran número de seguidores y son agentes que dan a conocer marcas y productos entre su extenso público, siendo retribuidos por ello. Además del perfil meramente comercial, estos *influencers* también muestran sus formas de vida, exponen ideologías y opiniones convirtiéndose en referencia para muchas personas, sobre todo para los jóvenes. Resulta significativo el elevado porcentaje de personas (85%) que revelan seguir en las redes sociales a *influencers*. De entre las redes sociales, *YouTube* se sitúa como la tercera red más utilizada por los encuestados para seguir a los *influencers* (20%), por detrás de Facebook (63%) y Twitter (34%).

Dentro del espacio que nos interesa, *YouTube*, los *influencers* adquieren su propia denominación, siendo llamados *youtubers*. Al igual que ocurre con los *influencers* en general, podemos hablar de *youtubers* originarios y convertidos. Así, Berzosa (2017) resalta la irrupción en *YouTube* de personajes famosos fuera de esta red que imitan a los *youtubers* “nativos”, esto es, a los que se han dado a conocer por medio de esta red. El fenómeno *youtuber* merece especial atención en nuestro trabajo debido al elevado porcentaje de adolescentes que siguen a estos usuarios y también desde el punto de vista de considerar a los adolescentes que suben vídeos como *youtubers* en potencia. Así, como explica Berzosa (2017) la denominación *youtuber* se reserva para quienes tienen éxito

en la reproducción de vídeos, si bien el criterio de qué se considera exitoso varía en función del lugar, del momento y del sector. La expansión de YouTube en los últimos años ha sido debida en gran medida a la irrupción del fenómeno mundial de estos *youtubers*. Supone una novedad en el uso de Youtube y con ella se ha creado una nueva profesión. Ser *youtuber* hoy significa para muchos algo más que una afición, se ha convertido en una ocupación que genera rendimiento económico. De este modo, Berzosa (2017) diferencia entre aquellos que tienen el canal como un complemento y los que trabajan en él como medio de vida. Los *youtubers* se han convertido en celebridades que despiertan la admiración de los jóvenes y se erigen en figuras a las que imitar. Siguiendo a Berzosa (2017: 16), “el término *youtuber* hace referencia a los creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube”. Este autor señala de forma acertada que los vídeos se dirigen sobre todo a los más jóvenes y son elaborados mayoritariamente por jóvenes, si bien no todos los consumidores ni los creadores son jóvenes. En cuanto a las temáticas, se observa una amplia variedad. Berzosa apunta a vídeos sobre “asuntos personales, videojuegos, guías y tutoriales, miniserias, música, humor, animaciones...” (Berzosa, 2017: 6)

Ciertamente, se puede englobar a los *youtubers* dentro de la categoría *influencers*, si bien observamos diferencias o aspectos característicos de los mismos. Por un lado, la mayoría de los *youtubers* eran usuarios anónimos que se han hecho populares por aparecer en esta red y que aunque presentes en otras redes sociales, su red de referencia es YouTube. Por otro lado, sus ingresos proceden principalmente de lo que les paga YouTube (perteneciente al gigante Google) gracias al Programa para Partners que tiene esta plataforma. Así, los creadores, obtienen ingresos gracias a los anuncios que se muestran en sus vídeos en función del número de reproducciones que alcanzan sus vídeos o del número de seguidores que tienen sus canales y no o, al menos, no solamente de lo que reciben de las empresas por exponer sus productos. En definitiva, los *youtubers* no son tanto agentes de influencia directos para la venta de productos, como vendedores de su propio producto, esto es, los vídeos que crean, explorando diversos ámbitos como el musical,



artístico, humorístico o de experiencias personales en forma de vlog, jugando en ocasiones ambos papeles y obteniendo, en consecuencia, ingresos por las dos vías.

Todos estos aspectos y otros han sido examinados en estudios como el presentado por García Cay, García Peña, Kendall y Lima en Pérez Rufí (2013), que toma como objeto de estudio los cincuenta primeros canales con más suscriptores de YouTube España. Una de las conclusiones más relevantes a la que llega es la de que el 70% de los *youtubers* de la lista de los cincuenta canales analizados son personas inicialmente anónimas que han conseguido reconocimiento y seguidores por medio de YouTube, frente al 30% de perfiles que ya eran famosos con anterioridad a la subida de vídeos a esta red social, por tratarse de profesionales del mundo del deporte, de la industria musical, cinematográfica u otras. Con estos datos podemos inferir que el público se decanta por la visualización de vídeos de gente “amateur”, seguramente por el hecho de que siente más conexión con ellos. No obstante, tanto los perfiles de gente “amateur” como de los profesionales tienen presencia en otras redes sociales y las conectan a través de YouTube para mayor proyección. Así, un 65% de los veinte *youtubers* españoles con más suscriptores utilizan otras páginas aparte de YouTube para divulgar los contenidos que suben a esta red con el propósito de obtener un mayor número reproducciones. Entre ellos, elrubiusOMG, el *youtuber* que cuenta con más suscriptores en España.

Siguiendo con el análisis de los primeros veinte canales, se desprende que el 80% de los usuarios crearon sus perfiles en otras redes sociales tras entrar primero en YouTube y estos se corresponden con los perfiles de usuarios que en un primer momento fueron anónimos. El restante 20% abrió el canal en YouTube como plataforma de difusión de su producto y se identifica con empresas o personas consolidadas en la industria cultural. Para los *youtubers* en un principio anónimos o amateurs, su creación, su producto, es el propio vídeo que elabora y cuelga en YouTube, mientras que para las empresas YouTube es meramente un instrumento para publicitar su producto previamente creado.

Otro de los resultados del estudio hace referencia a la temática de los canales, siendo la categoría “Juegos” la que posee mayor presencia con un total de 20

canales dentro del ránking de los 50 canales con más suscriptores en España, suponiendo así el 40% de los mismos. La segunda categoría más consumida es la de música, con un 16%. La comedia ocupa el tercer puesto seguido de la categoría “Deportes”, con un 8%. “Visto en Tv logra el 6%. Por último, encontramos la categoría “Belleza y moda” con un 4%. Los autores de esta investigación incluyen otras categorías como “Tecnología”, “Cocina y Salud”, “Acción social”, “Noticias y política”, “Cine y entretenimiento” y “Animación” que sumadas únicamente obtienen un 2% del total.

Igualmente, las diferencias por sexos son notables, evidenciando que las mujeres se decantan por los vídeos relacionados con la moda y la belleza mientras que las visualizaciones de los hombres se concentran en las categorías de videojuegos y deportes.

También, analizando los espectadores de los vídeos más visionados de los veinte canales con mayor cantidad de suscriptores en España, se observa que la mayoría de la audiencia se concentra en la franja de edad de entre 13 y 24 años, significando un 65,40% de la audiencia total. Según los autores del estudio, este público consume los contenidos de YouTube con el objetivo principal de aprender y encontrar valores sociales con los que identificarse. Por el contrario, la franja de usuarios de entre 45 y 54 años ven contenidos audiovisuales básicamente como forma de entretenimiento y evasión, por lo que los vídeos de carácter humorístico o informativo son sus preferidos.

Retomando el análisis sobre la preeminencia de esta red social de vídeos, encontramos los resultados de las encuestas de la AIMC (2016), según las cuales YouTube figura como la tercera respuesta espontánea que, con mayor frecuencia, expresan los españoles al ser preguntados por las últimas webs que han visitado.

Asimismo, es especialmente relevante la investigación desarrollada por Romero et al. (2014) en cuanto a las perspectivas docentes sobre el empleo de las redes sociales en la práctica académica. Entre sus resultados, han puesto sobre la mesa que YouTube es la red social más destacada en cuanto a conocimiento y uso de los profesores, ya que con un 95% de quienes “conocen y han usado” YouTube se sitúa por encima de Facebook (un 91%) y Twitter

(62,6%). El uso de YouTube en el entorno académico es objeto de análisis en un apartado posterior.

Por último, citamos la investigación de Gallardo (2013) en que se realiza una descripción de carácter cuantitativo y cualitativo del consumidor de vídeos en YouTube en el ámbito nacional. Así, este estudio revela que el usuario medio es un hombre de 18 a 34 años, interesado fundamentalmente en contenidos cercanos, dentro del ámbito local, relacionados con su identidad cultural y en producciones televisivas. En especial, resulta significativa para nuestra investigación la conclusión de que el espectador español se muestra pasivo ante los vídeos que ve, esto es, hace un uso mínimo de las herramientas de interacción que ofrece la plataforma: dar me gusta, comentar, etc. Incluso en los vídeos más vistos se observa un nivel de interacción muy limitado.

### **3.4 Contenidos educativos en YouTube**

Resulta imprescindible hacer referencia a los contenidos de carácter divulgativo y formativo insertados en YouTube. Por un lado, por su uso extendido entre los adolescentes como apoyo al estudio y por otro lado, por la utilización que de los mismos hacen los profesores en calidad de complemento a sus explicaciones.

El libro recientemente publicado por Berzosa (2017) al que hemos aludido en párrafos anteriores dedica un apartado a los contenidos educativos en YouTube. En esta sección se recogen las intervenciones de expertos en divulgación a través de YouTube que se congregaron en la séptima reunión del ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* realizada en el Espacio Fundación Telefónica en septiembre de 2016. En dicho coloquio se analizaron las nuevas narrativas en Internet para la formación y la divulgación. “En otras palabras, si los tutoriales sustituirán a las clases tradicionales” (Berzosa, 2017: 52). Se hizo un repaso a las claves del éxito de los contenidos divulgativos y formativos alojados en YouTube de la mano de los titulares de tres canales de referencia en España sobre esta materia: Experimentos Caseros, Vanfunfun y Derivando. El primero es un canal dedicado a mostrar trucos para la vida diaria y experimentos variados. Por su parte Vanfunfun, dedica sus vídeos a divulgar contenidos relacionados con la lingüística con grandes dosis de humor.

Derivando se ocupa de enseñar matemáticas de forma divertida. También participa Pere Estupinyà que pese a no ser *youtuber*, es conocido por su labor de divulgación científica a través de libros y programas de televisión. En relación con lo que nos atañe, Estupinyà hace referencia a las clases invertidas, una metodología de aprendizaje que como observaremos más adelante en este mismo apartado tiene su reflejo en experimentos llevados a cabo en España. La idea es que los estudiantes vean clases grabadas a través de YouTube y que acudan al aula física únicamente a comentarlas, aclarar dudas y experimentar. El comunicador considera que las herramientas para un cambio educacional existen pero su introducción está siendo muy lenta. Tanto este autor como Derivando abogan por que las nuevas tecnologías propicien un cambio del rol tradicional del profesor, dejando atrás su papel de mediador y convirtiéndose en un acompañante del alumno. En general, los intervinientes consideran que la educación no ha cambiado demasiado y que no se están aprovechando las posibilidades que la tecnología permite. Los participantes en el encuentro destacaron la necesidad de guiar a los estudiantes para que tengan interés por aprender, sean capaces de buscar información por sí mismos y especialmente, para que sepan seleccionarla adecuadamente. Con respecto a esto, una de las componentes del canal Experimentos Caseros considera que ciertas bromas que suben al canal son tomadas como verídicas por la gente que los ve por lo que cree que en el colegio es necesario que aprendan a reconocer estos engaños.

Coinciden en señalar estos *youtubers* que sus vídeos agradan a mucha gente porque explican los trucos, experimentos o las materias científicas de manera muy sencilla y atractiva, despertando así la curiosidad de los espectadores. Derivando aporta un dato significativo del uso educativo de sus vídeos, valorando que no solo los ven los estudiantes en sus hogares, sino que los propios profesores los exhiben en el aula. Como curiosidad, los *youtubers* participantes en el encuentro indican que su público no solo está formado por niños o jóvenes sino también por los padres de estos. Los divulgadores revelan otra de las claves por las que funcionan este tipo de vídeos, el uso del humor en sus exposiciones sin faltar a la rigurosidad. Como conexión entre el mundo de la educación en YouTube y la educación formal, Experimentos Caseros

manifestó la preparación que estaban llevando a cabo para realizar un espectáculo de ciencias en un instituto. Por su parte, Derivando expresa acudir con regularidad a institutos a dar conferencias y a jugar con los estudiantes.

Estimamos relevante mencionar otro canal de YouTube destacado dentro del campo educativo, Unicoos. Este proyecto se ha convertido en una propuesta didáctica impulsada en su origen a través de YouTube en el año 2011 que ha superado los límites de esta plataforma de vídeos. Dirigida por el ingeniero en sistemas de telecomunicación y profesor particular David Calle Parrilla, quien estuvo nominado en el presente año 2017 al premio al mejor profesor del mundo, el Global Teacher Prize, a partir de 2014, los contenidos de Unicoos también están presentes en una página web. No obstante, YouTube sigue siendo su plataforma de referencia. En el canal de YouTube de esta organización se encuentran cientos de vídeos relacionados con las áreas de Matemáticas y Física y química dirigidos a estudiantes de la E.S.O, Bachillerato y primeros cursos universitarios. Este canal cuenta con más de 700.000 suscriptores y cada vídeo sobrepasa el millón de visitas. Se trata de una gran academia on-line totalmente gratuita a la que acceden alumnos para completar sus aprendizajes y resolver dudas pero también los profesores para hacer uso de los vídeos explicativos en sus clases. Sin duda, podemos considerar a David Calle un *youtuber* que ha consolidado una aplicación educativa de YouTube novedosa con comprobados resultados positivos entre el alumnado. El secreto de los vídeos de Calle está en la exposición de ejemplos de la vida cotidiana de los jóvenes como los videojuegos para que comprendan las operaciones matemáticas y otra serie de materias. Del mismo modo que Estupinyà, Calle cree en el modelo de clase inversa, invertida o flipped classroom.

En definitiva, estos *youtubers* consideran que debe producirse un cambio en la educación formal, implantando las nuevas herramientas tecnológicas en el aula y haciendo un uso efectivo de las mismas que favorezca un cambio en el modelo de enseñanza-aprendizaje tradicional. Asimismo aportan las claves del éxito de sus vídeos, la simplicidad, el tono humorístico y la aplicación a casos reales. Por nuestra parte, creemos que estos elementos deben ser tenidos en cuenta por los profesores a la hora de adaptar sus explicaciones a estos

parámetros. Asimismo, observamos que los vídeos divulgativos deben tener espacio en los colegios e institutos como forma de enseñanza conectada con los intereses de los alumnos. Igualmente, estimamos que los profesores tienen la posibilidad de dar un paso más allá y crear sus propios vídeos divulgativos como apoyo a las explicaciones y para ayudar a aquellos alumnos que en determinados momentos no pueden asistir a las clases. También apreciamos como una actividad beneficiosa la creación de vídeos formativos por parte de los estudiantes.

### **3.5 Experiencias con YouTube en el ámbito educativo**

Por último, hemos reservado este último capítulo del marco teórico para aludir a experiencias previas sobre el uso de YouTube en el aula. El escaso número de referencias que arroja el portal de referencia sobre producción científica en España Dialnet (en concreto, solo recoge 25 entradas a la búsqueda conjunta con las palabras clave “YouTube” + “aula”) evidencia que este objeto de estudio es un terreno ciertamente virgen desde el punto de vista científico.

En cuanto al empleo de vídeos divulgativos de YouTube en el ámbito académico como vía de aprendizaje, encontramos numerosas experiencias en el ámbito de la educación en Física, como la propuesta por Quintanal (2011), Coser (2015) o Kamers (2012). Estos autores consideran YouTube como un excelente recurso educativo en las clases de Física al mostrar los fenómenos naturales y artificiales de los fenómenos que son estudiados. Además de completar las explicaciones de los profesores en el aula, YouTube sirve como herramienta de aprendizaje para aquellos alumnos que no han podido asistir a las clases, ya que pueden encontrar en esta red multitud de vídeos explicativos.

Ciertamente, existen ciertas materias como Física, Química o Biología en las que la utilización de vídeos para ilustrar las explicaciones del docente se vuelve casi imprescindible, siendo una práctica común desde la introducción del VHS. En la actualidad, se recurre a YouTube al ser una plataforma de fácil acceso y que contiene una amplia variedad de vídeos.

Asimismo, resulta muy frecuente el interés por la utilización de esta red social como recurso pedagógico en otras disciplinas como la Música: Palazón (2013) (2014) y Barrio (2011) aluden a ello en el nivel de educación secundaria, mientras que Torres (2011) o Regagliolo (2016) se centra en el de primaria y otros como Alsina (2011) o Murillo (2011) también se interesan por este asunto desde puntos de vista complementarios.

Otras propuestas, como la de Castillo et al. (2014) se orientan a diseñar una metodología en torno a YouTube y Spotify para la formación universal de adultos, convirtiendo estas redes sociales en una herramienta de motivación para sus alumnos. También se circunscribe a un ámbito muy concreto Cancela (2014), quien se ciñe al entorno hospitalario.

Además, volviendo al ámbito de la enseñanza obligatoria de menores y al área de Ciencias, encontramos artículos que aluden a experiencias piloto que se llevan a cabo en diversos centros, como es el caso del de Ramírez García (2010), quien presenta una investigación llevada a cabo en un CEIP de Montilla (Córdoba) en la que muestra cómo el diseño de una unidad didáctica en torno a un vídeo de YouTube, sumado al establecimiento de tres “grupos de nivel” diferenciados en función de sus capacidades, permitió obtener una mejora sustancial en el nivel de competencia curricular del alumnado de cuarto de primaria en el área de Matemáticas.

En una línea semejante se encuadra la propuesta de Marín (2015) relativa al uso de la red social Edmodo a respecto de la que el autor incide en la predisposición favorable del alumnado o la capacidad de adaptarse a las necesidades de cada estudiante, factores relevantes en la aplicación e implantación de este tipo de procesos.

Checa et al. (2011) plantea un estudio de caso sobre el trabajo con alumnos de cuarto de la ESO de un IES de la localidad madrileña de Coslada, quienes elaboraron producciones *machinima* (narraciones propias audiovisuales a través de imágenes del videojuego comercial *Spore* con el programa informático Movie Maker), que posteriormente compartieron en YouTube.

En la misma dirección se sitúa la de Regueiro y Sánchez Gómez (2014), quienes narran su iniciativa para “fomentar el desarrollo de un conjunto común de criterios didácticos con el fin de sistematizar una metodología para la enseñanza-aprendizaje de la escritura literaria en soporte electrónico como propuesta metodológica para abordar la problemática de la alfabetización digital” (Regueiro y Sánchez Gómez, 2014: 325).

Dentro del ámbito universitario se han sucedido otras propuestas como la que presenta Barreras (2016) sobre la aplicación del modelo de la clase inversa. Hemos visto en el apartado anterior que esta misma metodología la refiere Estupinyà en Berzosa (2017: 53). Barreras expone el empleo de este modelo en la asignatura de “Didáctica de las lenguas extranjeras” en la Universidad de La Rioja, en cuyo diseño YouTube ha sido una de las herramientas fundamentales. Este sistema pretende invertir el proceso tradicional de enseñanza-aprendizaje, ejerciendo el profesor de guía y permitiendo al estudiante la realización de trabajos por medio de Internet fuera de la clase. Así, en el aula física el profesor orienta al alumno en la aplicación de esos contenidos y se puede centrar en las necesidades del mismo. Dentro de esas actividades que los alumnos pueden realizar de forma online en sus propios hogares se incluye la de ver vídeos en YouTube, pudiendo debatirlos con sus compañeros y con el profesor mediante debates online. También en el área universitaria encontramos la de Sevilla (2012), que presenta los resultados de la experiencia de identificación, caracterización y traducción de las unidades fraseológicas presentes en un texto audiovisual extraído de YouTube como actividad desarrollada en la asignatura Fraseología y Traducción de la Licenciatura de Traducción e Interpretación de la Universidad de Murcia.

Ortiz, Moya et al. (2016) plantean un estudio de caso en torno a la docencia universitaria en el ámbito de la publicidad, con una experiencia piloto en las asignaturas Técnicas de Comunicación Audiovisual, Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad y Producción y Realización en Medios Audiovisuales, para cuya enseñanza recurren a tres redes sociales: YouTube, Flickr y Facebook. En concreto, para dichas asignaturas se creó un canal de YouTube con el objetivo de subir los mejores trabajos realizados durante el curso y de



esta manera ayudar a los futuros estudiantes cuando les toque realizar sus trabajos.

Molina (2012) desarrolla una experiencia sobre la aplicación de herramientas digitales como YouTube en la asignatura “El español hablado”, del segundo curso de la Licenciatura de Humanidades, con la que demuestra que el uso de las TIC puede favorecer la adquisición de competencias. Este autor incide en la idea de fomentar la adquisición autónoma de los conocimientos por parte del alumnado y considera que el proceso de enseñanza se debe adaptar a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos. Para ello, resulta crucial la utilización de las herramientas 2.0, como forma de motivar a los alumnos ya que son herramientas que conocen, dominan y utilizan fuera del contexto académico. Por ejemplo, una de las actividades de esta asignatura consiste en la visualización de un vídeo de YouTube en el que se presentan tópicos habituales de los andaluces sobre el español hablado con el objetivo de introducir un tema de la asignatura. Se pretende que los alumnos alcancen un aprendizaje significativo, desarrollando sus reflexiones a partir del vídeo y plasmándolas de forma colaborativa en una Wiki y también a través de un blog.

Al margen de publicaciones de carácter más genérico, como la de González Álvarez (2012) o la de Afonso et al. (2012), otro bloque es el constituido por aquellas referencias que guardan estrecha relación con YouTube en cuanto a que se refieren a herramientas digitales alternativas a los recursos educativos tradicionales, como es el caso de Flores (2011) sobre las posibilidades didácticas de herramientas digitales como son los videojuegos musicales Rock Band o Guitar Hero. En este trabajo se estudia el uso de estos videojuegos para la enseñanza de Música en la Educación Secundaria tanto como apoyo al aprendizaje en el uso de instrumentos musicales como para el estudio de contenidos teóricos como la notación o el análisis musical.

Desde nuestra perspectiva, por estar íntimamente conectado con uno de los objetivos de la presente investigación, requiere especial consideración la línea investigadora que aboga por vincular y analizar los espacios de confluencia entre el empleo de las redes sociales y el rendimiento académico, como la reciente propuesta de Bustos, Flores et al. (2016) en la que concluyen que el

rendimiento académico de los sujetos de estudio se ve perjudicado cuando el tiempo de acceso y exposición a las redes sociales es prolongado, pese a que con el adecuado apoyo y control de los docentes estas plataformas han demostrado tener una gran capacidad para desarrollar actividades cognitivas y educativas.

Paralelamente surge otra corriente que, de modo complementario, se centra en abordar la relación que se puede tejer entre los usos educativos de redes sociales y procesos de activismo social. A esta vertiente pertenecen estudios como el de Peña, Rodríguez et al. (2016), en el que se analizan las implicaciones entre el empleo de YouTube en el aula y el movimiento estudiantil chileno, mostrando cómo la apropiación de tecnologías en contextos académicos formales deriva en nuevas experiencias de aprendizaje no-formal fuera de la escuela. En este punto, debemos reconocer una vez más la importancia del aprendizaje en el aula de las destrezas básicas de creación digital como vía de desarrollo de la capacidad crítica de los estudiantes, que como en el caso chileno, sirva como instrumento para la transformación social.

Advertimos un interés creciente en el ámbito científico por nuestro objeto de estudio ya que además de las líneas de investigación mencionadas en párrafos anteriores, encontramos también otras como la de Tello y Ruiz (2016) que aportan una visión crítica sobre el uso o más bien infrauso de YouTube por parte de los docentes. En su estudio, circunscrito al empleo de herramientas de la web 2.0 en un contexto peruano, detectan que siendo YouTube una de las plataformas que se distingue por la creación y publicación de contenidos, algunos profesores la usan básicamente para la visualización de vídeos educativos, obviando sus posibilidades como fuente de “difusión de entrevistas con expertos, cursos, conferencias, clases prácticas y experimentales (...) compartimiento de materiales didácticos, fórmulas innovadoras de aprendizaje, experiencias reales, resolución de problemas, casos prácticos...”. (Tello y Ruiz 2016: 57).

En nuestro trabajo ahondaremos en esta perspectiva, analizando el grado de satisfacción de los alumnos con el uso de YouTube como herramienta de enseñanza-aprendizaje en el aula por parte de los profesores. No debe

perderse de vista que, como se ha puesto de manifiesto páginas atrás, el nuevo ecosistema sociotecnológico derivado del proceso que Villalón (2016) califica de “transmutación del espacio de las acciones sociales” ha implicado una mayor porosidad y una mayor permeabilidad entre las diferentes esferas en que participa el adolescente, de modo que las experiencias educativas en torno a las redes sociales (bien las que las toman como base o bien las que se estructuran alrededor de diversos canales y herramientas) tienen que concebirse como un elemento aditivo que se produce en un entorno con unos patrones de funcionamiento y unas pautas de uso y consumo que difieren de las que tradicionalmente se asociaban al ámbito académico. Así, la encrucijada que dibujan autores como García Jiménez et al. (2016) entre consumo, producción y distribución como tres vertientes del mismo proceso en el caso de YouTube, red social que presentan simultáneamente como espacio de empoderamiento cultural y de construcción de identidad, ha de ser tomada en consideración a la hora de diseñar e implementar acciones y actividades educativas que combinen la creciente consciencia sobre la privacidad y la intimidad que los adolescentes manifiestan (cuestiones que estos mismos autores subrayan) con la apertura de nuevos usos de herramientas que emplean, fundamentalmente, en contextos más informales y ajenos al ámbito educativo. La idea central es que los usos dentro del aula deben conectarse con los usos fuera de ella, tanto a nivel de los intereses de los alumnos, esto es, de las temáticas sobre las que se trabajen como de las tecnologías utilizadas por aquellos, por ejemplo, los programas de edición de vídeos que manejan en sus hogares.

### **3.6 Conclusiones**

Las redes sociales suponen el entorno más empleado por los adolescentes y jóvenes para relacionarse, buscar información, empleo, consumir productos audiovisuales, etc. Las redes sociales son un elemento socializador esencial para los adolescentes y es por ello que muchos estudios centran su atención en ellas. Concretamente, la plataforma de vídeos YouTube ha suscitado el interés de los investigadores por su creciente uso como red social y por el florecimiento de los *youtubers*. Esta red social en concreto ofrece unas posibilidades de creación y difusión de contenidos únicas que necesitan ser

explotadas y estudiadas. Igualmente, creemos que estas oportunidades de uso que brinda Youtube y la significación de esta como auténtica red social se encuentran escasamente investigadas con respecto a otras redes de comunicación como Twitter o Facebook.

Asimismo, YouTube tiene un gran potencial como plataforma de difusión de contenidos académicos y como herramienta de creación de metodologías pedagógicas disruptivas. Es por ello que las investigaciones recientes exploran las claves de los vídeos divulgativos en YouTube así como el uso de YouTube en el ámbito académico. De forma modesta, a través de la presente intentaremos aportar percepciones del alumnado sobre la utilización de esta herramienta en el aula.

## **Segunda parte: Diseño de investigación**

### **Capítulo 4. Metodología y diseño de investigación**

#### **4.1 Objetivos de investigación**

El objetivo general es abordar en profundidad las motivaciones por las que los adolescentes del segundo ciclo de ESO del colegio Padres Franciscanos de Lugo suben vídeos a YouTube o no los suben (O1).

Los objetivos específicos son:

1. Conocer las categorías de vídeos preferidas por estos adolescentes y comprender los motivos por los que son sus favoritas (O2).
2. Determinar el nivel de uso de las diferentes opciones de interacción que propone YouTube, comprender la motivación de estos adolescentes respecto a ello y su estimación sobre la participación de los usuarios en sus propios vídeos a través de dichas herramientas de interacción (O3).
3. Analizar la valoración de los adolescentes sobre los contenidos alojados en YouTube y la regulación que de los mismos lleva a cabo la propia plataforma (O4).
4. Identificar el uso informativo de YouTube por parte de los adolescentes y su perspectiva de uso futuro (O5).
5. Examinar el interés de los estudiantes en el uso de YouTube como recurso educativo tanto dentro del aula como fuera de ella (O6).

#### **4.2 Diseño de la investigación**

La presente investigación parte de un diseño metodológico en que se combinan técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo. Primeramente, se obtienen datos por medio de la revisión de la literatura científica. Una vez valorado el estado de la cuestión y en función de la misma, se diseña un cuestionario para administrar una encuesta y un guion para desarrollar dos grupos de discusión. Cada uno de los instrumentos es validado por tres expertos en la materia.

En primer lugar se aplica la encuesta y como paso posterior se organizan los dos grupos de discusión. De este modo, aspiramos a alcanzar los mayores índices posibles de fiabilidad y validez, dos de los rasgos que definen cualquier proceso y cualquier producto científico. Por una parte, buscamos la fiabilidad entendida como el parámetro que

(...) Mide el grado en el cual cualquier diseño de investigación, o cualquiera de sus partes, o cualquiera de los datos resultantes, representan variaciones en los fenómenos reales, en lugar de representar las circunstancias extrínsecas de la medición, las idiosincrasias ocultas de cada uno de los analistas o las tendencias subrepticias de un procedimiento (Krippendorff, 1990: 192).

Por su parte, la validez es presentada como

(...) La propiedad de los resultados de las investigaciones que lleva a aceptarlos como hechos indiscutibles (...) Decimos que un instrumento de medición es válido si mide lo que está destinado a medir, y consideramos que un análisis de contenido<sup>1</sup> es válido en la medida en que sus inferencias se sostengan frente a otros datos obtenidos de forma independiente (Krippendorff, 1990: 228).

Precisamente con el objetivo de alcanzar los mayores niveles de fiabilidad y veracidad recurriremos a la triangulación metodológica, que parte de la propuesta de operacionismo múltiple de Campbell y Fiske (1959) y que puede ser definida como la investigación en que

(...) Se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social. Con esta estrategia, con la triangulación, se pretende ante todo reforzar la validez de los resultados (...) Cuanto más diferentes son los métodos que muestran idénticos resultados, mayor será la evidencia de su veracidad, y viceversa (García Galera y Bergaza Conde, 2005: 34).

---

<sup>1</sup> Incorporamos en este punto una de las técnicas en las que nos adentraremos en las próximas líneas debido a que el teórico autor de la cita es especialista y experto en esa técnica de investigación.

Además, hay que tener en cuenta que con la triangulación metodológica también se pretende “llenar los vacíos o lagunas informativas que todos los métodos, considerados individualmente, siempre tienen” (García Galera y Bergaza Conde, 2005: 34), para lo que puede resultar interesante combinar técnicas cuantitativas y cualitativas para producir una imagen general en lo que se ha dado en llamar estrategia de “complementación”, una propuesta acuñada por Bericat (1999) en *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*.

Asimismo, el propio diseño de la investigación nos llevará a una estrategia de articulación encadenada, ya que nos situamos ante un modelo que exige “un proceso de aproximación al objeto de investigación que requiere de varios pasos, de manera que los resultados de cada uno de estos pasos se constituyen en una especie de punto de partida del siguiente” (Callejo y Viedma, 2005:46).

En este sentido, como hemos señalado, primero se lleva a cabo el análisis de los antecedentes bibliográficos relacionados con nuestro objeto de estudio para, a continuación, distribuir una encuesta entre la población y, por último, realizar dos grupos de discusión con una muestra seleccionada a partir de la misma con la finalidad de dar respuesta a cada uno de los objetivos.

De este modo, en la siguiente tabla reflejamos la relación entre los objetivos y las técnicas empleadas para abordar cada uno de ellos.

Objetivo	Revisión literatura	Encuesta	Grupo de discusión
O1	X		X
O2	X	X	X
O3	X	X	X
O4			X
O5	X		X
O6	X	X	X

### **4.3 Población y muestra**

La población está formada por los 98 estudiantes que cursan 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo, constituyendo estos alumnos nuestras unidades de análisis. Del Ríó (2011) las presenta como “las unidades que formarán parte del universo/población y las que quedarán fuera de la investigación” (Del Ríó, 2011:87). La selección de este universo ha venido motivada por la concurrencia de cuatro factores:

- a. Los sujetos cumplen la edad mínima legal de acceso a YouTube, -14 años- por lo que nos aseguramos de no incurrir en ningún conflicto ético-legal a ese respecto.
- b. Los adolescentes de esta edad -14 a 16 años- se caracterizan por una frecuencia de uso de YouTube más elevado con respecto a los de menor edad de acuerdo con García, García, Kendall y Lima, (2013), quienes sitúan la franja de mayor concentración de audiencia de esta plataforma a partir de los 13 años y hasta los 24.
- c. A los estudiantes se les presuponen dos condiciones esenciales para la investigación:
  - a. Por su edad se les atribuye una competencia digital aceptable para evidenciar un uso crítico-reflexivo de las redes sociales.
  - b. Por la condición socioeconómica de sus familias (pertenecientes a la clase media-alta o alta) cabe esperar un acceso más fácil y más veterano a Internet.
- d. La proximidad de la investigadora al colegio, del que ha sido alumna y, por tanto, se espera una menor reticencia a la hora de autorizar el desarrollo de este proceso, así como un mayor grado de conocimiento de las particularidades socioeconómicas y académicas del centro educativo.

El primer instrumento de investigación –la encuesta- será aplicado a toda la población. Es decir, en el caso de la encuesta, la muestra a la que va a ser administrada se corresponde con la población, los 98 estudiantes.

Una vez realizada la encuesta, a partir de las unidades de análisis que conforman el universo, determinaremos y definiremos la muestra que



participará en los dos grupos de discusión proyectados. La muestra se define como la “parte de un conjunto, población o universo debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos también para el universo de la investigación” (Sierra, 1992:174).

Atendiendo a criterios diferentes como los objetivos o finalidad de la investigación, el tamaño del universo o población, la relación coste-eficacia, las limitaciones de tiempo y el margen de error permitido (Del Río, 2011:87-89), podemos acogernos tanto a muestras probabilísticas (estadísticamente representativas, bien en una muestra aleatoria simple o bien en una muestra estratificada) como a muestras no probabilísticas [no son estadísticamente representativas y suelen calificarse como ilustrativas porque no se rigen por reglas matemáticas de probabilidad sino por causas relacionadas con la investigación o el investigador, motivo por el que no permiten calcular el margen de error muestral (Del Río, 2011:88-89)].

Así, una vez tomadas en consideración las particularidades de nuestra investigación, hemos decidido decantarnos por las muestras no probabilísticas. En este tipo de casos surgen cuatro posibilidades: la muestra voluntaria (quienes quieren participar en el proyecto de investigación), la muestra de conveniencia (caracterizada por su fácil localización y accesibilidad), la muestra de cuotas (seleccionar personas o muestras que cumplan un porcentaje determinado del universo) y la muestra estratégica (reúne una serie de unidades de análisis o personas seleccionadas conforme a criterios o características específicas que descarta a los que no la cumplen).

De entre las cuatro opciones hemos optado por la primera, la voluntaria, ya que para seleccionar la muestra se realizó un sondeo verbal en las cuatro clases de los cursos 3º y 4º el día que se aplicó la encuesta para encontrar a estudiantes dispuestos a participar en los grupos de discusión. Como el objetivo general de este trabajo de investigación es conocer las motivaciones por las que los adolescentes suben vídeos o no los suben, también se puede considerar una muestra estratégica dado que establecimos un criterio claro para determinar su inclusión en la muestra. Así, de entre los alumnos que se ofrecieron a asistir a

los grupos, partiendo de la respuesta obtenida a la pregunta realizada de forma oral: *¿Quién sube vídeos?*, fueron seleccionados aquellos que cumplían las premisas de subir vídeos o de no subirlos, dividiendo la muestra en dos grupos con igual número de sujetos cada una.

De este modo, la muestra está compuesta por doce estudiantes entre los que se incluyen seis alumnos que suben vídeos (M1) y otros tantos que no los suben (M2). Estos alumnos se distribuyeron de forma equitativa en los dos grupos de discusión de tal manera que en cada uno de ellos intervinieron tres alumnos que han subido algún vídeo a YouTube y tres que no han colgado nunca ningún vídeo en YouTube.

Hemos decidido seleccionar una muestra integrada por doce sujetos y, por ende, trabajar con seis participantes en cada grupo de discusión porque esta cifra se encuentra dentro del rango considerado óptimo en el ámbito de las ciencias sociales para desarrollar esta técnica de investigación. “Menos de seis participantes no favorece la discusión grupal (...) En cambio, con más de diez personas es difícil promover y moderar efectivamente la conversación” (Pérez-Sánchez y Vázquez-Calderón, 2009-2010: 96).

En la siguiente tabla se expone la correspondencia entre las técnicas de investigación, los sujetos a los que se aplican y el porcentaje que estos representan sobre el total de la población o universo.

Técnica	Aplicación	Porcentaje del universo
Encuesta	Población (98 sujetos)	100%
Grupo de discusión	Muestra (12 sujetos)	12,2%

Centraremos nuestro esfuerzo investigador en advertir los diferentes usos que se aprecian entre M1 y M2 (los que suben vídeos frente a los que no comparten contenidos propios en YouTube, respectivamente), con el objetivo de dar respuesta al objetivo principal de nuestro proyecto.

Todavía dentro de este capítulo de la selección muestral, conviene incidir en que con nuestro diseño de la investigación hemos respetado los cuatro fundamentos del muestreo (Mandujano, 1998) como se detalla a continuación.

En primer lugar, “todo trabajo con muestras requiere un conocimiento previo del universo del cual se extraerán dichas muestras” (Mandujano, 1998: 2). Es por este factor por el que se ha escogido el centro del que esta investigadora fue alumna, ya que al estar situado en su área de influencia también le permite una aproximación más precisa desde el punto de vista socioeconómico. No en vano, “el diseño óptimo de la muestra, en particular la determinación previa de su tamaño óptimo, solo podría conseguirse a partir del conocimiento de la población” (Azorín y Sánchez-Crespo, 1986: 69).

En segundo lugar, “la similitud entre los componentes del universo no son propiedades dadas sino distinciones hechas por el observador” (Mandujano, 1998:3). De esta manera, la investigadora seleccionó el universo con base en las características presentes en las unidades del mismo que permitieran responder a los objetivos del estudio y que posibilitasen identificarlo como tal y facilitar la extracción de la muestra.

En tercer lugar, el Teorema del Límite Central (Mandujano, 1998:4): siendo conscientes de que lo ideal sería haber podido llevar a cabo esta investigación en otros centros educativos, con otro perfil socioeconómico e incluso en otras ubicaciones geográficas, las limitaciones tanto temporales como económicas propias de un trabajo de estas características afectan a la envergadura del estudio. Pese a ello, no consideramos que ello sea un hándicap para este estudio, ya que pretende ofrecer una imagen representativa de un caso concreto, a partir del que se podrán establecer tendencias fruto de otras comparativas de carácter longitudinal o espacial.

Finalmente, la Ley de los Grandes Números (Mandujano, 1998: 4): en consonancia con lo expuesto en el apartado anterior, se producen unas limitaciones evidentes derivadas de los factores ya indicados. Pero para paliar la incidencia que podrían tener se ha partido de una selección no arbitraria ni aleatoria de la muestra, sino que se han tomado en consideración todas las unidades que cumplen con el criterio establecido, subir o no subir vídeos, lo que nos permitirá contar con una imagen lo más representativa y amplia posible.

En definitiva,

Si el conocimiento que el investigador tiene del universo es adecuado (Axioma 1), si los casos reúnen las características que ha definido previamente (Axioma 2), si toma un número grande de casos (Ley), los resultados tendrán una mayor probabilidad de acercarse al parámetro que de alejarse (Teorema); y podrá legítimamente tomar decisiones con los resultados aunque los casos no hayan sido seleccionados al azar, aunque no esté en condiciones de indicar cuánto error muestral o nivel de significación contienen sus datos, cumplirá todos los requisitos para generalizar los resultados (Mandujano, 1998:11).

Además, una de las cualidades esenciales de cualquier muestra es su poder representativo, algo que queda garantizado en nuestra investigación en la medida en que esa selección no aleatoria refleja una heterogeneidad de posibilidades –subir o no subir vídeos- que comparten el rasgo común de ser usuarios de YouTube. Aseguramos, de este modo, que el diseño responda al parámetro de la similitud entre las unidades de la muestra –por ser alumnos del mismo centro, del mismo perfil socioeconómico y de cursos contiguos- y, al mismo tiempo, que los resultados obtenidos puedan ser revestidos de un carácter de generalidad y universalidad pese al reducido tamaño de la investigación.

A este respecto, conviene admitir que hemos contemplado la posibilidad de que el número de unidades a estudiar no fuese muy elevado, lo que, en lugar de ser percibido como una debilidad de la investigación consideramos que debe interpretarse en los términos de representatividad de todo proceso científico. Nos estamos refiriendo a que el universo de la investigación ha sido delimitado en esos dos cursos con el objetivo de que no se produzcan distorsiones metodológicas que puedan afectar a la fiabilidad o validez de los resultados obtenidos y que vengan derivadas de un distinto grado de madurez psicológica, de competencia digital o de intereses personales, todos ellos fruto de la diferencia de edad.

En cualquier caso, el cumplimiento estricto de todos los protocolos científicos, así como la observación rigurosa de las técnicas metodológicas y la motivada selección muestral, confieren las garantías necesarias a nuestro proceso, de

modo que si finalmente se produce esta tendencia a la escasez de unidades de investigación pueda ser interpretada como un rasgo de la tónica habitual a este respecto, fruto del carácter de representatividad de toda investigación. Además, hay que tener en cuenta que:

Dadas sus exigencias de profundidad e identificación con el objeto estudiado, la investigación cualitativa no puede abordar un número de casos muy elevado (...) Normalmente los estudios cualitativos abarcan con pocos casos. Con frecuencia se presenta el denominado 'estudio de caso', una investigación sobre una situación concreta (una banda, un barrio, una fábrica, una organización, un acontecimiento, etc.) (Corbetta, 2007: 58).

De este modo, nuestra propuesta responde a las características de un estudio de caso con el que pretendemos realizar una aproximación descriptiva iniciática, sin que ello merme la validez y representatividad de las tendencias apuntadas.

#### **4.4 Instrumentos**

##### **4.4.1 Encuesta**

La encuesta es una "técnica para la obtención de datos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el sujeto" (Cea D'Ancona, 1992) o también "el conjunto de procesos encaminados a obtener una determinada información de una muestra representativa de una población mediante un conjunto de preguntas" (Bosch y Torrente, 1993).

De acuerdo con los postulados de Cea D'Ancona (2005), existen tres elementos que se deben tomar en consideración a la hora de plantear el diseño e implementación de la encuesta: los objetivos, los recursos o medios materiales y humanos y el tiempo de los que se dispone (Cea D'Ancona, 2005:83). A partir de la valoración de las posibilidades de estos tres factores se concluyó que resultaba una metodología pertinente para poder dar respuesta a las metas fijadas en relación a nuestro objeto de estudio.

Entre las principales características de esta técnica, Cea D'Ancona (1998) alude a la adquisición de la información mediante observación indirecta a través de las respuestas de los sujetos encuestados, a la posibilidad de incluir aspectos objetivos y subjetivos del presente o del pasado o a la recogida de forma estructura de la información, entre otros rasgos.

Finalmente, cabe subrayar que en esta investigación hemos optado por la modalidad que Casas et al. (2003) bautizan como cuestionarios autoadministrados en grupo con presencia de un entrevistador, el más habitual al trabajar con comunidades escolares. Entre sus ventajas se encuentran el ahorro de tiempo y recursos y la garantía plena del anonimato de los encuestados, mientras que entre las dificultades se halla, principalmente, al dificultad de reunir al grupo de personas seleccionadas en una misma hora y lugar (Casas et al., 2003:594).

En el Anexo 1 se puede consultar el cuestionario completo.

#### Validación del cuestionario

Antes de su aplicación, el cuestionario fue validado por tres expertos para asegurarnos que la fase de trabajo de campo de la presente investigación cumpliera con los objetivos proyectados. (Ver Anexo 2).

De este modo, se contactó con los entendidos en la materia por medio del correo electrónico. La primera persona que examinó el cuestionario fue Ángel Barbas Coslado, profesor-tutor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Doctor en Comunicación y Educación por la misma Universidad y Graduado en Educación Social por la Universidad de Extremadura. Ángel completó el protocolo de validación sin poner objeciones al cuestionario.

De igual forma actuó la siguiente experta con la que se estableció comunicación, Tania Fernández Lombao, profesora de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Doctora en Comunicación por la misma Universidad y Licenciada en Periodismo también por la USC.

Por último, se envió el documento a Pablo Vázquez Sande, profesor de la USC del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Doctor en Comunicación por la misma, así como Licenciado en Periodismo, Filología Francesa y Filología Española por la USC. Este especialista en la materia realizó dos recomendaciones de gran trascendencia que se tuvieron muy en cuenta a la hora de modificar el cuestionario. Así, antes de la pregunta 3 que en la primera versión del cuestionario abría un bloque de preguntas referidas a la interacción en YouTube, Pablo Vázquez sugirió incluir una cuestión para conocer si los adolescentes tenían o no tenían una cuenta de usuario en YouTube dado que solo en el caso de tenerla pueden utilizar las herramientas de participación que la plataforma de vídeos habilita. Se valoró la significación de esta pregunta debido a la necesidad de conocer aquellos adolescentes que no interactúan por no tener cuenta en relación con quienes no lo hacen por falta de voluntad. Finalmente, en la versión definitiva se añadió esta pregunta, elevando el número de cuestiones de 23 a 24.

Igualmente, el profesor de la USC propuso modificar la pregunta 7 para evitar que indujese a error a los estudiantes. La cuestión se refería a poseer un canal con la intención de identificar a los adolescentes que subían vídeos para continuar preguntando a los mismos sobre estas producciones. Sin embargo, con gran acierto, Vázquez señaló que toda persona con cuenta en YouTube tiene su propio canal aunque no haya subido ningún vídeo al mismo. Por ello, el profesor creyó que los jóvenes encuestados podían asociar tener canal en YouTube con simplemente ser usuarios registrados y consecuentemente, no estar en condiciones de responder a las preguntas que seguían relativas a la frecuencia de subida de los vídeos, temática, etc. Siguiendo su oportuna propuesta, se modificó la pregunta número 7 –que en la versión definitiva pasó a ser la número 8 por la inclusión de una pregunta adicional tras la pregunta 2- pasando a hacer referencia a subir vídeos o no subirlos en vez de a tener un canal o no tenerlo.

Tras estos cambios, advertimos que se volvían necesarias una serie de indicaciones en cuanto a las preguntas que debían ser contestadas únicamente por aquellos adolescentes que manifestasen tener cuenta en YouTube. En la versión borrador del cuestionario, solo los adolescentes que indicasen tener un

canal en la pregunta 7 iban a poder dar respuesta a las siguientes preguntas hasta la número 18. En caso de contestar de forma negativa a la pregunta 7, podían leer un aviso que indicaba saltarse las preguntas posteriores y les llevaba directamente a la pregunta 19. En un principio, al no valorar la trascendencia de tener o no tener una cuenta en YouTube y al identificar erróneamente tener un canal con la acción de subir vídeos, las preguntas 17: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?* y 18: *¿Estás suscrito al canal de algún youtuber exitoso?* se reservaban para aquellos estudiantes que hubiesen señalado tener un canal en YouTube en la pregunta 7. Sin embargo, se comprendió que teniendo una cuenta de usuario aun no subiendo vídeos se podían realizar ambas acciones y, en consecuencia, responder a estas cuestiones, por lo que se decidió que estas dos preguntas –la 18 y 19 en la versión definitiva- fuesen contestadas por aquellos que hubiesen respondido afirmativamente a la pregunta 3 –en la versión final-: *¿Tienes una cuenta de usuario en YouTube?*

De esta manera, finalmente la pregunta 8 de la versión definitiva: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?* abre un bloque de preguntas que se extiende hasta la pregunta 17 –pregunta 16 en el borrador- que solo pueden ser contestadas por los adolescentes que suben vídeos. Asimismo, la pregunta 8 incluye una indicación para aquellos que no suben vídeos referida a la necesidad de pasar por alto las sucesivas cuestiones y continuar en la pregunta 18, si bien con la advertencia antes de dicha pregunta de que las preguntas 18 y 19 solo pueden ser respondidas por aquellos que manifestaron en la pregunta 3 tener una cuenta en YouTube.

Por último, se decidió incluir en la pregunta 4 y la 15 junto a “Me gusta” la opción “No me gusta”, pues hasta ese momento no se había reparado en que YouTube tiene ambos botones.

#### **4.4.2 Grupos de discusión**

Con la finalidad de complementar los resultados de tipo cuantitativo obtenidos en la encuesta, se ha decidido llevar a cabo dos grupos de discusión con el ánimo de realizar una aproximación al objeto de estudio desde una perspectiva cualitativa. (Ver Anexo 3). No en vano, el objetivo de esta técnica de



investigación, extendida en diferentes ámbitos y disciplinas del ámbito social (Wilkinson, 2004), responde al propósito de:

(...) Obtener información de naturaleza cualitativa de un número predeterminado y limitado de personas (...) Proporciona un entorno donde se estimulan y se promueven las aportaciones, correspondiéndole al entrevistador suscitar esta participación a través de preguntas abiertas en un entorno favorable (Krueger, 1988: 26).

Al margen de las discrepancias terminológicas que puedan existir con respecto a los matices que incorpora hablar de “grupos de discusión” o de “grupos focales” (Canales, 2006) o entre “focus group” y “grupo focal” (Tocornal, 2005), cuestión que no se abordará en profundidad debido a las limitaciones de espacio, conviene tener presente que esta técnica parte de un planteamiento científico humanista basado en lo subjetivo y en el sentimiento (Plummer, 1983) y que se caracteriza por ser una “técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador” (Gil-Flores, 1992: 200-201).

Desde que se acreditase la formalización del método de los grupos focales a principios de los años cuarenta a Paul Lazarsfeld y Robert Merton (Madriz, 2000), se han sucedido las investigaciones sobre las ventajas de esta técnica: su economía, rapidez y eficiencia (Krueger & Casey, 2000); el potencial de aumentar el número total de participantes (Krueger, 2000); el aumento de la sensación de cohesión entre los participantes (Peters, 1993) y contribuir a que se sientan seguros para compartir información (Vaughn, Schumm, & Sinagub, 1996).

Paralelamente, las interacciones que ocurren entre ellos pueden no solo arrojar datos importantes (Morgan, 1988), posibilitar la generación de más respuestas espontáneas (Butler, 1996) al tiempo que se genera un ambiente en el que los participantes puedan discutir problemas personales y sugerir posibles soluciones (Duggleby, 2005).

#### Validación del guion del grupo de discusión

De la misma forma que en el caso del cuestionario, se envió el guion de los grupos de discusión para que fuese analizado por tres expertos. (Ver Anexo 4).

La primera que examinó el guion y aportó sus recomendaciones fue Beatriz Tasende Mañá, profesora ayudante de la UNED, licenciada en Psicología por la misma universidad y en Pedagogía por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Esta experta ofreció unas sugerencias muy precisas que fueron valoradas hasta el punto de seguir la mayoría de ellas.

Así, la pregunta que iniciaba el grupo *¿Por qué creas el canal? / ¿Por qué no tienes un canal?* fue relegada a una posición media del guion, en concreto tras las preguntas que iban a poder contestar todos los participantes independientemente de que fuesen creadores o no de contenido en YouTube y abriendo precisamente con dicha pregunta el bloque de cuestiones dirigidas a los adolescentes que suben vídeos.

Siguiendo las indicaciones de Tasende, varias cuestiones fueron eliminadas por ser similares a otras incluidas en el mismo guion. Una de ellas fue la que rezaba: *¿Qué es lo que te motiva a seguir subiendo vídeos? / ¿Por qué has dejado de subir vídeos o ya no los subes con tanta frecuencia?* dado que *¿Qué es lo que te motiva a subir vídeos?* daba respuesta a la misma idea. Asimismo, se suprimió la pregunta *¿Utilizas YouTube para buscar información cuando realizas trabajos para clase? ¿Por qué?* dado que según la profesora había otra pregunta que podía arrojar luz sobre idéntico tema: *¿Utilizas YouTube como fuente para informarte? ¿Es para ti una fuente prioritaria? ¿Recurre a otras plataformas para informarte? ¿A cuáles? ¿Por qué? ¿De todas ellas cuál es la que consideras más fiable? ¿Por qué?* (Medios tradicionales: prensa, televisión, etc. frente a medios en Internet como periódicos digitales, Facebook, Twitter, etc.) Del mismo modo se valoró que con otras preguntas del guion los adolescentes iban a aludir a este asunto.

Por otro lado, varias preguntas fueron reformuladas para que resultasen más sencillas de entender por parte de los adolescentes. Una de estas preguntas fue señalada por Tasende: *¿Por qué te gusta más ver cierto tipo de vídeos frente a otros?* (Informativos / deportes / humor/ música, etc.) que valoró dicha cuestión como compleja de comprender. Por ello se modificó resultando

finalmente con la siguiente redacción: *¿Qué tipo de vídeos sueles ver en YouTube? ¿Por qué? (Informativos / deportes/ humor/ música/ videojuegos – gameplays- etc.)* Asimismo, el orden de las preguntas fue modificado para dotar de mayor coherencia al guion.

La segunda persona con la que se contactó fue Samantha Seoane, licenciada en Arte dramático por la Univ. Kent at Canterbury y licenciada en Pedagogía por la UNED. Esta experta completó el Master en Comunicación y Educación en la Red y actualmente cursa estudios de Doctorado. Las indicaciones de esta pedagoga no influyeron en la composición del guion, no obstante contribuyeron a orientar de mejor manera los objetivos a alcanzar en los grupos de discusión.

De este modo, siguiendo las reflexiones de Samantha plasmadas en el protocolo, en la moderación de los grupos se intentó conocer las motivaciones profundas por las cuales los adolescentes suben vídeos o no los suben, los diferentes usos de YouTube en el aula, por un lado el uso del profesorado, por otro lado el uso de los alumnos. También se valoró la sugerencia de buscar investigaciones previas sobre el uso de YouTube por los jóvenes para poder comprobar las coincidencias y diferencias entre los resultados de estos estudios previos y los datos aportados por los grupos de discusión.

Juan José Sánchez Campos fue el último experto consultado. Este entendido pertenece también al campo de educación, siendo Diplomado en Magisterio por la Universidad de Granada y habiendo finalizado los estudios de Máster en Comunicación y Educación en la Red por la UNED. Sánchez se refirió a la conveniencia de incluir el tema de los *gameplays* en el guion, no obstante, como se le indicó, este aspecto ya aparecía recogido en la pregunta referida al tipo de vídeos que los adolescentes ven en YouTube. Igualmente, apreció la idoneidad de incluir alguna pregunta referida al uso de YouTube en el hogar, si bien se consideró que este uso podría ser mencionado por los participantes de los grupos sin necesidad de formular la pregunta directamente.

Por último, el maestro indicó que el orden de las preguntas podría resultar confuso. Se revisó de nuevo la estructura considerando que era válida y coherente para el desarrollo de los grupos de discusión.

## **4.5 Procedimiento**

### **4.5.1 Encuesta**

La población de estudio está integrada por los 98 adolescentes distribuidos en las cuatro clases que componen los cursos 3º y 4º de la ESO del Colegio PP Franciscanos de Lugo. Todos los componentes de este universo han respondido a una encuesta formada por 24 preguntas, si bien las preguntas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17, referidas a los vídeos subidos por ellos y a la interacción de los usuarios con los mismos solo fueron contestadas por los sujetos que respondieron afirmativamente a la pregunta 8: “¿Has subido alguna vez un vídeo a YouTube?”. Asimismo, las preguntas 18 y 19 relativas a la suscripción a canales por parte de los adolescentes tampoco fueron respondidas por toda la población dado que su contestación dependía de haber respondido afirmativamente a la pregunta 3: “¿Tienes una cuenta de usuario en YouTube? (Una dirección de correo electrónico en Gmail a través de la que accedes a YouTube y utilizas sus botones). Por último, las preguntas 21 y 22 quedaron reservadas para quienes contestaron “Sí” a la pregunta 20: “¿Has tenido alguna experiencia con YouTube en el aula?, así como la pregunta 23 solo para quienes respondieron “NO” a la misma pregunta. (Ver Anexo 1).

Es preciso analizar las variables de distribución del universo por clases, sexo y edad. De los 98 adolescentes, 24 corresponden al grupo A y 26 al grupo B del curso de 3º de la ESO. De 4º de la ESO son 24 los pertenecientes al grupo A y 24 al grupo B. Por edades, observamos que existen 26 adolescentes que cuentan con 14 años, un total de 44 que han cumplido los 15, 25 con 16 años y tan solo tres con 17. Se puede deducir que estos tres últimos son alumnos repetidores o que se incorporaron a un curso que no les correspondía por edad debido a otros motivos. Finalmente, debemos señalar que en la población de estudio predominan los varones, siendo 64 frente a 34 mujeres.

Fue solicitada la autorización para aplicar la encuesta a una de las profesoras del centro educativo. Esta lo consultó con los tutores de los diferentes grupos y una vez que le dieron el visto bueno, la investigadora concertó con ellos el día en que se distribuiría la encuesta. De este modo, se realizó el proceso en un

solo día, el 15 de diciembre de 2016, en las cuatro clases de los cursos 3º y 4º de ESO.

#### **4.5.2 Grupos de discusión**

Se llevaron a cabo dos grupos de discusión compuestos por 6 y 6 personas respectivamente. En ambos casos, los participantes son individuos que representan a la población de estudio descrita anteriormente. Así, en cada uno de ellos intervinieron tres alumnos que han subido algún vídeo a YouTube y otros tres que no han colgado nunca ningún vídeo en YouTube.

La investigadora pidió a los alumnos elegidos para formar parte de la muestra el número de teléfono de sus tutores legales para poder explicarles el motivo de la organización del grupo y recibir la correspondiente autorización. Otorgada su aprobación, la investigadora contactó con los estudiantes para fijar la fecha y la hora de ejecución de la charla.

Los dos grupos de discusión se realizaron de forma consecutiva el día 6 y el día 20 de febrero en la misma localización, un restaurante-cafetería tranquilo y cercano al centro de la ciudad, donde la dueña del establecimiento habilitó un espacio separado del resto de consumidores con un biombo, siendo la duración de los mismos de 1 hora 38 minutos y 1 hora 32 minutos, respectivamente.

Finalmente, pese a que lo deseable sería poder contar con una moderación dual, la naturaleza de la investigación ha imposibilitado esta circunstancia, ya que la autora ejerció como conductora única de las dos reuniones procurando garantizar la estimulación de los procesos de comunicación y, por tanto, buscando la flexibilidad y el dinamismo (Taylor y Bogdan, 1987), un proceso en que el papel del dinamizador y su predisposición a aprender son fundamentales (Morgan, 1997).

En síntesis, se han delimitado previamente los ejes temáticos a abordar conforme a los objetivos de este Trabajo Fin de Máster. En concreto, el guion de los grupos de discusión se divide en dos bloques de preguntas, por un lado se encuentran las cuestiones referidas a las motivaciones de uso general de YouTube y por otro lado, las motivaciones de uso de YouTube dentro del aula. Estos dos conjuntos de preguntas se corresponden con los objetivos de

investigación. De este modo, en el primer bloque se incluyen las cuestiones a través de las cuales vamos a conocer lo siguiente:

- Las categorías de vídeos favoritas de los adolescentes y el porqué de esa preferencia.

- El nivel de interacción en YouTube a través de los botones y de los comentarios y la motivación que fundamenta ese grado de interacción, así como la valoración de la interacción que reciben por parte de los usuarios que ven sus vídeos.

- La apreciación sobre la regulación de los contenidos insertados en YouTube.

- El uso informativo de YouTube y su expectativa de uso en el futuro.

- Las motivaciones por las que los adolescentes suben vídeos propios o no.

En el segundo bloque trataremos de aproximarnos al conocimiento de las motivaciones de los estudiantes en el uso de YouTube como recurso educativo.

El análisis de los grupos de discusión se elaborará de manera conjunta puesto que al administrarse el mismo guion, el diálogo en ambos se ha orientado hacia temas similares que responden todos ellos a los objetivos de investigación que se pretenden alcanzar.

Para examinar el resultado de los grupos de discusión, primero se ha transcrito literalmente su contenido. (Ver Anexo 15). Una vez realizado esto, se ha estructurado la información recopilada en una serie de categorías que se corresponden de forma directa con los objetivos de la investigación y que pretenden arrojar luz sobre los mismos. El examen de la información aportada por los grupos consistirá en un análisis de la conversación que relacione los objetivos de la investigación con los resultados obtenidos en el grupo de discusión. Lo que se pretende analizar es el diálogo, escudriñando las opiniones y los puntos de vista de cada participante para observar coincidencias y discrepancias dentro del grupo. Así, se recopilarán aquellas

expresiones de los alumnos que ofrezcan soluciones a los objetivos de la investigación.

Previamente al estudio de la conversación que se llevará a cabo en el capítulo siguiente de la presente investigación, es preciso presentar el perfil de cada integrante. Los adolescentes se identificarán con una primera letra correspondiente a su inicial, una segunda letra relativa a su sexo –H o M- y una cifra concerniente a su edad. Cada elemento irá separado por una barra baja. El primer grupo de discusión lo integran tres alumnos de 4º de ESO B que tienen un canal compartido desde hace unas semanas, I\_H\_15, B\_H\_16 y D\_H\_16. También concurren en este grupo A\_H\_14 y S\_M\_14, de 3º A y P\_M\_15 del grupo B. En el segundo grupo participan tres alumnos de 4º de ESO grupo A y otros tres de 3º de ESO, dos chicas del grupo B y un chico del grupo A. De ellos, dos de 4º de ESO A, N\_H\_16 y M\_H\_15 han subido a un canal conjunto un vídeo hace tiempo. R\_H\_15 va en su misma clase y no ha subido nunca un vídeo a YouTube. Las adolescentes A\_M\_14 y N\_M\_14 pertenecen a 3º de ESO B y no suben vídeos a YouTube. Por último, X\_H\_14 va en el grupo A de 3º de ESO y sube vídeos activamente a YouTube desde su cuenta individual desde hace algo más de dos años aunque en los últimos seis meses no ha subido ninguno.

### Análisis de contenido de los grupos de discusión

Para examinar los datos aportados por los grupos de discusión utilizaremos el análisis de contenido, una técnica de investigación que nos permite extraer conclusiones.

Tal como expone Berelson (1952), el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952:18). Una aproximación que se completa con propuestas como la de Krippendorff (1990), quien la definió como “la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990:28), insistiendo en que con ella se “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos sino

como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo” (Krippendorf, 1990:7).

Por su parte, en opinión de Holsti (1969) el análisis de contenido es “cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto” (Holsti, 1969:14).

De un modo más conciso, para Velázquez (2011) el análisis de contenido es la “técnica cualitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación, estudio o informe” (Velázquez, 2011:117).



## Capítulo 5. Análisis y tratamiento de información / Resultados

### 5.1. Análisis de la encuesta

#### 5.1.1 Análisis exhaustivo de cada cuestión

La tabla de respuestas de la encuesta puede ser consultada en el Anexo 5.

- Bloque de preguntas acerca del uso general de YouTube. Preguntas 1 a 3 y pregunta 24.
- Pregunta 1: *¿Cuándo fue la última vez que viste un vídeo en YouTube?*

Último acceso a YouTube	
Última semana	95
Último año	1
Último mes	2
Más de un año	0

Tabla 1. *¿Cuándo fue la última vez que viste un vídeo en YouTube?*

La cuestión inicial versa sobre la frecuencia de acceso a YouTube y arroja un resultado concluyente. De los 98 encuestados, 95 afirman haber accedido a YouTube en “La última semana” lo que pone de manifiesto la habitualidad en el uso de esta plataforma por parte de los adolescentes. Esta cifra significa que un 96,94% de los sondeados han usado YouTube en los últimos días. Tan solo dos de ellos aseguran haber entrado en YouTube en “El último mes” y uno declara haberlo hecho en “El último año”. (Ver tabla 1).

- Pregunta 2: *¿Qué tipos de vídeos ves en YouTube?*

Categorías más vistas							
Informativos	Deportes	Humor	Música	Videojuegos	Moda-belleza	Televisión	Otros
33	44	76	87	52	22	15	17
33,7%	44,9%	77,6%	88,8%	53,1%	22,4%	15,3%	17,3%

Tabla 2. *Categorías más vistas. Primera fila: número de adolescentes que han marcado cada categoría. Segunda fila: porcentaje de adolescentes que ven cada categoría sobre el total de 98.*

La siguiente pregunta hace referencia a las categorías de vídeos más vistas en YouTube. La cuestión ofrecía respuesta múltiple por lo que los adolescentes marcaron todas las clases de vídeos que veían. Así, observamos que los vídeos musicales son los más reproducidos por los adolescentes, siendo esta

opción marcada por 87 alumnos, lo que traducido al porcentaje sobre el total de 98 supone el 88,8% de los mismos.

En la tabla 2 podemos ver el número de adolescentes que ha señalado cada una de las categorías así como esta cifra trasladada a porcentaje.



Gráfico 1: ¿Qué tipos de vídeos ves en YouTube? Categorías más vistas. Porcentaje de visualizaciones totales por categorías.

Podemos analizar también estos mismos datos atendiendo al número de visualizaciones totales por categoría, siendo “Música” la que consigue el 25% de las visualizaciones. Aplicando la misma fórmula, los vídeos de “Humor” le siguen de cerca obteniendo el 22% de los accesos. En tercer lugar encontramos los vídeos de “Videojuegos” o también llamados *gameplays* con el 15%. La categoría “Deportes” ocupa el cuarto lugar con un 13% y los vídeos “Informativos” se sitúan por detrás con el 10%. Las categorías menos visionadas son “Moda-belleza” con un 6%, “Otros” con un 5% y por último, “Televisión” con un 4%. (Ver gráfico 1).

- Pregunta 3: ¿Tienes una cuenta en YouTube?



Gráfico 2: ¿Tienes una cuenta en YouTube?

Esta tercera cuestión se encuentra relacionada con la interacción en YouTube dado que los adolescentes que no disponen de usuario registrado no pueden utilizar los botones de esta red social excepto el de “Compartir”. Una amplia mayoría -85 adolescentes o lo que es lo mismo, el 86,7%- dispone de cuenta en Google frente a 13 de ellos -13,3%- que utilizan YouTube sin estar registrados en la plataforma de vídeos. (Ver gráfico 2).

Debemos aclarar que YouTube pertenece a Google por lo que las personas que desean tener una cuenta en YouTube deben crear una cuenta en Google, es decir, registrarse como usuarios dando de alta una dirección de correo electrónico Gmail. Esta cuenta servirá para iniciar sesión en todas las plataformas de Google: Gmail, YouTube, Maps, Drive, etc.

- Pregunta 24: *¿Es YouTube la red social que más usas?*

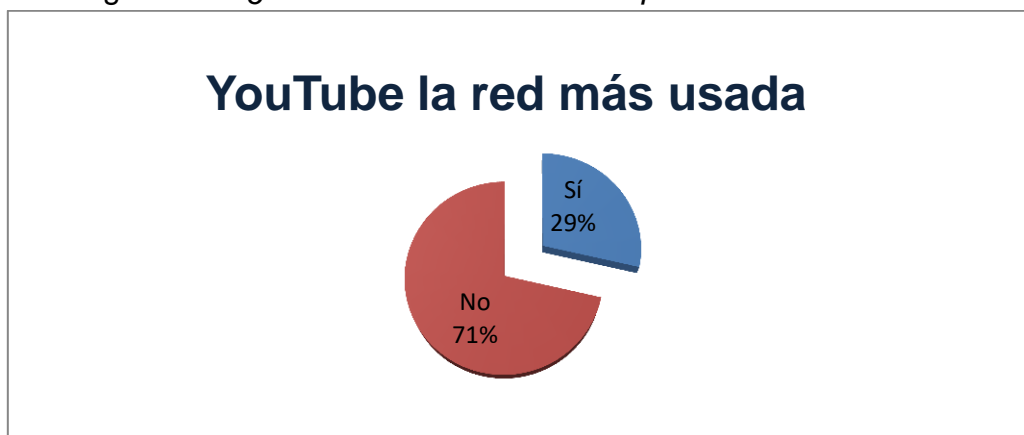


Gráfico 3: ¿Es YouTube la red social que más usas?

Situamos el estudio de la última pregunta del cuestionario en este bloque ya que esta se relaciona con el uso general de YouTube. Esta cuestión pretende

descubrir el número de adolescentes que consideran YouTube la red social que más utilizan. Es preciso reflexionar sobre el hecho de que en principio, la red social más usada va a ser la preferida por el adolescente. Sin embargo, somos conscientes de que no en todos casos será así y que este argumento no es más que una presunción por nuestra parte. No obstante, se ha optado por preguntar por la más utilizada y no por la favorita puesto que estimamos que tiene más valor conocer la red social en la que los adolescentes pasan más tiempo.

De este modo, 28 alumnos, es decir, el 29% afirman utilizar YouTube por encima de otras redes sociales. Esto representa que más de un cuarto de los estudiantes sondeados se decantan en cuanto a frecuencia de uso por esta red de vídeos. El 71% restante -70 adolescentes- no lo cree así. Esto significa que invierten más tiempo en otras redes sociales distintas a YouTube. (Ver gráfico 3).

- Bloque de preguntas sobre la interacción en YouTube. *Preguntas 4 a 8 y preguntas 18 y 19.*

Las siete preguntas que analizamos a continuación tratan sobre el nivel de interacción de los adolescentes en YouTube, esto es, el grado de utilización de los diferentes botones que permiten que los usuarios se relacionen con la plataforma, así como la posibilidad de dejar comentarios en los vídeos, suscribirse a canales y subir vídeos.

Como hemos señalado, 13 de los encuestados no disponen de cuenta por lo que han debido contestar obligatoriamente “Nunca” a seis de las siete preguntas -excepto a la 5, referida a compartir vídeos, una acción a la que los usuarios no registrados están facultados- porque YouTube impide a los usuarios que carecen de registro usar esas herramientas. Estas cuestiones son las que hacen referencia a la frecuencia a la hora de dar “Me gusta” o “No me gusta” a los vídeos, la frecuencia con la que realizan comentarios en los vídeos, la frecuencia con la que responden comentarios de otros usuarios y el hecho de subir vídeos o no subirlos.

Asimismo, también incluimos en este bloque las preguntas 18 y 19, referentes a la suscripción a canales. No obstante, cabe señalar que aparte de esos 13

adolescentes existen otros 7 usuarios que, habiendo formalizado su registro, manifiestan “Nunca” utilizar las herramientas de interacción a las que aluden las preguntas 4, 6 y 7.

- *Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia le das a “Me gusta” o “No me gusta” a los vídeos que ves en YouTube?*



Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia le das a “Me gusta” o “No me gusta” a los vídeos que ves en YouTube?

En cuanto a la frecuencia de utilización de los botones “Me gusta” / “No me gusta” observamos que predominan los adolescentes que afirman que solo los pulsan “A veces”, siendo 39 en total, esto es, el 40% de los mismos. No obstante, un total de 47 encuestados aseguran que “Casi nunca” (24-24%) o “Nunca” (23-23%) clican en los pulgares hacia arriba o hacia abajo que aparecen bajo los vídeos, lo que supone que más de la mitad de los encuestados hagan un uso nulo o prácticamente nulo de estos botones. (Ver gráfico 4).

Asignando un valor numérico a las alternativas de respuesta donde “Nunca” equivale a 1, “Casi nunca” a 2, “A veces” a 3, “Casi siempre” a 4 y “Siempre” a 5, obtenemos el promedio de respuesta en 2,41. Es decir, la respuesta media se situaría entre los valores “Casi nunca” y “A veces” pero más próximo al primero. (Ver Anexo 6).

- *Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compartes desde YouTube vídeos en otras redes sociales?*

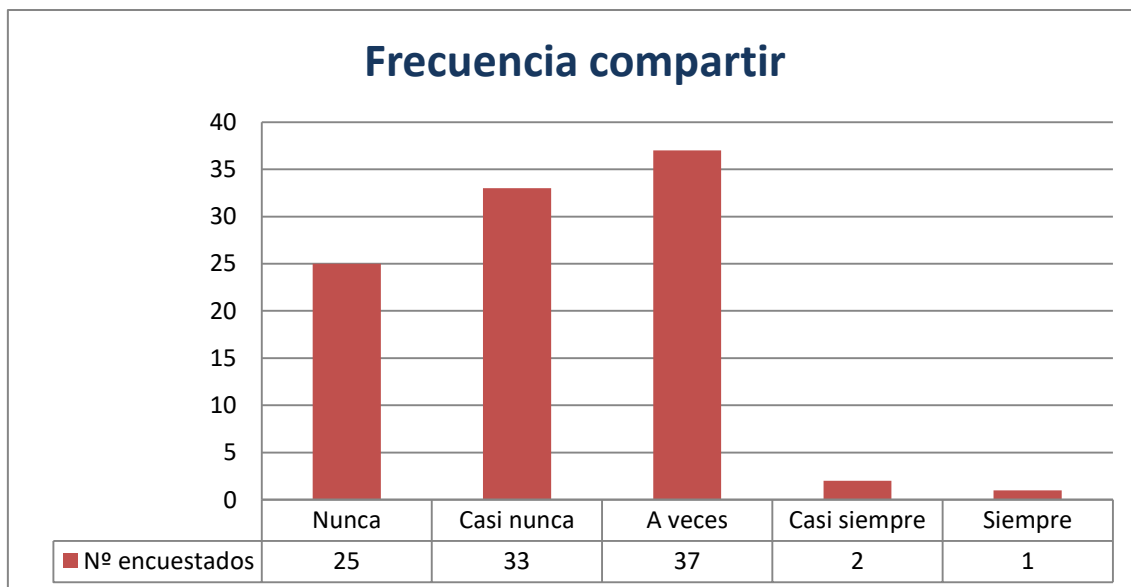


Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia compartes desde YouTube vídeos en otras redes sociales?

La misma tendencia sigue la respuesta a esta pregunta, perteneciente también al bloque de la interacción. De este modo, la respuesta más repetida (37 veces) es la que se corresponde con la opción “A veces” a la pregunta de si comparten vídeos a otras redes sociales.

Sin embargo, 33 adolescentes señalan que “Casi nunca” los comparten y 25 que “Nunca” llevan a cabo la acción de compartir vídeos desde YouTube.

Resulta llamativo comprobar que únicamente dos encuestados consideran que “Casi siempre” comparten. Asimismo, tan solo uno de los adolescentes sostiene que “Siempre” los comparte. (Ver gráfico 5).

Si aplicamos la fórmula de convertir las opciones de respuesta en valores numéricos como en la cuestión anterior, podemos conocer la media. Esta se localiza en 2,19 puntos, lo que significa que los adolescentes se sitúan en la opción “Casi nunca”. (Ver Anexo 7).

- Pregunta 6: *¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?*

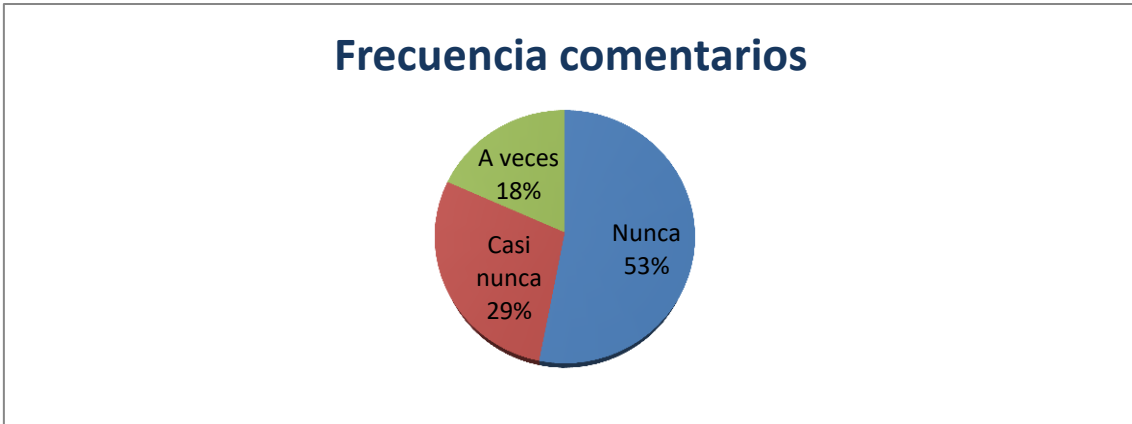


Gráfico 6. ¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?

Acerca de los niveles de interacción más elevados que propicia YouTube, comprobamos que la moda, a saber, la respuesta más repetida a la cuestión número 6: “¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?” es la alternativa “Nunca”, señalada por más de la mitad de los encuestados (53,1%). Las restantes respuestas se reparten entre las opciones “Casi nunca” (28,6%) y “A veces” (18,4%), quedando a cero las casillas de “Casi siempre” y “Siempre”. (Ver gráfico 6).

Así, el promedio resultante asciende a 1,65, o lo que es lo mismo, la opción media se localiza en medio de “Nunca” y “Casi nunca” pero cercana a “Casi nunca”. (Ver Anexo 8).

- **Pregunta 7: ¿Respondes a los comentarios que escriben otros usuarios en los vídeos?**

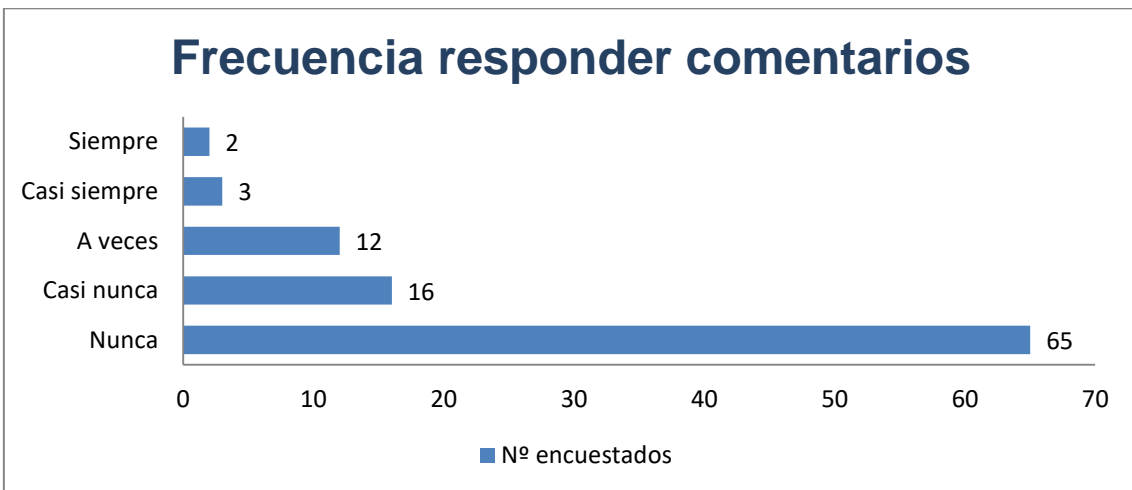


Gráfico 7: ¿Respondes a los comentarios que escriben otros usuarios en los vídeos?

En una línea similar, el análisis de las contestaciones a la pregunta 7 refleja que el número de adolescentes que “Nunca” responden a comentarios excede ampliamente de la mitad (65 de los 98 encuestados). Igualmente, la respuesta media se halla en 1,58, un valor muy similar al de la pregunta previa. Si bien, en relación con la anterior cuestión resulta revelador que en esta pregunta número 7 existan tres adolescentes que “Casi siempre” responden a los comentarios y dos que declaren “Siempre” hacerlo. (Ver gráfico 7). (Ver Anexo 9).

De los datos extraídos de estas dos últimas preguntas se desprende que las acciones de dejar comentarios y responder a comentarios son llevadas a cabo con menor frecuencia y por un número reducido de adolescentes en comparación con las acciones de pulsar “Me gusta” / “No me gusta” o “Compartir”.

Continuamos el análisis con las preguntas 18 y 19 antes de considerar la pregunta 8, puesto que esta se refiere al más alto grado de participación en YouTube y sirve para introducir el bloque sobre el uso creativo de la plataforma.

- Pregunta 18: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?*

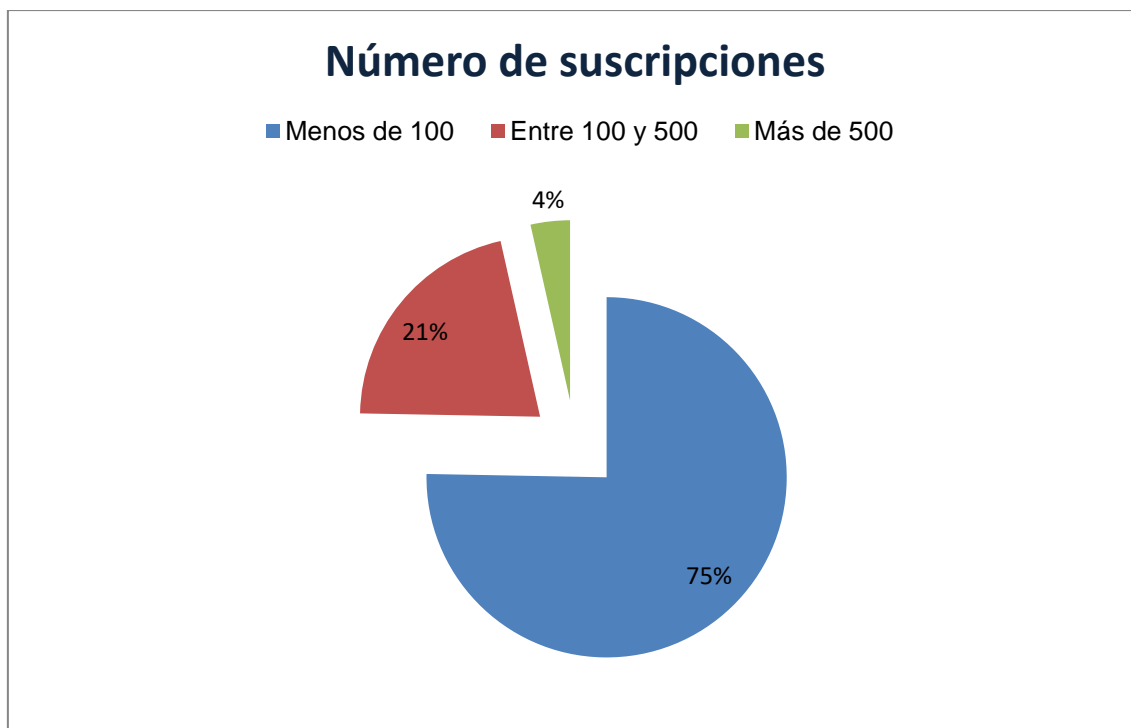


Gráfico 8: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?*



La pregunta 18 se conecta con la agrupación de preguntas sobre la interacción por eso es examinada en este bloque de análisis. Con ella intentamos determinar el número de canales a los que los adolescentes están suscritos. Razonablemente esta cuestión solo fue dirigida y respondida por los usuarios registrados, pues al igual que ocurría con el uso de los botones, la suscripción a canales queda reservada a personas que poseen una cuenta en YouTube-Google.

De este modo, de los 85 estudiantes que tienen cuenta, 64 indican que siguen a “Menos de 100” canales. Esto se traduce en que en el 75% de las cuentas de los adolescentes figura la suscripción a menos de cien canales. Por otra parte, 18 encuestados sitúan sus suscripciones “Entre 100 y 500”, lo que significa un 21% del total. Por último, solo un 4% -3 encuestados- reconoce seguir a “Más de 500”. (Ver gráfico 8).

Se advierte que tanto en la respuesta referida al número de suscriptores examinada en el párrafo anterior como en esta, los adolescentes que admiten sobrepasar la cifra de 500 conforman el colectivo más reducido.

- Pregunta 19: *¿Estás suscrito al canal de algún youtuber exitoso?*



Gráfico 9: *¿Estás suscrito al canal de algún youtuber exitoso?*

Continuando con el tema de las suscripciones, se introduce esta cuestión cuyo objetivo es identificar cuántos adolescentes están suscritos a canales de *youtubers* exitosos.

Al igual que ocurría con la pregunta previa, la cuestión número 19 fue únicamente destinada a los alumnos que tenían cuenta.

Una amplia mayoría de los adolescentes -64 en total lo que supone el 75%- afirman seguir a *youtubers*. Los restantes 21 -25%- aseguran no seguir a este tipo de cuentas. (Ver gráfico 9).

- Pregunta 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?*

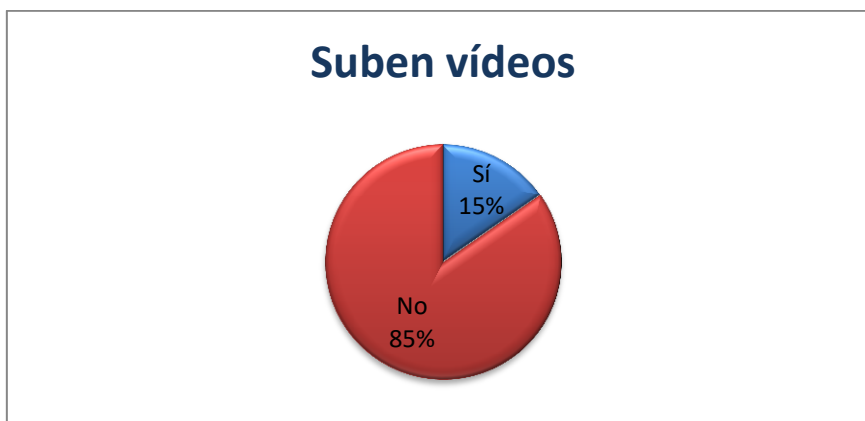


Gráfico 10: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?*

Como última cuestión del bloque referido a la interacción y como pregunta que introduce el bloque sobre el uso creativo de la plataforma, examinamos la pregunta 8 para conocer el número de adolescentes que suben vídeos frente a los que no los suben.

De los 98 encuestados que forman la población de estudio son 15 los que revelan que han subido algún vídeo. Es decir, más del 80% del universo no ha tenido nunca la experiencia de subir su propio vídeo a YouTube. (Ver gráfico 10).

- Bloque de preguntas referidas al uso creativo de YouTube. *Preguntas 9 a 14.*
- Pregunta 9: *¿Este canal es exclusivamente tuyo o compartido con amigos?*

Canal propio/compartido	
Solo mío	5
Compartido	10

Tabla 3. *¿Este canal es exclusivamente tuyo o compartido con amigos?*

Por medio de esta pregunta se constata la preferencia de los adolescentes por mantener un canal compartido con sus amigos. Así, existen 10 canales compartidos frente a 5 sostenidos de manera individual. (Ver tabla 3).

- Pregunta 10: *¿Con qué frecuencia subes vídeos a ese canal?*

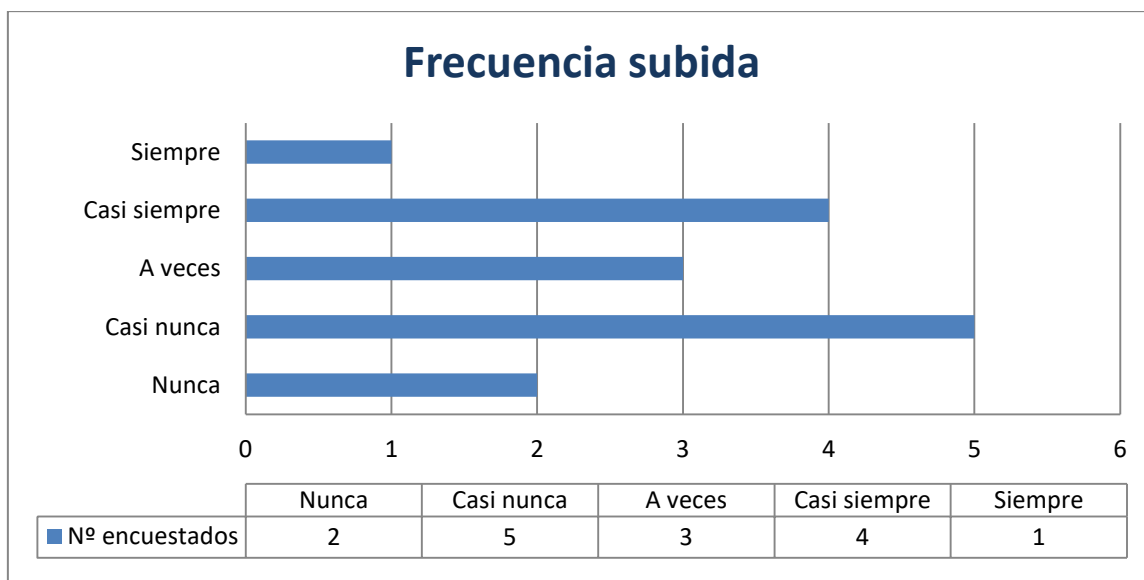


Gráfico 11: *¿Con qué frecuencia subes vídeos a ese canal?*

Aparte de ser muy pocos los adolescentes que suben vídeos, nos encontramos en las respuestas a la pregunta número 10 referida a la frecuencia de subida que solo 8 de los 15 adolescentes que han subido algún vídeo continúan subiendo vídeos con regularidad.

Es decir, encontramos tres que “A veces” suben, cuatro que manifiestan “Casi siempre” subir vídeos y uno que considera “Siempre” colgar vídeos frente a dos que se sitúan en la respuesta “Nunca” y cinco en “Casi nunca”. (Ver gráfico 11).

Con estos datos, la respuesta media se encuentra en 2,8, o dicho de otra manera, en “Casi nunca” muy próxima a “A veces”. (Ver Anexo 10).

- **Pregunta 11: ¿De qué temática son los vídeos que has subido?**



Gráfico 12: ¿De qué temática son los vídeos que has subido?

En cuanto al tipo de vídeos que suben a YouTube, percibimos que destacan los vídeos con temática de “Humor”, pues 9 de los 15 adolescentes han subido vídeos de este carácter, lo que constituye el 60% de los vídeos. Por otra parte, 3 encuestados sostienen que suben vídeos de “Videojuegos” (20%), 2 de “Deportes” (13%) y uno de ellos engloba a sus vídeos en la categoría “Otros” (7%). (Ver gráfico 12).

- **Pregunta 12: ¿Los contenidos que subes son elaborados por ti?**

Contenidos propios		
Siempre	15	100%

Tabla 4. ¿Los contenidos que subes son elaborados por ti?

Ha existido unanimidad de respuesta en esta pregunta ya que todos los adolescentes que suben vídeos manifiestan que los contenidos son “Siempre” elaborados por ellos mismos. (Ver tabla 4).

Ciertamente las personas que insertan vídeos a YouTube deben incluir creaciones originales y que cuenten con la conformidad de las personas que aparecen en los mismos para no afectar a su derecho a la intimidad y propia imagen. Si no respetan esto pueden verse involucrados en conflictos de derechos de autor o problemas con otras personas.

No obstante, la pregunta no solo iba dirigida a conocer la existencia de posibles inobservancias del derecho a la propia imagen o de difusión fraudulenta de la obra de otros, sino que también se orientaba a descubrir si podía haber casos

de adolescentes que se encargasen de subir vídeos ideados y/o elaborados por otra persona -contando con su consentimiento- a su canal.

Recordamos que 10 adolescentes manifestaban en la pregunta 9 tener un canal compartido por lo que habremos de tener en cuenta que aunque estos aseguren en la pregunta 12 que los contenidos son elaborados “Siempre” por ellos mismos, en el proceso de confección de cada vídeo pueden tener desigual carga de trabajo los participantes en el canal o incluso cada vídeo puede ser concebido por uno de los miembros del canal y el resto de componentes servir únicamente de apoyo para sacar adelante el vídeo en cuestión. Este matiz no está recogido en la encuesta pero podremos arrojar luz acerca de ello a través del análisis de los grupos de discusión realizados.

- Pregunta 13: *¿Cuántos vídeos has subido a ese canal?*

Número de vídeos subidos	
Entre 1 y 10	14
Entre 10 y 50	0
Más de 50	1

Tabla 5. *¿Cuántos vídeos has subido a ese canal?*

En relación con el número de vídeos insertados por los 15 alumnos creadores en su canal de YouTube, vemos que solo uno de ellos expresa haber subido “Más de 50 vídeos”. Los restantes encuestados declaran haber incluido entre “1 y 10 vídeos”. (Ver tabla 5).

A raíz de este dato proporcionado por la encuesta, consideramos relevante investigar por medio de los grupos de discusión las razones que se encuentran detrás del escaso número de vídeos que cuelgan en esta red social los adolescentes con canal.

- **Pregunta 14: ¿Cuándo fue la última vez que subiste un vídeo?**

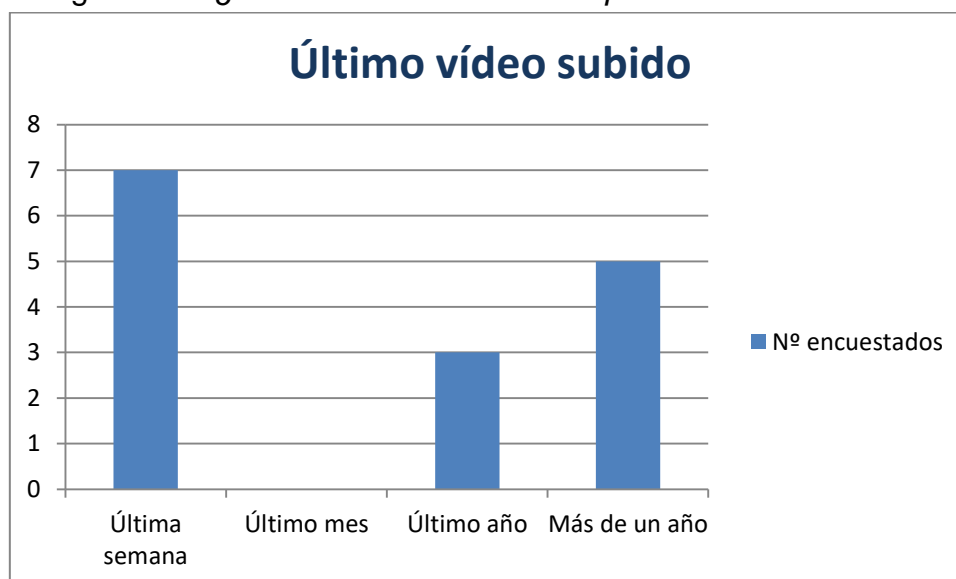


Gráfico 13: ¿Cuándo fue la última vez que subiste un vídeo?

Esta pregunta número 14 se encuentra en estrecha conexión con la pregunta 10, ya examinada. Si en la pregunta 10 los alumnos respondían a la frecuencia de subida en general, la cuestión 14 trata de concretar la asiduidad con la que los adolescentes suben sus vídeos, al consultar directamente por la fecha de su último vídeo.

Los datos resultantes se muestran coherentes con los indicados en el gráfico 8. De esta forma, 7 encuestados expresan haber subido un vídeo “La última semana”, lo que supone una notoria actividad.

Por el contrario, 8 de ellos exponen su falta de continuidad a la hora de subir vídeos al canal ya que señalan que su último vídeo insertado data de “El último año” (3) y de “Hace más de un año” (5). Estos usuarios que carecen de movimiento por un periodo prolongado de tiempo se conocen en YouTube como usuarios inactivos o cuentas inactivas. (Ver gráfico 13).

- Bloque de preguntas referidas al grado de interacción de los usuarios con los vídeos subidos por los propios adolescentes encuestados. Preguntas 15 a 17.
- Pregunta 15: *¿Con qué frecuencia recibes Me gustas o No me gustas a tus vídeos?*

Frecuencia recibir Me gusta / No me gusta	
Nunca	2
Casi nunca	1
A veces	2
Casi siempre	6
Siempre	4

Tabla 6. *¿Con qué frecuencia recibes me gustas o no me gustas a tus vídeos?*

Advertimos que más de la mitad de los alumnos que cuelgan vídeos consideran que “Casi siempre” (6) o “Siempre” (4) reciben “Me gusta” o “No me gusta” a sus producciones audiovisuales. Además, dos de ellos estiman que “A veces” los reciben y tan solo dos y uno valoran “Nunca” o “Casi nunca” obtener la aprobación o desaprobación de los usuarios. (Ver tabla 6).

Estos datos se traducen en una respuesta media situada en 3,6, es decir, en “A veces” cerca de “Casi siempre”. (Ver Anexo 11).

Debemos considerar que resulta lógico pensar que los adolescentes que han contestado que su último vídeo es de “El último año” o “Hace más de un año” valoren la interacción del resto de usuarios con sus vídeos como menos intensa. De acuerdo con esto, observaremos en un análisis posterior de los datos de la encuesta de manera interrelacionada que las respuestas de una y otra pregunta se corresponden en dicho sentido.

- Pregunta 16: *¿Con qué frecuencia recibes comentarios a tus vídeos?*

Frecuencia recibir comentarios	
Nunca	2
Casi nunca	3
A veces	1
Casi siempre	7
Siempre	2

Tabla 7. *¿Con qué frecuencia recibes comentarios a tus vídeos?*

De modo parecido contestan los adolescentes a esta pregunta. Si en el caso de la pregunta anterior eran 10 los adolescentes que se repartían entre las opciones “Casi siempre” y “Siempre”, en esta cuestión nos encontramos con 9 que se inclinan por estas mismas respuestas. Siete de ellos se decantan por la opción “Casi siempre” y dos por la de “Siempre”. Existe un adolescente que determina que “A veces” recibe comentarios, mientras que dos admiten “Nunca” recibirlos y tres “Casi nunca”. (Ver tabla 7).

Ante este análisis y valorando que el promedio de respuesta se localiza en 3,26, o en otros términos, en “A veces”, se constata que la percepción de los encuestados en cuanto a la recepción de “Me gustas”, “No me gustas” y comentarios es muy similar. (Ver Anexo 12).

- Pregunta 17: *¿Cuántos suscriptores tiene tu canal?*

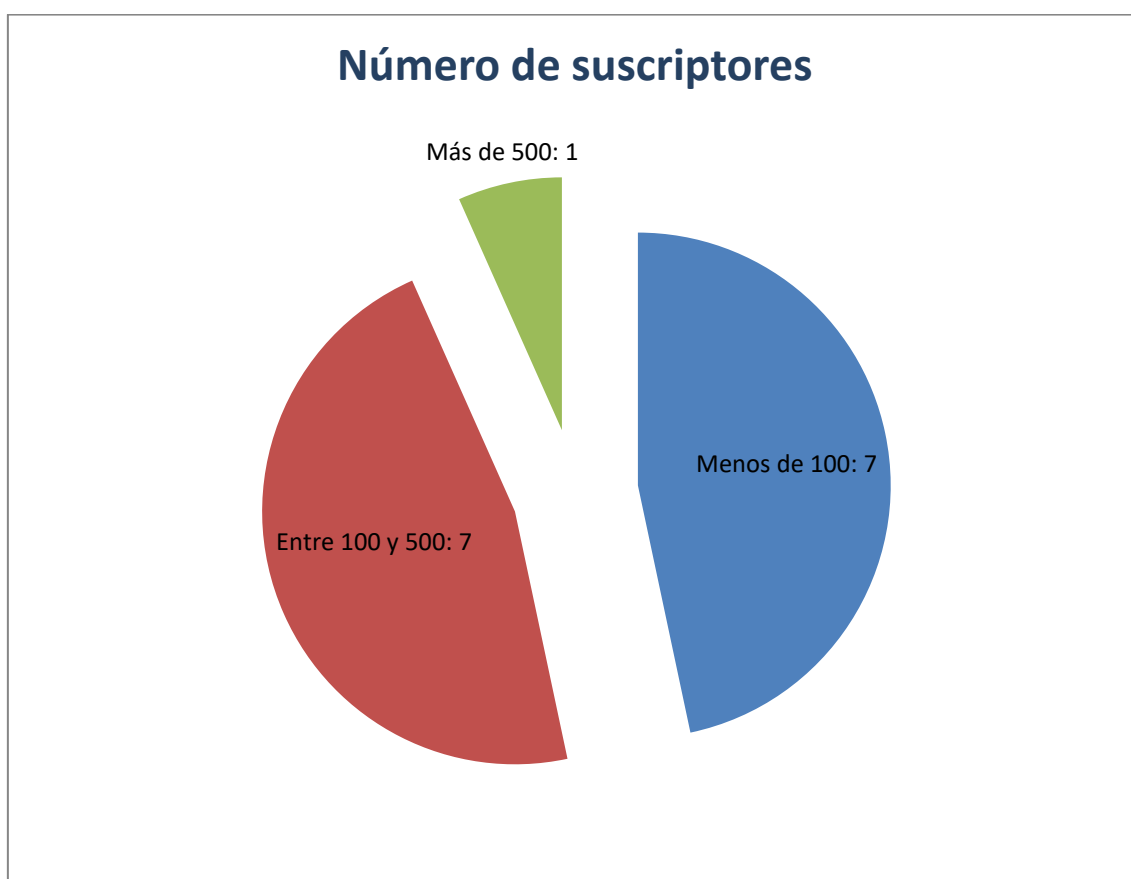


Gráfico 14: *¿Cuántos suscriptores tiene tu canal?*

La finalidad de esta pregunta es identificar el número de suscriptores con el que cuentan los canales de los adolescentes. Así, extraemos el dato de que 7



canales tienen “Menos de 100” y otros 7 cuentan con “Entre 100 y 500”. Solamente existe un canal de los 15 que atesora “Más de 500” suscripciones, según su titular. (Ver gráfico 14).

- Bloque de preguntas sobre el uso de YouTube en el aula. *Preguntas 20 a 23.*

El último bloque de preguntas se corresponde con el uso de YouTube en el contexto académico. Asimismo también trata de la aceptación que tiene esta plataforma entre el alumnado.

- *Pregunta 20: ¿Has tenido alguna experiencia con YouTube en el aula?*



Gráfico 15: *¿Has tenido alguna experiencia con YouTube en el aula?*

La primera pregunta de este grupo tiene como propósito conocer cuántos alumnos han tenido alguna experiencia con YouTube dentro del aula. Evidentemente esta pregunta detenta un carácter abierto puesto que por “experiencia” nos referimos a diversos usos de YouTube: el uso de un vídeo de esta plataforma por el profesor para ilustrar alguna explicación, la creación de un vídeo por parte del mismo, la elaboración de un vídeo por los alumnos, etc.

Hemos querido plantear la cuestión de esta manera para reducir el número de preguntas de la encuesta, si bien en los grupos de discusión nos interesaremos por diferenciar cada uno de los posibles usos y el nivel de satisfacción del alumnado con cada uno de ellos.

Al ser una pregunta que admite diversas interpretaciones, admitimos que algún alumno haya podido contestar “No” al no valorar la reproducción de un vídeo directamente desde YouTube o descargado a través de esta plataforma como

una experiencia con la misma. Por un lado, porque puede desconocer que los vídeos proceden de esa red social y por otro lado, porque puede parecerle un uso tan común que no llegue a apreciarlo como tal experiencia. Igualmente, el hecho de que los encuestados pertenezcan a solo cuatro clases diferentes no proporciona diferencias significativas en las respuestas.

Razonamos que aparte de los motivos esgrimidos anteriormente, únicamente estas disimilitudes pueden estribar en el hecho de que en los cursos 3º y 4º de ESO los alumnos, además de tener que cursar obligatoriamente materias comunes, tienen la posibilidad de elegir entre varias asignaturas optativas para completar sus estudios por lo que las vivencias dentro del aula son ligeramente distintas.

El resultado de la pregunta 20 es que 77 de los alumnos sostienen que han tenido al menos una experiencia con YouTube dentro del colegio frente a 21 que consideran no haberla tenido. (Ver gráfico 15).

- Pregunta 21: *¿Te gustó la experiencia?*



Gráfico 16: *¿Te gustó la experiencia?*

Esta cuestión pretende conocer la satisfacción o insatisfacción de aquellos alumnos que contestaron afirmativamente a la cuestión precedente. Constatamos el agrado de los alumnos ante la utilización de YouTube en clase

ya que 74 de los 77 expresan que la experiencia les resultó satisfactoria. (Ver gráfico 16).

- Pregunta 22: *¿Repetirías la experiencia?*



Gráfico 17: *¿Repetirías la experiencia?*

Idéntica respuesta se observa en esta cuestión, contestando de nuevo los mismos 74 alumnos de forma positiva. Los tres adolescentes que manifestaron su desagrado ante el uso de la plataforma en el aula contestaron también de manera negativa a la pregunta 22. (Ver gráfico 17).

Sin ninguna duda, creemos que resulta fundamental conocer tanto los motivos de la satisfacción de los alumnos como las razones que propician el descontento ante la introducción de esta plataforma multimedia.

- Pregunta 23: *¿Te gustaría que se introdujese YouTube en el aula?*

Te gustaría YouTube en el aula		
Sí	20	100%
No	0	0%

Tabla 8. *¿Te gustaría que se introdujese YouTube en el aula?*

La pregunta 23 se dirige al alumnado que contestó “No” a la pregunta 20, esto es, aquellos que consideran no haber tenido experiencias con YouTube en la escuela. En este caso, se cuestiona la aprobación de los estudiantes a la posible introducción en el aula de esta herramienta. Se produce unanimidad de respuestas positivas por lo que cabe deducir que el estudiantado encuestado

se encuentra totalmente abierto a probar usos educativos de YouTube dentro del colegio. (Ver tabla 8).

### 5.1.2 Análisis conjunto de cuestiones relacionadas

- Relación de la pregunta 2: *¿Qué tipo de vídeos ves en YouTube?* con el sexo de los encuestados.

Categorías más vistas								
	Informativos	Deportes	Humor	Música	Videojuegos	Moda-belleza	Televisión	Otros
Total	33	44	76	87	52	22	15	17
Total Porcentaje	33,7%	44,9%	77,6%	88,8%	53,1%	22,4%	15,3%	17,3%
Mujeres	11	6	22	34	8	22	6	5
Mujeres Porcentaje	32,4%	17,6%	64,7%	100%	23,5%	64,7%	17,6%	14,7%
Hombres	22	38	54	53	44	0	9	12
Hombres Porcentaje	34,4%	59,4%	84,4%	82,8%	68,8%	0%	14,1%	18,8%

Tabla 9. Categorías más vistas. Porcentajes de cada categoría total y por sexo.

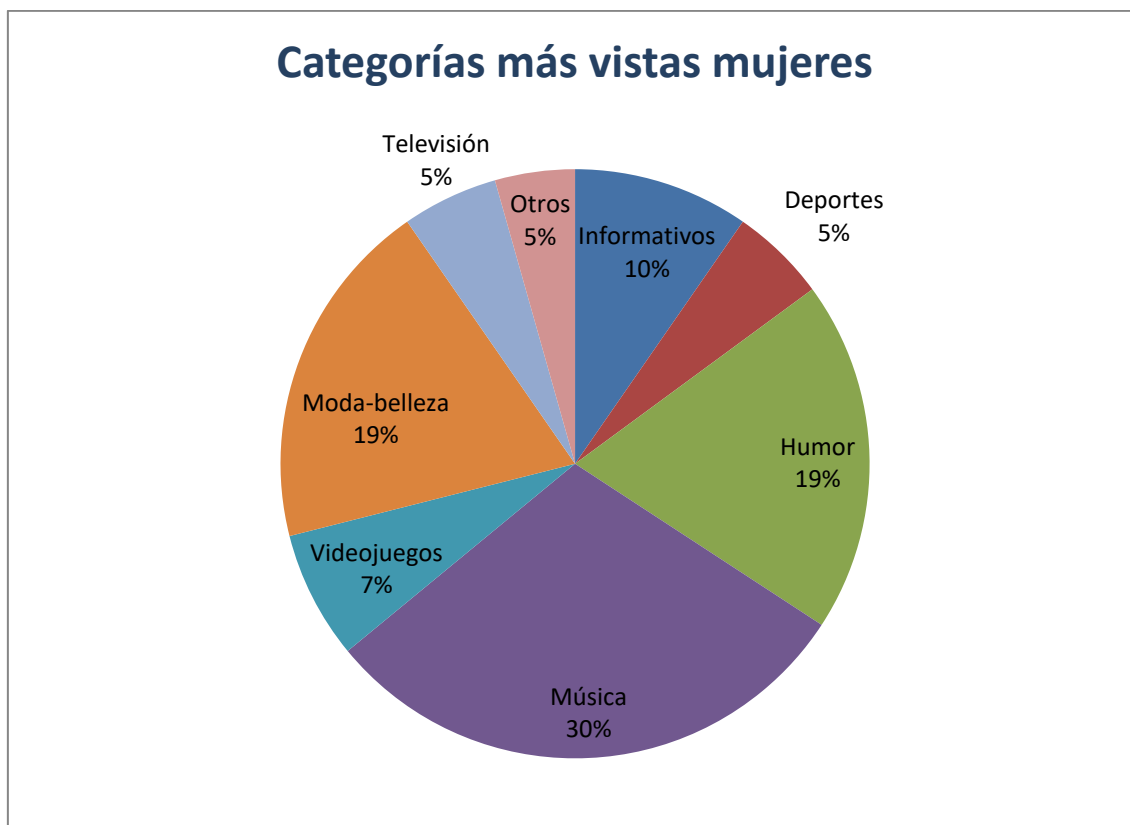


Gráfico 18: Categorías más vistas por las mujeres encuestadas.

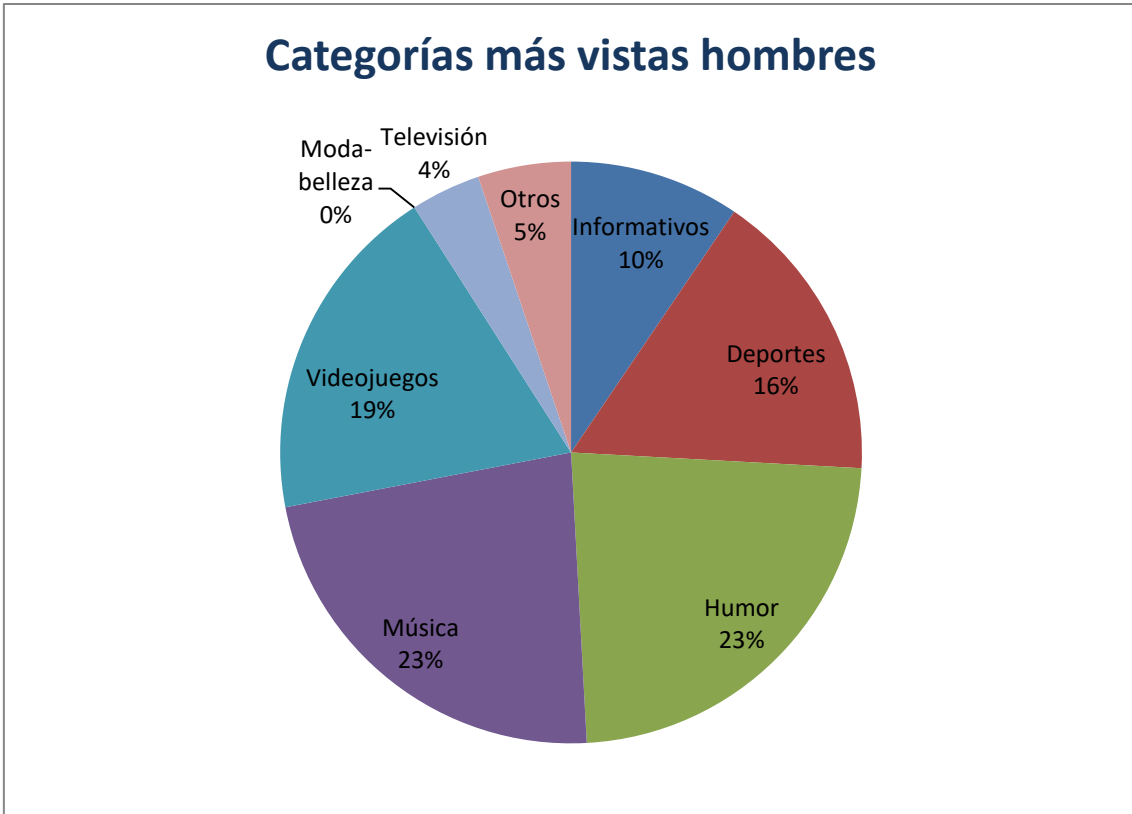


Gráfico 19. Categorías más vistas por los hombres encuestados

En primer lugar debemos establecer que este estudio no pretende llevar a cabo un análisis pormenorizado de las diferencias encontradas en función de las variables sexo y edad. Por un lado, en lo que concierne al sexo, creemos que de una investigación con una muestra tan reducida como la nuestra no se pueden derivar conclusiones extrapolables al resto de la población y en relación con la edad, al haber seleccionado dos cursos correlativos la diferencia de edad es mínima y por ello consideramos que esta variable no arrojará resultados desiguales.

Sin embargo, hemos considerado conveniente reflejar las diferentes respuestas en función de la variable sexo en relación con la segunda pregunta: *¿Qué tipo de vídeos ves en YouTube?* pues las disparidades son lo suficientemente significativas. (Ver tabla 9).

Así, observamos que la categoría “Moda y Belleza” solo ha sido marcada por mujeres. En concreto ha sido señalada por 22 mujeres. Teniendo en cuenta que el universo de investigación está configurado por 34 mujeres, debemos

determinar que un alto porcentaje de las adolescentes encuestadas –el 64.7%– ven vídeos de “Moda y Belleza”.

Asimismo, comprobando el resto de categorías señaladas por las encuestadas, llegamos a la conclusión de que “Moda y Belleza” es la segunda clase de vídeos que indican ver más número de mujeres, empatando con “Humor” y siendo únicamente superada por “Música” que fue señalada por el 100% de las mujeres. Recordamos que las dos categorías más vistas por el global de los estudiantes son también “Música” y “Humor”. (Ver gráfico 1 y gráfico 18).

Si nos fijamos solamente en los datos de los hombres encuestados, nos percatamos de que “Humor” aventaja a “Música” por una diferencia mínima de un punto, esto es, 54 hombres la han señalado frente a 53, respectivamente.

No obstante, en la tercera categoría en el global, “Videojuegos”, existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Así, esta opción es seleccionada por 44 hombres pero solo por 8 mujeres.

Igualmente se observa una diferencia considerable entre el porcentaje de hombres y mujeres que marcan la categoría “Deportes”. En el cómputo total obtiene el cuarto puesto habiendo sido marcada por un 44,9% de los sondeados, sin embargo, 38 votos corresponden a hombres y tan solo 6 a mujeres, lo que constituye que el 17,6% de las encuestadas.

Esto representa que en el caso de las mujeres, “Deportes” es una categoría de las menos vistas, quedando igualada en número de respuestas con “Televisión” y solo por delante de “Otros”. (Ver gráfico 18 y gráfico 19).

- Relación de la pregunta 4: *¿Con qué frecuencia le das a “Me gusta” o “No me gusta” a los vídeos que ves en YouTube?* con la pregunta 6: *¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?*

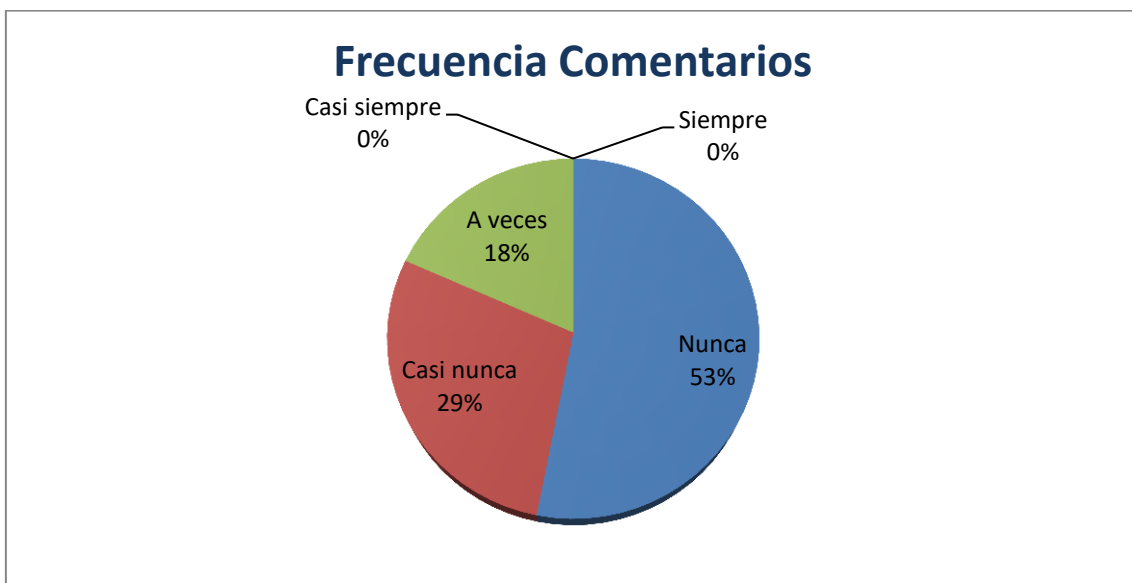
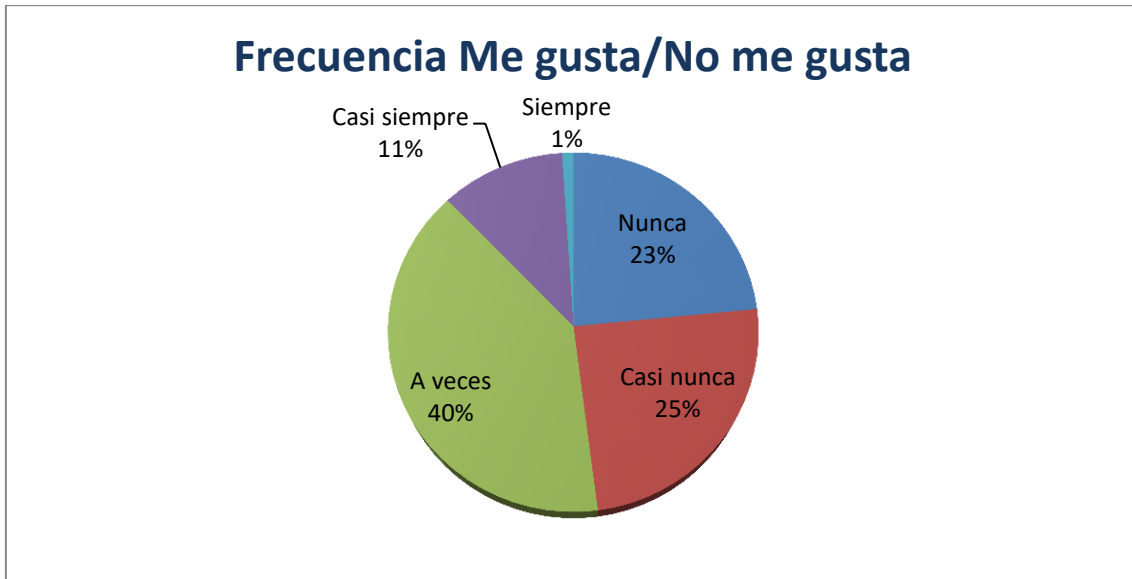


Gráfico 20: Comparativa frecuencia Me gusta/No me gusta con Comentarios.

En lo que respecta al bloque de preguntas referidas a la interacción, nos ha parecido interesante comenzar examinando los resultados de las preguntas 4 y 6 de manera relacionada. Por un lado, la frecuencia de “Me gusta” y “No me gusta” y por otro lado, la frecuencia a la hora de dejar comentarios a los vídeos de YouTube.

Partimos de la base de que el análisis de estas dos preguntas por separado ha demostrado que es mayor la frecuencia de los “Me gusta” o “No me gusta” que la de comentarios. Para ilustrar esta desigualdad basta con recordar los

diferentes promedios de cada pregunta, 2,41 frente a 1,65. Si en el primer caso nos encontramos en la alternativa “Casi Nunca” ligeramente próxima a “A veces”, en el segundo nos hallamos en “Nunca” cerca de “Casi Nunca”. (Ver Anexo 6 y 8).

En el gráfico 20 hemos traducido el número de adolescentes que han marcado cada opción en porcentajes para evidenciar las diferencias entre los dos tipos de interacción. De este modo, al confrontar los resultados de ambas preguntas, examinamos que frente al 23% de los adolescentes que declaran “Nunca” dar a los botones “Me gusta” / “No me gusta”, el porcentaje de estudiantes que manifiestan “Nunca” comentar asciende al 53%. La diferencia de 30 puntos porcentuales puede llevarnos a considerar que a los encuestados les cuesta mucho más dejar un comentario que dar a un botón. Este razonamiento es corroborado por la comparación entre el resto de opciones. Así, el 25% de los sondeados afirman “Casi nunca” clicar en los botones mientras que esta misma alternativa en la pregunta 6 obtiene el 29%. También surgen diferencias relevantes entre ambas preguntas en el número de ocasiones que los adolescentes marcan “A veces”, siendo la proporción 40%-18%. Las opciones “Casi siempre” y “Siempre” son las menos seleccionadas en las dos cuestiones. Es más, en la pregunta 6 no existe ningún adolescente que la haya señalado.

Combinaciones preguntas 4 y 6		
Combinaciones	Coincidencias	Porcentaje
Casi nunca/Nunca	13	13,3%
Casi siempre/Casi nunca	2	2%
A veces/Casi nunca	17	17,3%
Casi siempre/A veces	7	7,1%
Nunca/Nunca	21	21,4%
A veces/Nunca	16	16,3%
Casi nunca/Casi nunca	7	7,1%
A veces/A veces	6	6,1%
Casi nunca/A veces	4	4,1%
Nunca/A veces	1	1%
Siempre/A veces	1	1%
Nunca/Casi nunca	1	1%
Casi siempre/Nunca	2	2%

Tabla 10. Combinaciones de las respuestas a las preguntas 4 y 6. Número de coincidencias en cada una de las combinaciones y porcentaje que representan sobre el total de los 98 encuestados.



Además de este estudio para cotejar las disimilitudes entre preguntas, se vuelve preciso analizar la combinación de respuestas de cada alumno. Un 21,4% de los adolescentes contestan “Nunca” a ambas preguntas, siendo así la relación “Nunca” / “Nunca” la más repetida. Le siguen el cruce de respuestas “A veces” / “Casi nunca” con un 17,3%, “A veces” / “Nunca” con un 16,3% y “Casi Nunca” / “Nunca” con 13,3%. El resto de correspondencias no llegan a alcanzar el 8%. A la vista de estos datos se confirma una vez más que en general la interacción tiende a ser reducida. (Ver tabla 10)

Además de esto, si a cada una de las opciones que forman estas tres combinaciones aludidas –las más repetidas- le adjudicamos un valor numérico para hallar la media, nos damos cuenta que la habitualidad de los adolescentes que clican “Me gusta” / “No me gusta” se sitúa en “Casi Nunca” (2,22) mientras que estos mismos estudiantes muestran menos facilidad a la hora de realizar comentarios, estando la media entre “Nunca” y “Casi Nunca” pero más cerca de “Nunca” (1,31). (Ver Anexo 13).

- Relación de la pregunta 6: *¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?* con la pregunta 7: *¿Respondes a los comentarios que escriben otros usuarios en los vídeos?*

Frecuencia comentarios			Frecuencia responder comentarios		
Nunca	52	53,1%	Nunca	65	66,3%
Casi nunca	28	28,6%	Casi nunca	16	16,3%
A veces	18	18,4%	A veces	12	11,8%
Casi siempre	0	0%	Casi siempre	3	3,1%
Siempre	0	0%	Siempre	2	2%

Tabla 11. Comparativa entre la frecuencia de dejar comentarios y la frecuencia de responder a comentarios

Siguiendo el esquema de trabajo que acabamos de proponer en la anterior relación, examinaremos los resultados de las preguntas 6 y 7 de manera conjunta. Estas cuestiones aluden a un nivel alto de participación de los usuarios en YouTube, esto es, la producción de comentarios y la contestación a comentarios de otros usuarios.

En general se advierten resultados parejos. De este modo, 52 adolescentes contestaron “Nunca” a la pregunta 6 y 65 a la pregunta 7. Se observa una mayor reticencia en términos rotundos (“Nunca”) a contestar a comentarios ajenos que a iniciar el hilo con un comentario. Debemos recordar que la media

en la pregunta 6 era de 1,65 frente a 1,58 de la 7, (ver anexos 8 y 9) por lo que se ha verificado la existencia de una leve preferencia hacia dejar comentarios sobre interactuar con comentarios de otros usuarios. Esta mínima inclinación se explica sobre todo gracias a la mencionada diferencia de puntos en la alternativa “Nunca”.

Si continuamos examinando los números de las restantes opciones vemos que existen más adolescentes que se decantan por la opción “Casi nunca” en la pregunta 6 que en la pregunta 7 -28 frente a 16-. En la alternativa “A veces” el dato es similar, 18-12. No obstante, resulta llamativo que las casillas “Casi siempre” y “Siempre” de la pregunta 6 queden en blanco y en la pregunta 7 sumen 5 puntos, lo que ayuda a que finalmente las medias queden prácticamente niveladas. (Ver tabla 11).

Combinaciones preguntas 6 y 7		
Combinaciones	Coincidencias	Porcentajes
Nunca/Nunca	49	50%
Casi nunca/Nunca	14	14,3%
A veces/Casi Nunca	7	7,1%
Casi nunca/Casi nunca	8	8,2%
A veces/A veces	6	6,1%
Casi nunca/A veces	5	5,1%
A veces/Casi siempre	1	1%
A veces/Siempre	2	2%
Nunca/Casi siempre	1	1%
Casi nunca/Casi siempre	1	1%
A veces/Nunca	2	2%
Nunca/A veces	1	1%
Nunca/Casi nunca	1	1%

Tabla 12. Combinaciones de las respuestas a las preguntas 6 y 7. Número de coincidencias de cada combinación y porcentaje que representan sobre el total de los 98 encuestados.

Tras estudiar los datos de estas dos preguntas en función de la comparativa de medias y del número de adolescentes que señalan cada opción en cada cuestión, es preciso cruzar los datos de las respuestas de cada alumno con el propósito de realizar un análisis más completo. (Ver tabla 12).

La mitad de coincidencias se encuentran en la combinación “Nunca” / “Nunca”. Es decir, 49 de los encuestados -lo que supone el 50% de los mismos- afirman

no escribir comentarios ni responder a otros. Como habíamos examinado en el primer apartado de este capítulo, las opciones “Nunca” y “Casi Nunca” eran las que lograban más adeptos en las preguntas 6 y 7, sumando en el global 80 y 81 alumnos respectivamente. (Ver gráficos 6 y 7).

La siguiente combinación más repetida es la de “Casi Nunca” / “Nunca” con 14 adolescentes encuadrados en ella. “Casi Nunca” / “Casi Nunca” logra 8. Dicho de otra manera, el 14,3% de los sondeados afirman no comentar casi nunca y nunca responder a comentarios de otros, así como el 8,2% asegura no comentar ni responder casi nunca. Estas cifras manifiestan la escasa aportación de comentarios por los adolescentes en YouTube.

El resto de relaciones que más se presentan son las de “A veces” / “Casi Nunca” (7,1%), “A veces” / “A veces” (6,1%) y “Casi Nunca” / “A veces” (5,1%).

Como dato curioso obtenemos que la unión “Nunca” / “Casi nunca” tan solo aparece una vez cuando se podría presumir, a la vista de las otras combinaciones, que fuese una de las más repetidas.

Respecto a los casos que se alejan de la norma, resulta llamativo que haya dos estudiantes que manifiesten “Nunca” y “Casi nunca” comentar los vídeos, respectivamente, y sin embargo, consideren “Casi siempre” dar réplica a los comentarios ajenos.

Igualmente, descubrimos que existen dos adolescentes que “A veces” comentan pero “Nunca” dejan contestaciones. En sentido inverso, un alumno asegura “Nunca” comentar pero “A veces” responder a comentarios.

- Relación de las preguntas 4: *¿Con qué frecuencia le das a “Me gusta” o “No me gusta” a los vídeos que ves en YouTube?* y 6: *¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?* con la pregunta 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?*

Combinaciones preguntas 4 y 6			Suben	Suben%	No suben	No suben%
Combinaciones	Coincidencias	Porcentaje	Coincidencias	Porcentaje	Coincidencias	Porcentaje
Casi nunca/Nunca	13	13,3%	3	20%	10	12%
Casi siempre/Casi nunca	2	2%			2	2,4%
A veces/Casi nunca	17	17,3%	2	13,3%	15	18,1%
Casi siempre/A veces	7	7,1%	3	20%	4	4,8%
Nunca/Nunca	21	21,4%	1	6,7%	20	24,1%
A veces/Nunca	16	16,3%			16	19,3%
Casi nunca/Casi nunca	7	7,1%	3	20%	4	4,8%
A veces/A veces	6	6,1%	1	6,7%	5	6%
Casi nunca/A veces	4	4,1%	1	6,7%	3	3,6%
Nunca/A veces	1	1%			1	1,2%
Siempre/A veces	1	1%			1	1,2%
Nunca/Casi nunca	1	1%	1	6,7%	0	0%
Casi siempre/Nunca	2	2%			2	2,4%

Tabla 13. Coincidencias en cada combinación. Porcentaje de cada combinación sobre el total de los encuestados (98) y porcentaje de cada combinación sobre el total de los que suben vídeos (15) y de los que no los suben (83).

Nos parece interesante conocer si existen diferencias en el grado de interacción en YouTube entre los adolescentes que afirman haber subido algún vídeo y los que no. Para ello, asociaremos las respuestas a la pregunta 4 y 6, correspondientes a la frecuencia a la hora de clicar en “Me gusta” / “No me gusta” y de comentar, respectivamente, con la respuesta 8, relativa a la subida de vídeos. Previamente habíamos analizamos las combinaciones entre las preguntas 4 y 6 por lo que veremos ahora las diferencias entre las respuestas de los que suben vídeos y los que no los suben. (Ver tabla 13).

Así, de los 15 estudiantes que contestaron “Sí” a la pregunta 8, obtenemos que el 20% responde “Casi Nunca” / “Nunca” a las cuestiones 4 y 6, de forma respectiva. Esta combinación supone un grado de interacción limitado y además este porcentaje se puede considerar alto teniendo en cuenta que la proporción sobre el total de los 83 niños que afirman no subir es del 12%.

De la misma forma, otro 20% de los 15 estudiantes que suben vídeos se concentran en la relación “Casi nunca” / “Casi nunca” frente al 4,8% de los 83 que no suben. Sin embargo, si nos fijamos en la proporción de encuestados que suben vídeos y que a su vez declaran “Casi siempre” dar “Me gusta” / “No me gusta” y “A veces” realizar comentarios, observamos que también asciende a un 20%. Esta cifra además de representar un nivel de interacción considerable contrasta con el exiguo 4,8% que nos encontramos en los adolescentes que no suben vídeos.

Además de esto, la opción “Nunca” / “Nunca” que es la más repetida por los adolescentes obteniendo el 21,4% del total de 98, solamente alcanza el 6,7% entre los que suben vídeos en contraste con el 24,1% de los que no los suben.

Asimismo, si asignamos valores numéricos a las combinaciones de cada uno de los 98 adolescentes, separando los resultados de los que cuelgan vídeos de los que no suben, encontramos que el promedio de respuestas de los que suben es de 2,46 / 2,06, es decir, encontraríamos la media en la combinación “Casi nunca” / “Casi nunca”.

Por el contrario, la media de los alumnos que manifiestan no haber subido ningún vídeo es algo más baja, 2,40 / 1,59 o lo que es lo mismo, se localiza en la relación “Casi nunca” / “Nunca”. (Ver Anexo 14).

En consecuencia, podemos afirmar que el nivel de interacción se considera bajo en ambos casos, si bien recordando el promedio de respuestas de los 98 sondeados a las preguntas 4 y 6 -2,41 y 1,65-, encontramos que la media de los que suben vídeos es superior a la del total, en contraposición con la de los que no suben que se queda en ambas preguntas por debajo de esta cifra.

- Relación de la pregunta 10: *¿Con qué frecuencia subes vídeos a ese canal?* Con la preguntas 15: *¿Con qué frecuencia recibes Me gustas o No me gustas a tus vídeos?* y 16: *¿Con qué frecuencia recibes comentarios a tus vídeos?*

Último vídeo	Frecuencia Like/Dislike	Frecuencia comentarios
Último año	A veces	Casi nunca
Más de un año	A veces	Casi nunca
Último año	Casi siempre	Casi siempre
Última semana	Casi siempre	Siempre
Último año	Casi nunca	Casi nunca
Más de un año	Casi siempre	A veces
Más de un año	Nunca	Nunca
Más de un año	Nunca	Nunca
Más de un año	Siempre	Casi siempre
Última semana	Siempre	Casi siempre
Última semana	Siempre	Casi siempre
Última semana	Casi siempre	Casi siempre
Última semana	Siempre	Siempre
Última semana	Casi siempre	Casi siempre
Última semana	Casi siempre	Casi siempre

Tabla 14. Respuestas relacionadas de los adolescentes que suben vídeos a las preguntas 10, 15 y 16.

Más de un año		Último año		Última semana	
Me gusta/No me gusta	Comentarios	Me gusta/No me gusta	Comentarios	Me gusta/No me gusta	Comentarios
1	1	3	2	5	4
3	2	4	4	4	4
4	3	2	2	5	5
1	1			4	4
5	4			4	4
2,8	2,2	3	2,66	4,42	4,28

Tabla 15. Asignación de cualidad numérica a las respuestas a las preguntas 15 y 16 en relación con la frecuencia de subida. En rojo los promedios.

Seguidamente de analizar estos datos, conviene examinar la percepción que tienen los alumnos que suben contenido a YouTube sobre el grado de interacción que tienen los usuarios y/o suscriptores con sus vídeos.

En este sentido, lo primero que debemos ver es la relación entre la frecuencia de subida de vídeos y la interacción de los usuarios con los mismos. El estudio de esta asociación había quedado pendiente en el análisis pormenorizado de

cada cuestión en que señalábamos que resultaría razonable creer que los adolescentes que han contestado que su último vídeo es de “El último año” o de “Hace más de un año” percibiesen la interacción del resto de usuarios con sus vídeos como menos intensa. (Ver tabla 14).

De esta suerte, adjudicando cualidad numérica a las respuestas a las preguntas 15 y 16 de los encuestados, averiguamos que la media de los que contestan “Hace más de un año” a la pregunta 14, se sitúa en 2,8 y 2,2, respectivamente, es decir, en “Casi nunca” aunque en el caso de la pregunta 15 muy próxima a “A veces”. También obtenemos el promedio de respuestas de los que afirman haber subido su último vídeo “El último año” en 3 para la pregunta 15 y 2,66 para la 16. En cambio, la media de las contestaciones a estas cuestiones aumenta con creces en aquellos estudiantes que aseguran haber colgado su último vídeo “La última semana”, situándose en 4,42 y 4,28 o dicho de otra manera, en “Casi siempre” aproximándose a “Siempre”. (Ver tabla 15).

Considerando este resultado estamos en condiciones de afirmar que los adolescentes aprecian mayor interacción con sus vídeos conforme la frecuencia de subida de vídeos también es mayor.

- Relación de la pregunta 15: *¿Con qué frecuencia recibes Me gustas o No me gustas a tus vídeos?* con la 16: *¿Con qué frecuencia recibes comentarios a tus vídeos?*

Combinaciones preguntas 15 y 16		
A veces/Casi nunca	2	13,3%
Casi siempre/Casi siempre	4	26,7%
Casi siempre/Siempre	1	6,7%
Casi nunca/Casi nunca	1	6,7%
Casi siempre/A veces	1	6,7%
Nunca/Nunca	2	13,3%
Siempre/Casi siempre	3	20%
Siempre/Siempre	1	6,7%

Tabla 16. Combinaciones de respuestas a las preguntas 15 y 16. Número de cada una de ellas y porcentaje sobre el total de los 15 encuestados que suben vídeos.

Tal como se consideró con las preguntas 4 y 6, nos interesa conocer las combinaciones de respuesta de las preguntas 15 y 16 para detectar la moda o dicho de otra manera, la unión de contestaciones más repetida. Debemos

recordar que anteriormente obtuvimos la media de dichas respuestas, localizándose en 3,6 y 3,26, respectivamente. (Ver Anexos 11 y 12).

La relación más repetida es la de “Casi siempre” / “Casi siempre”, señalada por 4 de los 15 adolescentes, lo que representa al 26,7% de los mismos. La segunda respuesta más frecuente es “Siempre” / “Casi siempre”, marcada por 3 estudiantes (20%). Le sigue la conexión “A veces” / “Casi nunca” que revela un grado menor de interacción sumando dos alumnos (13,3%). El resto de enlaces –“Casi siempre” / “Siempre”, “Casi Nunca” / “Casi Nunca”, “Casi siempre” / “A veces” y “Siempre” / “Siempre”- consiguen cada uno de ellos tan solo un adepto.

Todos estos datos ilustran la apreciación por parte de los sondeados que suben sus propios vídeos de un alto nivel de participación de los usuarios y seguidores a la hora de clicar en los botones y comentarlos. (Ver tabla 16).

- Relación entre la pregunta 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?* y la 18: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?*

Suscripciones de los que suben vídeos		
Menos de 100	11	73,3%
Entre 100 y 500	3	20%
Más de 500	1	6,7%

Suscripciones de los que no suben vídeos		
Menos de 100	53	75,7%
Entre 100 y 500	15	21,4%
Más de 500	2	2,9%

Tabla 17. Comparativa número de suscripciones de los que suben vídeos con los que no suben vídeos.

Estableciendo esta conexión comprobaremos la correspondencia entre subir o no vídeos a YouTube con el número de canales a los que están suscritos los adolescentes.

Evidentemente, vamos a eliminar de esta comparación a los adolescentes que contestaron “No” a la pregunta 3: *¿Tienes una cuenta de usuario en YouTube?* y que consecuentemente debieron responder también “No” a la pregunta 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?* puesto que no vamos a encontrar respuesta de los mismos a la pregunta. 18. De este modo, extraemos una muestra de 85 estudiantes que son los que tienen cuenta y por consiguiente, pueden realizar la acción de suscribirse a canales.



De manera previa a establecer la relación entre la pregunta 8 y 18, es preciso recordar los datos que ofrecieron las respuestas de los 85 sondeados a la cuestión 18. De este modo, obtenemos que el 75,3% -64 adolescentes- señalan estar suscritos a “Menos” de 100” canales. Por su parte, otros 18 –el 21,2%- manifiestan contar “Entre 100 y 500” suscripciones, así como solo un 3,5% -3 encuestados- asegura seguir a “Más de 500” cuentas en YouTube. (Ver gráfico 8).

Con respecto a las cifras de suscripciones (pregunta 18) que muestra el grupo de estudiantes que responde “Sí” a la pregunta 8, a saber, los que han subido algún vídeo a YouTube, encontramos que el 73,3% de los 15 declaran estar suscritos a “Menos de 100” canales frente al 75,7% de los 70 que forma el conjunto de los que no suben. Por otra parte, la opción “Entre 100 y 500” es señalada por el 20% de los alumnos que suben vídeos.

En una línea similar contestan los estudiantes que no suben, siendo su porcentaje en esta alternativa del 21,4%. Por último, uno de los 15 adolescentes se decanta por la respuesta “Más de 500”, lo que significa el 6,7% y dos de los 70 escoge esta misma opción, suponiendo el 2,9%. (Ver tabla 17).

Estos datos nos permiten afirmar que, en general, no existen diferencias significativas entre los adolescentes que suben vídeos y los que no lo hacen aunque en la elección “Más de 500” la proporción de estudiantes que suben vídeos es considerablemente mayor.

Se vuelve necesario continuar investigando en esta cuestión por medio de la realización de encuestas a poblaciones más amplias para confirmar que el hecho de subir vídeos (o no subirlos) no afecta directamente al número de suscripciones o bien, ratificar la posible tendencia a suscribirse a un número de canales muy elevado por parte de los adolescentes que suben vídeos.

- Relación entre la pregunta 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?* y la 19: *¿Estás suscrito al canal de algún youtuber exitoso?*

Suben vídeos+Suscripción a <i>youtubers</i>			No suben vídeos+Suscripción a <i>youtubers</i>		
Sí	13	86,7%	Sí	51	72,9%
No	2	13,3%	No	19	27,1%

Tabla 18. Número y porcentaje de encuestados que siguen o no a *youtubers* en función de si suben vídeos o no los suben.

Lógicamente, en esta comparación también quedan fuera los adolescentes que contestaron “No” a la pregunta 3: *¿Tienes una cuenta de usuario en YouTube?* dado que no han podido dar respuesta a la pregunta 19, al no ser posible la suscripción a *youtubers* si no se es usuario registrado.

En cuanto a la asociación de estas dos preguntas, debemos examinar primero los datos que proyecta la pregunta 19. Así, aludíamos en el primer apartado de este capítulo que el porcentaje del total de 98 adolescentes suscritos a *youtubers* era elevado, situándose en un 75,3%. (Ver gráfico 9).

El porcentaje de adolescentes que suben vídeos y que además están suscritos a canales de *youtubers* es proporcionalmente más alto que esta media y de hecho, ayuda a elevarla dado que 13 de los 15 estudiantes expresan seguir a estos canales de éxito, constituyendo el 86,7% de los mismos. Por el contrario, la proporción de alumnos que aseguran no haber subido ningún vídeo y que afirman estar suscritos a cuentas de *youtubers* queda circunscrita en un 72,9%. (Ver tabla 18).

Estas cifras nos facultan para sostener que entre los adolescentes que suben sus propios vídeos existe una inclinación mayor por seguir a este tipo de cuentas, o dicho de otro modo, los estudiantes que crean vídeos siguen más a *youtubers* que los que no los suben. Esta propensión puede deberse a que los alumnos que manifiestan subir vídeos busquen la inspiración en estos canales para la creación de sus propias producciones. Una hipótesis que intentaremos validar o refutar en el desarrollo de los grupos de discusión.

- Relación entre la pregunta 18: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?* y la 19: *¿Estás suscrito al canal de algún youtuber exitoso?*

Suscritos a <i>youtubers</i> (64)			
Nº suscripciones	Nº encuestados	Porcentaje sobre los 64 que siguen a <i>youtubers</i>	Porcentaje sobre los 85 que tienen cuenta
Menos de 100	43	67,2%	50,6%
Entre 100 y 500	18	28,1%	21,2%
Más de 500	3	4,7%	3,5%

No suscritos a <i>youtubers</i> (21)			
Nº suscripciones	Nº encuestados	Porcentaje sobre los 21 que no siguen a <i>youtubers</i>	Porcentaje sobre los 85 que tienen cuenta
Menos de 100	21	100%	24,7
Entre 100 y 500	0	0	0%
Más de 500	0	0	0%

Tabla 19. Relación entre los suscritos a *youtubers* y los no suscritos a *youtubers* con el número de suscripciones.

Finalmente, la conexión entre la cuestión 18 y la 19 nos ofrece la perspectiva de que la totalidad de los encuestados que manifiestan seguir “Entre 100 y 500” canales (18) y a “Más de 500” (3) siguen entre ellos el de algún *youtuber*.

Sin embargo, solo existen adolescentes del grupo de los que afirman seguir a “Menos de 100” canales que expresen no estar suscritos a *youtubers*. (Ver tabla 19).

Por tanto, a la vista de estos resultados se puede inferir que entre las cuentas seguidas por los adolescentes que más suscripciones tienen, figuran las de *youtubers* de éxito en mayor medida que en el caso de aquellos que están suscritos a un menor número de canales.

- Relación entre las preguntas 21: *¿Te gustó la experiencia?* y 22: *¿Repetirías la experiencia?* con las preguntas 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?*, 18: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?* y 24: *¿Es YouTube la red social que más usas?*

Nº canales suscrito	Subes vídeos	Te gustó la experiencia	Repetirías	YouTube la más usada
Menos de 100	Sí	No	No	Sí
Más de 500	No	No	No	No
Menos de 100	Sí	No	No	Sí

Tabla 20. Relación de respuestas a las preguntas 18, 8 y 24 de los alumnos insatisfechos con la experiencia de YouTube en el aula.

Hemos señalado en el anterior apartado de este estudio que el bloque de preguntas de la 19 a la 23 ofrece unas respuestas uniformes, existiendo únicamente tres adolescentes que declaran su insatisfacción ante la experiencia del uso de YouTube en el aula. Igualmente, estos mismos estudiantes manifiestan su negativa ante la idea de repetir la experiencia (pregunta 22). (Ver gráficos 16 y 17).

Nos parece relevante relacionar las respuestas de estos tres alumnos insatisfechos con su experiencia de uso de YouTube en el aula con el hecho de que suban o no vídeos y de que YouTube sea o no la red social que más utilizan.

De este modo, advertimos que dos de los tres adolescentes son usuarios que suben vídeos a YouTube y además aprecian esta red como la más frecuentada. El otro alumno que valora como negativa la experiencia y no la repetiría no sube vídeos y tampoco considera YouTube su plataforma más utilizada, si bien, como dato curioso, debemos indicar que sigue a “Más de 500” canales en la mencionada red. (Ver tabla 20).

Se manifiesta como un dato interesante que dos alumnos que consideran YouTube su red más utilizada y que además suben vídeos no se muestran conformes con su aplicación en el aula. Reiteramos el interés que tiene para esta investigación el conocer los motivos por los que existen alumnos desencantados con el uso de YouTube dentro del contexto académico por lo que esto se convertirá en un tema central a tratar en los grupos de discusión.

- Relación entre la pregunta 8: *¿Has subido algún vídeo a YouTube?* y la 24: *¿Es YouTube la red social que más usas?*

Total de encuestados (98)			Suben vídeos (15)			
YouTube la más usada			YouTube la más usada			
Sí	28	28,6%	Sí	9	60% sobre los 15	32,1% sobre los 28
No	70	71,4%	No	6	40% sobre los 15	8,6% sobre los 70

Tabla 21. Relación entre la pregunta 8: "¿Has subido algún vídeo a YouTube?" y la 24: ¿Es YouTube la red social que más usas?

Como conclusión a este análisis examinaremos la relación entre los adolescentes cuya red social más utilizada es YouTube (pregunta 24) y el hecho de que suban vídeos o no a dicha plataforma (pregunta 8).

Para más de la mitad de los 15 estudiantes que suben vídeos, en una cifra que asciende al 60%, o lo que es lo mismo, 9 adolescentes, YouTube es la red social que más usan. Además de esto, pese a que el número de estudiantes que suben vídeos es muy limitado dentro del universo, estos alumnos representan el 32,1% de los 28 estudiantes que afirman que YouTube es la red social que más usan. Asimismo, solo encarnan el 8,6% en el total de los 70 alumnos que no consideran YouTube su red más frecuentada. (Ver tabla 21).

- Relación entre la pregunta 24: *¿Es YouTube la red social que más usas?* y la 18: *¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?*

Distribución por nº de suscripciones del total de 85 encuestados que tienen cuenta		
Menos de 100	64	75,3%
Entre 100 y 500	18	21,2%
Más de 500	3	3,5%

Tabla 22. Pregunta 18: ¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?

Distribución por nº de suscripciones de los 28 para los que YouTube es la red más usada			
Menos de 100	13	46,4%	20,3% de los 64
Entre 100 y 500	14	50%	77,8% de los 18
Más de 500	1	3,6%	33,3% de los 3

Tabla 23. Relación entre la pregunta 18: ¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito? y la 24: ¿Es YouTube la red social que más usas?

En un sentido similar al análisis precedente, observamos la conexión entre la pregunta 24 y la 18, esto es, examinamos a qué cantidad de canales se

encuentran suscritos los adolescentes que afirman usar YouTube con más frecuencia que otras redes sociales.

De la relación entre las respuestas a las preguntas 24 y 18 extraemos que 14 de los 28 de adolescentes –el 50%- que expresan su preferencia por el uso de YouTube frente a otras redes, manifiestan que siguen “Entre 100 y 500” canales. Tomando en consideración que solo 18 adolescentes de los 85 que tienen cuenta en YouTube se encuadran dentro de los que siguen a “Entre 100 y 500”, el 77,8% de esos 18 que se localizan en esa opción pertenecen al grupo de adolescentes cuya red social más utilizada es YouTube.

En “Menos de 100” encontramos a un número similar de estudiantes (13) para los que YouTube es su red social más frecuentada aunque la proporción de estos dentro de los 64 alumnos que se hallan en la alternativa “Menos de 100” es del 20,3%.

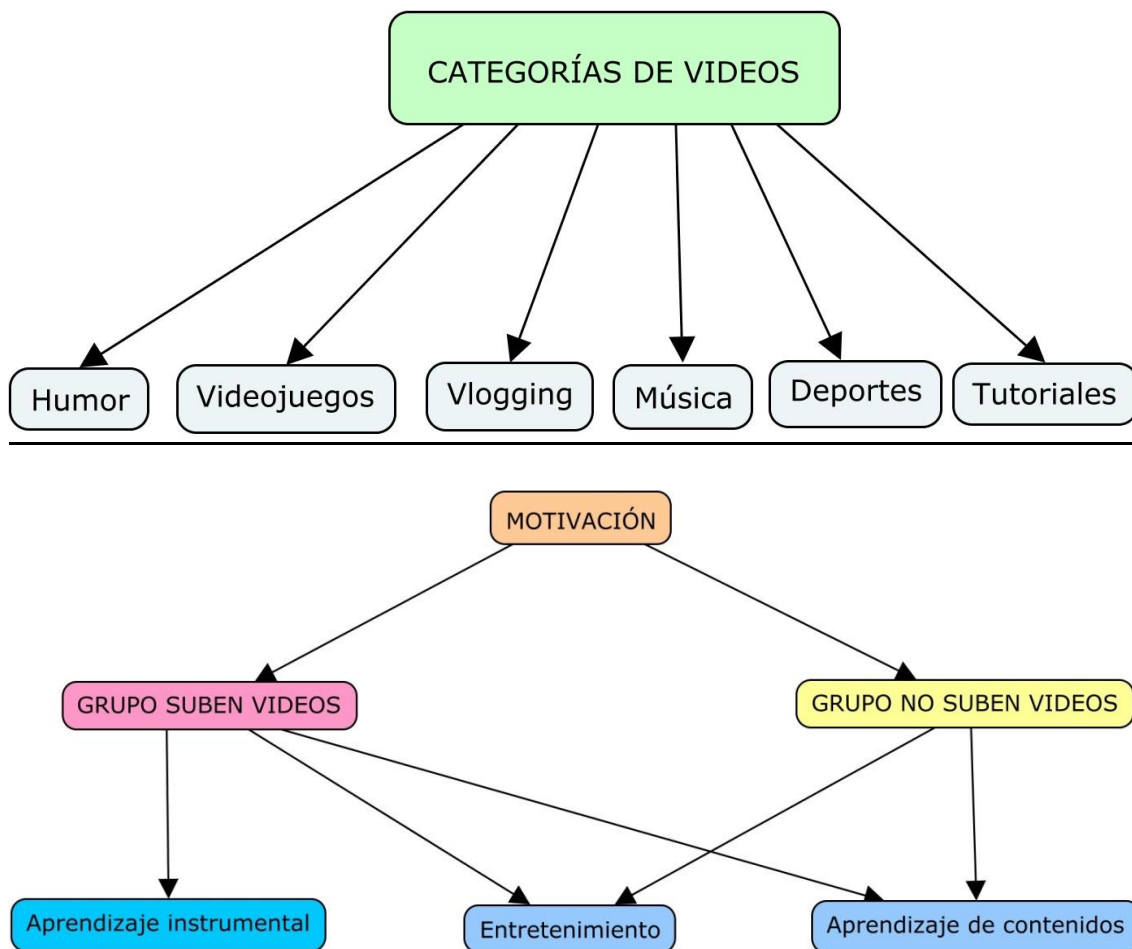
Finalmente, uno de los estudiantes para los que YouTube es la red social más utilizada forma parte del reducido grupo de tres alumnos que afirman estar suscritos a un número de cuentas superior a 500, significando pues el 33,3% de estos. (Ver tablas 22 y 23).

## 5.2 Análisis de los grupos de discusión

La transcripción de los dos grupos de discusión se recoge en el Anexo 15.

Para llevar a cabo el análisis de contenido de los grupos de discusión, se han considerado un total de seis categorías que proporcionan respuesta a los objetivos de la investigación y que pasamos a analizar a continuación.

### 1. Categorías de vídeos y motivaciones



Mapa conceptual 1. Categorías de vídeos y motivaciones por las que ven vídeos apuntadas por los adolescentes que suben vídeos y por los que no los suben.

En primer lugar, es preciso señalar que al ser preguntados por los tipos de vídeos que suelen ver en YouTube, los adolescentes del primer grupo se refirieron directamente a *youtubers* concretos. Es decir, en vez de considerar temáticas, aludieron a los canales de sus *youtubers* preferidos. Por ello, aunque en el guion existe posteriormente una pregunta referida específicamente a los *youtubers*, -¿Cuáles son tus *youtubers* preferidos y por

qué?- en el segundo grupo de discusión se optó por preguntar al comienzo por los tipos de vídeos así como por los *youtubers* que ven los adolescentes. En este apartado recogeremos las respuestas a ambas cuestiones.

Así, surgen los nombres de los *youtubers* que cuentan con más éxito en España: AuronPlay, Wismichu y EIRubius. Los dos primeros atesoran 5 millones de suscriptores mientras que el último es el *youtuber* español con más seguidores, alcanzando la cifra de 24 millones. X\_H\_14 es el adolescente que menciona ver vídeos de EIRubius, con la singularidad de manifestar que tan solo ve los que realiza sobre videojuegos y no los de humor. Los participantes también mencionan a *youtubers* menos famosos como NinchiBoy, Revenant o Míster Jagger, canales que tienen más de quinientos mil seguidores cada uno de ellos. Todas estas cuentas alojan vídeos de contenido humorístico. R\_H\_15 señala una diferencia entre el tipo de humor que hace Míster Jagger y Wismichu o Auronplay: “Es que Míster Jagger no es que se meta con nadie como los otros, es que hace bromas de lo absurdo, sin sentido”. Su compañero N\_H\_16 lo secunda: “No va a dar polémica, él simplemente busca humor”.

Además de estas cuentas españolas, I\_H\_15 afirma ver a W2S, una cuenta de habla inglesa que se dedica a hacer retos cómicos relacionados con el fútbol, a un rapero llamado Navalha y a LVCVS RAP, una cuenta de un grupo de adolescentes de Lugo dedicada a batallas de rap. Es curioso que I\_H\_15 manifieste haber dejado de ver los vídeos de *youtubers* tan potentes como Wismichu y Auronplay. “Ya me cansan”, asegura. Este estudiante argumenta que le han dejado de gustar porque le parecen muy sensacionalistas y no le agrada que intenten infundir sus ideas por medios de sus vídeos.

Aparte de estos vídeos de humor que afirman ver la mayoría, los participantes de sexo masculino reconocen ver vídeos sobre videojuegos o *gameplays*. En concreto, N\_H\_16, R\_H\_15, M\_H\_15, B\_H\_16, I\_H\_15 y X\_H\_14 seis de los ocho hombres que conforman los grupos se refieren directamente a esta clase de vídeos. Algunos nombres que se asocian a este tipo de vídeos son los de KNeKroGamer o Spursito.

En cambio, las cuatro adolescentes no aluden a ningún *gamer* y sí a cuentas cuya titularidad pertenece a mujeres. Entre ellas citan a Dulceida, la mujer



española con más suscriptores en YouTube, atesorando más de un millón. Resulta llamativa la diferencia abismal existente entre las cifras de ElRubius y Dulceida, siendo cada uno de ellos en su sexo los usuarios con más seguidores en YouTube. También las chicas apuntan a otras *youtubers* menos conocidas como son Paula Gonu (cuatrocientos mil suscriptores) y Rebeca Stones (setecientos mil suscriptores). Dichas cuentas pueden ser consideradas también de humor, al igual que las cuentas masculinas que citábamos anteriormente.

Además de los vídeos de humor y videojuegos, existen dos adolescentes que se distinguen del resto en cuanto al tipo de vídeos que manifiestan ver. Por un lado, encontramos a D\_H\_16 que es seguidor de *youtubers* americanos que se dedican al *daily vlogging*. Entre ellos, D\_H\_16 señala a CaseyNeistat, *youtuber* que atesora más de 7 millones de suscriptores. Este tipo de *youtubers* narran su día a día a través de vídeos, sobre todo relatan y exponen viajes que realizan.

Por otro lado, X\_H\_14 cuenta que ve vídeos de personas que se dedican a cantar. No se trata de vídeos musicales al uso (vídeoclips), sino de gente que canta bien y hace versiones –también llamadas *covers*- de canciones populares. Asimismo, X\_H\_14 reconoce que estos *youtubers* a los que sigue aparte de cantar con su propia voz, tratan de imitar las voces de otros intérpretes. X\_H\_14 apunta los nombres de Keunam y David Rees.

Entre las razones que esgrimen los adolescentes por las que ven vídeos de humor y videojuegos predomina el entretenimiento. De este modo, A\_H\_14 indica que ve a *youtubers* como AuronPlay y Wismichu cuando se aburre. En una línea similar responde B\_H\_16, afirmando ver vídeos de Wismichu o AuronPlay y otros de Fifa porque le gustan y le parecen divertidos. B\_H\_16 manifiesta: “Ellos juegan, hacen series entre ellos, series divertidas también de fútbol en la realidad, unos retos y a mí pues me entretienen para verlos”. También N\_H\_16 alude al entretenimiento que le genera ver vídeos de videojuegos. Asimismo, N\_H\_16 afirma ver también: “de humor para entretenerme, también, y para reírme”. En una línea similar se manifiestan M\_H\_15: “Yo para pasar el rato, el tiempo libre que tienes... Pues divertirse.

Me hacen mucha gracia” y N\_M\_14: “Yo pues para pasar el tiempo”. A\_M\_14 habla por él y por N\_M\_14 al asegurar que ven esos vídeos: “Por entretenernos más que nada”.

Por las palabras de D\_H\_16 se entiende que él también ve los vlogs de *youtubers* americanos fundamentalmente para entretenerse aunque expresa la fascinación que le produce la edición de esos vídeos y los lugares del mundo que aparecen en los mismos. Así, declara: “Combina esos vídeos mostrando su estilo de vida con una edición que, la verdad, que hace que el vídeo dure alrededor de ocho minutos o por ahí y así es entretenido de ver, no cansa”. En una línea similar se manifiesta X\_H\_14, entusiasta de los vídeos de música porque le gustan y le entretienen pero asimismo señala que le complace verlos “por ver el talento de otras personas como el de Keunam, por ejemplo”.

Tras comprobar que los adolescentes únicamente se refieren a canales de humor, videojuegos, vlogging y musicales y al factor entretenimiento como motivación, son preguntados acerca de si acceden a otro tipo de vídeos y de si tienen otras razones por las que los ven. De esta manera, afloran los nombres de canales relacionados con el deporte como gymvirtual o Sergio Peinado y sobre todo, comienzan a hablar durante un periodo de tiempo considerable sobre vídeo tutoriales.

En el primer grupo todos reaccionan a la pregunta de si ven tutoriales de forma unánime y positiva. I\_H\_15 declara haber accedido a tutoriales “muchísimas veces para instalar programas de ordenador (...) Por ejemplo, hace dos días o así estaba que trinaba para instalarme el *Photoshop*, no daba, porque lo quería gratis obviamente, que si no es muy caro y estaba en plan... Me vi cientos de vídeos hasta que conseguí uno que me enseñó a descargarlo bien y funcionase”. D\_H\_16 también reconoce este uso a través de los vídeos de temática *DIY* o hazlo por ti mismo: “En mi caso yo como mucho quizá –se refiere a seguir las pautas dadas por los vídeos *DIY*- para descargar programas y poco más”.

En el segundo grupo de discusión también se encuentran adolescentes que identifican este uso. Así, N\_H\_16 comenta que alguna vez ha visto tutoriales para instalar algún programa de ordenador. Por su parte, R\_H\_15 admite

haberlos visto para instalar juegos en el computador. Ante este uso que refiere R\_H\_15, N\_H\_16 también recuerda haber accedido a tutoriales con la misma finalidad. Igualmente, I\_H\_15 relata otras distintas categorías dentro de los tutoriales: trucos de videojuegos y trucos para el móvil. En relación con los vídeos de trucos sobre videojuegos, I\_H\_15 relata que hace solamente una semana se encontraba desesperado por pasar una fase en un videojuego y recurrió a ver un vídeo para saber cómo hacerlo. I\_H\_15 también apunta a los *Life Hacks* –trucos que hacen la vida más fácil. Tanto P\_M\_15, S\_M\_14, D\_H\_16, A\_H\_14 y X\_H\_14 afirman ver este último tipo de vídeos que se pueden encuadrar en la misma categoría de los *DIY* aludidos anteriormente. N\_M\_14 y A\_M\_14 aseguran ver vídeos sobre manualidades que del mismo modo se enmarcarían en los *DIY*.

Por lo que nos encontramos con un total de 7 de los 12 adolescentes que manifiestan abiertamente ver este tipo de vídeos, clasificados de forma genérica en la categoría de tutoriales. Curiosamente, S\_M\_14, I\_H\_15, P\_M\_15 y X\_H\_14 revelan que de manera habitual ven esos vídeos pero que normalmente no ponen en práctica los trucos que en ellos se explican.

Continuando con los tutoriales, surge el tema de los vídeos que ayudan al estudio en ambos grupos de discusión pero en diferentes momentos. En el segundo grupo de discusión, apuntan a esta clase de vídeos cuando son cuestionados por otras motivaciones a la hora de ver vídeos aparte del entretenimiento. De este modo, R\_H\_15 comenta que ve vídeos de Dibujo Técnico. Asimismo, sus compañeros M\_H\_15 y N\_H\_16, que comparten la misma clase, aseguran ver también vídeos de Dibujo Técnico. Los estudiantes señalan canales concretos como PDD Profesor de Dibujo y Arturo Geometría. N\_H\_16 explica las razones por las que ve estos vídeos: “A ver es que igual llega el examen y a lo mejor es algo que dimos hace tiempo y no te acuerdas o no sé. No atendiste esa parte específica y te ayuda”.

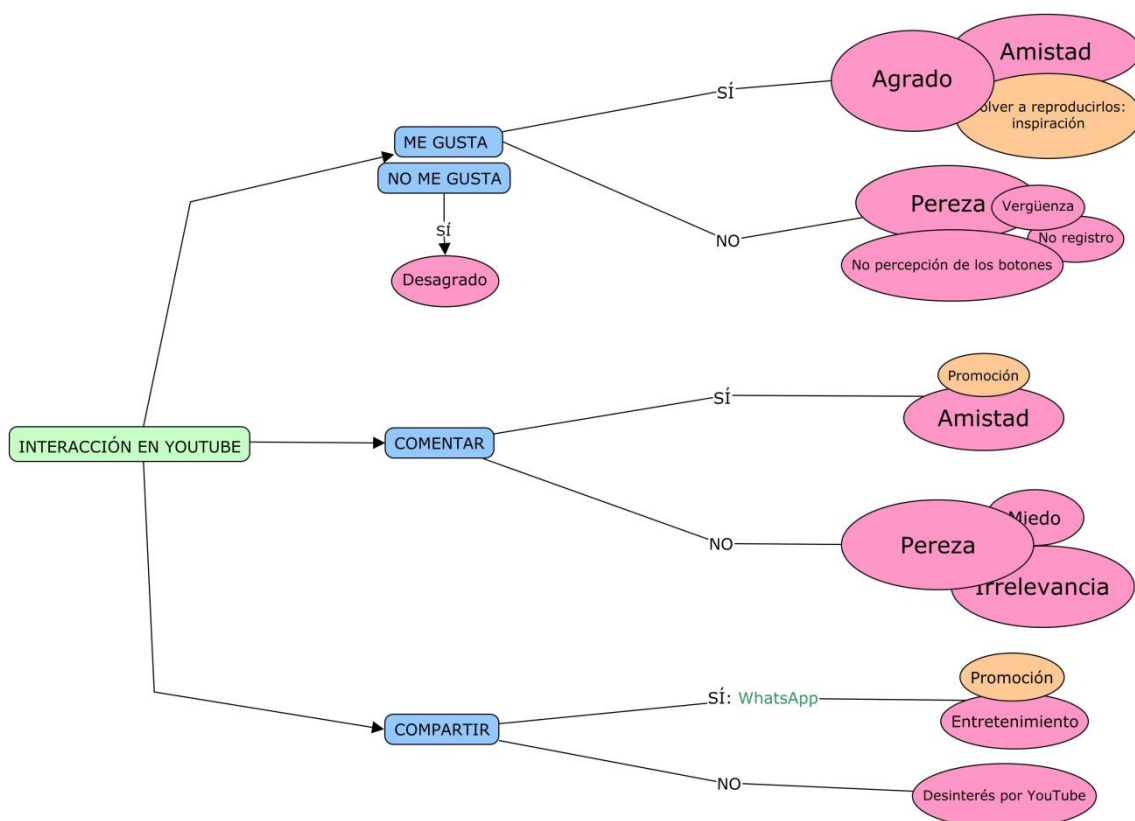
Otra de las asignaturas que R\_H\_15 menciona es la de Matemáticas aunque afirma que “solo para repasar”. Por el contrario, A\_M\_14 y N\_M\_14, las dos de la misma clase, expresan no ver vídeos como apoyo educativo. A los integrantes del primer grupo de discusión se les viene a la mente este uso

educativo en la parte final, cuando están hablando del uso de YouTube en el aula. Así, P\_M\_15, al igual que R\_H\_15, M\_H\_15 y N\_H\_16 afirma ver vídeos de Dibujo Técnico. En su caso, también de Tecnología. De la misma forma, I\_H\_15 sostiene de manera rotunda lo siguiente: “El año pasado en Plástica (Dibujo Técnico) tengo visto vídeos y vídeos para poder aprobar las láminas que si no no aprobaba”. Del mismo modo que R\_H\_15, I\_H\_15 también afirma ver vídeos de Matemáticas para resolver ejercicios que no entiende. Asimismo, B\_H\_16 asegura ver vídeos que le ayudan en la asignatura de Matemáticas y también en Física y Química porque no entiende bien las cosas en clase y necesita un refuerzo, llegando a garantizar que saca buenas notas gracias a esos vídeos.

Otra variedad de tutoriales que afloran en el diálogo del segundo grupo de discusión la constituyen aquellos vídeos que enseñan a tocar diferentes instrumentos musicales y determinadas canciones. En dicho grupo de discusión, M\_H\_15, N\_H\_16 y N\_M\_14 tocan instrumentos, los dos primeros la guitarra y la última el piano y los tres manifiestan ver este estilo de vídeos.

Respecto a los motivos por los que los adolescentes ven cierto tipo de vídeos en detrimento de otros, aparte del componente entretenimiento y de razones de aprendizaje ya apuntadas, los jóvenes que no suben vídeos no expresan ninguna otra razón que les impulse a ver vídeos. Mientras que los componentes de los grupos de discusión que tienen canal en YouTube son capaces de indicar otra motivación que supera el elemento de la mera diversión. De esta manera, B\_H\_16 afirma que sus compañeros y él se fijan en diferentes vídeos para elaborar los diferentes contenidos de su canal compartido. Aun así, resalta que el componente de esparcimiento se encuentra por encima de ese motivo: “Pero no mucho más, la verdad, no mucho más aparte de entretenimiento, por mi parte”. Sus compañeros de canal I\_H\_15 y D\_H\_16 corroboran este argumento. Por su parte, X\_H\_14 señala la misma razón que B\_H\_16: “Porque así veo formas para hacer los míos y me gusta ver distintas formas de hacer los vídeos de la gente”. También: “Yo busco formas para hacer mis vídeos. Ideas, básicamente”.

## 2. Interacción en YouTube



Mapa 2. Niveles de interacción en YouTube y motivaciones. En rosa, las motivaciones apuntadas por el grupo en general. En naranja las citadas únicamente por aquellos adolescentes que suben vídeos.

En esta categoría de análisis consideraremos tanto la información proporcionada por los adolescentes en relación con su uso de los botones de YouTube y de la opción “Comentar”, así como la apreciación por los estudiantes que suben vídeos del uso de las herramientas de interacción de YouTube aludidas por parte de los usuarios que ven sus vídeos.

### 2.1 Interacción de los adolescentes en YouTube

#### Botones “Me gusta” / “No me gusta”

En primer lugar, es preciso establecer que once de los doce integrantes de los grupos de discusión refieren no dar “Me gusta” habitualmente a los vídeos. La excepción la encontramos en R\_H\_15 que manifiesta dar “Me gusta” “a casi todo”. El motivo que más se repite entre los adolescente para justificar este comportamiento es la pereza. Así, ocho adolescentes, B\_H\_16, S\_M\_14, P\_M\_15, I\_H\_15, D\_H\_16, A\_H\_14, S\_M\_14 y N\_M\_14 aluden directamente a

esa sensación de desgana como explicación al hecho de que no suelen pulsar “Me gusta” bajo los vídeos que ven.

B\_H\_16 admite que le da pereza “bajar y darle al botón”. B\_H\_16 lo explica de la siguiente manera: “Claro, porque dices, venga pues otro vídeo más, otro y otro y otro...” De igual modo se expresa N\_H\_16: “Pues yo nunca le suelo dar me gusta a nada (...) Lo veo y si tal paso a otro”. También N\_M\_14: “Yo a like casi nunca le doy porque paso a otros vídeos y ya no me molesto en darle”. A\_H\_14 se expresa en los mismos términos que sus compañeros aludiendo directamente a la pereza: “Yo no suelo dar likes tampoco porque me da pereza”. Comprobamos que la mayoría de los estudiantes encadenan el visionado de vídeos y normalmente no se molestan en pulsar el botón de “Me gusta”.

No obstante, existen tres adolescentes que aparte de la pereza, manifiestan no darle por lo general a “Me gusta” a no ser que consideren que el vídeo lo merece por su calidad o bien porque les ha agradado mucho. De acuerdo con esto, D\_H\_16 indica que le cuesta mucho dejar un like y para que lo haga: “Tiene que ser un vídeo que esté muy bien editado, que lleve muchas horas de trabajo”, aunque acepta al igual que la mayoría que es la pereza en parte lo que le lleva a no dar like, admitiendo que “también ayuda bastante”. En una línea similar, S\_M\_14 manifiesta: “Yo no le doy tampoco (...) por pereza, o sea, das a uno que te llama la atención porque o es muy original o te ha gustado mucho pero si no, no...” Acorde con el planteamiento de S\_M\_14, A\_M\_14 expresa dar like únicamente si le gusta mucho el vídeo.

Otra causa para no clicar “Me gusta” que surge en el diálogo es la vergüenza, un sentimiento que percibe I\_H\_15 en relación con los vídeos que le gustaban en YouTube hace unos años. En este sentido, I\_H\_15 expone que hace un mes se dio cuenta de que aún tiene dentro de los vídeos recomendados en su cuenta aquellos vídeos en los que dejó un “Me gusta” hace varios años, vídeos que por sus palabras ahora le resultan ridículos o impropios para alguien de su edad. Es por ello que ha decidido no volver a dar “Me gusta” a ningún vídeo, consciente de que quizá dentro de un tiempo sus gustos puedan volver a variar.

Una razón muy concreta para no dejar “Me gusta” o “No me gusta” en los vídeos la ofrece P\_M\_15, quien no dispone de cuenta propia en YouTube y accede a la plataforma de vídeos por medio de la de su madre. Por este motivo, P\_M\_15 no se plantea utilizar los botones dado que su progenitora podría ver las acciones que realizase. Resulta sorprendente que una adolescente como P\_M\_15 que declara su gran afición a YouTube no se haya decidido a crear un registro de usuario propio para poder interactuar con la plataforma. P\_M\_15 muestra así su desinterés por activar una cuenta personal: “Simplemente fue que ya tenía ese correo y pues...” En el desarrollo del grupo de discusión desvelará otros motivos.

Como argumento inesperado encontramos el de X\_H\_14 que aprecia no dar “Me gusta” con más regularidad a los vídeos por el hecho de verlos normalmente en modo pantalla grande. Considera un fallo de YouTube que en dicho modo no aparezcan los botones. De esta manera, X\_H\_14 reflexiona que solo se da cuenta de que están estos pulsadores cuando ve los vídeos en pantalla normal, que es la menor parte de las veces. No obstante, matiza que aun teniendo a la vista los botones solo le da a “Me gusta” a aquellos vídeos que le gustan y que sabe que volverá a ver. Recordemos que los vídeos en los que una persona deja “Me gusta” quedan almacenados en la pestaña “Vídeos favoritos” de su cuenta para que no exista la posibilidad de olvidar cuáles quería volver a ver y pudiendo así reproducirlos de nuevo siempre que lo desee de manera accesible. X\_H\_14 manifiesta entonces realizar esa acción fundamentalmente para poder regresar a esos vídeos y que le sirvan de inspiración para sus propios vídeos. Así, asegura: “(...) sé que voy a volver para tener algo de ese vídeo que puedo utilizar yo y que me guste”.

En cuanto a la opción “No me gusta”, es destacable que ninguno de los componentes del primer grupo haga alusión al uso de este botón. No ocurre lo mismo en el segundo grupo, donde algunos componentes sí hablan explícitamente acerca de dar o no dar “No me gusta” a los vídeos. R\_H\_15, del mismo modo que afirma dejar “Me gusta” en casi todos los vídeos que ve, aportando al grupo la nota discordante con respecto al proceder de la mayoría, asegura dar “No me gusta” a los vídeos que no le gustan nada. Lo expresa de esta manera: “Si hay algo que digo ‘no me gusta nada’ pues no le doy (se

refiere a dar “like”) y le doy a dislike”. Considerando estas palabras podemos determinar que suele dar “dislike” con cierta facilidad. No así su compañero N\_H\_16, que sostiene que si ve algún vídeo que le disgusta mucho pulsa en “dislike” pero especifica que solo “de vez en cuando” porque “tiene que ser algo que lo provoque”. Terminamos con la opinión de X\_H\_14, contraria a la de R\_H\_ y N\_H\_16: “Yo ‘dislike’ nunca le doy, nunca. Nunca le he dado dislike a un vídeo”. Por tanto, contamos con nueve estudiantes que no se manifiestan sobre la acción de dar “No me gusta” y con otros tres que respecto al tema sostienen opiniones bastante dispares.

En la conversación, I\_H\_15 indica que tener un vínculo amistoso con la persona que sube el vídeo determina que clique en mayor medida en “Me gusta”. Por un lado, como hemos señalado, este adolescente indica que en estos momentos ya no le da nunca a “like”, sin embargo, según avanza el diálogo matiza lo siguiente: “Salvo que sea el canal conocido, de un amigo o así...” Su compañero D\_H\_16 asiente ante tal comentario. En sintonía con este planteamiento, X\_H\_14 comenta que en función de la persona que sube el vídeo clicca en “like”, por eso fundamentalmente a los vídeos de sus amigos sí les da “Me gusta”.

### *Comentarios*

Con respecto al hecho de comentar, el parecer de los estudiantes es igualmente parejo. Además, se observa una mayor tendencia a no comentar en ninguna ocasión que en el caso del uso de los botones “Me gusta” / “No me gusta”, donde simplemente se advierte un uso poco frecuente.

Así, preguntada sobre si deja comentarios en los vídeos, S\_M\_14 sentencia de manera rotunda: “No, eso no”. Su compañero A\_H\_14 respalda su comentario negando con la cabeza. Asimismo, B\_H\_16, en relación con el poco uso que le da a los botones “Me gusta” / “No me gusta”, afirma que comentar “menos incluso”.

Los estudiantes del segundo grupo apoyan esta inclinación a no realizar comentarios. Así, R\_H\_15 declara nunca comentar a pesar de mostrarse muy activo a la hora de dejar “Me gustas” y “No me gustas”. Del mismo modo se



manifiesta N\_H\_16: “comentar, nunca”. M\_H\_15 recuerda solo haber comentado en una ocasión y no haber vuelto hacerlo. Igualmente, A\_M\_14 y N\_M\_14 apoyan esta tendencia al desvelar que no dejan comentarios. En total, seis de los doce adolescentes mantienen una postura totalmente contraria a la actividad de dejar comentarios bajo los vídeos.

Revisando el contenido del debate se pueden identificar cuatro causas por las que los adolescentes no comentan. Dos de ellas las revela P\_M\_15. La primera es el miedo, en el sentido de temer a las consecuencias que puede acarrear la exposición de su identidad en la Red. I\_H\_15 apunta que él antes también sentía ese mismo temor pero que en la actualidad no: “Lo típico que te enseñaban de pequeño, de ‘no dejes tu huella en las redes sociales... que si no te cogen los datos’ (...) yo eso ya me da igual”. P\_M\_15 manifiesta desconfianza hacia dejar comentarios y mostrar así sus datos en Internet por miedo a ser acosada por alguna persona desequilibrada que lo vea: “...Dejar mi correo ahí o mi nombre por si... Yo qué sé”. Este pensamiento lo plasmará de manera más directa en un momento posterior del grupo de discusión.

P\_M\_15 aporta otro motivo de gran valor, el recelo que le ocasiona la posibilidad de que alguien la insulte dejando un comentario en su comentario inicial. Esta razón por la cual no comenta está muy relacionada con la anterior, incluso se puede considerar la misma ya que se reconducen las dos a una idéntica emoción, el miedo.

X\_H\_14 parece pensar de forma semejante a P\_M\_15 cuando expone lo siguiente: “A ver es que lo de comentar los vídeos es un poco ‘tal’ porque si le das todo el mundo puede ver tu canal aunque se pueda ver igual pero... Yo qué sé”. Es por ello por lo que asegura que en los canales de *youtubers* grandes no comenta casi nada.

Por otro lado, I\_H\_15 vuelve a señalar la pereza como fundamento esencial por el cual no comenta. En un momento en que el moderador sintetiza las razones por las que no comentan para cerrar el tema, S\_M\_14, P\_M\_15 y B\_H\_16 ratifican el elemento “pereza” introducido por I\_H\_15 como justificación al hecho de no comentar en YouTube. La misma estimación parece sostener X\_H\_14 cuando manifiesta que en canales de *youtubers* grandes no comenta

casi nada porque es algo en lo que se pierde mucho tiempo. Por ello, asevera: “es mejor ver el vídeo y ya está”.

Procede apuntar la apreciación que llevan a cabo los más seguidores de YouTube del primer grupo, I\_H\_15, B\_H\_16, P\_M\_15, D\_H\_16 acerca de la gente que comenta los vídeos. Consideran que la mayoría de las personas que dejan comentarios lo hacen para criticar, con el único afán de mostrar su desaprobación. De sus palabras se desprende que personalmente no les interesa la idea de comentar ni en positivo ni en negativo y al mismo tiempo no les parece bien la actitud que toma la gente de entrar a los vídeos únicamente para dejar comentarios negativos.

Por último, en el segundo grupo de discusión observamos otra motivación que lleva a los adolescentes a no comentar. Se trata de la percepción que tienen los adolescentes de que sus comentarios no tendrían interés para nadie y que no aportarían nada. En este planteamiento coinciden cinco de los seis integrantes, a saber, R\_H\_15, N\_H\_16, M\_H\_15, A\_M\_14 y N\_M\_14.

Por un lado, N\_H\_15 expresa no ver la necesidad de comentar. Por otro lado, M\_H\_15 se pregunta en voz alta para qué va a comentar y qué puede comentar. A A\_M\_14 no le parece interesante el hecho de comentar y no le encuentra el sentido. Esta adolescente cree que a nadie le va a interesar lo que le pareció el vídeo. En igual sentido, N\_M\_14 dice que no comenta y añade la razón: “Porque nadie va a leer ahí mi comentario ni le va a interesar, entonces...”

De sus reflexiones podemos extraer dos conclusiones. Por una parte, la percepción que existe entre estos adolescentes de que sus comentarios no serán leídos y por otra, que lo que escriban no va a resultar interesante para nadie.

Una vez analizadas las razones por las que los estudiantes no comentan, es preciso conocer por boca de aquellos que ocasionalmente comentan los motivos que se encuentran detrás de esto. Cabe apuntar que no existe ningún estudiante que desvele realizar la acción de comentar con asiduidad, como ocurre en el caso de R\_H\_15 con el uso de los botones “Me gusta” / “No me

gusta”. Sin embargo, aparte de los seis adolescentes que acabamos de citar, existen otros adolescentes que no muestran tanta reticencia a la hora de comentar.

De esta suerte, I\_H\_15 afirma haber comentado en cuentas de *youtubers* potentes para atraer la atención de usuarios hacia el canal que comparte con sus amigos. Es decir, I\_H\_15 comenta exclusivamente con la finalidad de promocionar su propio canal en un lugar donde sabe que va a ser visto por una cantidad ingente de usuarios. Sus comentarios, por tanto, nada tienen que ver con los vídeos donde se insertan y tampoco son fruto de una elaboración reflexiva. De esta manera, I\_H\_15 expone: “(...) comentar de que me gustó el vídeo, de que suban más, eso no lo suelo hacer...”

Como sucede en el caso de los “Me gusta” / “No me gusta”, encontramos a varios alumnos que defienden la idea de solo comentar en canales de amigos. Por ejemplo, R\_H\_15 lo expone de forma evidente: “Ahora ya no tengo amigos que suban vídeos entonces tampoco puedo comentar”. De igual modo, X\_H\_14 explica que solo comenta a sus amigos, que son quienes se lo piden. También A\_M\_14 mantiene la misma actitud: “Solo comento cuando es algún canal de alguna amiga”.

### *Compartir*

Finalmente, consideraremos la actividad de compartir vídeos a otras redes sociales. Cabe recordar que esta acción se puede llevar a cabo por adolescentes que no se encuentran registrados en YouTube.

I\_H\_15 y B\_H\_16, miembros junto a D\_H\_16 y otros dos amigos de un canal compartido, se pronuncian de forma afirmativa a la pregunta de si comparten vídeos. B\_H\_16 revela que esencialmente sus propios vídeos. I\_H\_15 asegura que además de sus vídeos también comparte en un grupo de WhatsApp vídeos que le parecen graciosos. De igual forma actúa P\_M\_15.

Por lo que respecta al segundo grupo de discusión, R\_H\_15, N\_H\_16 y M\_H\_15 revelan tener un grupo de WhatsApp que utilizan para compartir vídeos. X\_H\_14 también comparte por WhatsApp y no solo con amigos, también con su familia. X\_H\_14 manifiesta haber compartido en Instagram

fragmentos de vídeos de YouTube colgados por sus autores en la propia plataforma Instagram. A\_M\_14 reconoce haber compartido solo una vez un vídeo de YouTube a través de WhatsApp. El único adolescente que se manifiesta de manera rotunda contrario a compartir vídeos es A\_H\_14: “Yo no comparto nada”.

Después de todo, lo que se revela significativo en este apartado es el hecho de que los estudiantes compartan únicamente desde WhatsApp y no usen otras redes como Twitter o Facebook para compartir enlaces de vídeos.

## 2.2 Interacción de los usuarios en los vídeos subidos por los estudiantes.

En relación con el feedback recibido por los adolescentes que suben vídeos, por lógica tanto a B\_H\_16, I\_H\_15 y D\_H\_16 les agrada y motiva obtener “likes” y comentarios de sus seguidores. B\_H\_16 considera que les ayuda a crecer y D\_H\_16 comenta que le resulta agradable ver que la gente los apoya.

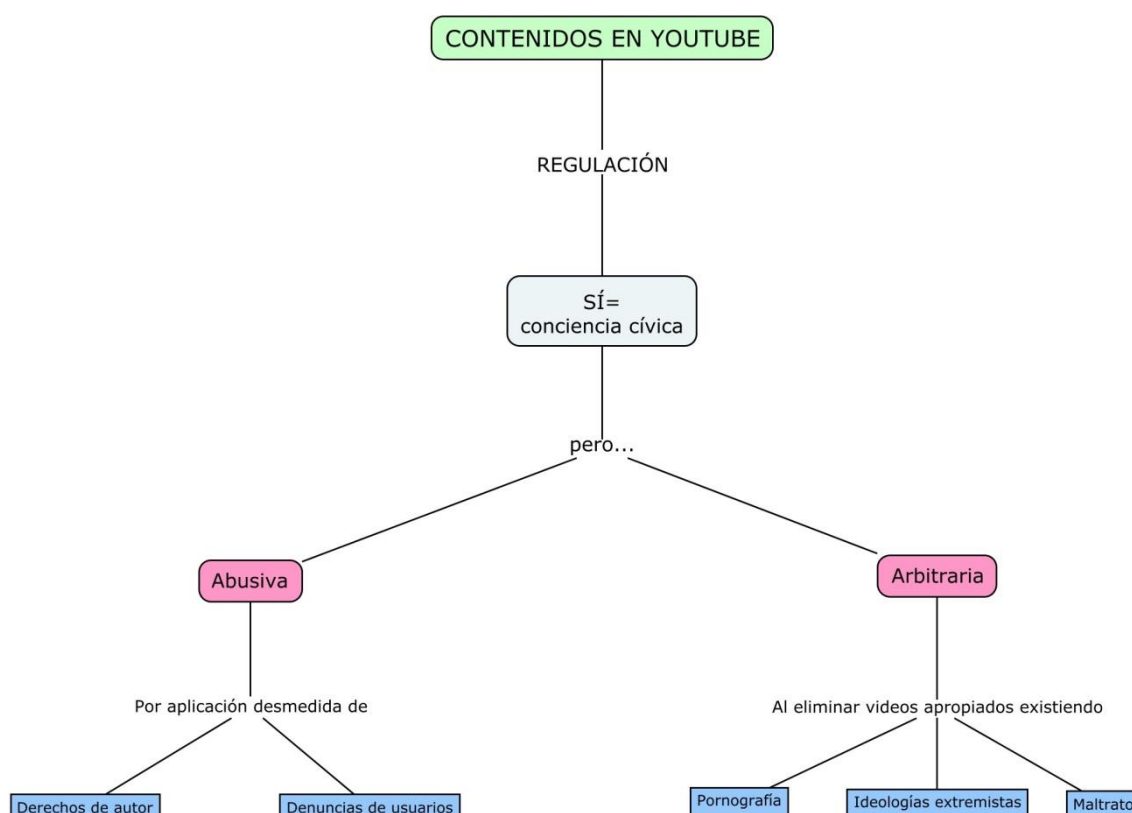
En cuanto a los comentarios, manifiestan que responden a gran parte de ellos. B\_H\_16 esgrime de nuevo como justificación al hecho de no responder a todos el argumento de la pereza. No obstante, también indica que no contestan más porque deben emplear el tiempo en editar nuevos vídeos y porque además de esto, tienen otras tareas importantes a las que atender como son los deberes y los exámenes del colegio.

X\_H\_14 solía pedir directamente la participación de los usuarios, reclamando “likes” en sus vídeos para los mismos. Sin embargo, ahora ya no lo hace porque considera que es una forma de presionar a sus seguidores. Es una manera de actuar que ve en los *youtubers* famosos que a él no le gusta. Reconoce tener pocos “Me gustas” pero es algo que aparentemente no le desanima en su faceta de creador de vídeos, es más, lo asume como algo normal ya que al igual que hace él, entiende que por lo general las personas ven el vídeo y no pulsan en “Me gusta”. Asimismo, X\_H\_14 admite recibir comentarios insultantes a los que no contesta. Ante ellos muestra frialdad, borrándolos y como mucho interesándose por el perfil de la persona que los deja. Esos comentarios negativos tampoco parecen afectarle en absoluto. Los acepta como parte del funcionamiento de Internet. Así, reconoce a estas personas como los “típicos *haters* que se dice ahora”. Por el contrario, a los

comentarios positivos normalmente responde, sobre todo a los de aquellos usuarios que le dan ideas para la creación de futuros vídeos.

Como contrapunto tenemos la experiencia breve como creadores de contenido de N\_H\_16 y M\_H\_15, que recibieron una gran cantidad de “dislikes” en el único vídeo que subieron. N\_H\_16 muestra indiferencia ante ello: “A mí me daba igual porque las visitas las tenía”. M\_H\_15 completa la frase de su amigo “Y el dinero”. Como veremos más adelante, el estímulo que los impulsaba a entrar en el mundo de YouTube era el dinero, por lo que en ningún momento buscaron el refuerzo positivo por parte de los usuarios. N\_H\_16 recuerda haber respondido solo a “uno o dos comentarios”, mostrando una vez más el desinterés hacia la intervención de los internautas.

### 3. Valoración de los contenidos de YouTube y su regulación.



Mapa 3. Valoración de los contenidos alojados en YouTube.

En este apartado examinaremos el nivel de conciencia social o cívica que poseen los adolescentes en relación con la actitud que mantienen frente a los contenidos de los vídeos que se alojan en YouTube. Con respecto a esto, interesa conocer su opinión respecto a la regulación que lleva a cabo YouTube.

Dentro de esta categoría englobaremos también la apreciación que tienen los estudiantes que suben vídeos sobre el ejercicio de reflexión que realizan cuando elaboran y cuelgan vídeos en YouTube.

### 3.1 Valoración de los contenidos ajenos

Dentro de la charla del primer grupo de discusión aparece el nombre de ReSet, *youtuber* que a principios del presente año estuvo envuelto en una gran polémica tras subir a su canal un vídeo donde aparecía entregándole a un mendigo un billete de 20 euros y un paquete de galletas Oreo cuyo relleno de crema había sido sustituido por pasta de dientes. Por este hecho, ReSet recibió infinidad de críticas a través de YouTube por lo que terminó borrando el vídeo. No obstante, la Fiscalía lo denunció, llegando así la situación a los tribunales de lo Penal. Aparte de este episodio, ReSet genera controversia debido al trato que infringe a sus gatos.

Los estudiantes de los grupos de discusión están al corriente de la identidad de este *youtuber* y todos coinciden en censurar su comportamiento. P\_M\_15 es clara cuando afirma que ReSet “maltrata a sus gatos”. Por su parte, D\_H\_16 considera “inaceptable” el suceso con el indigente por tratarse de “maltrato a una persona”. Ante esto, I\_H\_15 se muestra tajante: “Le deberían cerrar el canal”. Un pensamiento que comparte P\_M\_15.

También en el segundo grupo surge de forma espontánea el nombre de ReSet y el relato del incidente con el mendigo. Así, M\_H\_15 asegura: “Pues lo de ahora del tío de las galletas con pasta de dientes, eso no debe estar...” R\_H\_15 apunta al asunto con los gatos de este mismo *youtuber*. X\_H\_14 deja claro que ese tipo de vídeos no le gustan. Su compañera de debate, A\_M\_14 entiende que esos vídeos tienen que ser retirados. N\_H\_16 y R\_H\_15 se muestran algo menos drásticos que I\_H\_15 en cuanto al castigo que debería recibir por estas acciones, expresándose de este modo: “Si no quitarle el canal, darle una sanción al menos”, “Yo creo que quitar el canal no sé pero quitárselo un tiempo sí”, respectivamente.

Con estas palabras verificamos que los adolescentes rechazan de plano este tipo de contenidos y aunque ninguno de ellos llega a manifestar verbalmente ser consciente de que el episodio con el mendigo y la conducta con los gatos

son acciones delictivas, sí las reprueban de manera abierta, denotando así tener valores sociales y comprender el sentido incívico de las acciones de este *youtuber*.

Con el ejemplo de Reset se comprueba que los adolescentes creen que es correcto que YouTube regule los contenidos en él alojados ya que no todo cabe. Además de esto, en otros momentos del diálogo los adolescentes apuntan de nuevo a la necesidad de regulación. Así, R\_H\_15 es consciente de que existen límites. Deja claro que YouTube debe censurar ciertas cosas aunque matiza: “(...) Pero yo creo que es lo bonito de YouTube que haya mucha variedad que es lo que le diferencia de la tele y todas...” “Entonces censurar sí pero tampoco sin pasarse”. En igual sentido, su amigo M\_H\_15 considera que las críticas que resultan demasiado ofensivas deben ser censuradas, sugiriendo que mientras no traspasen ciertas fronteras no es preciso eliminarlas.

Los adolescentes admiten la censura como indispensable, sin embargo, consideran que esta se ejerce de forma desafortunada y abusiva en algunos casos. Así, a I\_H\_15 B\_H\_16 y D\_H\_16 parece no parecerles apropiada la estricta regulación que existe en relación con los derechos de autor, algo que les perjudica de forma directa al subir sus vídeos. Mencionan que uno de sus vídeos sufrió un *strike* o sanción por parte de YouTube por incluir una canción protegida con *copyright* y ya no está disponible para ser visto desde dispositivos móviles. D\_H\_16 cree que las normas de contenido de YouTube están planteadas para favorecer sobre todo a compañías de música en perjuicio de los *youtubers* pequeños y grandes.

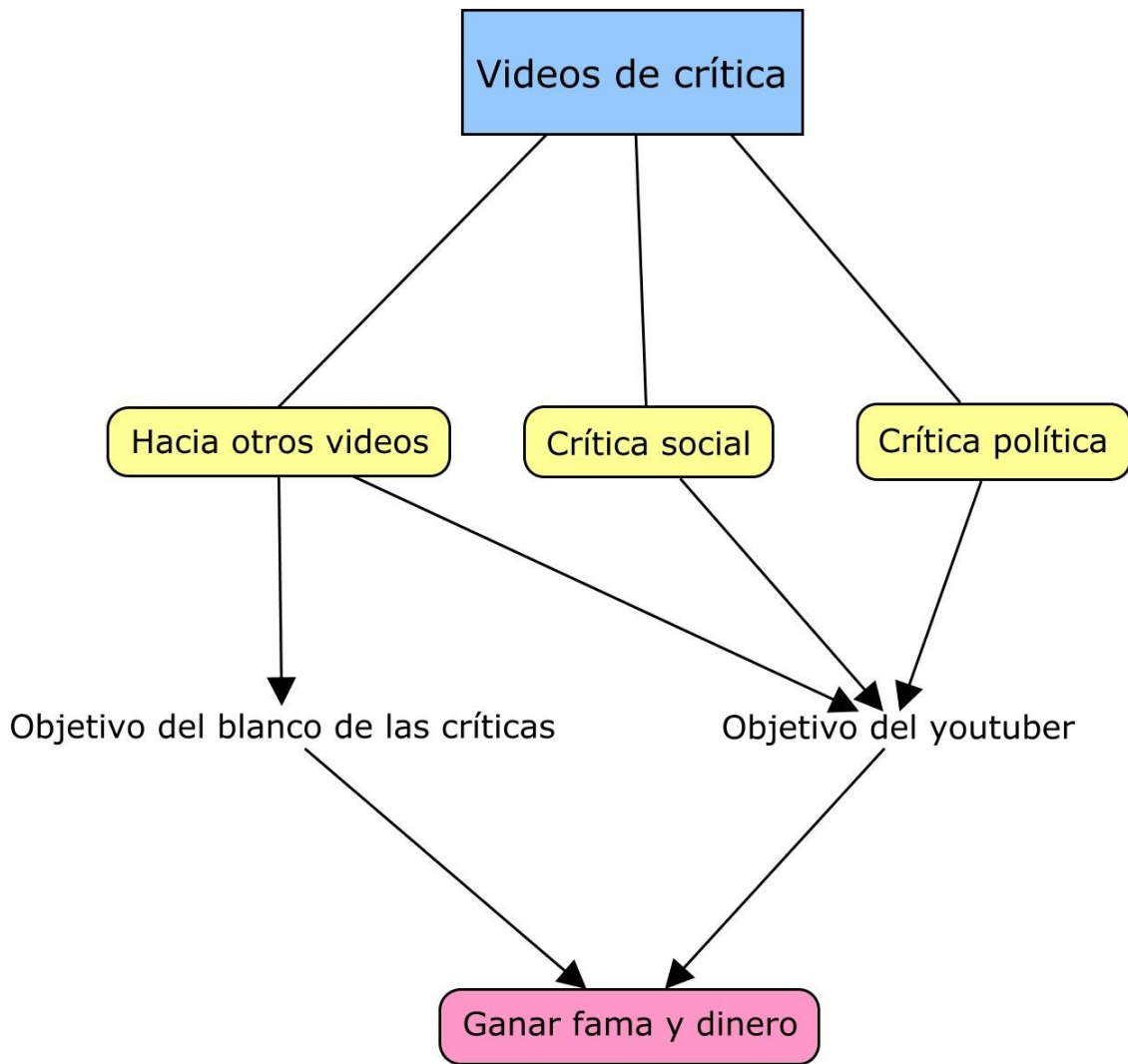
Del mismo modo, I\_H\_15 pone un ejemplo de esta desigual regulación en YouTube. Comenta que existe pornografía que no es borrada por la plataforma. “Para eso hay otras páginas”, sentencia I\_H\_15. Este adolescente estima injusto que se eliminen vídeos con contenido humorístico y que permanezcan colgados otros con contenido, a su parecer, mucho más inadecuado. Así lo manifiesta: “Y que se rían un poco con unas personas u otras personas se rían del *youtuber* y demás yo creo que no está mal comparado con esos vídeos”. D\_H\_16 muestra conformidad con el planteamiento de su amigo.

En la misma línea se manifiesta su compañera P\_M\_15 que se muestra conforme con el descontento de *youtubers* grandes como Wismichu y Auronplay hacia YouTube cuando la plataforma les borra vídeos mientras que mantiene otros como los que sube ReSet tratando de manera cruel a sus gatos. También B\_H\_16 refiere haber visto una atrocidad manifiesta sin que se ejerciese restricción alguna. Se trata de una decapitación en directo a través de la plataforma YouTube Brasil.

Estos adolescentes piensan que el sistema de denuncias de los usuarios no es lo más adecuado para controlar los vídeos. D\_H\_16 comenta que si mucha gente denuncia un determinado vídeo lo acaban bloqueando aunque no tenga nada reprochable. P\_M\_15 apunta lo mismo cuando se refiere al enfado de los grandes *youtubers* ante la eliminación de vídeos sin motivo aparente. También, I\_H\_15 los secunda. Incluso hace referencia a vídeos de ideologías políticas extremistas como el fascismo y de regímenes como el de Corea del Norte, manifestando su pesar porque estos contenidos tengan espacio en YouTube y otros sean suprimidos sin motivos de peso.

Según lo examinado hasta el momento, se aprecia confluencia de opiniones en dos aspectos. Por un lado, los adolescentes coinciden en señalar ciertos contenidos como inadmisibles por lo que aceptan la regulación como un elemento indispensable. Por otro lado, si bien considerándola indudablemente necesaria, esta regulación de YouTube les resulta en ciertos casos arbitraria. Asimismo y en consonancia con esto último, juzgan que la censura no debe ser ejercida de manera indiscriminada.





Mapa 4. Valoración por parte de los adolescentes de los vídeos de crítica que realizan los youtubers.

A pesar de esta concurrencia de pareceres, más allá de que los contenidos sean censurados o no por YouTube, muestran una opinión más dispar a la hora de determinar los que consideran aceptables y de su agrado. En concreto, los adolescentes centran el debate en los vídeos de los *youtubers* como Wismichu o Auronplay en que estos critican vídeos de otras personas o en los que realizan crítica política o juicios de valor sobre ciertos colectivos.

I\_H\_15 evidencia un criterio firme en cuanto a esto. Así, cita la polémica que generó Wismichu por injuriar al colectivo taurino y también cuando le limpió el trasero a su perro con una papeleta para votar al PP en las últimas elecciones generales. “Pues a mí no me parece bien que haga esas cosas por muy a favor que esté o por muy en contra, no me parece normal. Me parece que haciendo ese tipo de cosas se pasa de la raya, hay otros que dan su opinión y ya está”,

dictamina. El adolescente ya había referido su rechazo actual hacia este tipo de vídeos. Su amigo D\_H\_16 sostiene el mismo argumento, considerando diferente la crítica hacia un vídeo que la crítica política o la crítica hacia un colectivo como el de la tauromaquia, dando a entender que los vídeos donde los *youtubers* se burlan de otros vídeos no le parecen ofensivos. P\_M\_15 suscribe este enfoque. D\_H\_16 apoya a I\_H\_15 y de este modo, aunque tiene presente la significación de YouTube como plataforma de expresión, cree que estos *youtubers* deben controlarse a la hora de manifestar este tipo de opiniones porque pueden molestar a mucha gente. Este estudiante estima más conveniente que se dediquen a los vídeos de humor y no tanto a la crítica. En la misma línea que ellos, B\_H\_16 considera que los *youtubers* deben respetar las distintas opiniones.

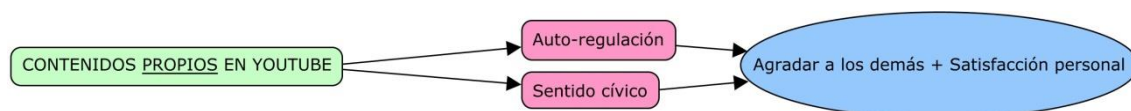
Por su parte, R\_H\_15 y N\_H\_16 destacan un aspecto fundamental del modo de actuar de estos *youtubers*. Dichos estudiantes valoran que esas opiniones tan controvertidas las vierten con el objetivo de generar polémica, visitas y, por ende, dinero. N\_H\_16 lo tiene claro: “Los *youtubers* grandes hacen las cosas para generar polémica. A ellos no les importa dar la opinión, yo creo que lo hacen para conseguir fama y dinero al final la mayoría”. Por último, en el mismo sentido, B\_H\_16 piensa que los *youtubers* que quieren crecer hacen cosas que no deben únicamente para conseguir visitas. De la misma opinión es I\_H\_15: “Quieren buscar fama y dinero”.

En otro orden de ideas, a A\_H\_14 lo que más le molesta son precisamente los vídeos que no condena I\_H\_15, esto es, aquellos en los que el *youtuber* en cuestión comenta vídeos de otras personas para ridiculizarlos. “Eso me parece mal”, declara. Igual pensamiento tiene X\_H\_14: “No me hace gracia”. Además, X\_H\_14 comenta otro motivo por el cual estos vídeos no le gustan: “A mí eso me parece mal, cuando ponen el vídeo entero en su canal pero lo van cortando, cosa que... Yo creo que eso no se puede hacer”. Creemos que se refiere al hecho de subir un vídeo que no les pertenece sin el consentimiento de la persona que originalmente lo ha subido.

Sin embargo, surge un aspecto interesante acerca de este tema. Tanto R\_H\_15, X\_H\_14, B\_H\_15, I\_H\_15, P\_M\_15 expresan ser conscientes del

juego que se produce en YouTube donde algunas personas suben cierto tipo de vídeos a propósito para llamar la atención de estos *youtubers* y convertirse en el blanco de sus críticas. De esta manera ganan fama y visitas y consecuentemente, dinero. Con cierta certeza podemos considerar que por este motivo los adolescentes no juzgan de forma tan severa esta clase de vídeos, al ser conocedores de que en muchas ocasiones son las propias personas las que propician deliberadamente el escarnio que sufren.

### 3.2 Valoración de los contenidos propios.



Mapa 5. Valoración de los contenidos propios que los adolescentes cuelgan en YouTube.

En lo que concierne a la auto-regulación de los adolescentes que suben vídeos, encontramos en todos ellos una aparente sensatez y sentido de la responsabilidad. X\_H\_14 se considera a sí mismo maduro cuando lleva a cabo la siguiente observación: “(...) Creo que cada uno es bastante maduro para poder auto-regularse aunque hay gente que no...” Este estudiante considera que la gente debería ponerse límites “con sus pensamientos”. Es decir, cree que la moralidad de la persona es la que debe determinar los contenidos que puede colgar y los que no. Aparte de tener muy presente que debe elaborar contenido admisible, X\_H\_14 reflexiona en gran medida sobre lo que sube con la finalidad de agradar al mayor número de personas posible, sin renunciar a su satisfacción personal. Como contrapunto alude a varios amigos suyos también creadores de contenido en YouTube a los que considera poco reflexivos: “Yo creo que mis amigos no son conscientes porque hay veces que suben cosas y... (...) Editan yo qué sé, hacen un corte y venga, hala, que se vea y a ver si tiene me gustas. Yo creo que hay veces que a ellos no les gusta tampoco (...) Que no tienen tiempo dicen pero qué más da, tienen mucho tiempo para hacerlos, da igual que no subas, no te pagan, no vives por ello”.

El grupo de adolescentes que suben vídeos del primer grupo de discusión, B\_H\_16, D\_H\_16 y I\_H\_15 sustentan idénticas ideas que las de X\_H\_14. Así, B\_H\_16 afirma tener muy en cuenta que sus vídeos pueden ser vistos por

cualquier persona. Por ello, manifiesta que si hay algún contenido que sabe que no va a gustar o que no debe ser insertado, no se plantea hacerlo. Además, señala el esmero que pone a la hora de editar los vídeos con el objetivo de que el resultado sea el mejor posible y así ganar suscriptores. D\_H\_16 indica esto mismo: “(...) Quieres que guste y tratas de hacerlo de la mejor manera posible para que llegue a los suscriptores”. También I\_H\_15 argumenta en el mismo sentido, manifestando que entre los componentes del canal llevan a cabo un ejercicio de valoración antes de subir cada vídeo: “(...) El contenido es muy importante. (...) Andamos siempre discutiendo de qué vídeo subimos el siguiente porque creemos que es importante contentar a la gente que nos vea”.

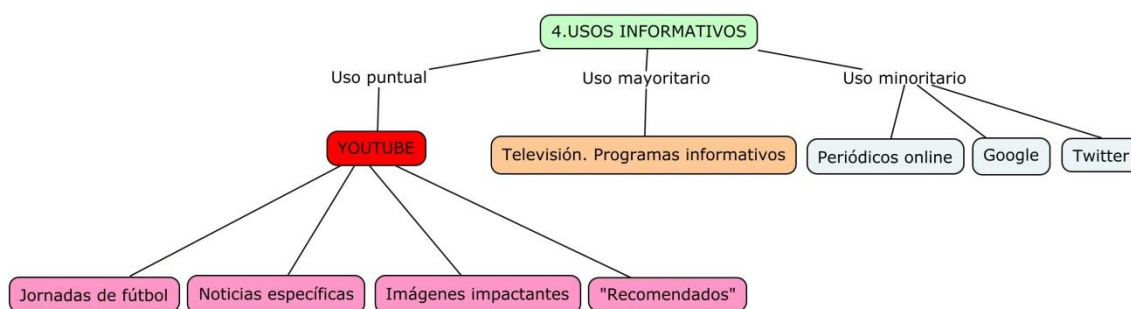
Igualmente, I\_H\_15 rememora un momento en que sus compañeros y él decidieron no ejecutar un plan al que estaban siendo incitados por sus amigos que consistía en lanzar una bomba fétida dentro de un bar y grabar el momento. Estos estudiantes resolvieron no llevar a cabo esta ocurrencia, demostrando tener valores cívicos. I\_H\_15 reflexiona: “¿Qué gracia tiene? ¿Qué desalojen el bar? Y después que subamos eso y lo vean nuestros padres o cosas de esas... Además del daño, que perjudica”. Esta frase es muy expresiva porque indica las dos razones que les frenan a subir vídeos inapropiados. Por un lado, las consecuencias que puede acarrear que cualquier persona, específicamente los padres vean el vídeo y por otro lado, el sentido cívico y moral que está presente en ellos frenando sus impulsos.

Por todo lo señalado, estos adolescentes parecen ser conscientes de la trascendencia de tener un canal en YouTube. Además, mantienen la creencia de que pueden gustar y progresar sin tener que imitar las bromas pesadas de los *youtubers* de éxito. B\_H\_16 lo expone de esta manera: “Los que, a ver, quieren crecer en YouTube (...) yo creo que solo quieren hacer vídeos así llamativos sobre todo para hacer... Para conseguir visitas. No es nuestro caso”.

Al tener claro que su canal no contiene elementos que puedan molestar a nadie, I\_H\_15 comenta que con naturalidad se lo ha enseñado a sus padres y a su familia y por su parte, B\_H\_16 a una profesora.

## 4. Usos informativos y uso futuro de YouTube

### 4.1 Usos informativos



Mapa 6. Usos informativos, incluyendo el uso informativo de YouTube.

Esta investigación se centra en conocer los usos y las motivaciones de uso de YouTube por parte de los adolescentes. Por este motivo, ya en la primera pregunta del grupo de discusión se abordó el tema del tipo de vídeos que los adolescentes suelen ver en esta plataforma y las razones por las que los ven.

Con la finalidad de continuar investigando acerca de otros posibles usos y por su relación con la materia que nos ocupa, la educomunicación, se introdujo en la conversación la cuestión de un posible uso informativo de este entorno virtual de vídeos. Por medio de esta pregunta, aparte de conocer si YouTube es una fuente de información para ellos, podemos descubrir qué otros medios emplean los estudiantes para mantenerse informados. Asimismo, a través del diálogo que establecen sobre este tema, indagamos acerca de la competencia educomunicativa que poseen, a saber, la forma en que seleccionan la información y la valoración de la fiabilidad de los diferentes medios de comunicación.

Por un lado, observamos que la totalidad de los participantes en los grupos de discusión coinciden en no considerar YouTube como su fuente prioritaria para proveerse de información. Así, solo refieren un uso casual de esta herramienta para el citado fin. B\_H\_16 señala que únicamente ve vídeos de carácter informativo referidos a las jornadas de fútbol. Por su parte, D\_H\_16 manifiesta usarlo para buscar noticias específicas.

Existen cinco adolescentes que indican utilizar la plataforma para ver vídeos de noticias que ocurren en el mundo que contienen imágenes llamativas. Así, I\_H\_15 manifiesta acudir a YouTube para ver vídeos en directo cuando sucede

un acontecimiento de corte espectacular como “un atentado o algo así”. Aunque no hemos podido descifrar de manera completa el significado de las palabras de X\_H\_14, este parece tener el mismo modo de actuar que I\_H\_15 en cuanto al acceso a YouTube para ver sucesos dramáticos que están ocurriendo en directo: “Por ejemplo, atentados o cosas que pueden ser cotidianas pero son así que la gente vea mucho, normalmente la gente lo sube mucho, las imágenes”. De la misma manera, P\_M\_15 expresa ver los vídeos recomendados por YouTube que son los que contienen imágenes atractivas: “Pues a veces hay: ‘accidente en blablablá’ (...) son así los más llamativos”. De igual modo, A\_M\_14 reconoce acceder a los vídeos de la sección “Recomendados” cuando le llaman la atención y considera que algún vídeo de estos “puede ser informativo”. En el mismo sentido que estos adolescentes, R\_H\_15 apunta al uso concreto de YouTube para ver acontecimientos impactantes: “A ver, al igual si es una noticia muy llamativa y quieres ver el vídeo de lo que pasó de verdad pues igual sí que lo miras pero.... Para informar informar, no”.

Una vez examinado el uso informativo de YouTube, es preciso conocer a qué fuentes acuden los estudiantes para estar informados de las noticias más importantes. La mayoría admite ver los informativos a través de la televisión. De esta manera, B\_H\_16, I\_H\_15, S\_M\_14, A\_H\_14, X\_H\_14, N\_H\_16, A\_M\_14 y N\_M\_14, esto es, ocho de los doce estudiantes mencionan el medio televisivo y los programas informativos de modo directo.

D\_H\_16 se separa del patrón de uso mayoritario, expresando acudir fundamentalmente a periódicos online para enterarse de las noticias. “El que más uso es *20minutos*”, revela. R\_H\_15 expresa entrar en la red social Twitter cuando quiere obtener información. Su compañero M\_H\_15 comenta que en su caso utiliza Google. Asimismo, N\_M\_14, que declara informarse a través de la televisión, manifiesta también buscar en Google noticias que ha escuchado y de las que quiere ampliar la información.

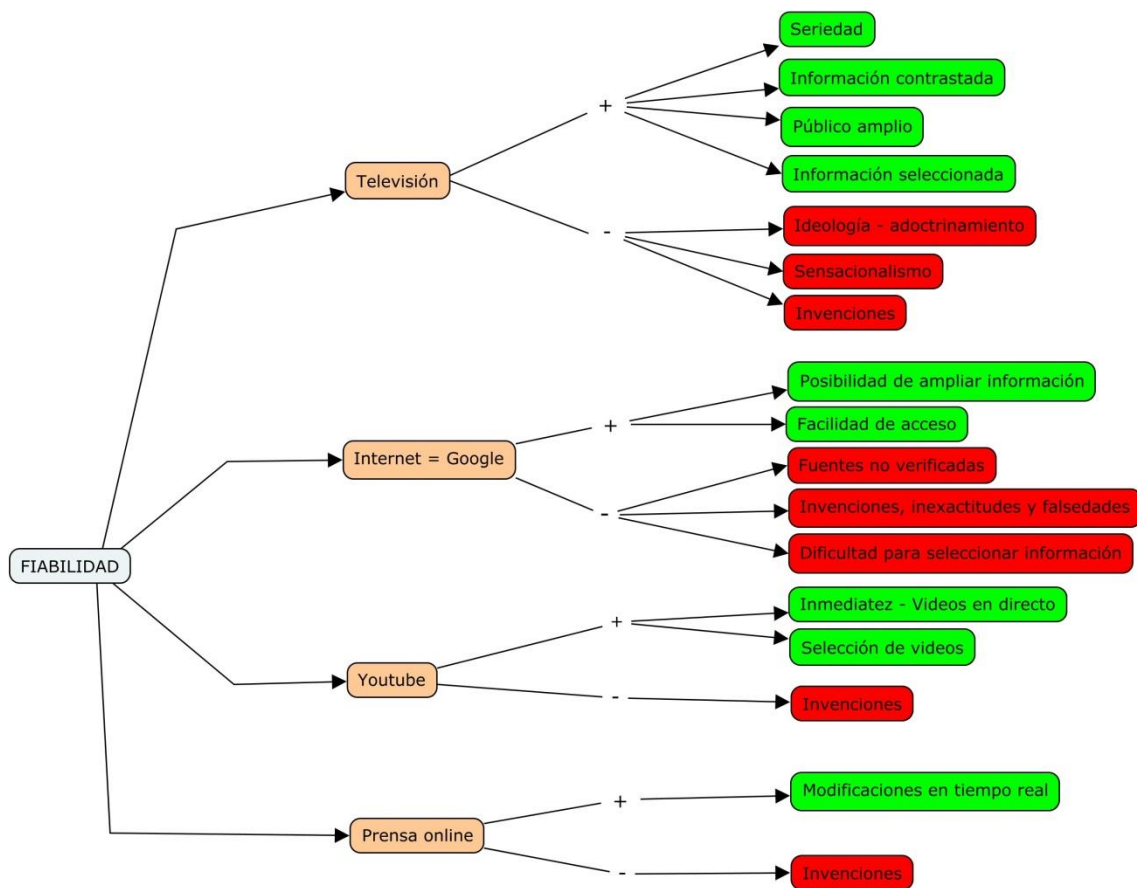
X\_H\_14 se suma al binomio televisión-Google como modo de estar al tanto de lo que sucede. Encontramos a dos adolescentes que confiesan de manera franca no tener interés por informarse. Por un lado, N\_H\_16 declara ver la

televisión y Twitter, al igual que su compañero R\_H\_15, sin embargo muestra poca iniciativa a la hora de buscar activamente información: “Yo no suelo buscar para informarme...” Por otro lado, P\_M\_15 se muestra más categórica, al afirmar: “Yo sinceramente no me informo”.

Comprobamos que el medio preferente es la televisión seguido de Google, la red social Twitter y la prensa online. Conviene explicar que los adolescentes aluden a Internet y Google indistintamente, complicando el análisis de contenido de la charla. Además de esto, hay que tener presente que Google no deja de ser un buscador de enlaces y se comprueba que los estudiantes no son capaces de indicar a qué medios acceden a través de este buscador.

Así, por un lado, observamos que N\_M\_14 se refiere a Google sin especificar nada más y por otro lado, X\_H\_14 y M\_H\_15 no saben identificar los medios que visitan por medio de la búsqueda en Google. “Son como páginas, son páginas que te van poniendo noticias y tal”, “No es un periódico oficial al menos que yo sepa”, “No sé cómo se llama”, explica sin precisión M\_H\_15. En una línea similar replica X\_H\_14: “Sí, páginas que te cuentan las noticias de... Por ejemplo si buscas noticias te llevan al programa del telediario pero que está escrito porque todo se escribe al final”.

Una vez examinadas las fuentes a las que acuden los adolescentes para buscar información, es preciso conocer las que consideran más fiables, entendida la fiabilidad como veracidad y analizar así su grado de reflexión acerca de la credibilidad de los contenidos.



Mapa 7. Valoración por parte de los adolescentes de la fiabilidad de los diferentes medios de comunicación.

Se produce una coincidencia lógica entre el medio de comunicación más utilizado y el estimado como más fiable por parte de los adolescentes. La televisión es mencionada como fuente más veraz por B\_H\_16, A\_M\_14, N\_M\_14, N\_H\_16, R\_H\_15, M\_H\_15. Se observa uniformidad en las razones argumentadas para considerar esto.

De este modo, A\_M\_14 cree que en el telediario no se inventan las noticias, al difundirse a través de “cadenas serias”, no así en Internet, donde cree que la gente puede colgar “cualquier cosa”. Semejante explicación ofrece su compañera N\_M\_14: “Claro, yo pienso lo mismo porque también en Internet, en los blogs y tal se pueden inventar cosas para tener más visitas”. También M\_H\_15 orienta su pensamiento en este sentido: “En Internet (...) la gente puede exagerarlo o diferentes cosas que fuera escuchando, pues ponerlas”. R\_H\_15 expresa conformidad con la tesis de sus compañeros: “(...) Porque es una información contrastada y... no sé, si se dirigen a un público tan amplio será porque... es fiable”.



B\_H\_16 defiende la fiabilidad de la televisión frente a otros medios como Internet, a pesar de creer que los informativos son sensacionalistas y de considerar que intentan inculcar una opinión determinada. Igualmente este adolescente declara no fiarse en absoluto de YouTube. Del mismo modo, su amigo D\_H\_16 considera que “YouTube está lleno de mentiras”.

En contraste con la argumentación ofrecida por sus compañeros, se encuentran las ideas de I\_H\_15, estudiante que pese a reconocer fundamentalmente informarse a través de la televisión, no la considera la más fiable. Es posible que sea el adolescente que manifieste tener más conciencia acerca de la importancia de no fiarse de lo primero que se escucha o se lee y de la importancia de acudir a diversas fuentes para comparar la información. De este modo, explica: “Yo contrasto información, cojo de varias fuentes, de tele y de varias páginas de Internet y demás, a ver la que me resulta más fiable”. En otro momento del diálogo alude ser consciente de las corrientes ideológicas que detentan los medios: “Las noticias se mueven con... por movimientos políticos. Por ejemplo, Telecinco es de izquierdas y cosas de esas y tiran para su puerta...”

También X\_H\_14 -otro adolescente que manifestaba ver sobre todo la televisión- parece sostener un razonamiento similar en relación con la relevancia de manejar varias fuentes, si bien lo desarrolla de una forma menos reflexiva: “Lo que pasa que Google también si quieres buscar una página que te lo explique bien tienes que buscar varias páginas para saber cuál te lo cuenta, eh, bien”.

X\_H\_14 otorga mayor fiabilidad precisamente a YouTube al creer que es el espacio donde los acontecimientos se filtran de manera más inmediata. “(...) Porque todo el mundo está ahí atento para subir y que la gente lo vea (...) normalmente la gente lo sube mucho, las imágenes”. Además, en comparación con la búsqueda en Google, valora que en YouTube se puede localizar de manera más sencilla los mejores vídeos sobre un tema específico al guiarse por el número de reproducciones que tiene.

No obstante, su expresión es imprecisa por lo que debemos interpretar sus palabras. Consideramos que señala utilizar YouTube para enterarse de noticias

de contenido impactante, como en párrafos anteriores señalamos, y considerar para esto la plataforma de vídeos la fuente más fiable. Sin embargo, para informarse de los sucesos que se pueden considerar más comunes, una vez los ha escuchado en televisión, recurre a Google y se fía de este buscador para ampliar información sobre los mismos.

Del mismo modo, P\_M\_15 estima Internet, en concreto el buscador de Google, como el medio más fiable. De igual modo piensan A\_H\_14 y S\_M\_14, si bien esta última reconoce la dificultad de encontrar fuentes fiables en Internet y concede valor a la información de la televisión al estar más seleccionada.

En cambio, D\_H\_16 otorga mayor veracidad al medio al que más recurre para informarse, la prensa online, explicando esta percepción de la siguiente manera: “Porque es lo primero que lo van modificando a tiempo real y después es de donde va a sacar la televisión la información muchas veces”. De esta manera también está confiriendo implícitamente validez a los contenidos de la televisión. Su amigo I\_H\_15 le rebate su argumentación haciendo alusión a un tema que saltó a la actualidad en la ciudad en que viven, Lugo, a finales del año pasado. Este asunto informativo trataba sobre la banda de los “chungalíes”, un grupo de adolescentes radicado en Lugo que ocupó la atención de los medios locales y nacionales cuando se filtró un vídeo de las peleas que organizaban a través de Internet.

I\_H\_15 comenta con sus compañeros que el periódico *La Voz de Galicia* “mintió en todo”, intuyéndose que la información real sobre este tema es considerada conocida de primera mano por los adolescentes del grupo de discusión dado que viven en la misma ciudad y comparten la misma edad que los protagonistas. Su compañera P\_M\_15 apostilla que no solamente los periódicos fueron los que no contaron la verdad, sino que “también la tele”. P\_M\_15, que declaraba fiarse del contenido de Internet, asegura en este momento de la conversación no creer lo que cuentan la televisión y la prensa.

Asimismo, S\_M\_14, en vez de emplear el verbo mentir, suaviza ligeramente la aseveración de sus compañeros, sosteniendo que los medios disfrazan lo que sucede. D\_H\_16 reconoce en el diálogo esta posible falta de rigurosidad, no obstante, continúa manteniendo que la televisión y la prensa online son los

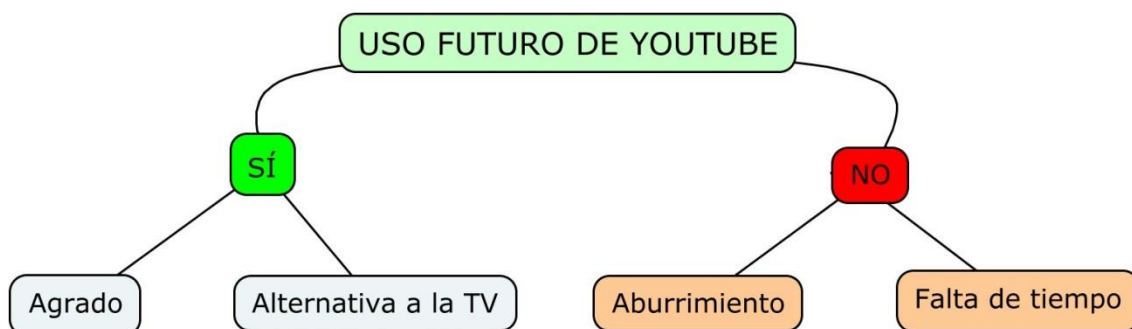
medios más fiables. Sin embargo, se aprecia una cierta incoherencia y vacilación en las expresiones de este estudiante ya que un poco más avanzada la conversación, D\_H\_16 considera errado el planteamiento de B\_H\_16 cuando este manifiesta fiarse sobre todo de la televisión.

En definitiva, se observa una orientación hacia la consideración de los contenidos informativos de la televisión como los más veraces. Así, la mitad de los adolescentes de los grupos de discusión defienden este medio como el más fiable. Incluso una adolescente que refiere fiarse más de lo que encuentra en Internet admite la labor de filtro que la televisión realiza, aceptando de esta manera la dificultad de seleccionar la información alojada en la Red.

Resulta significativo que estos estudiantes resalten la fiabilidad de la televisión por encima de Internet por el convencimiento de que en Internet resulta muy sencillo insertar cualquier tipo de noticia inexacta o falsa.

Por otra parte, tres adolescentes manifiestan fiarse de la información que devuelve el buscador Google, al mismo tiempo que se muestran escépticos ante la difundida a través de la televisión y los periódicos. Uno de estos tres además de Google también señala YouTube como fuente confiable. Existe un estudiante que destaca la credibilidad de la prensa online. Por último, tan solo un adolescente valora expresamente la trascendencia de confrontar diversas informaciones provenientes de diferentes fuentes.

#### 4.2 Uso futuro de YouTube



Mapa 8. Estimación de los adolescentes del uso futuro de YouTube.

La pregunta sobre el uso futuro de YouTube es introducida para valorar la perspectiva que tienen los estudiantes sobre las posibilidades que ofrece esta red social, en el sentido de si creen que pueden aparecer nuevas

características que le ayuden a continuar creciendo o por el contrario, consideran que se encuentra en su punto culminante.

B\_H\_16 piensa que la moda de YouTube va a pasar dentro de muchos años. Así, expresa su deseo de que YouTube mantenga el nivel de movimiento que tiene hoy en día ya que la plataforma le gusta mucho.

D\_H\_16 tiene la percepción de que el uso de YouTube está disminuyendo. Esta sensación la experimenta en él mismo y de este modo lo declara: "(...) Cada vez lo uso menos, cada vez veo menos vídeos... Creo que en el futuro lo utilizaré en muy poca medida y sobre todo para ver vídeos de música". La razón que sugiere es el aburrimiento ya que este adolescente percibe que el contenido en la plataforma de vídeos es repetitivo.

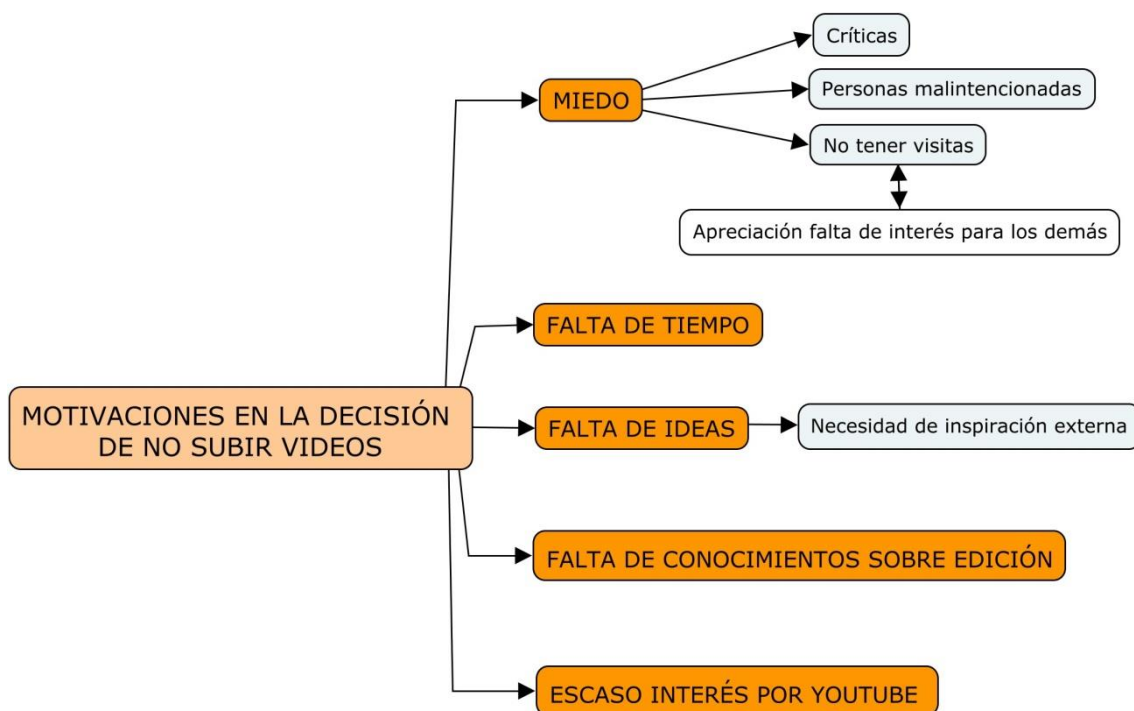
Por su parte, P\_M\_15 opina lo contrario, expresando invertir muchas horas al día en ver vídeos en YouTube y su intención de continuar haciéndolo. Asimismo, esta adolescente sostiene que para ella es imposible aburrirse al existir tal cantidad de vídeos insertados en esta plataforma.

R\_H\_15 subraya la utilidad de YouTube en oposición a la de la televisión: "Si no es YouTube va a ser otra cosa parecida porque la tele, a ver, te ponen algo pero al igual tú no lo quieres ver y YouTube es lo que quieras ver tú, lo va a haber y entonces es como elegir en cada momento lo que quieres ver". Su amigo N\_H\_16 aprueba este argumento: "Yo creo que YouTube es mucho mejor que la tele". En la misma línea se muestra N\_H\_16, estimando que la televisión ya no es necesaria al existir otras opciones mejores. Por este motivo considera que acabará desapareciendo. Tanto N\_H\_16 como M\_H\_15 creen que continuarán usando YouTube.

Finalmente, X\_H\_14 responde a esta cuestión en lo que atañe al uso creativo de la plataforma, es decir, a la tarea de subir vídeos. Este estudiante prevé que con el paso de tiempo tendrá más ocupaciones por lo que aprecia que le resultará más complicado elaborar y colgar sus propias producciones. Por este motivo, expresa su propósito de continuar realizando vídeos pero disminuyendo la frecuencia de subida de los mismos.

## 5. Motivaciones en el uso creativo o pasivo de YouTube

### 5.1 Motivaciones en la decisión de no subir vídeos



Mapa 9. Motivaciones en la decisión de no subir vídeos.

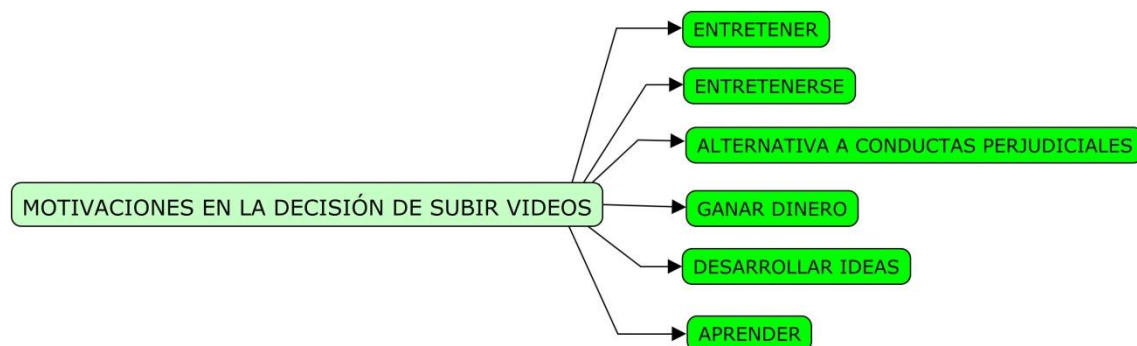
Los seis estudiantes que no suben vídeos a YouTube sustentan un discurso semejante en cuanto a las razones que los desaniman a crear su propio canal en YouTube. P\_M\_15 adelantaba al comienzo de la charla que el miedo era la causa principal por la que no tiene una cuenta en la plataforma y por tanto, por lo que tampoco sube vídeos. Esta adolescente siente miedo en dos sentidos. Por un lado, le asusta que la gente pueda criticarla a raíz de sus vídeos y por otro lado, de nuevo manifiesta su temor hacia personas con malas intenciones que puedan verla en esta red social. Por ello, solo se plantearía subir vídeos si pudiese elegir quién los ve.

S\_M\_14 expresa como factores determinantes para no subir vídeos la falta de tiempo y la falta de ideas. Esta estudiante considera que para elaborar un vídeo debería obtener ideas viendo vídeos de otras personas. No se ve capaz de concebir el tema de un vídeo por sí misma: “No se me ocurriría nada”, apunta riendo nerviosa. Asimismo, A\_H\_14 señala las dos razones señaladas por su compañera y añade el desconocimiento sobre la edición de vídeos.

Al igual que sus compañeros, A\_M\_14 y N\_M\_14 refieren la ausencia de ideas como causa principal de su desmotivación hacia la creación de vídeos. Además, incorporan a la argumentación la apreciación que tienen sobre el escaso interés que tendrían para los usuarios sus vídeos. Así, A\_M\_14 asegura: “No creo que haya a gente que le interese el vídeo que suba”. N\_M\_14 la respalda: “(...) Ni tampoco creo que llegara a ser un canal así visitado ni nada”. Esta percepción revela una posible autopercepción negativa por parte de los adolescentes de su potencial creativo y de su capacidad de agradar a los usuarios. Parece que los adolescentes perciben que el objetivo de subir vídeos sería lograr la aprobación de los usuarios, lo que implicaría acumular un elevado número de visitas. Así, los estudiantes muestran miedo a no cautivar a sus hipotéticos receptores. En esta línea, R\_H\_15 –que también señala la falta de ideas y de tiempo como causas decisivas- manifiesta su temor ante la posibilidad de que nadie viese sus vídeos en caso de que se aventurase a subirlos.

De estos seis estudiantes, únicamente P\_M\_15 y R\_H\_15 expresan en la charla haberse planteado subir vídeos. Por el contrario, S\_M\_14 explica que nunca se le ha pasado por la mente esta posibilidad y apunta al poco entusiasmo que le genera YouTube como otra justificación al hecho de no subir vídeos: “Casi no sigo a *youtubers* pues menos voy a hacer yo vídeos”. En el mismo sentido, A\_M\_14 aclara que nunca se ha planteado subir vídeos porque hasta hace poco tiempo YouTube no le atraía.

## 5.2 Motivaciones en la decisión de subir vídeos



Mapa 10. Motivaciones en la decisión de subir vídeos.

Hemos tratado de conocer las razones que se encuentran detrás de que los adolescentes se hayan animado a subir sus propios vídeos a YouTube.

B\_H\_16 cuenta que inicialmente su amigo D\_H\_16 y él tenían sendos canales individuales que terminaron por dejar inactivos por falta de ideas y de tiempo. Nuevamente surgen las dos excusas más utilizadas por los participantes que no suben vídeos. B\_H\_16 explica que la creación del canal compartido que mantienen en la actualidad D\_H\_16, I\_H\_15 y otros dos amigos más se produjo a raíz de la propuesta de uno de los componentes que B\_H\_16 aceptó sin pensarlo demasiado, uniéndose el resto de integrantes a posteriori. Para estos adolescentes la finalidad de crear un canal y elaborar vídeos es entretener a los usuarios y entretenerse ellos mismos. B\_H\_16 comenta: “(...) Es porque nos gusta la idea de entretener a la gente, así pasamos pues un rato todos juntos, salimos y...” También I\_H\_15 argumenta en este sentido: “Nos lo estamos pasando bien y hacemos pasarlo bien a otras personas”.

Este adolescente introduce una razón convincente por la que subir vídeos: “Además lo importante, que era lo que le decía yo a mi madre el otro día que hoy en día, sobre todo la gente de nuestra edad sale, se junta con otras personas, empiezan a fumar y a beber y cosas de esas, mientras que nosotros nos lo estamos pasando bien sin hacer nada de estas cosas extrañas y (...) Podríamos estar haciendo lo mismo pero sin grabarlo pero así lo hacemos y hacemos divertirse a otras personas”. I\_H\_15 muestra una opinión totalmente favorable a la creación de vídeos como una actividad que los aleja de comportamientos dañinos en que pueden caer los adolescentes. Esta convicción se la traslada a su madre, seguramente ante la suspicacia que a esta le puede generar que su hijo aparezca en YouTube.

Por su parte, D\_H\_16 declara que el canal de YouTube se convierte en un auténtico hobby en el que pasan el tiempo “de manera entretenida”. En el presente, estos jóvenes no tienen como objetivo ganar dinero porque son conscientes de lo complicado que resulta: “(...) Llegar a ganar dinero con YouTube es algo que llevaría años...”, sostiene D\_H\_16.

El caso de N\_H\_16 y M\_H\_15 supone un contacto con la creación de vídeos en YouTube fugaz. Estos dos amigos crearon un canal entre los dos, “por

aburrimiento”, sostiene el primero. Como señalamos, su paso por YouTube fue ciertamente corto dado que solamente llegaron a colgar un vídeo en esta red social. N\_H\_16 expresa que después de subir el primer y último vídeo ya no tuvieron voluntad de continuar realizando vídeos. Este adolescente comenta que ya habían tardado mucho desde que abrieron el canal hasta que subieron el vídeo y que aunque se les pasó por la cabeza realizar otro, especialmente al ver las reproducciones que había alcanzado el primero, finalmente les dio pereza. “Había que editarlo, hacerlo, subirlo...”, “(...) Supone mucho esfuerzo”, “(...) No teníamos tiempo para hacer esas cosas”, expresa en diferentes momentos del diálogo N\_H\_16, manifestando su apreciación de la carga de trabajo que supone crear un vídeo. De igual manera que los adolescentes del primer grupo, estos estudiantes declaran que uno de los propósitos por los que crearon el canal era el de entretenerse, no obstante, su objetivo prioritario era ganar dinero.

X\_H\_14 es el único adolescente participante en la discusión que dispone de un canal propio. Sin embargo, el primer vídeo que subió lo realizó con dos amigos. La decisión de crear un canal fue motivada por los ánimos e insistencia de sus amigos ya que X\_H\_14 no contemplaba la idea de abrir un canal por miedo a la reacción adversa de sus padres. Finalmente, sus padres se enteraron y su respuesta fue positiva, si bien lo que les pareció mal fue que su hijo no hubiese confiado en ellos para contárselo desde el primer momento.

En un principio, X\_H\_14 realizaba vídeo blogs o vlogs, es decir, contaba cosas de su día a día. Confiesa haber eliminado esos vídeos porque le producían vergüenza. Al mismo tiempo manifiesta sentirse orgulloso de los que elabora en la actualidad. Este estudiante revela tener una personalidad perfeccionista, un alto concepto de sí mismo y ambición. De este modo, confiesa que con el tiempo se le fueron ocurriendo ideas para grabar que fue editando y subiendo a YouTube, si bien muchos de esos vídeos no le acabaron convenciendo por la certeza de que podía realizarlos de tal manera que fuesen mejores.

En el presente una de sus motivaciones en YouTube es plasmar lo aprendido en sus clases de teatro. Por ello, cada vídeo que cuelga es una especie de cortometraje. Resulta curioso que precisamente fuese su actividad previa en



YouTube lo que estimuló su interés por el teatro: “A partir de que subía vídeos a YouTube fue lo que me animó mucho a apuntarme a teatro”, detalla. Ahora compatibiliza ambas prácticas y YouTube le sirve de plataforma para aplicar y perfeccionar sus dotes artísticas. Al mismo tiempo, sus producciones en YouTube hacen que mejore sobre el escenario. Además, las habilidades que ha ido adquiriendo gracias a YouTube las puede poner en práctica con su grupo de teatro: “Por ejemplo para teatro que ahora vamos a hacer un corto. Y ya me sirve porque juntamos y puedo editar yo también y grabar”.

Precisamente, una de las motivaciones fundamentales por las que X\_H\_14 realiza vídeos es su afán de progresar en el conocimiento de las tareas de grabación y edición de vídeos: “Y subo vídeos aparte de porque me gusta y para mejorar, para aprender”, relata.

Este estudiante confiesa que sube vídeos como forma de diversión, al igual que manifiestan el resto de adolescentes de los grupos de discusión que suben vídeos. Sin embargo, al contrario que M\_H\_15 y N\_H\_16, nunca se ha planteado ganar dinero a través de YouTube.

### 5.3 Razones por las que mantener un canal compartido.

A los cinco miembros del canal de B\_H\_16, D\_H\_16 e I\_H\_15 les pareció un buen plan poner en funcionamiento un canal colaborativo, “para repartirse el trabajo”, aclara B\_H\_16. El planteamiento de estos estudiantes es que con el canal compartido no pierden tanto tiempo. B\_H\_16 reconoce esto como “una gran ventaja (...) por encima de otros canales que son individuales”. De igual modo, D\_H\_16 percibe como una labor muy costosa gestionar un canal propio: “Requiere muchísimas horas, en hacer diseños, editar vídeos, grabar, después subirlos... Todo eso es muchísimo tiempo. Siendo tres se divide y al final (...) Ahorra mucho tiempo”.

Además, I\_H\_15 indica con un ejemplo otro beneficio de mantener un canal entre amigos: “(...) Ayer B\_H\_16 y yo grabamos un vídeo de una partida de la Play (...) y si (...) tengo yo el canal solo, lo tendría que grabar en una partida pública que no conociese a nadie y no podría estar comentándolo ni

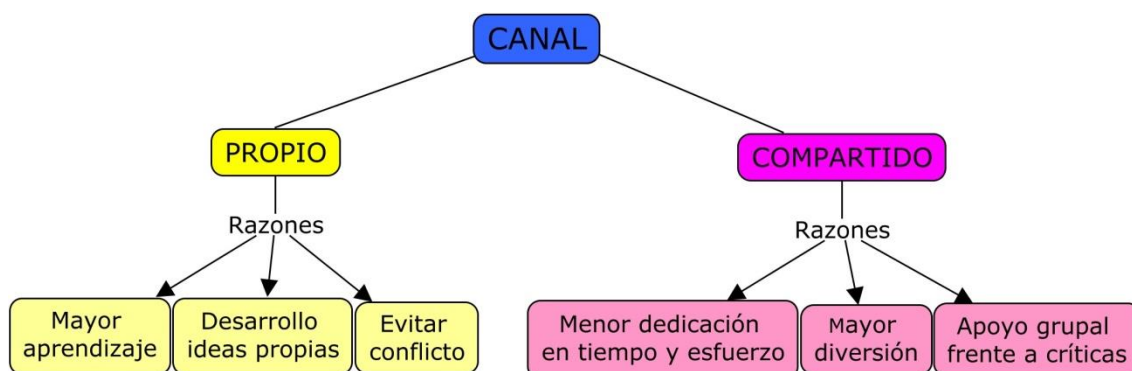
pasándomelo tan bien”. Es decir, I\_H\_15 considera que grabar los vídeos con amigos es mucho más divertido que hacerlo solo.

También, en relación con el temor a la crítica apuntado por P\_M\_15, I\_H\_15 revela otro aspecto beneficioso de compartir un canal: “Si vais cinco, como por ejemplo como somos nosotros en el canal, nos importa muy poco que se metan con nosotros porque estamos para apoyarnos mutuamente”.

N\_H\_16 y M\_H\_15 concuerdan con el planteamiento de la división del trabajo como manera de reducir el tiempo de dedicación al canal. Así, N\_H\_16 afirma que “sonaba más cómodo” el hecho de tener un canal compartido. M\_H\_15 alega: “Sí, menos trabajo”.

#### 5.4 Razones por las que mantener un canal propio

X\_H\_14 revela preferir mantener un canal individual para poder aprender más. Asimismo, defiende el agrado que le produce realizarlo por sí mismo y desarrollar sus propias ideas. “No, no es de protagonismo ni nada sino que...”, se excusa. Su expresión es confusa pero con sus palabras intenta destacar la incómoda confrontación de opiniones en relación con qué vídeos subir y la forma de elaborarlos que se produce cuando se comparte un canal entre amigos. Es por ello que X\_H\_14, para evitar conflictos, se decantó por tener un canal propio. Además, expresa la dificultad de reunir a todos los componentes para grabar los vídeos, algo que a su parecer también puede originar enfrentamientos.



Mapa 11. Razones argumentadas por los adolescentes por las que tener un canal propio o compartido.

### 5.5 Interés por la edición de vídeos de los adolescentes que no suben vídeos

P\_M\_15, A\_H\_14 y S\_M\_14 manifiestan su desinterés hacia la edición de vídeos, si bien se fijan en gran medida en cómo están editados los vídeos que ven.

En el segundo grupo de discusión observamos que R\_H\_15 exterioriza una cierta atracción por la edición de vídeos. “Mal no se me da”, expresa. De este modo, asegura saber utilizar el programa Movie Maker. Para este estudiante la edición en un vídeo es primordial: “Sí, la edición es casi mitad del vídeo. O sea un vídeo que no tienen nada a lo mejor si lo editas muy muy muy bien puede llegar bastante más lejos”, afirma.

Las adolescentes A\_M\_14 y N\_M\_14 refieren un uso esporádico de ciertos editores de vídeo como el Cute Cut de Apple para elaborar vídeos sencillos que cuelgan en otras redes sociales como Instagram. Para A\_M\_14 saber editar le parece importante de cara a un futuro. “A ver, es importante editar vídeos”, sentencia. No obstante, personalmente no lo considera algo divertido. Su amiga N\_M\_14 admite también la trascendencia de tener conocimientos sobre edición y desde el punto de vista de espectadora cree que debe existir una buena edición “porque si no después los vídeos se hacen también un poco aburridos”, declara.

### 5.6 Interés por la edición de vídeos de los adolescentes que suben vídeos

De forma lógica, el grupo formado por I\_H\_15, B\_H\_16 y D\_H\_16 refleja fascinación por la edición de vídeos. Así, I\_H\_15 considera que “tener los vídeos muy bien editados es clave”. Por su parte, B\_H\_16 garantiza preocuparse “bastante” por la edición de los vídeos. En la misma línea, D\_H\_16 señala: “La edición caracteriza al vídeo, caracteriza al *youtuber*”.

Estos adolescentes tienen muy claro el valor de tener conocimientos sobre edición. “Hay que saber usar programas”, asevera I\_H\_15. Igualmente son conscientes de la dificultad de dominar programas de edición. I\_H\_15 cita el programa Sony Vegas, calificándolo de “difícilísimo”. Para aprender a utilizarlo, este estudiante acude a vídeo tutoriales de YouTube. De la misma manera, su amigo D\_H\_16 considera: “(...) Para aprender a utilizar un programa requiere

muchísimas horas”. D\_H\_16 apunta además de Sony Vegas, el editor Adobe Premiere. “Es complicadísimo”, garantiza. Como I\_H\_15, considera que es necesario ver muchos tutoriales para aprender a usar este tipo de softwares.

Desde la perspectiva de usuarios consumidores de vídeos, este grupo de estudiantes confieren mucho peso a la edición. Así, D\_H\_16 explica: “(...) Todo eso requiere edición y no, aunque no te des cuenta siempre te acabas fijando porque es el propio vídeo”. A pesar de expresar esta afición por el tema de la edición, ninguno de los tres tiene en mente estudiar en un futuro algo relacionado con YouTube, esto es, con el mundo audiovisual. B\_H\_16 lo contempla como una alternativa secundaria a unos estudios principales aunque no la descarta dado que es un ámbito que le gusta. I\_H\_15 y D\_H\_15 tienen claro a lo que se quieren dedicar, por ello YouTube y el mundo de la edición lo consideran un mero “hobby”.

A pesar de haber tenido un canal, M\_H\_15 confiesa no controlar ningún programa puesto que fue N\_H\_16 quien se dedicó a la edición de los vídeos. De esta manera, N\_H\_16 cuenta que utiliza Sony Vegas, el editor ya referido por los participantes del primer grupo de discusión. Este adolescente confiesa no saberlo utilizar a la perfección, no obstante considera que controla “lo básico”. “Yo creo que más o menos sé editar”, explica. Al igual que I\_H\_15 y D\_H\_16, recurrió a tutoriales de YouTube para aprender a utilizarlo y a búsquedas en Google. También declara haber aprendido por medio de lo que veía hacer a su hermano en dicho programa. M\_H\_15 aprecia la edición como algo entretenido para realizar con los amigos pero no le concede relevancia al hecho de saber editar: “(...) Pero tampoco es algo muy... Tan elemental”. Sin embargo, su compañero N\_H\_16 sí valora la utilidad de una edición bien realizada. “Pero alguien que sepa hacerlo bien puede hacer cosas... No sé, útiles. Y si en algún momento de su vida pues si trabaja en algo relacionado con eso pues le vendrá bien o si quiere subir un vídeo a YouTube podría mejorar la calidad de ese vídeo gracias a que sabe editar”, reflexiona.

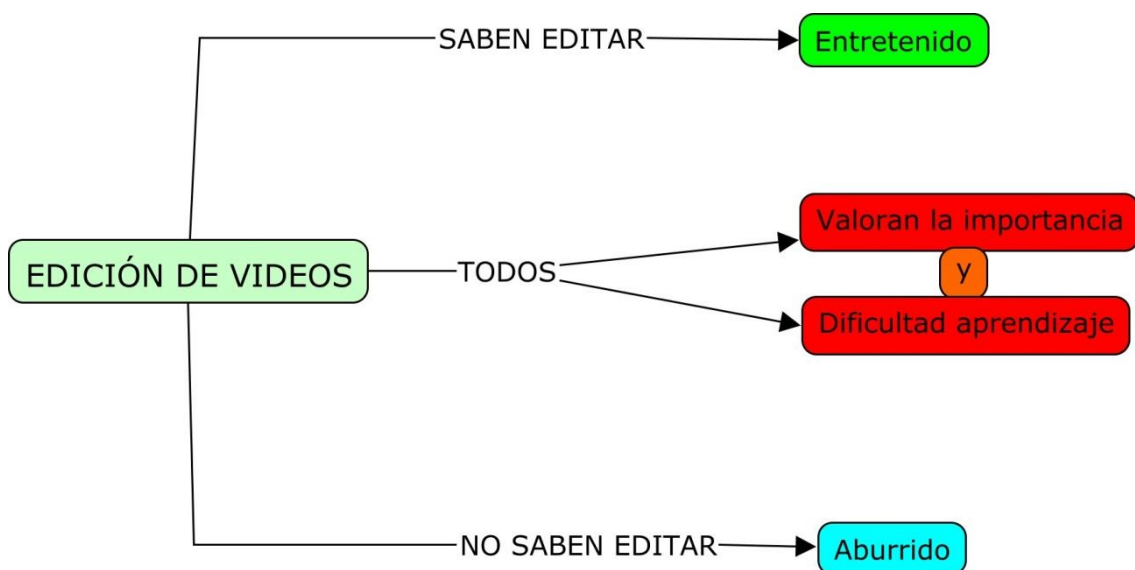
Preguntados acerca de si aprecian la calidad de la edición de los vídeos que ven, tanto M\_H\_15 como N\_H\_16 coinciden en señalar la relevancia de la edición para hacer los vídeos más atractivos y entretenidos. N\_H\_16 manifiesta

interés por la edición y aunque no ha pensado en estudiar algo relacionado con esta, señala que le atrae el mundo de la informática.

Tal como R\_H\_15, X\_H\_14 utiliza el Movie Maker como editor principal, no obstante, de nuevo manifiesta su deseo de aprender, asegurando lo siguiente: “Ahora estoy probando con nuevos para avanzar”. En concreto, alude a Vídeo Pad. Curiosamente, su madre también maneja estos programas y es la que le ayuda a aprender a utilizarlos. X\_H\_14 se siente cómodo utilizando el Movie Maker, programa que califica de “muy sencillito”, si bien recalca: “Pero quiero avanzar”.

Por medio de estas palabras, X\_H\_14 exhibe un interés manifiesto por la formación en edición de vídeos. Igualmente, se fija mucho en la edición de los vídeos de los demás, asegurando: “Sé cuando un vídeo no tardó nada en editarlo y cuando tardó tiempo y está bien editado”. Incluso el adolescente confiesa suscribirse a aquellos canales en que se alojan vídeos con una buena edición para continuar viendo las siguientes producciones que van colgando.

El tema de la edición le atrae hasta el punto de haber asistido a varios cursillos donde aprendió nociones sobre edición y montaje de cortos. Confiesa que en el futuro le interesaría explotar su lado artístico en YouTube, recopilando en esta plataforma sus actuaciones.



Mapa 12. Valoración de la edición de vídeos.

## 5.7 Influencia de los *youtubers* en los vídeos de los adolescentes



Mapa 13. Influencia de los *youtubers*.

Se aprecia una manifiesta influencia de los vídeos más populares de YouTube en las creaciones de los adolescentes. Sin embargo, los estudiantes de los grupos de discusión se preocupan por desplegar su creatividad a partir de las ideas de los vídeos de los *youtubers* para de esta manera producir contenido inédito.

Así, I\_H\_15 reconoce que en sus vídeos llevan a cabo retos porque saben que es lo que gusta en la actualidad, no obstante, pone empeño en recalcar como ejemplo que el que su grupo realizó en uno de sus vídeos no había sido efectuado por ningún *youtuber* anteriormente. Por otro lado, confiesa que la penitencia, esto es, el castigo al que se ve sometido el miembro del grupo que pierde el reto, no fue inventada por ellos. La existencia de la moda de los retos en YouTube es conocida por los estudiantes que participan en los grupos de discusión. Así, M\_H\_15 considera que en la actualidad “todo el mundo hace retos y cosas así”. R\_H\_15 señala el reto de los cuchillos calientes del cual conversa con el resto de participantes del grupo. X\_H\_14 apunta al de “la botellita”. Este último adolescente va más allá, valorando que “todo el mundo hace lo mismo (...) y la misma estructura de vídeos”. X\_H\_14 admite haber sopesado la idea de ejecutar un reto, sin embargo, desechó esta idea de su mente cuando comprobó que “todo el mundo” lo tenía en su canal. X\_H\_14 parece tener claro que en caso de efectuar un reto, cambiaría la estructura del vídeo, la localización, etc. Por ejemplo, en relación con el reto de los cuchillos calientes, valora que no lo haría con el cuchillo sino con otros elementos.

Los estudiantes son conscientes de la dificultad de subir vídeos con contenido novedoso en YouTube. “Ahora mismo no se puede inventar nada completamente”, indica D\_H\_16. Este adolescente, al igual que su amigo I\_H\_15, expresa que es inevitable inspirarse en otros vídeos, si bien mantiene la pretensión de innovar en la medida de lo posible: “Siempre acabas partiendo de una idea o coges algo de algún vídeo de una persona que sigues (...) y tratas de modificarlo (...) Siempre tratas de dar una originalidad al vídeo, poner

tu marca personal”. En la misma línea, M\_H\_15 considera que “ser original es difícil”. R\_H\_15 valida el argumento de su amigo: “Claro, es que ya está todo inventado”. N\_H\_16 estima lo mismo que sus compañeros y además señala que los temas de los vídeos que se hacen populares acaban siendo muy imitados. De igual modo, A\_H\_14, un adolescente que no sube vídeos, valora los que ve como repetitivos. “(...) Cuando alguien saca algo original normalmente llama la atención pero después se acaba copiando (...) Porque ve que tiene muchas visualizaciones, entonces... Lo plagian”.

Como los demás adolescentes que suben vídeos, X\_H\_14 admite inspirarse en otros vídeos, no obstante, explica que trata de obtener ideas de diferentes para que “no sea todo de la otra persona”. Como aspecto peculiar de X\_H\_14 respecto al resto de adolescentes, encontramos la influencia que ejerce el cine en sus vídeos. “Casi todas las ideas que saco son del cine porque me gusta mucho ir al cine, ver películas...”

## 6. Valoración de YouTube como recurso educativo en el aula

### 6.1 Uso de YouTube por parte del profesorado

#### *Aspectos positivos*

Los estudiantes aprecian YouTube como una fuente útil y divertida de apoyo al aprendizaje. De este modo, D\_H\_16 juzga que “un vídeo explicativo puede ayudar en la materia, a entenderla mejor y siempre se agradece porque es una ayuda audiovisual que es mucho más amena que estar escuchando a un profesor”. En igual sentido, S\_M\_14 afirma que le ayuda mucho ver vídeos para comprender las explicaciones. También N\_M\_14, A\_M\_14, R\_H\_15 y N\_H\_16 destacan esta función aclaratoria a la par que entretenida de los vídeos como ayuda al estudio. “Así es una manera como un poco más amena de enseñarnos lo que vamos a dar”, expresa N\_M\_14. A\_M\_14 contesta: “Sí porque así no se hace tan ‘tocha’ la clase”. R\_H\_15 muestra conformidad con el pensamiento de sus compañeras: “Sí, está bien, o sea hace más amena la clase”. Por último, N\_H\_16 apunta: “Si es algo visual, mejor”.

### *Aspectos negativos*

Aunque los adolescentes manifiestan agrado por el uso de YouTube en el aula, todos ellos concuerdan en el enfoque de YouTube y otras herramientas del estilo como un complemento a las explicaciones del profesor, nunca como sustituto de las mismas. Así, P\_M\_15 llega a expresar indiferencia ante el uso de herramientas alternativas como YouTube: “A mí con tal de que me explique las cosas el profesor...” B\_H\_16 sostiene que en el momento actual la base de la educación debe continuar siendo las explicaciones del profesor. I\_H\_15 respalda su razonamiento: “Por ahora se necesita al profesor”. Este adolescente cree que en su clase los profesores ponen una cantidad de vídeos excesiva. Igualmente, I\_H\_15 se queja de la duración de los mismos: “(...) Son larguísimos y cansan”, se lamenta el joven. También A\_M\_14 hace referencia a la extensión de los vídeos y a la dificultad de seguir el hilo. D\_H\_16 apoya la argumentación de sus compañeros, valorando YouTube como “material complementario”, viendo al profesor como el centro del proceso de enseñanza.

M\_H\_15, R\_H\_15, N\_H\_16 y X\_H\_14 también perciben al profesor como eje del aprendizaje y a YouTube como un elemento adicional. Por ello, valoran de forma negativa la introducción de aplicaciones audiovisuales ya que podrían reemplazar la figura del educador que consideran esencial. “Es que no es lo mismo que te lo explique una persona... física delante de ti que un vídeo”, expresa R\_H\_15. Asimismo, este adolescente manifiesta su idea de que “YouTube es más para complementar”.

## 6.2 Uso de YouTube en el aula por parte de los alumnos

### *Valoraciones positivas*

En general, los estudiantes se muestran receptivos a la elaboración de vídeos como trabajo académico. Sin embargo, en la charla se refirieron casi de forma exclusiva a experiencias negativas que han tenido en relación con la confección vídeos para clase y de los inconvenientes que aprecian a la hora de crear vídeos en el entorno escolar.



### *Valoraciones negativas*

X\_H\_14 manifiesta entusiasmo ante la idea de crear vídeos para clase pero a continuación señala la primera desventaja de realizar vídeos en vez de un escrito: “Lleva más tiempo hacer un vídeo”. A este estudiante le gustaría elaborar vídeos de forma más habitual pero es consciente de que con la carga de tareas del colegio resulta muy complicado.

A A\_M\_14 también le interesa la idea de crear documentos audiovisuales, si bien una vez más hace referencia a su valoración personal del escaso interés que tendrían para la gente. Por ello, ve prescindible subirlos a YouTube. N\_M\_14 se manifiesta en idéntica forma. También R\_H\_15 expone su voluntad de hacerlos pero que no sean visibles para todo el mundo. Sus compañeros N\_H\_16 y M\_H\_15 parecen pensar igual, estimando que colgar un vídeo sobre una materia educativa realizado por un chaval no tendría ninguna relevancia.

P\_M\_15 cuenta que en su día los profesores les mandaban hacer vídeos pero que esta práctica se fue perdiendo debido a que algunos padres no autorizaron a que la imagen de sus hijos apareciese.

Por su parte, S\_M\_14 reanuda el asunto de la dificultad que supone editar. Esta estudiante sostiene que para hacer vídeos sería preciso dotar a los adolescentes de conocimientos informáticos que, según ella, la mayoría no tienen. Por esto, a S\_M\_14 le gustaría que los conocimientos básicos de edición fuesen transmitidos en la escuela. Al igual que ella, I\_H\_15 considera que desde la escuela deberían enseñar a editar. Para él tener una noción elemental sobre edición es fundamental: “Saber editar un vídeo es lo mismo que saber poner un marco a una foto”, sentencia. No obstante, este adolescente ya controla los programas de edición básicos por lo que en su caso, valoraría el aprendizaje de softwares más complejos.

La otra cara de la moneda en cuanto a dominio de la edición la encontramos precisamente en I\_H\_15 y en B\_H\_16 y D\_H\_16, los cuales exponen dominar el manejo de aparatos de grabación y programas de edición por encima de los conocimientos que detentan sus profesores. Por esta razón, han sufrido

episodios desagradables en relación con trabajos que desarrollaron a través de vídeos.

B\_H\_16 explica con detalle las limitaciones que se encuentran cuando realizan vídeos para clase. Este adolescente siente que están muy condicionados en cuanto al programa de edición que deben usar y en relación con el contenido. Se queja de que los profesores no les permitan hacer ningún tipo de broma. Por ello, relata lo siguiente: “Que intenten promover eso a mí no me parece nada mal pero que dejen un poco más de libertad”.

D\_H\_16 también se siente afligido por esta circunstancia. “Hacer trabajos con vídeos está bien, lo que pasa que nos ponen muchísimas pegas cuando lo hacemos entonces... Muchísimas restricciones”.

I\_H\_15 ejemplifica esta restricción en cuanto a contenidos: “Estamos haciendo sobre los peligros de la Red (...) y le dice ‘sácate la ropa’. (...) Era una muestra y por decir eso nos mandó empezar el vídeo de nuevo”. “(...) Era para mostrar a la gente los peligros y cómo se lo vas a mostrar si no es con un ejemplo práctico”, añade.

Además, en relación con la parte técnica, estos adolescentes explican que solo les dejan usar Movie Maker y el Creator Studio de YouTube, programas que tildan de “basura” ya que ellos manejan otros mucho más avanzados que les permiten hacer obras audiovisuales de más calidad. Además, sienten que no aprenden nada con ellos porque los dominan a la perfección.

Igualmente, I\_H\_15 añade otra frustración más a su libertad de creación, el hecho de que en el colegio les obliguen a grabar con una cámara concreta, precisamente no del agrado del joven. “Por ejemplo, el vídeo que hicimos en el primer trimestre nos salió con muchísimo ruido de fondo porque la cámara esa no tenía distorsionador (...), se lamenta. B\_H\_16 hasta llega a pronunciar la palabra censura para describir las prohibiciones a las que se ven sometidos.



Mapa 14. Valoración de los adolescentes del uso de vídeos de YouTube por los profesores y por los alumnos como recurso educativo dentro del ámbito escolar.

## **Capítulo 6. Conclusiones y discusión de resultados**

Las conclusiones se llevarán a cabo atendiendo a los objetivos de investigación planteados. De este modo, para facilitar la comprensión de los resultados se establecerán diferentes apartados relacionados con los objetivos.

### **6.1 Uso general de YouTube**

La encuesta ha revelado que casi la totalidad de los adolescentes refieren haber accedido a YouTube la última semana. Igualmente, una amplia mayoría de adolescentes es usuario registrado en YouTube. Para algo más de un cuarto de los estudiantes sondeados YouTube es la red social más utilizada. Estos datos están en consonancia con los ofrecidos por el último informe de la consultora IAB (2017) que sitúa a YouTube como la tercera red social más usada y además, en cuanto a las actividades realizadas por los usuarios, la categoría de “ver vídeos, música” (a la que se adscribiría YouTube fundamentalmente) es la segunda más frecuente. Asimismo, este mismo estudio del año 2015 concluía que el 70% de los jóvenes la usaban, siendo incluso superior el porcentaje de usuarios en nuestra encuesta.

### **6.2 Categorías de vídeos más vistas y motivaciones que explican el hecho de que sean las más visualizadas.**

Por medio de la encuesta hemos hallado que las temáticas de vídeos más visitadas son: “Música” (25%), “Humor” (22%), “Videojuegos” (15%), “Deportes” (13%) “Informativos” (10%), “Moda belleza” (6%) “Otros” (5%) y “Televisión” (4%). Estos resultados se asemejan a los ofrecidos por la investigación de García Cay, García Peña, Kendall y Lima en Pérez Rufí (2013) indicada en el desarrollo del marco teórico, si bien es preciso señalar que estos autores analizan las categorías con más presencia dentro de los 50 canales con más suscriptores en España y nosotros hemos examinado directamente las temáticas que logran más adeptos. Asimismo, el estudio de García Cay et al. en Pérez Rufí (2013) no solo se aplica a adolescentes como en nuestro caso.

En concordancia con los datos ofrecidos por la encuesta, la mayoría de las cuentas apuntadas por los adolescentes en los grupos de discusión alojan vídeos de contenido humorístico. No obstante, se observa un resultado peculiar

ya que la primera categoría más vista, “Música”, solo es nombrada por uno de los doce adolescentes participantes y haciendo referencia a canales que también se pueden considerar de humor. No estamos en condiciones de explicar con seguridad las causas de este resultado discordante, si bien creemos que puede deberse a que el uso de YouTube para ver vídeos musicales se encuentra es tan común que los adolescentes no consideran necesario identificarlo expresamente en la conversación.

Del mismo modo que ocurre en el estudio mencionado, hemos encontrado diferencias significativas en función del sexo de los encuestados. De esta manera, García Cay et al. (2013) refieren que las mujeres se decantan por los vídeos relacionados con la moda y la belleza mientras que los hombres concentran los accesos en las categorías de videojuegos y deportes.

Por nuestra parte, hemos descubierto que un elevado porcentaje de las mujeres reconoce ver la categoría “Moda-Belleza”. Así, esta temática constituye la segunda clase de vídeos más vista por estas. Ciertamente los hombres muestran un interés nulo en esta temática.

En cuanto a las respuestas de los hombres, hemos advertido que las categorías “Videojuegos” y “Deportes” -mencionadas como las más vistas por este sexo en el estudio de García Kay et. al (2013)- logran los destacados tercer y cuarto puesto, respectivamente, siendo superadas únicamente por “Humor” y “Música”. Las mujeres exhiben escaso interés en los “Videojuegos”. Del mismo modo, se observa una diferencia notable entre el porcentaje de hombres y mujeres que marcan la categoría “Deportes”. Igualmente, en los grupos de discusión seis de los ocho integrantes de los grupos del sexo masculino admiten ver vídeos de videojuegos frente a ningún adepto en el bando femenino.

A modo de conclusión, podemos determinar que “Música” se presenta como la categoría reina en YouTube para los adolescentes seguida muy de cerca por los vídeos de “Humor”, sin que se establezcan diferencias acusadas en función del sexo. Tampoco se descubren desigualdades importantes en la preferencia de otras categorías como “Informativos”, “Televisión” u “Otros”, consiguiendo porcentajes muy bajos en ambos sexos. Sin embargo, como hemos explicado,

“Deportes” y “Videojuegos” aparecen como clases de vídeos frecuentados mayoritariamente por los hombres y “Moda-Belleza” una categoría exclusivamente visitada por mujeres.

Los tutoriales es una categoría vista por la mayoría de los integrantes de los grupos de discusión. Se produce una incongruencia entre los resultados de la encuesta y los grupos, ya que en la primera no se refleja esta propensión a ver este tipo de vídeos, obteniendo “Informativos” solo un 10% de los accesos. Nos aventuramos a pensar que esto se debe a que a la hora de contestar los estudiantes asociaron dicha categoría con vídeos de contenido periodístico aunque, por supuesto, no podemos saberlo con seguridad.

Constatamos que los video tutoriales son utilizados con la finalidad esencial de obtener un aprendizaje. Así, las aplicaciones referidas son múltiples: instalación de programas y juegos de ordenador, trucos para videojuegos y para el móvil, elaboración de manualidades, aprendizaje de canciones para tocar con instrumentos musicales, etc. Los vídeos DIY, -Do It Yourself o Hazlo por ti mismo-, y los *Life Hacks* –trucos que hacen la vida más fácil aparecen en la conversación revelándose como un tipo de vídeos dentro de los tutoriales que están de moda en el momento actual. Como dato curioso, obtenemos que la mayoría de los adolescentes que manifiesta ver tutoriales no acostumbra aplicar lo explicado en los mismos.

Finalmente, examinamos que la razón esencial argumentada por los adolescentes para explicar el hecho de ver vídeos de las categorías más visitadas, -humor y videojuegos- es el entretenimiento, en consonancia con investigaciones como la de Park, Kee y Valenzuela (2009) respecto de *Facebook*, en la que estos autores determinan que el entretenimiento es uno de los motivos fundamentales por los que los jóvenes usan esta red social. En la misma línea, el estudio de García Jiménez et al. (2012b) pone de manifiesto que el uso que hacen los adolescentes de Internet se dirige al entretenimiento audiovisual.

En este apartado vamos a tratar el nivel de seguimiento de los *youtubers* dado que los adolescentes de los grupos de discusión se refieren directamente a ellos al hablar de las categorías de vídeos. Nuestro punto de partida es el

reconocimiento de los *youtubers* como *influencers*, es decir, como agentes de influencia en la Red fundamentalmente procedentes de un anonimato inicial. De este modo, el trabajo del IAB (2016) citado en la revisión bibliográfica expone que el seguimiento de los *influencers* a través de las redes sociales es del 85%. En relación con esto, la encuesta aplicada en el presente trabajo arroja un dato similar ya que un amplio porcentaje de los adolescentes, el 75%, asegura seguir a *youtubers*. De esta suerte, la totalidad de los integrantes de los grupos de discusión mencionan a *youtubers*.

Asimismo, se comprueba una tendencia a seguir a *youtubers* españoles ya que los nombres más repetidos pertenecen al ámbito nacional, apareciendo únicamente dos nombres de canales en habla extranjera. Esta preferencia del usuario español de YouTube hacia vídeos del contexto local y relacionados con su identidad cultural, es sugerida por la investigación de Gallardo (2013).

Igualmente, se ha revelado la existencia de una inclinación mayor entre los adolescentes que suben sus propios vídeos a seguir a este tipo de cuentas. La justificación de esta propensión es que los adolescentes que cuelgan vídeos ven los de los *youtubers* con el propósito de buscar ideas para la realización de los propios. Una motivación que es exclusiva de los jóvenes creadores.

### **6.3 Nivel de uso de las diferentes opciones de interacción que posibilita YouTube y motivaciones respecto a ello.**

Por medio de la realización de la encuesta y de los grupos de discusión, hemos verificado que el nivel de interacción en YouTube es reducido. De esta manera, nuestros resultados se encuentran en sintonía con los de otras investigaciones como la de Gallardo (2013), la cual pone en evidencia el perfil de usuario español, pasivo ante los vídeos que ve en YouTube.

La respuesta media de uso de los botones “Me gusta” y “No me gusta”, se queda en la opción “Casi nunca”. Este dato es corroborado por lo expuesto por los adolescentes en los grupos de discusión.

Respecto a las razones que explican la decisión de no clicar en ese botón, la más obvia es no disponer de cuenta propia en YouTube y el motivo detrás de esa decisión es el miedo a reflejar los datos personales en la Red.

La causa más recurrente por el cual no dar “Me gusta” es la sensación de pereza. Resulta muy sintomático del grado de pasividad que muestran los adolescentes en la Red el hecho de que estos valoren como un esfuerzo pulsar un simple botón con un clic de ratón.

No obstante, otro de los motivos mencionados es la valoración reflexiva del merecimiento del “Me gusta”. Así, los estudiantes manifiestan que solo si el vídeo tiene una calidad notable o es de su agrado dejan el “Me gusta”.

Otra de las causas es la vergüenza porque clicando “Me gusta” quedan guardados los vídeos en la lista de favoritos y esta es visible para el resto de usuarios. El conflicto se produce especialmente en la etapa de la adolescencia ya que los gustos personales cambian con mucha rapidez y aumenta la probabilidad de que los jóvenes se abochornen de sus intereses pasados. No obstante, para otros adolescentes esta funcionalidad supone un motivo por el que decidirse a clicar “Me gusta”, ya que al quedar los vídeos guardados en la mencionada lista, se pueden volver a reproducir en el momento que se desee.

Una razón inusual de no clicar en el botón es la de que en el modo pantalla grande no aparecen los botones de YouTube. Aun siendo referida por un único adolescente, valoramos esta observación importante ya que significa un obstáculo a la interacción en la plataforma de vídeos.

Es preciso otorgar valor a una última motivación, la de dar en mayor grado “Me gusta” si los vídeos pertenecen a personas ligadas por un vínculo de amistad con el usuario.

En cuanto a la acción de compartir, comprobamos que la tendencia es semejante. El promedio de respuesta se localiza igualmente en la alternativa “Casi nunca”. La mayoría de los componentes de los grupos que señalan compartir vídeos son adolescentes que suben vídeos y con la finalidad de promocionar sus propios vídeos. Después de todo, lo que se revela significativo en este apartado es el hecho de que los estudiantes compartan únicamente desde WhatsApp y no usen otras redes como Twitter o Facebook para compartir enlaces de vídeos.



Con respecto a realizar comentarios y a responder comentarios, concluimos que la mayoría de los sondeados manifiesta nunca haber comentado ni respondido a ninguno. De esta forma, la respuesta media para ambas acciones se sitúa en “Nunca”.

A la vista de estos datos, se desprende que las acciones de interacción en YouTube que requieren un mayor componente de elaboración son llevadas a cabo con menor frecuencia y por un número reducido de adolescentes en comparación con las acciones mecánicas de pulsar “Me gusta” / “No me gusta” o “Compartir”.

Las únicas razones que impulsan a comentar son de nuevo la autopromoción y el hecho de mantener una amistad con el creador de vídeos. Por un lado, examinamos que el reducido número de comentarios que producen los adolescentes no son fruto de una elaboración reflexiva y únicamente vienen propiciados por una finalidad propagandística. Por otro lado, como en el caso de los “Me gusta”, los lazos de amistad suponen la razón más poderosa que determina a los adolescentes a comentar. Así, se comprueba que la interacción en YouTube funciona como vía de refuerzo de la amistad y, por ende, supone un modo de socialización en la Red. Esto corrobora la conclusión a la que llegan Park, Kee y Valenzuela (2009), quienes establecen que la primera razón que explica la interacción en Facebook es la socialización. Igualmente, siguiendo a Gabelas (2010), otro de los autores citados en la revisión bibliográfica, se verifica que en las redes sociales los adolescentes construyen su tejido de amistades.

La relación de causas por las que los adolescentes no comentan son el miedo a exhibir su datos personales en la Red y sufrir intromisiones de personas con malas intenciones, el miedo a recibir críticas a raíz del comentario, la pereza y la percepción de falta de interés para los usuarios. Una vez más, la pereza es un elemento aducido por gran parte de los estudiantes. No obstante, la razón que más nos interesa es la apreciación por parte de los adolescentes del escaso atractivo de sus hipotéticos comentarios. Esta presuposición se puede interpretar como baja autoestima por parte de los adolescentes o como falta de

iniciativa y de desarrollo de las habilidades de razonamiento y expresión escrita. También podría deberse a un compendio de ambos factores.

Por último, debemos señalar que en relación con la suscripción a canales se ha constatado la tendencia a seguir a un número de cuentas no demasiado elevado. En relación con esto, no se encuentran diferencias destacadas entre los estudiantes que suben vídeos y los que no los suben.

En el último nivel de interacción y más elevado se encuentra la creación de contenidos. Hemos extraído el dato de que tan solo el 15% del universo de estudio sube vídeos a YouTube. Además la frecuencia de subida de vídeos es baja, así como el número de vídeos colgados. Estos datos confirman la existencia de la “nueva brecha digital” propuesta por Cánovas (2014), que según este no deja de crecer entre los ‘consumidores digitales’ y los ‘productores digitales’”. Desde el convencimiento de este autor que hacemos nuestro en relación con las bondades de la creación como vía de formación de pensamiento crítico y liberador, entre otras razones, interpretamos el resultado que ofrece nuestra encuesta como preocupante.

Relacionando el uso creativo o pasivo de YouTube con la utilización de las herramientas de interacción de YouTube, observamos que no existen disparidades importantes. Por consiguiente, el grado de interacción se muestra bajo en ambos casos, si bien es ligeramente menor la interacción de los estudiantes que no crean contenido.

#### **6.4 Estimación de los adolescentes creadores de contenido sobre la participación de los usuarios en sus propios vídeos a través de dichas herramientas de interacción**

Los adolescentes que suben vídeos perciben un grado de interacción de los usuarios considerablemente elevado con sus propias producciones audiovisuales. Además, los estudiantes creadores de contenidos aprecian tener una cantidad de seguidores considerable.

Los estudiantes valoran positivamente la interacción recibida, especialmente como aliciente para continuar su labor y como reconocimiento a la misma.

## **6.5 Valoración de los adolescentes sobre los contenidos alojados en YouTube y la regulación que de los mismos lleva a cabo la propia plataforma**

El rechazo hacia contenidos como los insertados por el polémico *youtuber* ReSet es manifestado por la totalidad de los participantes de los grupos y aunque ninguno de ellos llega a reconocer en el diálogo estas conductas como delictivas, sí las condenan expresamente. Por tanto, se evidencia que los adolescentes tienen valores sociales y conciencia cívica.

Todos los jóvenes coinciden en señalar como necesaria la regulación de contenidos en YouTube, si bien consideran que la censura no debe sobrepasar ciertos límites, en un intento de conservar la libertad de expresión en esta red social. Así, creen que las normas son en muchos casos abusivas y aplicadas de manera arbitraria, sobre todo en relación con los derechos de autor y con vídeos eliminados sin causa aparente al mismo tiempo que se mantienen otros a priori prohibidos por la plataforma. Asimismo, estiman el sistema de denuncias de los usuarios tanto de YouTube como de otras redes sociales como sistema inapropiado para controlar los vídeos.

Los adolescentes muestran opiniones enfrentadas al valorar los vídeos que consideran adecuados o indebidos. De este modo, los adolescentes centran su debate en los vídeos de crítica que realizan *youtubers* de éxito. Sin embargo, en general exponen reflexiones en las que reprueban el comportamiento de estos *youtubers*, por lo que comprobamos que los adolescentes conocen y defienden el valor del respeto hacia los demás y hacia las creencias diferentes.

Además, se observa una actitud reflexiva hacia los contenidos en YouTube puesto que son conscientes de que las críticas tan duras que llevan a cabo los *youtubers* en muchas ocasiones no provienen del convencimiento personal sino que son vertidas con la finalidad de conseguir visitas y, en consecuencia, obtener beneficios económicos. Con este pensamiento los estudiantes manifiestan tener un blindaje ante la posibilidad de ser manipulados por las opiniones de los *youtubers*.

Del mismo modo, los adolescentes creen que las personas que son objeto de las críticas de los *youtubers* propician la situación de manera premeditada, por lo que una vez más observamos el criterio juicioso de los adolescentes ante los vídeos.

### **6.6 Reflexión sobre los contenidos propios.**

Los adolescentes que suben vídeos aparentan tener sensatez. Así, todos ellos cavilan sobre la clase de producciones que deben colgar, decantándose siempre por contenidos que no ofenden a nadie con el objetivo de agrandar al mayor número de usuarios. El criterio lo conjugan con el de no renunciar a subir contenido que les satisfaga personalmente. Por tanto, los creadores exhiben poseer valores cívicos, si bien el miedo a las represalias por parte de sus progenitores es otro elemento que frena sus impulsos. Además de reflexionar sobre el contenido, ponen mucho empeño en la realización de los vídeos a nivel edición con el objetivo fundamental de crecer en YouTube.

### **6.7 Uso informativo de YouTube**

Los adolescentes no consideran YouTube como una fuente prioritaria para informarse. El uso informativo que hacen de YouTube es puntual, especialmente para ver vídeos de noticias que incluyen imágenes llamativas o acontecimientos que se están retransmitiendo en directo. Normalmente, a través de la sección “Recomendados” que aparece cuando se accede a YouTube. Apreciamos que YouTube sustituye a los informativos de televisión en cuanto ofrece la posibilidad de ver las noticias en el momento que se desee y, sobre todo, en relación con poder presenciar sucesos en directo sin tener que esperar a la información elaborada por la televisión.

La mayoría de estudiantes se informa a través de la televisión, si bien manifiestan un cierto desinterés por mantenerse al corriente de la actualidad. Otras de las fuentes mencionadas son el buscador Google, la red social Twitter y la prensa digital. La búsqueda en Google se utiliza para ampliar información obtenida a través de otros medios. Resulta preocupante que algunos adolescentes no sepan reconocer las páginas que visitan a través del mencionado buscador como periódicos online, blogs u otra clase de medio.

Consideramos que si ni siquiera se fijan en la fuente de donde brota la información, se vuelve más complicado aún que realicen un análisis discriminativo de la información en cuanto a su fiabilidad.

El medio de comunicación valorado como más fiable es la televisión a pesar de que los estudiantes reconocen la orientación ideológica presente en este medio de comunicación. En relación con Internet, estiman que la posibilidad de que cualquiera pueda ser creador de contenidos favorece que se encuentren muchas falsedades y, por ello, dificulta la tarea de encontrar fuentes fiables. Aun así, son varios los que le conceden fiabilidad a este medio por encima de otros. Creemos que es fundamental que identifiquen ambos sesgos ya que de esta manera están protegidos frente a la manipulación y pueden desarrollar pensamientos autónomos, no obstante, juzgamos la alfabetización digital de los estudiantes todavía deficiente, pues solo uno de los adolescentes admite contrastar la información. En la misma línea, el estudio de Aguaded y Caldeiro (2013) sobre la competencia mediática de los adolescentes lucenses determina un grado considerable de conciencia crítica respecto a las noticias, si bien por el momento insuficiente y en camino de implantación.

### **6.8 Perspectiva de uso futuro de YouTube**

Los adolescentes que manifiestan una mayor predilección por YouTube exponen su deseo de seguir utilizándolo. En este sentido, juzgan la plataforma como una alternativa a la televisión, dado que les permite ver los contenidos que quieren en cualquier momento. La inclinación de los adolescentes hacia el consumo de contenidos de Internet frente a los de la televisión ha sido comprobada por medio de investigaciones como la llevada a cabo por la CNMC (2015). Nuestra investigación ha puesto de manifiesto uno de las motivaciones que explican esta preferencia.

### **6.9 Motivaciones por las que los adolescentes no suben vídeos a YouTube**

Las razones apuntadas por los adolescentes que no suben vídeos son el miedo a exponer su identidad en la Red y a ser víctimas de personas malintencionadas, el temor a las críticas y a no tener visitas, esto es, la

apreciación de que sus vídeos no tendrían interés para los usuarios. También hacen referencia a falta de tiempo, de ideas y de conocimientos sobre edición. Igualmente, el escaso atractivo que les produce YouTube hace que no se animen a subir producciones propias.

Consideramos acertada la prudencia en Internet que manifiestan los jóvenes, al resolver no facilitar datos personales. Creemos que la solución estriba en animar a los adolescentes a elaborar vídeos que no aporten ningún tipo de elemento que los pueda identificar en relación con su ubicación geográfica y otras referencias que puedan poner en peligro su seguridad.

El miedo a ser criticados, a no ser visitados y a no tener interés para los demás se orienta hacia un mismo sentido, la falta de autoestima. Por ello, es necesario que desde la familia y desde la escuela se incida en reforzar el autoconcepto de los adolescentes, una labor que favorecerá tanto las relaciones personales como el desarrollo de sus capacidades, entre ellas la creatividad. Así, creemos que la falta de ideas se encuentra relacionada con la escasa práctica de tareas que potencian la mencionada aptitud.

Estimamos la falta de tiempo como una excusa sin fundamento sólido pese a reconocer que la tarea de crear vídeos sea costosa. Es importante que madres, padres y docentes faciliten a los adolescentes pautas para que estos aprendan a administrar correctamente su tiempo, de manera que puedan desenvolver el mayor número de actividades posibles.

Por último, por lo que respecta a la edición, observamos que la mayoría de los que no suben vídeos tienen un cierto dominio sobre esta actividad y todos ellos lo tienen en consideración como un saber importante.

#### **6.10 Motivaciones por las que los adolescentes suben vídeos a YouTube**

La razón esencial por la que los jóvenes suben vídeos es la de entretener a los espectadores y al mismo tiempo divertirse ellos mismos. Así, la encuesta revela que la mayor parte de adolescentes cuelga vídeos de humor. Más allá de esto, valoran la actividad que llevan a cabo de forma muy positiva y, por ello, creen que subir vídeos es una opción saludable frente a otras conductas nocivas como fumar o beber alcohol. Efectivamente, creemos que este planteamiento

es una realidad por lo que una vez más instamos a que la familia y la escuela potencien la creación de contenidos.

Los adolescentes manifiestan temor ante la reacción de sus progenitores por el hecho de subir vídeos. Por este motivo, estimamos preciso superar el prejuicio predominante entre las madres y padres que identifica Internet como espacio improductivo pues como hemos ido evidenciando a lo largo de este análisis es posible un uso beneficioso que favorezca las aptitudes de expresión oral y escrita de los jóvenes, mejore su autoestima, desarrolle su creatividad y su conciencia crítica.

En relación con esto, hemos podido comprobar que los estudiantes creadores de contenidos en YouTube son capaces de desarrollar una argumentación más elaborada respecto a los adolescentes que no suben vídeos. Asimismo, muestran un elevado concepto de sí mismos, conjugando la satisfacción que les producen sus vídeos con la ambición de continuar mejorando. Así, YouTube es también para ellos una herramienta de aprendizaje constante y un espacio donde plasmar sus ideas.

En consideración a la disyuntiva de mantener un canal propio o compartido, los adolescentes revelan ventajas e inconvenientes para ambas opciones. El canal compartido facilita el reparto del trabajo y el ahorro de tiempo, incrementa la diversión y los miembros del grupo se convierten en un elemento de apoyo frente a las posibles críticas. Además, por medio de la encuesta se comprueba que los adolescentes se decantan mayoritariamente por esta modalidad. Por su parte, el canal individual favorece el aprendizaje, el desarrollo de ideas propias y evita conflictos. Desde nuestra perspectiva, valoramos cualquiera de las dos opciones convenientes por los motivos apuntados por los propios sujetos.

Naturalmente, los jóvenes que suben contenidos reflejan fascinación por la edición y por continuar mejorando sus habilidades en este campo. Consideran fundamental saber utilizar programas de edición, al igual que los que no crean vídeos. Asimismo, valoran en gran medida la edición de los vídeos que consumen como espectadores.

Finalmente, se aprecia una influencia notoria de los vídeos de los *youtubers* en las creaciones de los adolescentes. Del mismo modo, se observa el afán de estos por ser originales en la medida de lo posible.

### **6.11 Valoración de YouTube como recurso educativo fuera del aula**

Los adolescentes reconocen un amplio uso didáctico de los vídeo tutoriales. Son muchos los que conciben estas grabaciones como una ayuda valiosa para poder reforzar los contenidos curriculares desarrollados en clase, incluso para ser capaces de aprobar asignaturas.

De este modo, se confirma el uso tan extendido de estos vídeos de carácter divulgativo reflejado en la revisión de la literatura de la presente investigación. Como ejemplo basta recordar el canal Unicoos, con más de 700.000 suscriptores y más de un millón de visitas cada vídeo.

En este punto, valoramos la conveniencia de tener en cuenta propuestas como la de Estupinyà (en Berzosa, 2017) referentes a las clases invertidas. Los profesores tienen la posibilidad de adaptarse al uso de vídeos por parte del alumnado y elaborar grabaciones explicativos para los mismos. De esta forma, el paso por las aulas serviría para poder llevar a cabo clases adaptadas a las necesidades de cada alumno y con un mayor componente de experimentación.

### **6.12 Uso de YouTube como recurso educativo dentro del aula**

Observamos que en general los adolescentes aceptan el uso de YouTube en el ámbito escolar.

#### Por parte del profesorado

Los estudiantes aprecian YouTube como una fuente de apoyo al aprendizaje. A pesar de ello, estiman que su función debe ser la de complementar las explicaciones del profesor, figura central del aprendizaje para los jóvenes. Así, expresan que el uso excesivo de vídeos les produce hastío y su preferencia hacia los comentarios realizados directamente por el docente. Esta valoración de los estudiantes no entra en contradicción con la propuesta de la clase invertida pues en esta, es el propio profesor quien graba las explicaciones e



igualmente en el aula de forma presencial va a responder a las dudas de sus alumnos.

Recomendamos al profesorado tener presente las reflexiones de estos estudiantes para orientar su metodología en el uso de vídeos.

#### Por parte del alumnado

Los jóvenes están abiertos a la realización de vídeos como trabajo académico, si bien las experiencias que narran han sido negativas y solo recuerdan obstáculos a la hora de crear vídeos como recurso educativo.

Por un lado, valoran como un hándicap el tiempo que deben dedicar a elaborar vídeos. Por ello, creemos que los profesores deben evitar cargas de trabajo demasiado elevadas y dejar más espacio para las creaciones audiovisuales.

Por otro lado, una vez más surge el argumento expuesto por los adolescentes que no suben vídeos sobre el escaso interés que tendrían para la gente.

También se revelan problemas con el derecho a la propia imagen de los menores de edad.

Tanto los estudiantes que suben vídeos como los que no, expresan directamente la necesidad de que desde el colegio les instruyan en conocimientos sobre edición. Esta demanda está relacionada con la exigencia de dotar a los jóvenes de una alfabetización digital. Observamos que son los propios adolescentes los que la solicitan y aunque se refieren al aspecto técnico, no debemos olvidar que la alfabetización multimedia debe sobrepasar la mera destreza técnica y “centrarse en las implicaciones individuales y sociales de su creación, difusión, interpretación, utilización, etc.” (Gutiérrez, 2010: 174). Consideramos que la institución educativa debe dar respuesta a esta solicitud.

También descubrimos un choque preocupante entre la alfabetización multimedia de algunos adolescentes y determinados profesores. Esta brecha digital entre profesor y alumno ha sido abordada en investigaciones como la realizada por Fernández Cruz y Fernández Díaz (2016), en la que se pone de manifiesto la deficiencia en la formación de los docentes en TIC. De esta

manera, los docentes no están preparados para facilitar el desarrollo de esta competencia en sus alumnos ya que ellos mismos no la tienen.

Los jóvenes de nuestro estudio que dominan programas multimedia se sienten frustrados cuando realizan vídeos en el contexto académico, pues los docentes les restringen el uso de programas de edición y aparatos de grabación e igualmente, les limitan en cuanto al contenido. Desde estas líneas nos sentimos obligados a transmitir este descontento y proponemos a los docentes reconsiderar su postura. Creemos que no deben sentirse amenazados por no poseer el mismo nivel de competencia digital que sus alumnos, al contrario, deben intentar aprender de los mismos.

## **Capítulo 7. Limitaciones del estudio**

Este trabajo de investigación se circunscribe a una población reducida por las limitaciones inherentes a un Trabajo Final de Máster tanto en extensión como en tiempo de elaboración disponible.

Creemos que hubiese sido significativo ampliar el universo realizando el estudio sobre un mayor número de sujetos dentro del colegio PP. Franciscanos o bien estableciendo una comparativa de las motivaciones de los adolescentes entre centros educativos o comunidades autónomas diferentes. Si bien, se debe valorar la dificultad de conseguir el permiso de otras instituciones educativas ubicadas fuera del lugar de residencia de la investigadora.

De este modo, valoramos que los resultados de nuestra investigación pueden estar muy condicionados por el perfil socioeconómico y por el proyecto educativo del centro, elementos que dificultan la extrapolación de resultados.

Igualmente, el hecho de trabajar con una muestra de tan solo 12 adolescentes en los grupos de discusión obstaculiza la tarea de inferir las conclusiones al conjunto de población analizada. La decisión de seleccionar una muestra tan reducida del universo se basó en la complejidad que supone trabajar con menores de edad, debido a las trabas puestas por sus tutores legales a la hora de otorgar las pertinentes autorizaciones. También, un análisis de datos con muestras más amplias sobrepasaría los límites de un TFM, siendo más adecuado para tesis doctorales.

Asimismo, la representación intencional equilibrada de estudiantes que suben y no suben videos que existe en la muestra participante en los grupos de discusión genera que las deducciones obtenidas pierdan validez en cuanto a la posibilidad de establecer modelos de utilización de YouTube y esquemas motivacionales. Así, debemos tener en cuenta que en el total de la población la proporción de los adolescentes creativos es tan solo del 15%.

Sin embargo, creemos en la necesidad de contar con esta muestra equitativa para ser capaces de dar respuesta a nuestro objetivo principal de investigación, conocer las motivaciones de uso creativo y pasivo.

Asimismo, esta sobrerrepresentación se vuelve imprescindible para obtener datos que nos faculten para hacer recomendaciones a los docentes y padres en cuanto a la orientación de los jóvenes en la creación y en el uso educativo de YouTube. Un objetivo que solo es posible si contamos con un número de opiniones equivalente del grupo que sube vídeos y del que no los sube. De este modo, descubrimos en igual medida razones por las que los adolescentes son creadores y causas por las que no se deciden a elaborar contenido propio.

Igualmente, una vez aplicadas las técnicas de investigación, detectamos que la configuración del cuestionario y del guion de los grupos de discusión es mejorable.

Así, observamos la redundancia de las preguntas 10 y 14 del cuestionario, la ausencia de una cuestión más precisa en relación con la cantidad de horas que los adolescentes invierten en YouTube o el escaso aporte al conocimiento sobre el uso creativo de la plataforma de vídeos de la pregunta número 12.

Del mismo modo, apreciamos desacertado el orden de los temas sugeridos en los grupos de discusión. En consecuencia, la propuesta de dejar al final el tema del uso educativo de YouTube se estima errada, apreciándose la conveniencia de haberlo situado al comienzo o en el medio ya que se comprobó que los adolescentes hubieran hablado más sobre el asunto en caso de disponer de más tiempo.

Sin embargo, la apreciación de la conveniencia de modificar ciertas cuestiones proyectadas, eliminarlas o introducir nuevas preguntas surge siempre en el desarrollo del trabajo de campo de cualquier investigación, siendo lo que posibilita la apertura de nuevas vías de investigación.

Así, creemos que el trabajo de elaboración y reflexión previo a la redacción del cuestionario y el guion fue considerable. Además de la revisión bibliográfica de la literatura reciente, la investigadora había realizado en el año 2015 un estudio sobre el uso de YouTube de un adolescente lucense creador de contenidos. La teoría analizada y las conclusiones de su propia investigación le llevaron a plantear los objetivos de la presente con rigor.

## Capítulo 8. Prospectiva

Debemos señalar de nuevo la conveniencia de reproducir los protocolos de investigación en otros contextos (geográficos, temporales, socioeconómicos...) lo que contribuirá a universalizar o relativizar los resultados y conclusiones que de nuestro estudio se desprenden. No en vano, buena parte de las vías de investigación que se abren a partir de este estudio están relacionadas con el desarrollo de proyectos comparativos que contribuyan a la contextualización teórica de lo aquí expuesto.

En ese sentido, no se puede obviar que una de las fórmulas para garantizar la representatividad de nuestros resultados es la replicación del experimento en otros contextos. Como subrayan Callejo y Viedma,

En el caso de las prácticas cualitativas, la fiabilidad se establece principalmente por saturación. Es decir, en la medida en que se repiten las mismas referencias por participantes de los mismos sectores sociales – individualmente, en entrevistas; colectivamente, en grupos – puede estarse más seguro de la adscripción de tales formulaciones a tal sector social (Callejo y Viedma, 2005: 113).

De este modo, hemos realizado un estudio de caso que sirve de punto de partida para realizar investigaciones más amplias que abarquen mayor cantidad de sujetos de análisis. Se vislumbra la conveniencia de realizar una tesis doctoral sobre la materia.

De la misma manera, se observa una carencia de estudios de carácter cuantitativo y cualitativo específicos sobre el uso de YouTube de los adolescentes españoles, sirviendo el presente de aproximación al tema.

Especialmente, creemos en la necesidad de seguir indagando sobre el uso de YouTube como herramienta educativa tanto en el aula como en el hogar, así como en la valoración que de este empleo hacen los jóvenes. De esta forma, desde las ciencias sociales podremos seguir dando pautas a las familias y a los docentes para que orienten a los adolescentes en el uso provechoso de esta plataforma.

También, a la vista del resultado de nuestra investigación, se revela preciso explorar el uso de YouTube para ver vídeos musicales dado que en los grupos de discusión nadie refiere esta utilización pese a que en la encuesta esta categoría es una de las que concentra la mayoría de accesos.

Por otro lado, interesa ahondar en el seguimiento de los *youtubers*, sobre todo desde el ámbito de la psicología en relación con las implicaciones en el proceso de socialización y de construcción de la identidad de los adolescentes. También conviene examinar más en profundidad las consideraciones éticas y cívicas de los jóvenes respecto a los vídeos polémicos que cuelgan los *youtubers*. En este sentido, es importante conocer en qué proporción esos vídeos les agradan o no y hasta qué punto son conscientes de las consecuencias morales y penales que pueden llegar a tener ese tipo de producciones.

Igualmente, consideramos que desde el campo de la psicología resulta oportuno indagar sobre la percepción que manifiestan los adolescentes del escaso interés que tiene su participación en YouTube –tanto a nivel comentarios como de creación de vídeos- para el resto de usuarios. Juzgamos importante verificar que esta valoración es propiciada por una baja autoestima, así como establecer pautas para solucionar esta situación.

Hemos detectado que el número de cuentas que los adolescentes manifiestan seguir en YouTube es significativamente más bajo que en otras redes sociales como Instagram. Este dato lo extraemos del uso cotidiano de Instagram y del seguimiento en las mismas de una cantidad notable de adolescentes por parte de la investigadora. No hemos podido apoyar esta apreciación en ningún estudio académico por lo que simplemente en este apartado planteamos la cuestión para que pueda ser investigada. No obstante, una hipótesis que proyectamos es la de que al no haber en YouTube un número amplio de adolescentes creadores de vídeos, las cuentas que los jóvenes siguen son fundamentalmente de desconocidos y hemos comprobado que existe una inclinación mayor a la interacción con personas con las que se mantienen vínculos de amistad.

Comprobado el dato de que los adolescentes siguen en mayor medida a *youtubers* españoles, otro aspecto a averiguar son los motivos por los que se produce esto, un matiz no recogido en nuestra investigación. Planteamos como hipótesis el dominio insuficiente del inglés u otros idiomas.

En el desarrollo de los grupos de discusión hemos observado un dato que, si bien excede de nuestro campo de trabajo, valoramos como interesante de cara a futuras investigaciones en el ámbito de la sociología. Nos ha llamado la atención la diferencia abismal existente entre las cifras de El Rubius (24 millones de suscriptores) y Dulceida, (algo más de un millón) siendo cada uno de ellos en su sexo los usuarios españoles con más seguidores en YouTube. Únicamente desde esta posición reflexionamos sobre el hecho de que al igual que ocurre en el mercado laboral común, el hombre que más ingresos obtiene en YouTube supera con creces las ganancias de la mujer que más cobra por sus videos. Sería preciso descubrir el porqué de ese dato y realizar una comparativa entre las cifras de suscriptores de *youtubers* en relación con su sexo.

Por último, nos parece relevante comprobar que ninguno de los chicos declara ver canales protagonizados por mujeres, al contrario que ocurre con las chicas que sí afirman ver cuentas propiedad de hombres. Esto podría estar relacionado con un posible estereotipo de género presente también en las producciones de YouTube y en el uso de YouTube por parte de los espectadores. No hemos entrado a valorar en nuestra investigación esta materia por encontrarse fuera de los objetivos de la misma, no obstante, queremos presentarla como línea de investigación futura.

## Referencias bibliográficas

Afonso, B. et al. (2012): Recursos en YouTube para as aulas de Educación Primaria. En RAPOSO, Manuela y MARTÍNEZ, María Esther: *As TIC e as súas aplicacións na aula: misión posible*. Noia (A Coruña): Toxosoutos, 169-190.

Aguaded, J. (2009): El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. En *Comunicar*, 32, 7-8.

Aguaded, J. et al. (2015): La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). En *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18 (2), 275-298.

Aguaded, J. y Caldeiro, M. C. (2013): Dimensión axiológica de la competencia mediática. Repercusión de las pantallas en el colectivo adolescente de Lugo. En *Enseñanza & Teaching*, 31, 71-90.

AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2016): *18º Navegantes en la Red*. Recuperado el 13 de enero de 2017 de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Alsina, P. (2011): ¿Qué esperan los padres del programa de música? en *Eufonía: Didáctica de la música*, 52, 53-56.

Álvarez, J.F. y GISBERT, M. (2015): Grado de alfabetización informacional del profesorado de secundaria en España: creencias y autopercepciones. En *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 45, 187-194.

Álvaro, A. (2015): Horizonte 2020: ¿esperanza o advertencia? En *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 9-20.

Aparici, R. (coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.

Aparici, R. (2010): Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En Aparici, R. (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Aparici, R. y OSUNA, S. (2010): Educomunicación y cultural digital. En APARICI, Roberto (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.



Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad [Pedagogy of Interactivity]. *Comunicar*, 38, 51-58. (DOI: 10.3916/C38-2012-02-05). Recuperado el 3 de febrero de 2016 de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-07>

Asociación de estudios psicológicos y sociales de Castilla-La Mancha et al. (2011): *Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha*. Recuperado el 29 de diciembre de 2016 de <http://www.psicosociales.com/estudios/JovenesConsumidoresyRedesSociales.pdf>

Azorín, F. y Sánchez-Crespo, J. L. (1986). *Métodos y Aplicaciones del Muestreo*. Madrid: Alianza Editorial.

Barbas, Á. (2012): Educomunicación. Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. En *Foro de Educación*, 14, 157-175.

Barreras, A. (2016): Experiencia de la clase inversa en didáctica de las lenguas extranjeras. En *Educatio Siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 34 (1), 173-196.

Barrio, E. (2011): Cómo conseguir las competencias básicas a través de la materia de música en la ESO. En *Eufonía: Didáctica de la música*, 52, 79-88.

Bauman, Z. (2002): *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica: México DF.

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press: Glencoe III

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1986): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Berzosa, M. (2017): *Youtubers y otras especies*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

Bielba, M. et al. (2015): Diseño de un instrumento de evaluación de competencias informacionales en educación secundaria a través de la

selección de indicadores clave. En *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16 (3), 124-143.

Bosch, J. L. y Torrente, D. (1993): *Encuestas telefónicas y por correo*. CIS, Cuaderno Metodológico nº 9: Madrid

Buckingham, D. (2007): *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. Malden (Massachussets): Polity.

Bustos, A.; Flores, B. y Flores, F. (2016): Las redes sociales, su influencia e incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de una entidad educativa ecuatoriana en las asignaturas de Física y Matemáticas. En *Latin-American Journal of Physics Education*, 10 (1), 1407/1-1407/7.

Butler, S. (1996). Child protection or professional self-preservation by the baby nurses?: Public health nurses and child protection in Ireland. *Social Science & Medicine*, 43, 303-314.

Callejo, J. (2013): Media time use among adolescents and young adults: analysis of differences. En *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 1-26.

Callejo, J. y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGrawHill.

Campbell, D. T. y Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. En *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.

Campos, J. M. (2007) BROADCAST YOURSELF! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento. *Icono14*, 5, Nº. 1. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2503954>

Canales, M. (2006): *Metodologías de Investigación Social*. Santiago de Chile: LOM.

Cancela, B. (2014): Usando herramientas digitales en el aula hospitalaria. En *Arbela: Herkuntza aldizkaria*, 46, 12-14.

Cánovas, G. (coord.) (2014): *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: tablets y smartphones*. Recuperado el 2 de enero de 2017 de [http://www.diainternetsicura.es/descargas/estudio\\_movil\\_smartphones\\_tablets\\_v2c.pdf](http://www.diainternetsicura.es/descargas/estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf)

Casacuberta, D. (2013): Juventud y medios digitales: entre la 'inmunitas' y la 'communitas'. En *Revista de Estudios de Juventud*, 102, 69-81.

Casas, J., Repullo, J.R. y Dorado, J. (2003): La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31 (9), 592-600. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/10+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+II.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Castells, M. (2000): Materials for an exploratory theory of the network society. En *British Journal of Sociology*, 51 (1), 5-24. Londres: Routledge.

Castillo, M. et al. (2014): Perspectivas de futuro en la formación universitaria de adultos a través de la educación musical, YouTube y Spotify. En Rodríguez, J. y Fernández, A.: *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*. Madrid: McGrawHill.

Cea D'Ancona, M. Á. (1992): *La justicia de menores en España*. Madrid: CIS/Siglo XXI.

Cea D'Ancona, M. Á. (1998): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

CEA D'Ancona, M. Á. (2005): La senda tortuosa de la 'calidad' de la encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 111/05, 75-103.

CENECA (1992): *Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano*.

CENECA, UNICEF y UNESCO: Santiago de Chile.

Checa, M. et al. (2011): Cultura participativa y machinima: creaciones audiovisuales en las aulas en García García, F. et al.: *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital*. Madrid: *Icono 14* Asociación Científica, 227-241.

Cloquell, A. (2015): Usos sociales de Internet entre los adolescentes españoles. En *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 8, 1-14.

Cloutier, J. (1973) : *L'ère d'Émerek ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Montréal : Université de Montréal.

CNMC (COMISIÓN NACIONAL DE MERCADOS Y VALORES (2015): *Panel de hogares CNMC: Los adolescentes españoles prefieren conectarse a Internet que ver la televisión*. Recuperado el 27 de enero de 2017 de <https://blog.cnmc.es/2015/11/06/panel-de-hogares-cnmc-los-adolescentes-espanoles-prefieren-conectarse-a-internet-que-ver-la-television/>

Comas, D. (2011): La sociedad española y el proceso de digitalización: ¿Por qué tratamos de confundir a los/las adolescentes? en *Revista de Estudios de Juventud*, 92, 37-62.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill.

Cornellà, A. (1996): *Infoxicación*. Recuperado el 25 de agosto de 2013 de <http://infonomia.com/articulo/ideas/7150>

Corsaro, W. A. (1997): *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks (California): Pine Forge Press.

Coser, A. (2015): Explorando mágicas em aulas de Física. En *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, 32 (2), 483-497.

Crovi, D. (2010): El entramado reticular de la educación. Una mirada desde la comunicación. En APARICI, Roberto (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación” en Vilches, L. (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 67-96.

De Vicente, J. L. (2005): *Inteligencia Colectiva en la web 2.0*. En Asociación Cultural Comenzamos Empecemos, Festival Zemos. Recuperado el 10 de

diciembre de 2016 de  
<http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf>

Duggleby, W. (2005): What about focus group interaction data? En *Qualitative Health Research*, 15, 832-840.

Echeverría, J. (1999): *Los Señores del Aire : Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

Ellison, N. B. et al. (2007): The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

Erstad, O., Gilje, Ø. y Arnseth, H.C. (2013). *Vidas de aprendizaje conectadas: Jóvenes digitales en espacios escolares y comunitarios* [Learning Lives Connected: Digital Youth across School and Community Spaces]. *Comunicar*, 40, 89-98. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-09). Recuperado el 4 de enero de 2016 de

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-11>

Fernández cruz, F. J. y Fernández Díaz, M. J. (2016): Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. En *Comunicar*, 46, 97-105.

Fernández Huerta, C. (2014): Participación juvenil y activismo digital, una introducción a una nueva agenda de estudio. En *TecCom Studies. Estudios de tecnología y comunicación*, 4 (6), 7-18. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276465/364388>

Ferrés, J. (2010): Educomunicación y cultura participativa. En APARICI, Roberto (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012): La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En *Comunicar*, 38, 75-82.

Flores, S. (2011): RockBand en el aula de música. En *Eufonía: Didáctica de la música*, 52, 35-43.

Freire, P. (1973): *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gabelas, J. A. (2010): Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En APARICI, Roberto (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: relación con los espectadores y con los generadores de contenido tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 9, 57-68. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://www.doc4net.es/cdn/42/91/429149230700/DUMjFjTWwmO-IZEYd3MWwgQjFdNTzTTM/d2ae0eec.pdf>

Gallardo, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España". *Revista Communication Papers*, 2, 11-22.

García, M. d. C. y Bergaza, R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En Bergaza, R. y Ruiz, J. A. *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGrawHill, 19-42.

García-Galera, M. C. et al. (2013): La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. En *Anàlisis Monogràfic*, 48, 95-110.

García García, F. y Rosado, J. (2012): Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. En *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 15-38.

García Jiménez, A. et al. (2016): Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. En *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, 1, 60-89.

García Jiménez, A. et al. (2012a): Uso y consumo de redes sociales e Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo: revisión bibliográfica. En *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 253-273.

García Jiménez, A. et al. (2012b): A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. En *Comunicación y Sociedad*, 25 (2), 231-254.

García-Ruiz, R. et al. (2014): La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. En *Cuadernos.info*, 35, 15-27.

Gil-Flores, J. (1992). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching*, 10-11, 199-212.

González Álvarez, F. J. (2012): Utilización de YouTube como recurso didáctico. En Raposo, M. y Martínez, M. E.: *As TIC e as súas aplicacións na aula: misión posible*. Noia (A Coruña): Toxosoutos, 59-70.

Gozálvez, V. y Contreras-Pulido, P. (2014): Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 42, 129-136.

Gutiérrez, A. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.

Gutiérrez, A. (2010): Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En Aparici, R. (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Hernández, G. (2007): Educomunicación. Desarrollo del pensamiento desde una interdisciplina emergente. En *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 138, 68-78.

Herrero, P. (2016): *Young prosumers: niños y adolescentes agentes del cambio social a través de la creación de contenidos digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Holsti, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison Wesley: Reading, MA.

IAB (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado el 19 de enero de 2017 de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

IAB (2016): *VII Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado el 17 de febrero de 2017 de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

IAB (2017): *VIII Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf)

INJUVE (2009): *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Instituto de la Juventud: Madrid.

INJUVE (2012): *Jóvenes y Nuevas Tecnologías*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/27/publicaciones/Sondeo%202011-1b.pdf>

Ito, M. et al. (2010): *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Living and Learning with*. New Media Cambridge (Massachussets): MIT Press.

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.

Jenkins, H. (2009): *New Media Literacies*. Recuperado el 30 de enero de 2017 de [http://henryjenkins.org/2009/08/new\\_media\\_literacies\\_-\\_a\\_syll.html](http://henryjenkins.org/2009/08/new_media_literacies_-_a_syll.html)

Jordan, A. et al. (2007): Measuring the Time Teens Spend with Media: Challenges and Opportunities. En *Media Psychology*, 9 (1), 19-41.

Kahne, J. et al. (2011): *The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood*. San Francisco: DML Central Working Papers.

Kamers, N. J. (2012): O YouTube como ferramenta pedagógica para o ensino de física. En *Revista Eletrônica de Investigação y Docencia (REID)*, 7, 127-139.

Kaplún, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.



- Kaplún, M. (2010): Una pedagogía de la comunicación. En Aparici, R. (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krueger, R. A. (1988): *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Krueger, R. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3.a ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers*. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.
- Mandujano, F. (1998). Teoría del muestreo: particularidades del diseño muestral en estudios de la conducta social. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 3 (1), 1-15.
- Marín, E. C. (2015): Redes Sociales Educativas: caso Edmodo en Educación Secundaria. En *Campus Virtuales*, 4 (2), 10-15.
- Marín-Díaz, V. (2014): Aprendiendo a través de los videojuegos. La opinión de los y las jóvenes educadores y educadoras. En *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 149-165.
- Marta, C. y Gabelas, J. A. (2013): Investigación sobre el grado de competencia mediática de los ciudadanos aragoneses. En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22.
- Martínez-Salanova, E. (2014): Educomunicación. La expresión inclusiva. En *Aularia. El País de las Aulas*, 2.
- Molina, F. (2012): Español 2.0: experiencia con webct. En *UPO INNOVA: revista de innovación docente*, 1, 336-349.
- Morgan, D. (1997). *The Focus Group Guidebook*. California: Sage Publications, Inc.

Morgan, D. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.

Murillo, A. (2011): Riff & Raff, escolar jazz sessions. En *Eufonía: Didáctica de la música*, 52, 101-112.

Orozco, G. (2010): Entre pantallas: nuevos roles comunicativos y educativos de los ciudadanos. En Aparici, R. (ed.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Ortiz, M.; Moya, J. A. et al. (2016): Experiencia piloto de uso de redes sociales como herramientas de *blended learning* en asignaturas de medios audiovisuales. En Roig-Vila, R.; Blasco, J. E. (et al.): *Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria. Retos, Propuestas y Acciones*. Alicante: Universidad de Alicante, 1009-1023.

Palazón, J. (2013): ¿Es efectivo el podcasting/vodcasting? Investigación-acción en el aula de música en educación secundaria. En *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 43, 51-64.

Palazón, J. (2014): YouTube como apoyo a la interpretación instrumental en el aula de música de educación secundaria. En *Eufonía: Didáctica de la Música*, 60, 1.000.

Park, N. et al. (2009): Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Student's Life Satisfaction, Trust and Participation. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 875-901.

Peña, P.; Rodríguez, R. et al. (2016): Movimiento estudiantil en Chile, aprendizaje situado y activismo digital. Compromiso, cambio social y usos tecnológicos adolescentes. En *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), 287-310.

Pérez, A. (2011): Escuela 2.0. Educación para el mundo digital. En *Revista de Estudios de Juventud*, 92, 63-86.

Pérez Rufí, J. P. (coord.) (2013): *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. Málaga: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Pérez-Sánchez, R. y Vázquez-Calderón, D. (2009-2010). Los grupos de discusión como metodología adecuada para estudiar las cogniciones sociales. *Actualidades en psicología*, 110-111 (23-24), 87-101.

Pérez-Tornero, J. M. (2008): La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. En *Comunicar*, 31, 15-25.

Peters, D. A. (1993). Improving quality requires consumer input: Using focus groups. *Journal of Nursing Care Quality*, 7, 34-41.

Plummer, K. (1983): *Documents of Life*. London: Allen.

Prensky, M. (2010): *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid: Cuadernos SEK 2.0.

Prieto, D. y Van de Pol, P. (2006): *E-learning comunicación y educación: el diálogo continúa en el ciberespacio*. Costa Rica: RNTC.

Quintanal, F. (2011): Uso de algunas herramientas TIC en la enseñanza de la Física de Bachillerato. En Hernández Ortega, J. (coord.): *Experiencias educativas en las aulas del siglo XXI: innovación con TIC*. Barcelona: Ariel.

Ramírez de la Piscina, T. et al. (2011): Estado de la alfabetización audiovisual en la comunidad escolar vasca. En *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 36, 157-164.

Ramírez García, A. (2010): YouTube y el desarrollo de competencias básicas. Una experiencia de investigación en el aula. En Pérez Tornero, J. M.: *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Regagliolo, A. (2016): *Latin in Spanish primary education an introduction. From theory to practice: an experience*. Alicante: Universidad de Alicante.

Regueiro, B. y Sánchez Gómez, L. (2014): Experiencias de escritura creativa digital: hacia una alfabetización multimedia. En *Actas ICONO 14*, 16, 313-327.

- Reig, D. (2015): Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada. En *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 21-32.
- Renó, D. (2015): Educomunicação e comunicação cidadã na América Latina: um desenvolvimento necessário. En *Revista Internacional de Conversación y Desarrollo*, 2, 19-23.
- Reolid-Martínez, R. et al. (2016): Frecuencia y características de uso de Internet por adolescentes españoles. Un estudio transversal. En *Arch Argent Pediatr*, 114 (1), 6-13.
- Rial, A. et al. (2014): Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). En *Anales de Psicología*, 30 (2), 642-655.
- Rial, A. et al. (2015): EUPI-a: Escala de Uso Problemático de Internet en adolescentes. Desarrollo y validación psicométrica. En *Adicciones*, 27 (1), 47-63.
- Romero, S. J. et al. (2014): Percepciones sobre el uso de las redes sociales en la práctica docente. En *Actas Icono* 14, 16, 165-182.
- Schaun, A. (2002): *Educomunicação*. Río de Janeiro: Mauad.
- Serrano, A. y Martínez, E. (2003): *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*. México: Editorial UABC.
- Sevilla, M. (2012): Utilización de recursos en línea en la enseñanza/aprendizaje de traducción de unidades fraseológicas. En González Rey, M. I.: *Unidades fraseológicas y TIC*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Sierra, F. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*. Sevilla: MAD.
- Sierra, R. (1992). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Soares, I. d O. (1999): Against violence: sensorial experiences involving light and sight. Media Education and education technology from a Latin American point of view en *Children and Media Image, Education and Participation*. UNESCO/Goteborg Univ., 130-157.

Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Tello, O. W. y Ruiz, D. (2016): Uso didáctico de las herramientas Web 2.0 por docentes del área de Comunicación. En *Campus Virtuales*, 5 (1), 48-61.

Tocornal Monnt, X. (2005, octubre). *Análisis conversacional (AC) y grupos de discusión (GD)*. Comunicación presentada en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED), Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 17 de abril de 2017, de [http://linux.ajusco.upn.mx/~literarium/mde/ebooks/quehacer\\_docente/Analisis%20conversacional%20y%20grupos%20de%20discusi%F3n.pdf](http://linux.ajusco.upn.mx/~literarium/mde/ebooks/quehacer_docente/Analisis%20conversacional%20y%20grupos%20de%20discusi%F3n.pdf)

Torres, J. L. (2011): Aplicación de las TIC en el aula de educación musical de la educación primaria. En *Eufonía: Didáctica de la música*, 52, 63-70.

Tovar, N. (2013): La educomunicación en la universidad virtual: retos del modelo. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 491-499.

UNESCO (1982): *Declaración de Grünwald*. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 de [http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF)

Valedor do Pobo (2011): *Adolescentes e Internet en Galicia*. Recuperado el 9 de enero de 2017 de <http://www.valedordopobo.gal/wp-content/uploads/2015/01/AdolescentesInternetCastellano-1.pdf>

Vaughn, S., Schumm, J. S., & Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA, EE. UU. Sage.

Velázquez, T. (2011): Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido en VILCHES, Lorenzo (coord.): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* Gedisa: Barcelona, 117-172.

Villalón, J. J. (2016): La gestión de las identidades sociales por la juventud de la era de las TIC: el fortalecimiento de los vínculos incorpóreos. En Aguinaga, J. (ed.): "Jóvenes e identidades". *Revista de Estudios de Juventud*, 111. Madrid: Instituto de la Juventud, 155-173.

Wilhelm, A. (2004): *Digital Nation. Towards an Inclusive Information Society*. Cambridge MA: The MIT Press.

Wilkinson, S. (2004). Focus group research. En Silverman, D. (Ed.), *Qualitative research. Theory, Method and Practice* (177-199). London: Sage Publications.

## Anexos

### ANEXO 1. ENCUESTA. VERSIÓN DEFINITIVA.

Estas preguntas forman parte de un proyecto de investigación. Para colaborar con él, te solicitamos que marques la respuesta que consideras más acertada en tu caso:

**EDAD:** \_\_\_\_\_ años

**SEXO:** Hombre                      Mujer

#### ¿Cuándo fue la última vez que viste un vídeo en YouTube?

La última semana                      El último mes

El último año                              Hace más de un año

#### ¿Qué tipos de vídeos ves en YouTube? (Puedes marcar varias opciones)

Informativos (documentales, tutoriales...)

Deportes

Humor

Música

Vídeo juegos

Moda-belleza

Televisión

Otros

#### ¿Tienes una cuenta de usuario en YouTube? (Una dirección de correo electrónico en Gmail a través de la que accedes a YouTube y utilizas sus botones)

SÍ

NO

#### ¿Con qué frecuencia le das a “Me gusta” o “No me gusta” a los vídeos que ves en YouTube? (esto es, clicas en los botones con el pulgar hacia arriba o hacia abajo que aparecen bajo los vídeos)

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

#### ¿Con qué frecuencia compartes desde YouTube vídeos en otras redes sociales? (Por ejemplo, de YouTube a WhatsApp o Twitter)

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

#### ¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en YouTube?

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

**¿Respondes a los comentarios que escriben otros usuarios en los vídeos?**

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**¿Has subido algún vídeo a YouTube?**

SÍ      NO

*(Si has contestado no, pasa a la pregunta 18)*

**¿Este canal es exclusivamente tuyo o compartido con amigos?**

SOLO MÍO      COMPARTIDO

**¿Con qué frecuencia subes vídeos a ese canal?**

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**¿De qué temática son los vídeos que has subido?**

Informativos (documentales, tutoriales...)

Deportes

Humor

Música

Vídeouegos

Moda-belleza

Televisión

Otros

**¿Los contenidos que subes son elaborados por ti?**

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**¿Cuántos vídeos has subido a ese canal?**

Entre 1 y 10      Entre 10 y 50      Más de 50

**¿Cuándo fue la última vez que subiste un vídeo?**

La última semana      El último mes

El último año      Hace más de un año

**¿Con qué frecuencia recibes “Me gustas” o “No me gustas” a tus vídeos?**

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**¿Con qué frecuencia recibes comentarios a tus vídeos?**

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

**¿Cuántos suscriptores tiene tu canal?**

Menos de 100      Entre 100 y 500      Más de 500



*(Responde a las preguntas 18 y 19 solo si has contestado “Sí” a la pregunta 3. Es decir, si tienes una cuenta en YouTube, una dirección de correo electrónico de Gmail desde la que accedes a YouTube)*

**¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?**

Menos de 100

Entre 100 y 500

Más de 500

**¿Estás suscrito al canal de algún *youtuber* exitoso?**

SÍ

NO

**¿Has tenido alguna experiencia con YouTube en el aula?**

SÍ

NO

*(Si has contestado “NO”, pasa a la pregunta 23)*

**¿Te gustó la experiencia?**

SÍ

NO

**¿Repetirías la experiencia?**

SÍ

NO

*(Pasa a la pregunta 24)*

*(Solo si has contestado “NO” en la pregunta 20)* **¿Te gustaría que se introdujese YouTube en el aula?**

SÍ

NO

**¿Es YouTube la red social que más usas?**

SÍ

NO

**Muchas gracias por tu colaboración.**

## **ANEXO 2. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR EXPERTOS**

### **VALIDACIÓN CUESTIONARIO ÁNGEL BARBAS COSLADO**

Viernes 06/05/2016, 16:46

Buenas tardes,

Soy María Hurtado Sanjurjo, alumna del Máster en Comunicación y Educación en la Red. Este curso estoy realizando el Trabajo Fin de Máster, siendo mi tutora la profesora Sonia María Santoveña Casal, quien me ha proporcionado su contacto.

Le escribo para solicitarle, si fuese posible, que me valide uno de los instrumentos de mi investigación en su calidad de experto en la materia. Se trata de la valoración de una encuesta sobre el uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo.

Mi investigación tiene como objetivo principal conocer las motivaciones en el uso de YouTube entre los adolescentes del segundo ciclo de la ESO del citado colegio. La encuesta es el primer instrumento que aplicaré para acercarme al tema desde una perspectiva cuantitativa.

En este correo le adjunto la encuesta y el protocolo de valoración para que pueda evaluar la misma. Le agradecería enormemente que lo pudiese cumplimentar.

Muchas gracias por su atención y colaboración.

Me quedo a la espera de su respuesta,

María.

### **1ª VERSIÓN CUESTIONARIO**

Estas preguntas forman parte de un proyecto de investigación. Para colaborar con él, te solicitamos que marques la respuesta que consideras más acertada en tu caso:

**EDAD:** \_\_\_\_\_ años

**SEXO:**                      Hombre                      Mujer

**¿Cuándo fue la última vez que viste un vídeo en *YouTube*?**

La última semana                      El último mes  
El último año                      Hace más de un año

**¿Qué tipos de vídeos ves en *YouTube*?** (Puedes marcar varias opciones)

Informativos (documentales, tutoriales...)  
Deportes  
Humor  
Música  
Videjuegos  
Moda-belleza  
Televisión  
Otros

**¿Con qué frecuencia le das a “Me gusta” a los vídeos que ves en *YouTube*?** (esto es, clicas en el botón con el pulgar hacia arriba que aparece bajo el vídeo)

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

**¿Con qué frecuencia compartes desde *YouTube* vídeos en otras redes sociales?** (Por ejemplo, de YouTube a Twitter o a Facebook).

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

**¿Dejas comentarios en los vídeos que ves en *YouTube*?**

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

**¿Respondes a los comentarios que escriben otros usuarios en los vídeos?**

Nunca              Casi nunca              A veces              Casi siempre              Siempre

**¿Tienes un canal propio en *YouTube*?**

SÍ                                              NO

*(Si has contestado no, pasa a la pregunta 19)*

**¿Este canal es exclusivamente tuyo o compartido con amigos?**

SOLO MÍO

COMPARTIDO

**¿Con qué frecuencia subes vídeos a ese canal?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**¿De qué temática son los vídeos que has subido?**

Informativos (documentales, tutoriales...)

Deportes

Humor

Música

Vídeouegos

Moda-belleza

Televisión

Otros

**¿Los contenidos que subes son elaborados por ti?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**¿Cuántos vídeos has subido a ese canal?**

Entre 1 y 10

Entre 10 y 50

Más de 50

**¿Cuándo fue la última vez que subiste un vídeo?**

La última semana

El último mes

El último año

Hace más de un año

**¿Con qué frecuencia recibes me gustas a tus vídeos?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**¿Con qué frecuencia recibes comentarios a tus vídeos?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**¿Cuántos suscriptores tiene tu canal?**

Menos de 100

Entre 100 y 500

Más de 500

**¿A cuántos canales de YouTube estás suscrito?**

Menos de 100

Entre 100 y 500

Más de 500

**¿Estás suscrito al canal de algún *youtuber* exitoso?**

SÍ

NO

**¿Has tenido alguna experiencia con *YouTube* en el aula?**

SÍ

NO

*(Si has contestado no, pasa a la pregunta 22)*

**¿Te gustó la experiencia?**

SÍ

NO

**¿Repetirías la experiencia?**

SÍ

NO

*(Pasa a la pregunta 23)*

*(Solo si has contestado "NO" en la pregunta 19)* **¿Te gustaría que se introdujese *YouTube* en el aula?**

SÍ

NO

**¿Es *YouTube* la red social que más usas?**

SÍ

NO

**Muchas gracias por tu colaboración.**

Viernes 06/05/2016, 22:42

Hola María:

Te envío el cuestionario validado.

Saludos,

Ángel Barbas.

---

Domingo 08/05/2016, 22:46

Buenos días Ángel,

No veo en su correo ningún archivo adjunto. No sé si no me ha llegado o se ha olvidado de adjuntarlo.

Muchísimas gracias y disculpe las molestias.

Un saludo,

María Hurtado.

---

Domingo 08/05/2016, 22:54

Ahí lo tienes.

Saludos

---

**Instrucciones:**

Se presenta una batería de preguntas con el objetivo de validar el **“Cuestionario sobre el uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo”**. No existen respuestas ni verdaderas ni falsas. El objetivo es conocer su opinión sobre el instrumento de recogida de información y evaluación. Puede realizar los comentarios que considere oportunos a las cuestiones planteadas.

Por favor, conteste sinceramente:

<i>Preguntas:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
1.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a la frecuencia de uso y preferencias en YouTube? <i>Comentarios:</i>	X	
2.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a los niveles de interacción del usuario en YouTube (desde la mera recepción de contenidos hasta la creación de contenidos)? <i>Comentarios:</i>	X	
3.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a la valoración del uso de YouTube en el aula? <i>Comentarios:</i>	X	
4.- ¿La redacción de las cuestiones se adecua a la población destinataria? <i>Comentarios:</i>	X	
5.- ¿El orden de las cuestiones es adecuado para la correcta cumplimentación del cuestionario? <i>Comentarios:</i>	X	
6.- ¿Se observan aspectos relevantes que no han quedado reflejados en el cuestionario? <i>Comentarios:</i>		X
7.- ¿Se considera adecuado el número de preguntas del cuestionario? <i>Comentarios:</i>	X	

8.- ¿Es un instrumento válido para la recogida de información? Comentarios:	X	
9.- ¿Es un instrumento válido para la evaluación del proyecto mediante la aplicación test- retest? Comentarios:	X	

---

Lunes 09/05/2016, 1:56

Recibido.

Muchas gracias,

María.

### **VALIDACIÓN CUESTIONARIO TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO**

Viernes 21/05/2016, 23:59

Boas tardes **Tania**,

Son María Hurtado. Creo que xa te avisou Pablo de que che ía escribir.

A miña tutora do TFM mandoume validar por expertos os instrumentos de investigación que utilizarei no TFM. Gustaríame pedirche que me validases unha enquisa. Agradeceríache moito que me puideses facer este favor.

Adxúntonche neste correo a enquisa xunto co protocolo de validación da mesma.

Moitas gracias pola túa atención.



Un saúdo,

María.

FUE ENVIADA LA 1ª VERSIÓN DEL CUESTIONARIO

---

Domingo 22/05/2016, 20:28

Ola María!

Faltaría máis! Envíoches de volta a validación.

Que vaia moi ben. Moita sorte!

Tania

---

<i>Instrucciones:</i>		
<p>Se presenta una batería de preguntas con el objetivo de validar el <b>“Cuestionario sobre el uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo”</b>. No existen respuestas ni verdaderas ni falsas. El objetivo es conocer su opinión sobre el instrumento de recogida de información y evaluación. Puede realizar los comentarios que considere oportunos a las cuestiones planteadas.</p> <p>Por favor, conteste sinceramente:</p>		
<i>Preguntas:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
1.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a la frecuencia de uso y preferencias en YouTube? <i>Comentarios:</i>	X	
2.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a los niveles de interacción del usuario en YouTube (desde la mera recepción de contenidos hasta la creación de contenidos)? <i>Comentarios:</i>	X	

3.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a la valoración del uso de YouTube en el aula? <i>Comentarios:</i>	X	
4.- ¿La redacción de las cuestiones se adecua a la población destinataria? <i>Comentarios:</i>	X	
5.- ¿El orden de las cuestiones es adecuado para la correcta cumplimentación del cuestionario? <i>Comentarios:</i>	X	
6.- ¿Se observan aspectos relevantes que no han quedado reflejados en el cuestionario? <i>Comentarios:</i>		X
7.- ¿Se considera adecuado el número de preguntas del cuestionario? <i>Comentarios:</i>	X	
8.- ¿Es un instrumento válido para la recogida de información? <i>Comentarios:</i>	X	
9.- ¿Es un instrumento válido para la evaluación del proyecto mediante la aplicación test- retest? <i>Comentarios:</i>	X	

---

Domingo 22/05/2016, 23:59

Recibido. Moitas gracias e feliz semana!

María.

## VALIDACIÓN CUESTIONARIO PABLO VÁZQUEZ SANDE

Viernes 14/10/2016 18:07

Buenas Pablo,

Te adjunto en este correo la encuesta y el protocolo de validación de la misma. Como te expliqué, la aplicaré a los adolescentes de 3º y 4º de ESO de Franciscanos.

Te contextualizo un poco el sentido de mi trabajo para que puedas orientar mejor tus recomendaciones. Mi investigación tiene como objetivo principal conocer las motivaciones de uso de YouTube entre los adolescentes del citado colegio, enfocando la atención en dos elementos fundamentales: la creación de contenidos y el uso de YouTube como recurso educativo dentro del aula. Esto es, los objetivos de la investigación son, por un lado, conocer las motivaciones de uso de YouTube, sobre todo desde la perspectiva de la participación efectiva en la plataforma -subir vídeos- y por otro lado, las motivaciones hacia el uso de esta red social en el aula.

La encuesta es el primer instrumento que administraré para identificar aspectos cuantitativos del uso de la plataforma YouTube, como son la frecuencia de uso, preferencias de uso y niveles de interacción. Después de esto, aplicaré un grupo de discusión como segundo instrumento para aproximarme al tema desde una perspectiva cualitativa. Te adjunto en este correo también el guion del grupo de discusión para que puedas valorar la encuesta con mayor criterio, aunque solamente necesito que valores la encuesta.

Como recordarás, le había pasado el protocolo a tu compañera Tania hace unos meses con la perspectiva de realizar el trabajo en la pasada convocatoria de septiembre. Tanto ella como el profesor de la UNED me dieron el visto bueno al cuestionario pero si observas algún aspecto que pueda mejorar, me gustaría que me lo indicases.

Muchísimas gracias,

María.

FUE ENVIADA LA 1ª VERSIÓN DEL CUESTIONARIO

---

Miércoles 19/10/2016 16:42

Buenas María,

Ya he revisado tus instrumentos. Te adjunto el protocolo con algunas sugerencias. Verás que te recomiendo añadir una pregunta que considero fundamental: ¿Eres usuario registrado en YouTube? Las preguntas 3, 4, 5 y 6, referidas a la interacción solo pueden ser contestadas por adolescentes que se hayan registrado previamente en YouTube. Por esto es necesario que introduzcas una pregunta relativa a si tienen o no tienen cuenta de usuarios. En la cuestión 7 preguntas si tienen un canal para continuar preguntando acerca de él. Creo que con esto te estás refiriendo a tener un canal en donde suban vídeos pero es posible que algún adolescente asocie tener canal con tener simplemente una cuenta y no pueda responder a las preguntas que siguen. Ciertamente, todos los usuarios registrados en YouTube (Gmail, Google) tenemos una cuenta con un canal. Puede que se te haya pasado por alto este detalle. En fin, en el documento adjunto te lo explico un poco mejor. En cualquier caso, todas las dudas que puedas tener ya me las comunicas.

Mucho ánimo.

Pablo.

*Instrucciones:*

Se presenta una batería de preguntas con el objetivo de validar el  
**“Cuestionario sobre el uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO**

**del Colegio PP. Franciscanos de Lugo**". No existen respuestas ni verdaderas ni falsas. El objetivo es conocer su opinión sobre el instrumento de recogida de información y evaluación. Puede realizar los comentarios que considere oportunos a las cuestiones planteadas.

Por favor, conteste sinceramente:

<i>Preguntas:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
1.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a la frecuencia de uso y preferencias en YouTube? <i>Comentarios:</i>	X	
2.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a los niveles de interacción del usuario en YouTube (desde la mera recepción de contenidos hasta la creación de contenidos)? <i>Comentarios:</i> Las preguntas están correctamente formuladas y sirven para recoger información sobre el grado de interacción de los adolescentes. Sin embargo, debes tener en cuenta que para interactuar en YouTube es necesario ser usuario registrado. Creo conveniente introducir una pregunta previa para conocer este dato. Por otra parte, la pregunta 7 versa sobre tener un canal propio en YouTube y debes tener en cuenta que canal tienen todos los usuarios registrados. Es decir, creo que con esta cuestión número 7 te refieres más bien a si suben vídeos o no ya que a continuación aparecen preguntas referidas a los vídeos que suben. Si preguntas acerca de tener canal algunos adolescentes pueden confundirse pues como digo, todos los usuarios registrados tienen un canal aunque no hayan subido ningún vídeo al mismo. En realidad, la pregunta que te recomiendo que incluyas para conocer si los adolescentes encuestados tienen o no cuenta de usuario en YouTube es la misma que preguntar si tienen o no canal, si bien es menos confusa la primera. Si lo que quieres conocer es si suben vídeos, la frecuencia de subida, la temática, etc. considero que debes preguntar directamente si suben vídeos a ese canal.	X	
3.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a la valoración del uso de YouTube en el aula? <i>Comentarios:</i>	X	
4.- ¿La redacción de las cuestiones se adecua a la población destinataria? <i>Comentarios:</i>	X	
5.- ¿El orden de las cuestiones es adecuado para la correcta cumplimentación del cuestionario? <i>Comentarios:</i>	X	

6.- ¿Se observan aspectos relevantes que no han quedado reflejados en el cuestionario? <i>Comentarios:</i>		X
7.- ¿Se considera adecuado el número de preguntas del cuestionario? <i>Comentarios:</i>	X	
8.- ¿Es un instrumento válido para la recogida de información? <i>Comentarios:</i>	X	
9.- ¿Es un instrumento válido para la evaluación del proyecto mediante la aplicación test- retest? <i>Comentarios:</i>	X	

FUE ELABORADA LA VERSIÓN DEFINITIVA DEL CUESTIONARIO. (VER ANEXO 1).

### **ANEXO 3. GUION DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN. VERSIÓN DEFINITIVA.**

#### Bloque I. Motivaciones de uso de YouTube.

-¿Qué tipo de vídeos sueles ver en *YouTube*? ¿Por qué? (Informativos / deportes/ humor/ música/ videojuegos –gameplays- etc.)

-¿Qué es lo que te motiva a ver vídeos? (Diversión, evasión, información, aprender para realizar vídeos semejantes, poner en práctica cosas que enseña el vídeo, hacer amistad con los que suben los vídeos, etc.)

-¿Por qué le das “me gusta” a ciertos vídeos? ¿Qué te impulsa a comentar algún vídeo? / ¿Por qué no comentas nunca o casi nunca los vídeos? ¿En qué caso compartes vídeos a otras redes sociales? ¿A cuáles?

-¿Crees que en *YouTube* debe haber todo tipo de vídeos o consideras que hay ciertos vídeos que la plataforma debería regular/censurar? (Es decir, ¿qué opinas de ciertas bromas “pesadas” que realizan los *youtubers* o de ciertas opiniones controvertidas que mantienen ciertos *youtubers*? Ejemplo: vídeos de ChatRoulette o vídeos en contra de las feminazis).

-¿Utilizas *YouTube* como fuente para informarte? ¿Es para ti una fuente prioritaria? ¿A qué otras plataformas recurre para informarte? ¿De todas ellas cuál es la que consideras más fiable? ¿Por qué? (Medios tradicionales: prensa,

televisión, etc. frente a medios en Internet como periódicos digitales, Facebook, Twitter, etc.

-¿Crees que vas a seguir utilizando *YouTube* en un futuro? ¿Por qué?

-¿Por qué creas tu canal? / ¿Por qué no tienes un canal?

-¿Prefieres compartir un canal con tus amigos o tener uno propio? ¿Por qué?

-¿Por qué te gusta que le den a me gusta, comenten tus vídeos y los compartan? ¿Respondes a esos comentarios?

-¿Qué es lo que te motiva a subir vídeos? (Compartir ideas, pensamientos, preocupaciones, aficiones, experiencias, viajes, desarrollar tu personalidad, etc.) / ¿Por qué no subes vídeos? (Falta de ideas originales, falta de habilidad o desinterés en la edición de vídeos, vergüenza, timidez, vagancia, consideración de que no tienes nada bueno que aportar, etc.)

-¿Reflexionas sobre los contenidos de los vídeos que subes a *YouTube*? / ¿Crees que la gente que sube vídeos reflexiona sobre los contenidos? (Esto es, ¿tienes en cuenta a la hora de subir según qué tipo de contenido a *YouTube* las consecuencias y alcance que puede tener? Al ser un contenido público lo puede ver cualquier persona, por ejemplo tus padres o profesores...)

-¿Cuáles son tus *youtubers* preferidos y por qué?

-¿Te inspiras en vídeos que suben otros *youtubers* para crear los tuyos propios? ¿Hasta qué punto llega esa inspiración? (Te interesas por ciertos aspectos y temáticas que ves en los vídeos de los *youtubers* que reproduces en los tuyos pero consideras que mantienes tu originalidad y no sigues las modas completamente. O bien, reconoces que sigues totalmente las modas que se establecen en el mundo *youtuber*, copiando literalmente cierto tipo de vídeos con mínimas adaptaciones).

-¿Te preocupas por la edición/montaje de los vídeos? En este sentido, ¿has aprendido a utilizar programas de edición de vídeos para mejorar tus vídeos?

-¿Te interesaría estudiar en un futuro algo relacionado con *YouTube*, es decir, con el ámbito audiovisual? (Periodismo, comunicación audiovisual, realización, edición, etc.)

-¿Qué buscas transmitir o provocar con tus vídeos? ¿Crees que lo consigues? (Entretener, caer bien, hacer amigos, mostrar tu personalidad, hacerte popular, ganar dinero, etc.)

-¿Te has planteado ganar dinero a través de *YouTube* como los *youtubers* de éxito?

## Bloque II. Motivaciones de uso de YouTube en el aula.

-¿Has tenido alguna experiencia en el aula con *YouTube* u otras redes sociales? En caso afirmativo, valora las mismas.

-¿Te gustaría que se introdujesen este tipo de herramientas como recurso educativo? ¿Por qué?

-¿Qué tipo de uso te gustaría que tuviesen dentro del aula? (Ejemplo: trabajos prácticos utilizando esta herramienta, esto es, creación de vídeos por parte del alumnado o bien, que sean los profesores quienes la utilicen, exponiendo vídeos de *YouTube* conectados con vuestros intereses y que a la vez formen parte del currículum educativo).

### **ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL GUION DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN POR EXPERTOS.**

#### **VALIDACIÓN GUION BEATRIZ TASENDE MAÑÁ**

06/05/2016, 19:28

Buenas tardes,

Soy María Hurtado Sanjurjo, alumna del Máster en Comunicación y Educación en la Red. Este curso estoy realizando el Trabajo Fin de Máster, siendo mi tutora la profesora Sonia María Santoveña Casal, quien me ha proporcionado su contacto.

Le escribo para solicitarle, si fuese posible, que me valide uno de los instrumentos de mi investigación en su calidad de experta en la materia. Se trata de la valoración del guion de un grupo de discusión acerca de las motivaciones de uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo.

Mi investigación tiene como objetivo principal conocer las motivaciones de uso de YouTube entre los adolescentes del segundo ciclo de la ESO del citado colegio, enfocando la atención en dos elementos: la creación de contenidos y el uso de YouTube como recurso educativo dentro del aula.

El grupo de discusión es el segundo instrumento que aplicaré para acercarme al tema desde una perspectiva cualitativa, una vez que haya administrado a l@s alumn@s una encuesta para identificar aspectos cuantitativos del uso de la plataforma YouTube, como son la frecuencia de uso, preferencias de uso y niveles de interacción.

En este correo le adjunto el guion del grupo de discusión y el protocolo de valoración para que pueda evaluar el mismo. Le agradecería enormemente que lo pudiese cumplimentar.

Muchas gracias por su atención y colaboración.



Me quedo a la espera de su respuesta,

María.

---

## **1ª VERSIÓN GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN.**

### Bloque I. Motivaciones de uso de YouTube.

- ¿Por qué creas el canal? / ¿Por qué no tienes un canal?
- ¿Por qué te gusta más ver cierto tipo de vídeos frente a otros? (Informativos / deportes / humor/ música, etc.)
- ¿Qué es lo que te motiva a ver vídeos? (Diversión, evasión, información, aprender para realizar vídeos semejantes, poner en práctica cosas que enseña el vídeo, hacer amistad con los que suben los vídeos, etc.)
- ¿Por qué le das “me gusta” a ciertos vídeos? ¿Consideras que clicas “me gusta” de manera indiscriminada o solamente cuando de verdad te agrada el contenido?
- ¿En qué caso compartes vídeos a otras redes sociales? ¿A cuáles?
- ¿Qué te impulsa a comentar algún vídeo? / ¿Por qué no comentas nunca o casi nunca los vídeos?
- ¿Qué es lo que te motiva para subir vídeos? (Compartir ideas, pensamientos, preocupaciones, aficiones, experiencias, viajes, desarrollar tu personalidad, etc.) / ¿Por qué no subes vídeos? (Falta de ideas originales, falta de habilidad o desinterés en la edición de vídeos, vergüenza, timidez, vagancia, consideración de que no tienes nada bueno que aportar, etc.)
- ¿Reflexionas sobre los contenidos que subes? Esto es, ¿tienes en cuenta a la hora de subir según qué tipo de contenido a *YouTube* las consecuencias y alcance que puede tener? (Al ser un contenido público lo puede ver cualquier persona, por ejemplo tus padres o profesores.)
- ¿Te inspiras en vídeos que suben otros *youtubers* para crear los tuyos propios? ¿Hasta qué punto llega esa inspiración? (Te interesas por ciertos aspectos y temáticas que ves en los vídeos de los *youtubers* que reproduces en los tuyos pero consideras que mantienes tu originalidad y no sigues las modas completamente. O bien, reconoces que sigues totalmente las modas que se establecen en el mundo *youtuber*, copiando literalmente cierto tipo de vídeos con mínimas adaptaciones).

-¿Te preocupas por la edición/montaje de los vídeos o el aspecto técnico/estético no tiene importancia para ti? En este sentido, ¿has aprendido a utilizar programas de edición de vídeos para mejorar tus vídeos?

-¿Qué buscas transmitir o provocar con tus vídeos? ¿Crees que lo consigues? (Entretener, caer bien, hacer amigos, mostrar tu personalidad, hacerte popular, ganar dinero, etc.)

-¿Qué es lo que te motiva a seguir subiendo vídeos? / ¿Por qué has dejado de subir vídeos o ya no los subes con tanta frecuencia?

-¿Por qué te gusta que le den a me gusta, comenten tus vídeos y los compartan? ¿Respondes a esos comentarios?

-¿Cuáles son tus *youtubers* preferidos y por qué?

-¿Prefieres compartir un canal con tus amigos o tener uno propio? ¿Por qué?

-¿Crees que en *YouTube* debe haber todo tipo de contenido o consideras que debería haber una mayor regulación/censura? Es decir, ¿qué opinas de ciertas bromas “pesadas” que realizan los *youtubers* o de ciertas opiniones controvertidas que mantienen ciertos *youtubers*? (Ejemplo: vídeos de ChatRoulette o vídeos en contra de las feminazis).

-¿Crees que vas a seguir utilizando *YouTube* a largo plazo? ¿Por qué?

-¿Está conectado *YouTube* con tus intereses profesionales futuros? Es decir, ¿te interesaría cursar algún estudio del ámbito audiovisual? (Periodismo, comunicación audiovisual, realización, edición, etc.)

-¿Te has planteado ganar dinero a través de *YouTube* como los *youtubers* de éxito?

-¿Utilizas *YouTube* como fuente para informarte? ¿Es para ti una fuente prioritaria? ¿Recurre a otras plataformas para informarte? ¿A cuáles? ¿Por qué? ¿De todas ellas cuál es la que consideras más fiable? ¿Por qué? (Medios tradicionales: prensa, televisión, etc. frente a medios en Internet como periódicos digitales, Facebook, Twitter, etc.)

-¿Utilizas *YouTube* para buscar información cuando realizas trabajos para clase? ¿Por qué?

## Bloque II. Motivaciones de uso de YouTube en el aula.

-¿Has tenido alguna experiencia en el aula con *YouTube* u otras redes sociales? En caso afirmativo, valora las mismas.

-¿Te gustaría que se introdujesen este tipo de herramientas como recurso educativo? ¿Por qué?

-¿Qué tipo de uso te gustaría que tuviesen dentro del aula? (Ejemplo: trabajos prácticos utilizando esta herramienta, esto es, creación de vídeos por parte del alumnado o bien, que sean los profesores quienes la utilicen, exponiendo vídeos de *YouTube* conectados con vuestros intereses y que a la vez formen parte del currículum educativo).

20/05/2016, 16:52

Estimada María,

En primer lugar le pido disculpas por haber tardado tanto en contestar. Espero que mis respuestas lleguen a tiempo.

Le adjunto los documentos con los comentarios. Mucho ánimo y adelante con lo que será, sin duda, un excelente trabajo.

Un cordial saludo,  
Beatriz

<i>Instrucciones:</i>		
<p>Se presenta una batería de preguntas con el objetivo de validar el <b>“Guion sobre las motivaciones de uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo”</b>. No existen respuestas ni verdaderas ni falsas. El objetivo es conocer su opinión sobre el instrumento de recogida de información y evaluación. Puede realizar los comentarios que considere oportunos a las cuestiones planteadas.</p> <p>Por favor, conteste sinceramente:</p>		
<i>Preguntas:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<p>1.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a los niveles de interacción del usuario en YouTube y sus motivaciones? <i>Comentarios:</i> <b>Hay algunas repeticiones que señalo en el documento</b></p>		
<p>2.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las motivaciones como usuario creador de contenidos en YouTube? <i>Comentarios:</i></p>	X	
<p>3.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las preferencias y diferentes usos de YouTube y sus respectivas motivaciones? <i>Comentarios:</i></p>	X	

4.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las motivaciones de uso de YouTube en el aula? <i>Comentarios:</i>	X	
5.- ¿La redacción de las cuestiones se adecua a la población destinataria? <i>Comentarios:</i> En general sí, aunque algunas de enunciado largo pueden ocasionar problemas de comprensión.		
6.- ¿El orden de las cuestiones es adecuado para el correcto desarrollo del grupo de discusión? <i>Comentarios:</i> Hay algunos cambios que sugiero en el documento		
7.- ¿Se observan aspectos relevantes que no han quedado reflejados en el guion del grupo de discusión? <i>Comentarios:</i>		X
8.- ¿Se considera adecuado el número de preguntas del guion del grupo de discusión? <i>Comentarios:</i> Creo que son demasiados preguntas		X
9.- ¿Es un instrumento válido para la recogida de información? <i>Comentarios:</i> Sí, aunque demasiado largo y con 'excesiva' información para recoger.	X	

## GUION GRUPO DE DISCUSIÓN

### Bloque I. Motivaciones de uso de YouTube.

-¿Por qué creas el canal? / ¿Por qué no tienes un canal?

Esta pregunta es demasiado concreta para iniciar el grupo

-¿Por qué te gusta más ver cierto tipo de vídeos frente a otros? (Informativos / deportes / humor/ música, etc.)

Podría haber una pregunta anterior sobre '¿Qué tipos de vídeos ves/prefieres ver en Youtube? Si no la pregunta tal vez es un poco ambigua o complicada para adolescentes

-¿Qué es lo que te motiva a ver vídeos? (Diversión, evasión, información, aprender para realizar vídeos semejantes, poner en práctica cosas que enseña el vídeo, hacer amistad con los que suben los vídeos, etc.)

-¿Por qué le das "me gusta" a ciertos vídeos? ¿Consideras que clicas "me gusta" de manera indiscriminada o solamente cuando de verdad te agrada el contenido?

-¿En qué caso compartes vídeos a otras redes sociales? ¿A cuáles?

-¿Qué te impulsa a comentar algún vídeo? / ¿Por qué no comentas nunca o casi nunca los vídeos?

-¿Qué es lo que te motiva para subir vídeos? (Compartir ideas, pensamientos, preocupaciones, aficiones, experiencias, viajes, desarrollar tu personalidad, etc.) / ¿Por qué no subes vídeos? (Falta de ideas originales, falta de habilidad o desinterés en la edición de vídeos, vergüenza, timidez, vagancia, consideración de que no tienes nada bueno que aportar, etc.)

Puede dar respuestas muy similares a -¿En qué caso compartes vídeos a otras redes sociales? ¿A cuáles?

-¿Reflexionas sobre los contenidos que subes? Esto es, ¿tienes en cuenta a la hora de subir según qué tipo de contenido a *YouTube* las consecuencias y alcance que puede tener? (Al ser un contenido público lo puede ver cualquier persona, por ejemplo tus padres o profesores.)

-¿Te inspiras en vídeos que suben otros *youtubers* para crear los tuyos propios? ¿Hasta qué punto llega esa inspiración? (Te interesas por ciertos aspectos y temáticas que ves en los vídeos de los *youtubers* que reproduces en los tuyos pero consideras que mantienes tu originalidad y no sigues las modas completamente. O bien, reconoces que sigues totalmente las modas que se establecen en el mundo *youtuber*, copiando literalmente cierto tipo de vídeos con mínimas adaptaciones).

-¿Te preocupas por la edición/montaje de los vídeos o el aspecto técnico/estético no tiene importancia para ti? En este sentido, ¿has aprendido a utilizar programas de edición de vídeos para mejorar tus vídeos?

-¿Qué buscas transmitir o provocar con tus vídeos? ¿Crees que lo consigues? (Entretener, caer bien, hacer amigos, mostrar tu personalidad, hacerte popular, ganar dinero, etc.)

-¿Qué es lo que te motiva a seguir subiendo vídeos? / ¿Por qué has dejado de subir vídeos o ya no los subes con tanta frecuencia?

Esta pregunta es muy similar a otra anterior (-¿Qué es lo que te motiva para subir vídeos? (Compartir ideas, pensamientos, preocupaciones, aficiones, experiencias, viajes, desarrollar tu personalidad, etc.) / ¿Por qué no subes vídeos? (Falta de ideas originales, falta de habilidad o desinterés en la edición de vídeos, vergüenza, timidez, vagancia, consideración de que no tienes nada bueno que aportar, etc.)

-¿Por qué te gusta que le den a me gusta, comenten tus vídeos y los compartan? ¿Respondes a esos comentarios?

Muy similar a -¿Por qué le das “me gusta” a ciertos vídeos? ¿Consideras que clicas “me gusta” de manera indiscriminada o solamente cuando de verdad te agrada el contenido?

-¿Cuáles son tus *youtubers* preferidos y por qué?

Aquí incluiría la pregunta sobre la creación de canales

-¿Prefieres compartir un canal con tus amigos o tener uno propio? ¿Por qué?

-¿Crees que en *YouTube* debe haber todo tipo de contenido o consideras que debería haber una mayor regulación/censura? Es decir, ¿qué opinas de ciertas bromas “pesadas” que realizan los *youtubers* o de ciertas opiniones controvertidas que mantienen ciertos *youtubers*? (Ejemplo: vídeos de ChatRoulette o vídeos en contra de las feminazis).

-¿Crees que vas a seguir utilizando *YouTube* a largo plazo? ¿Por qué?

-¿Está conectado *YouTube* con tus intereses profesionales futuros? Es decir, ¿te interesaría cursar algún estudio del ámbito audiovisual? (Periodismo, comunicación audiovisual, realización, edición, etc.)

-¿Te has planteado ganar dinero a través de *YouTube* como los *youtubers* de éxito?

-¿Utilizas *YouTube* como fuente para informarte? ¿Es para ti una fuente prioritaria? ¿Recurre a otras plataformas para informarte? ¿A cuáles? ¿Por qué? ¿De todas ellas cuál es la que consideras más fiable? ¿Por qué? (Medios tradicionales: prensa, televisión, etc. frente a medios en Internet como periódicos digitales, Facebook, Twitter, etc.)

-¿Utilizas *YouTube* para buscar información cuando realizas trabajos para clase? ¿Por qué?

Son preguntas muy similares

## Bloque II. Motivaciones de uso de YouTube en el aula.

-¿Has tenido alguna experiencia en el aula con *YouTube* u otras redes sociales? En caso afirmativo, valora las mismas.

-¿Te gustaría que se introdujesen este tipo de herramientas como recurso educativo? ¿Por qué?

-¿Qué tipo de uso te gustaría que tuviesen dentro del aula? (Ejemplo: trabajos prácticos utilizando esta herramienta, esto es, creación de vídeos por parte del alumnado o bien, que sean los profesores quienes la utilicen, exponiendo vídeos de *YouTube* conectados con vuestros intereses y que a la vez formen parte del currículum educativo).

---

20/05/2016, 13:36

Buenos días Beatriz,

Muchas gracias por su respuesta tan completa. No se preocupe, llega a tiempo ya que todavía no he aplicado el grupo de discusión.

Siguiendo sus indicaciones, he eliminado alguna pregunta, he acertado alguna otra para simplificarla, he reformulado preguntas para hacerlas más comprensibles y por último, he cambiado el orden para que tuviesen mayor cohesión. He comenzado con las preguntas que pueden responder todos los adolescentes, tanto los que suben vídeos como los que no, para terminar con las preguntas que únicamente van a poder contestar los que suben contenidos.

Por si lo hubiese entendido de otra forma, me gustaría aclarar que las indicaciones que aparecen entre paréntesis tras las preguntas solamente las plantearé en caso de que compruebe que los adolescentes no comprenden bien la cuestiones. Por tanto, en principio las preguntas no serían tan extensas.

Quizá el número de preguntas continúe siendo excesivo pero no me atrevo a eliminar ninguna de las planteadas, pues considero que son relevantes para la investigación. Además, hay que tener en cuenta que no todas ellas van a ser respondidas por los sujetos del grupo de discusión, dado que no todos suben vídeos.

Remito de nuevo el guion modificado para su validación definitiva, si le resulta posible.

Muchísimas gracias por su colaboración.

Me quedo a la espera de su respuesta.

Un saludo muy cordial,

María Hurtado.

---

## **2ª VERSIÓN GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN Y DEFINITIVA (MISMA VERSIÓN DEL ANEXO 3)**

### Bloque I. Motivaciones de uso de YouTube.

-¿Qué tipo de vídeos sueles ver en *YouTube*? ¿Por qué? (Informativos / deportes/ humor/ música, etc.)

-¿Qué es lo que te motiva a ver vídeos? (Diversión, evasión, información, aprender para realizar vídeos semejantes, poner en práctica cosas que enseña el vídeo, hacer amistad con los que suben los vídeos, etc.)

-¿Por qué le das “me gusta” a ciertos vídeos? ¿Qué te impulsa a comentar algún vídeo? / ¿Por qué no comentas nunca o casi nunca los vídeos? ¿En qué caso compartes vídeos a otras redes sociales? ¿A cuáles?

-¿Crees que en *YouTube* debe haber todo tipo de vídeos o consideras que hay ciertos vídeos que la plataforma debería regular/censurar? (Es decir, ¿qué opinas de ciertas bromas “pesadas” que realizan los *youtubers* o de ciertas opiniones controvertidas que mantienen ciertos *youtubers*? Ejemplo: vídeos de ChatRoulette o vídeos en contra de las feminazis).

-¿Utilizas *YouTube* como fuente para informarte? ¿Es para ti una fuente prioritaria? ¿A qué otras plataformas recurras para informarte? ¿De todas ellas cuál es la que consideras más fiable? ¿Por qué? (Medios tradicionales: prensa, televisión, etc. frente a medios en Internet como periódicos digitales, Facebook, Twitter, etc.

-¿Crees que vas a seguir utilizando *YouTube* en un futuro? ¿Por qué?

-¿Por qué creas tu canal? / ¿Por qué no tienes un canal?

-¿Prefieres compartir un canal con tus amigos o tener uno propio? ¿Por qué?

-¿Por qué te gusta que le den a me gusta, comenten tus vídeos y los compartan? ¿Respondes a esos comentarios?

-¿Qué es lo que te motiva a subir vídeos? (Compartir ideas, pensamientos, preocupaciones, aficiones, experiencias, viajes, desarrollar tu personalidad, etc.) / ¿Por qué no subes vídeos? (Falta de ideas originales, falta de habilidad o desinterés en la edición de vídeos, vergüenza, timidez, vagancia, consideración de que no tienes nada bueno que aportar, etc.)

-¿Reflexionas sobre los contenidos de los vídeos que subes a *YouTube*? / ¿Crees que la gente que sube vídeos reflexiona sobre los contenidos? (Esto



es, ¿tienes en cuenta a la hora de subir según qué tipo de contenido a *YouTube* las consecuencias y alcance que puede tener? Al ser un contenido público lo puede ver cualquier persona, por ejemplo tus padres o profesores...)

-¿Cuáles son tus *youtubers* preferidos y por qué?

-¿Te inspiras en vídeos que suben otros *youtubers* para crear los tuyos propios? ¿Hasta qué punto llega esa inspiración? (Te interesas por ciertos aspectos y temáticas que ves en los vídeos de los *youtubers* que reproduces en los tuyos pero consideras que mantienes tu originalidad y no sigues las modas completamente. O bien, reconoces que sigues totalmente las modas que se establecen en el mundo *youtuber*, copiando literalmente cierto tipo de vídeos con mínimas adaptaciones).

-¿Te preocupas por la edición/montaje de los vídeos? En este sentido, ¿has aprendido a utilizar programas de edición de vídeos para mejorar tus vídeos?

-¿Te interesaría estudiar en un futuro algo relacionado con *YouTube*, es decir, con el ámbito audiovisual? (Periodismo, comunicación audiovisual, realización, edición, etc.)

-¿Qué buscas transmitir o provocar con tus vídeos? ¿Crees que lo consigues? (Entretener, caer bien, hacer amigos, mostrar tu personalidad, hacerte popular, ganar dinero, etc.)

-¿Te has planteado ganar dinero a través de *YouTube* como los *youtubers* de éxito?

## Bloque II. Motivaciones de uso de YouTube en el aula.

-¿Has tenido alguna experiencia en el aula con *YouTube* u otras redes sociales? En caso afirmativo, valora las mismas.

-¿Te gustaría que se introdujesen este tipo de herramientas como recurso educativo? ¿Por qué?

-¿Qué tipo de uso te gustaría que tuviesen dentro del aula? (Ejemplo: trabajos prácticos utilizando esta herramienta, esto es, creación de vídeos por parte del alumnado o bien, que sean los profesores quienes la utilicen, exponiendo vídeos de *YouTube* conectados con vuestros intereses y que a la vez formen parte del currículum educativo).

---

22/05/2016, 13:21

Hola María,

Le remito de nuevo el cuestionario, que creo que ha quedado mucho más claro. Únicamente resalto dos preguntas en amarillo pues tal vez se podrían unir, ya que las respuestas pueden ser muy similares.

Un saludo muy cordial,  
Beatriz

---

## **GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN**

### Bloque I. Motivaciones de uso de YouTube.

-¿Qué tipo de vídeos sueles ver en *YouTube*? ¿Por qué? (Informativos / deportes/ humor/ música, etc.)

-¿Qué es lo que te motiva a ver vídeos? (Diversión, evasión, información, aprender para realizar vídeos semejantes, poner en práctica cosas que enseña el vídeo, hacer amistad con los que suben los vídeos, etc.)

-¿Por qué le das “me gusta” a ciertos vídeos? ¿Qué te impulsa a comentar algún vídeo? / ¿Por qué no comentas nunca o casi nunca los vídeos? ¿En qué caso compartes vídeos a otras redes sociales? ¿A cuáles?

-¿Crees que en *YouTube* debe haber todo tipo de vídeos o consideras que hay ciertos vídeos que la plataforma debería regular/censurar? (Es decir, ¿qué opinas de ciertas bromas “pesadas” que realizan los *youtubers* o de ciertas opiniones controvertidas que mantienen ciertos *youtubers*? Ejemplo: vídeos de ChatRoulette o vídeos en contra de las feminazis).

-¿Utilizas *YouTube* como fuente para informarte? ¿Es para ti una fuente prioritaria? ¿A qué otras plataformas recurre para informarte? ¿De todas ellas cuál es la que consideras más fiable? ¿Por qué? (Medios tradicionales: prensa, televisión, etc. frente a medios en Internet como periódicos digitales, Facebook, Twitter, etc.

-¿Crees que vas a seguir utilizando *YouTube* en un futuro? ¿Por qué?

-¿Por qué creas tu canal? / ¿Por qué no tienes un canal?

-¿Prefieres compartir un canal con tus amigos o tener uno propio? ¿Por qué?

-¿Por qué te gusta que le den a me gusta, comenten tus vídeos y los compartan? ¿Respondes a esos comentarios?

-¿Qué es lo que te motiva a subir vídeos? (Compartir ideas, pensamientos, preocupaciones, aficiones, experiencias, viajes, desarrollar tu personalidad, etc.) / ¿Por qué no subes vídeos? (Falta de ideas originales, falta de habilidad o desinterés en la edición de vídeos, vergüenza, timidez, vagancia, consideración de que no tienes nada bueno que aportar, etc.)

-¿Reflexionas sobre los contenidos de los vídeos que subes a *YouTube*? / ¿Crees que la gente que sube vídeos reflexiona sobre los contenidos? (Esto es, ¿tienes en cuenta a la hora de subir según qué tipo de contenido a *YouTube* las consecuencias y alcance que puede tener? Al ser un contenido público lo puede ver cualquier persona, por ejemplo tus padres o profesores...)

-¿Cuáles son tus *youtubers* preferidos y por qué?

-¿Te inspiras en vídeos que suben otros *youtubers* para crear los tuyos propios? ¿Hasta qué punto llega esa inspiración? (Te interesas por ciertos aspectos y temáticas que ves en los vídeos de los *youtubers* que reproduces en los tuyos pero consideras que mantienes tu originalidad y no sigues las modas completamente. O bien, reconoces que sigues totalmente las modas que se establecen en el mundo *youtuber*, copiando literalmente cierto tipo de vídeos con mínimas adaptaciones).

-¿Te preocupas por la edición/montaje de los vídeos? En este sentido, ¿has aprendido a utilizar programas de edición de vídeos para mejorar tus vídeos?

-¿Te interesaría estudiar en un futuro algo relacionado con *YouTube*, es decir, con el ámbito audiovisual? (Periodismo, comunicación audiovisual, realización, edición, etc.)

-¿Qué buscas transmitir o provocar con tus vídeos? ¿Crees que lo consigues? (Entretener, caer bien, hacer amigos, mostrar tu personalidad, hacerte popular, ganar dinero, etc.)

-¿Te has planteado ganar dinero a través de *YouTube* como los *youtubers* de éxito?

## Bloque II. Motivaciones de uso de YouTube en el aula.

-¿Has tenido alguna experiencia en el aula con *YouTube* u otras redes sociales? En caso afirmativo, valora las mismas.

-¿Te gustaría que se introdujesen este tipo de herramientas como recurso educativo? ¿Por qué?

-¿Qué tipo de uso te gustaría que tuviesen dentro del aula? (Ejemplo: trabajos prácticos utilizando esta herramienta, esto es, creación de vídeos por parte del alumnado o bien, que sean los profesores quienes la utilicen, exponiendo vídeos de *YouTube* conectados con vuestros intereses y que a la vez formen parte del currículum educativo).

23/05/2016, 21:39

Muchísimas gracias Beatriz.

Feliz semana.

Un saludo,

María.

## **VALIDACIÓN GUIÓN SAMANTHA SEOANE**

21/05/2016, 19:59

Buenas tarde Samantha.

Te adjunto en este correo el guion del grupo de discusión que aplicaré con los adolescentes junto con el protocolo de validación para que puedas valorar el mismo.

Te agradezco mucho que lo cumplimentes cuando tengas tiempo.

Cuando me lo envíes, mándame una sucinta referencia de tu currículum académico para justificar la validación por experto.

Muchísimas gracias.

Feliz fin de semana

---

22/05/2016, 15:08

Hola, María:

Para poder valorar el cuestionario correctamente necesitaría saber cuál es el objeto de tu TFM y si los datos que obtengas del grupo de discusión serán los únicos que utilices para tu trabajo o si tienes más datos obtenidos por otros métodos (cuestionarios, estadísticas). Todo esto me ayudaría a valorar con más criterio.

Ya me dices algo.

Buen domingo.

---

23/05/2016, 12:29

Buenos días Samantha.

Perdona que ciertamente solo con el guion del grupo de discusión y el protocolo para valorarlo no llega para hacer la validación.

Como has podido ver, se trata de la valoración del guion de un grupo de discusión acerca de las motivaciones de uso de YouTube en adolescentes de

3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo. Mi investigación tiene como objetivo principal conocer las motivaciones de uso de YouTube entre los adolescentes del segundo ciclo de la ESO del citado colegio, enfocando la atención en dos elementos fundamentales: la creación de contenidos y el uso de YouTube como recurso educativo dentro del aula. Esto es, los objetivos de la investigación son, por un lado, conocer las motivaciones de uso de YouTube, sobre todo desde la perspectiva de la participación efectiva en la plataforma - subir vídeos- y por otro lado, las motivaciones hacia el uso de esta red social en el aula.

El grupo de discusión es el segundo instrumento que aplicaré para acercarme al tema desde una perspectiva cualitativa, tras haber administrado a I@s alumn@s una encuesta para identificar aspectos cuantitativos del uso de la plataforma YouTube, como son la frecuencia de uso, preferencias de uso y niveles de interacción. Te adjunto en este correo la encuesta para que puedas valorar todo en su conjunto, aunque solamente necesito que valores el guion del grupo de discusión.

Muchísimas gracias Samantha y disculpa por haber enviado tan pocos datos en mi anterior correo.

Me quedo a la espera de tu respuesta,

María.

FUE ENVIADA LA 2ª VERSIÓN DEL GUION DEL GRUPO DE DISCUSIÓN Y DEFINITIVA

---

23/05/2016, 13:42

No problem. Yo hice encuesta + entrevista, y aprendí que es muy importante "engranarlas" bien. Y sobre todo analiza los resultados de la encuesta antes de hacer el grupo de discusión, así podrás incluir preguntas sobre información que te pueda faltar. Esta tarde haré la validación. Un abrazo, Samantha

---

25/05/2016, 20:14

Hola, María:

Te adjunto el protocolo ya relleno.

No dudes en llamarme si quieres comentarlo o si quieres hablar o lo que sea, estaré encantada de ayudarte en lo que pueda y sobre todo en apoyarte en este último tramo del máster.

No sé si quieres mi cv completo (dímelo si es así), académicamente: Soy licenciada en Arte dramático (Univ. Kent at Canterbury) y licenciada en Pedagogía (UNED).

Completé el Master en Comunicación y Educación en la Red y mi TFM versó sobre Cultura Familiar y Nuevas Tecnologías.

En septiembre empezaré el Doctorado sobre Altas Capacidades.

He hecho cursos de : Community Manager, Marketing Online, Redes Sociales para la Marca de Empresa (ISDI) y un curso de dos años de Comunicación Digital.

Soy bilingüe en español e inglés y trabajo en la Soc. Estatal de acción Cultural Española desde el 2001.

Si necesitas un cv al uso avísame.

Te deseo toda la suerte del mundo.

Un besote,  
Samantha

<i>Instrucciones:</i>		
<p>Se presenta una batería de preguntas con el objetivo de validar el <b>“Guion sobre las motivaciones de uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo”</b>. No existen respuestas ni verdaderas ni falsas. El objetivo es conocer su opinión sobre el instrumento de recogida de información y evaluación. Puede realizar los comentarios que considere oportunos a las cuestiones planteadas.</p> <p>Por favor, conteste sinceramente:</p>		
<i>Preguntas:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<p>1.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a los niveles de interacción del usuario en YouTube y sus motivaciones? <i>Comentarios: Desde el punto de vista de la educomunicación sería relevante distinguir entre un uso pasivo de la red social y un uso activo (prosumer) en donde la creación propia y la colaboración con otros usuarios sea el fundamento de la interacción.</i></p>	X	
<p>2.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las motivaciones como usuario creador de contenidos en YouTube? <i>Comentarios: habría que relacionar los objetivos del estudio con las preguntas de modo que permitan conocer las motivaciones profundas, seguramente complejas que mueven al joven a ser un usuario prosumer o un usuario pasivo.</i></p>	X	
<p>3.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las preferencias y diferentes usos de YouTube y sus respectivas motivaciones?</p>	X	

<p><i>Comentarios:</i> Habría que definir lo que la investigación previa dice sobre las preferencias y usos de los jóvenes y a través de las preguntas confirmarlo, refutarlo o ampliar los usos ya identificados.</p>		
<p>4.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las motivaciones de uso de YouTube en el aula?  <i>Comentarios:</i> quizás se podría diferenciar entre la actividad en youtube personal y el uso educativo de youtube en el aula: si los alumnos elaboran contenidos educativos para el aula; si en el aula se utilizan los vídeos como material educativo; si se aprende sobre cómo hacer vídeos educativos... etc. Son matices diferentes sobre los que se puede incidir y cuyos resultados pueden relacionarse con la bibliografía existente al respecto.</p>	X	
<p>5.- ¿La redacción de las cuestiones se adecua a la población destinataria?  <i>Comentarios:</i></p>	X	
<p>6.- ¿El orden de las cuestiones es adecuado para el correcto desarrollo del grupo de discusión?  <i>Comentarios:</i> Quizás las preguntas corresponden a conceptos o áreas que están entremezclados, si se definen las áreas sobre las que preguntar seguramente las preguntas resultarían más fluidas.</p>	X	
<p>7.- ¿Se observan aspectos relevantes que no han quedado reflejados en el guion del grupo de discusión?  <i>Comentarios:</i> Al leer el guion no me queda claro cuál es el propósito final, la razón por la que la investigadora quiere conocer los usos de Youtube de los jóvenes, especialmente cuando la mayoría de las preguntas se relacionan con un uso personal de la plataforma y el número de preguntas relacionadas con el aprendizaje, la motivación en el aula, los modos de aprendizaje, etc.</p>		
<p>8.- ¿Se considera adecuado el número de preguntas del guion del grupo de discusión?  <i>Comentarios:</i> Hay suficientes preguntas para poder hacer que los grupos de discusión aporten mucha información.</p>	X	
<p>9.- ¿Es un instrumento válido para la recogida de información?  <i>Comentarios:</i> El grupo de discusión puede ofrecer un contexto adecuado para que los participantes aporten su opiniones y experiencias personales, por estar en grupo y reducir los factores que los puedan inhibir en su expresión. La información será siempre subjetiva y permitirá deducir posiciones u opiniones implícitas.</p>	X	

<i>Habrá que vigilar, como en todo este tipo de pruebas, que los participantes den siempre su valoraci3n sincera y no digan aquello que creen deben decir.</i>		
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

25/05/2016, 22:28

Muchas gracias, Samantha.

Tendr  en cuenta todo lo que me comentas en el protocolo.

Un saludo,

María.

---

## **VALIDACI3N GUI3N JUAN JOSÉ SÁNCHEZ CAMPOS**

25/05/2016, 13:12

Buenas Juanjo,

Te cuento:

Te adjunto en este correo el guion del grupo de discusi3n junto con un protocolo de validaci3n para que puedas valorar el mismo.

Se trata de la valoraci3n del guion del grupo de discusi3n acerca de las motivaciones de uso de YouTube en adolescentes de 3  y 4  de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo. Como sabes, mi investigaci3n tiene como objetivo principal conocer las motivaciones de uso de YouTube entre los adolescentes del segundo ciclo de la ESO del citado colegio, enfocando la atenci3n en dos elementos fundamentales: la creaci3n de contenidos y el uso de YouTube como recurso educativo dentro del aula. Esto es, los objetivos de la investigaci3n son, por un lado, conocer las motivaciones de uso de YouTube, sobre todo desde la perspectiva de la participaci3n efectiva en la plataforma -subir vídeos- y por otro lado, las motivaciones hacia el uso de esta red social en el aula.

El grupo de discusi3n es el segundo instrumento que aplicar  para acercarme al tema desde una perspectiva cualitativa, tras haber administrado a I@s alumn@s una encuesta para identificar aspectos cuantitativos del uso de la plataforma YouTube, como son la frecuencia de uso, preferencias de uso y niveles de interacci3n. Te adjunto también en este correo la encuesta para que puedas valorar el guion del grupo de discusi3n con mayor criterio, aunque solamente te pido que valores el guion del grupo de discusi3n.

Muchísimas gracias Juanjo,

Me quedo a la espera de tu respuesta, que tengas un feliz lunes.



FUE ENVIADA LA 2ª VERSIÓN DEL GUION DEL GRUPO DE DISCUSIÓN Y DEFINITIVA

27/05/2016, 00:06

Aquí te envío mi respuesta.

Un besico grande María.

Boas noites.

Sólo soy un maestro que quiere aprender. Juanjo  
[docente.me/u/juanjoberja](http://docente.me/u/juanjoberja)

<i>Instrucciones:</i>		
<p>Se presenta una batería de preguntas con el objetivo de validar el <b>“Guion sobre las motivaciones de uso de YouTube en adolescentes de 3º y 4º de ESO del Colegio PP. Franciscanos de Lugo”</b>. No existen respuestas ni verdaderas ni falsas. El objetivo es conocer su opinión sobre el instrumento de recogida de información y evaluación. Puede realizar los comentarios que considere oportunos a las cuestiones planteadas.</p> <p>Por favor, conteste sinceramente:</p>		
<i>Preguntas:</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
1.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a los niveles de interacción del usuario en YouTube y sus motivaciones? <i>Comentarios:</i>	<b>X</b>	
2.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las motivaciones como usuario creador de contenidos en YouTube? <i>Comentarios: Da lugar a multitud de motivaciones para crear contenidos en Youtube, lo que conllevaría a una investigación bien analizada</i>	<b>X</b>	
3.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las preferencias y diferentes usos de YouTube y sus respectivas motivaciones? <i>Comentarios: Sí, aunque he echado de menos preguntas referentes a gameplays de juegos tanto de vídeoconsola como de ordenador</i>	<b>X</b>	
4.- ¿Considera pertinentes las preguntas referentes a las motivaciones	<b>X</b>	

de uso de YouTube en el aula? <i>Comentarios:</i> <b>Porque puede dar mucho potencial didáctico el uso de esta herramienta en el aula</b>		
5.- ¿La redacción de las cuestiones se adecua a la población destinataria? <i>Comentarios:</i> <b>Sí, aunque faltaría, como he dicho en el pregunta 3, gameplays de ordenadores</b>	X	
6.- ¿El orden de las cuestiones es adecuado para el correcto desarrollo del grupo de discusión? <i>Comentarios:</i> <b>Me parece que el orden de preguntas está un poco lioso porque hay algunas que se tratan al principio y el mismo tema se vuelva a tratar preguntas después. Partiendo del bloque I o II, yo lo habría subdividido mediante diferentes categorías para así relacionar mejor las preguntas.</b>		X
7.- ¿Se observan aspectos relevantes que no han quedado reflejados en el guion del grupo de discusión? <i>Comentarios:</i> <b>- No aparecen gameplays - Hubiese añadido yo también la presencia del youtube en casa, analizando familias y miembros para relacionar el uso del alumno con su hermano o cualquier miembro de la familia (ejemplo: canciones de Youtube en cenas, películas/series viéndolas allí o programas de máxima audiencia -hormiguero, late motiv de Andreu Buenafuente, etc.-)</b>		X
8.- ¿Se considera adecuado el número de preguntas del guion del grupo de discusión? <i>Comentarios:</i>	X	
9.- ¿Es un instrumento válido para la recogida de información? <i>Comentarios:</i> <b>Instrumento muy válido para recoger información y debatir</b>	X	

27/05/2016, 17:16

Buenas tardes, Juanjo.

En primer lugar gracias por validar mi guion.

Con respecto a tus indicaciones, quería comentarte que sí que incluí el tema de los gameplays. Está en la pregunta referida a los tipos de vídeos que ven en YouTube. Con seguridad, alguno de los estudiantes hablará sobre ellos en el desarrollo del grupo de discusión. También, el uso de YouTube en el hogar creo que aunque no realice una pregunta directamente relacionada con este tipo de utilización, quienes lo usen en familia, por así decirlo, creo que lo indicarán. Por último, en relación con el orden de las preguntas, tengo la intención de revisarlo de nuevo.

Muchas gracias,

María.

## ANEXO 5. TABLA DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

curso	edad	sexo	1. Último acceso a YouTube	2. Categorías más vistas							
				Informativos	Deportes	Humor	Música	Vídeouegos	Moda-belleza	Televisión	Otros
3ºA	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
3ºA	14	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	1	1
3ºA	16	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
3ºA	14	M	Última semana	0	0	1	1	1	0	1	0
3ºA	14	H	Última semana	1	0	1	1	1	0	1	0
3ºA	14	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
3ºA	14	M	Última semana	1	0	0	1	0	1	0	0
3ºA	14	H	Último año	0	1	1	0	0	0	0	0
3ºA	14	H	Última semana	1	1	0	1	1	0	0	0
3ºA	15	M	Última semana	0	0	1	1	0	0	0	0
3ºA	15	M	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
3ºA	14	H	Última semana	0	0	0	0	1	0	0	0
3ºA	15	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	0	0
3ºA	14	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	0
3ºA	15	M	Última semana	0	0	1	1	0	0	0	0
3ºA	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
3ºA	14	M	Última semana	0	1	0	1	1	0	1	0
3ºA	15	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
3ºA	16	H	Última semana	0	0	0	0	0	0	0	1
3ºA	14	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	0	0
3ºA	14	M	Última semana	1	0	1	1	1	1	0	0
3ºA	14	H	Última semana	0	0	1	1	0	0	0	0

3ºA	15	H	Última semana	1	0	1	0	1	0	0	0
3ºA	14	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	1	1
3ºB	14	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
3ºB	15	M	Última semana	1	0	0	1	0	1	0	1
3ºB	14	M	Última semana	0	0	1	1	1	1	0	0
3ºB	16	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	1	0
3ºB	14	H	Última semana	0	1	1	0	1	0	0	1
3ºB	15	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	0	0
3ºB	15	H	Última semana	0	1	0	1	1	0	0	0
3ºB	15	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	0	0
3ºB	14	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
3ºB	14	H	Última semana	0	0	0	0	1	0	0	0
3ºB	14	H	Última semana	0	0	0	1	1	0	0	1
3ºB	14	H	Última semana	0	1	0	1	0	0	0	1
3ºB	15	M	Último mes	0	0	0	1	0	0	0	0
3ºB	14	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	0	0
3ºB	15	M	Última semana	0	0	0	1	1	1	0	0
3ºB	15	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	0
3ºB	14	M	Última semana	1	0	0	1	0	1	0	0
3ºB	15	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
3ºB	15	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	0
3ºB	17	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
3ºB	14	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	0
3ºB	15	M	Última semana	0	0	0	1	0	1	0	0
3ºB	15	H	Última semana	0	1	0	1	0	0	0	0
3ºB	15	M	Última semana	1	0	1	1	0	1	0	0
3ºB	14	H	Última semana	0	0	1	1	1	0	0	0
3ºB	14	H	Última semana	0	0	1	0	1	0	0	1
4ºA	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	1
4ºA	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
4ºA	15	H	Última semana	0	0	1	1	0	0	0	0
4ºA	16	M	Última semana	0	0	1	1	0	0	0	0
4ºA	16	H	Última semana	1	0	1	0	1	0	0	0
4ºA	16	M	Última semana	0	0	0	1	0	1	1	0
4ºA	15	M	Última semana	0	0	0	1	0	1	0	0
4ºA	16	M	Última semana	1	0	1	1	0	1	0	0
4ºA	16	H	Última semana	1	0	0	1	1	0	0	1

4ºA	16	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	1	1
4ºA	15	H	Última semana	1	1	1	0	1	0	0	0
4ºA	16	H	Última semana	1	0	1	1	1	0	0	0
4ºA	16	H	Última semana	1	1	1	1	0	0	0	0
4ºA	16	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	1
4ºA	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
4ºA	15	H	Última semana	1	0	1	1	1	0	0	0
4ºA	15	M	Último mes	1	0	0	1	0	0	0	0
4ºA	16	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
4ºA	15	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	1	0
4ºA	15	M	Última semana	0	1	1	1	0	1	0	0
4ºA	16	H	Última semana	0	0	1	0	0	0	0	0
4ºA	15	H	Última semana	1	0	1	1	1	0	0	0
4ºA	16	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	1
4ºB	15	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
4ºB	16	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	15	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	0
4ºB	15	M	Última semana	0	0	1	1	0	1	0	1
4ºB	16	M	Última semana	0	0	1	1	1	1	0	1
4ºB	16	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
4ºB	15	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	17	H	Última semana	0	1	0	1	0	0	0	0
4ºB	17	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	1	1
4ºB	16	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	15	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	0	0
4ºB	16	M	Última semana	0	1	0	1	0	0	0	0
4ºB	15	M	Última semana	1	0	1	1	0	0	1	0
4ºB	15	M	Última semana	1	0	0	1	0	0	1	0
4ºB	15	M	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	16	H	Última semana	0	0	1	1	0	0	0	0
4ºB	15	H	Última semana	0	0	1	0	1	0	0	0
4ºB	15	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	16	H	Última semana	0	1	1	1	1	0	0	0
4ºB	15	H	Última semana	0	0	1	1	0	0	1	0
4ºB	16	M	Última semana	1	1	1	1	0	1	0	0
4ºB	16	M	Última semana	1	0	1	1	1	1	1	1

4ºB	15	H	Última semana	0	1	1	1	0	0	1	0
4ºB	16	H	Última semana	1	1	1	1	1	0	0	0

3. Cuenta	4.Frecuencia Like/Dislike	5.Frecuencia compartir	6. Frecuencia comentarios	7. Frecuencia responder comentarios	8. Subir vídeos	9. Canal propio/compartido	10. Frecuencia subida	11. Temática vídeos subidos
Si	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Si	Solo mio	Casi nunca	Deportes
Si	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Si	Compartido	Casi nunca	Humor
Si	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	A veces	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	A veces	A veces	A veces	A veces	Si	Solo mio	A veces	Humor
No	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	No			
Si	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Nunca	Casi nunca	A veces	No			
Si	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	No			
Si	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	Si	Compartido	A veces	Vídeouegos

Si	Nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	No			
Si	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	No			
Si	A veces	A veces	A veces	A veces	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	No			
Si	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Nunca	Casi nunca	A veces	Si	Solo mío	Casi nunca	Deportes
No	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Si	Siempre	Nunca	A veces	A veces	No			
Si	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	No			
Si	A veces	A veces	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Si	Compartido	Nunca	Videojuegos
Si	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Casi siempre	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	Nunca	A veces	Nunca	No			
Si	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	No			
Si	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Si	Solo mío	Casi nunca	Humor
Si	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Si	Solo mío	Casi nunca	Otros
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	No			
Si	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	No			
No	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	A veces	Nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	A veces	Nunca	Nunca	Si	Compartido	Nunca	Videojuegos
Si	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No			
Si	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Si	Compartido	Casi siempre	Humor
Si	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	No			
Si	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			

Sí	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Sí	Compartido	A veces	Humor
Sí	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
No	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Sí	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Sí	Compartido	Siempre	Humor
No	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Sí	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	No			
Sí	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Sí	Compartido	Casi siempre	Humor
Sí	A veces	A veces	Nunca	Nunca	No			
Sí	Casi siempre	A veces	Nunca	Nunca	No			
Sí	A veces	A veces	Nunca	Nunca	No			
Sí	A veces	A veces	Nunca	Nunca	No			
Sí	Casi nunca	A veces	Nunca	Nunca	No			
Sí	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Sí	Casi nunca	Casi nunca	Casi Nunca	A veces	Sí	Compartido	Casi siempre	Humor
Sí	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	A veces	No			
Sí	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	No			
Sí	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	No			
Sí	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Sí	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	No			
Sí	A veces	A veces	Nunca	Nunca	No			
Sí	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Sí	Compartido	Casi siempre	Humor

---

12. Contenidos propios	13. Número de vídeos subidos	14. Último vídeo subido	15. Frecuencia like/dislike recibidos	16. Frecuencia comentarios recibidos	17. Número suscriptores
Siempre	Entre 1 y 10	Último año	A veces	Casi nunca	Menos de 100
Siempre	Entre 1 y 10	Más de un año	A veces	Casi nunca	Entre 100 y 500



Siempre	Entre 1 y 10	Último año	Casi siempre	Casi siempre	Entre 100 y 500
Siempre	Más de 50	Última semana	Casi siempre	Siempre	Más de 500
Siempre	Entre 1 y 10	Último año	Casi nunca	Casi nunca	Menos de 100
Siempre	Entre 1 y 10	Más de un año	Casi siempre	A veces	Menos de 100
Siempre	Entre 1 y 10	Más de un año	Nunca	Nunca	Menos de 100

Siempre	Entre 1 y 10	Más de un año	Nunca	Nunca	Menos de 100
Siempre	Entre 1 y 10	Más de un año	Siempre	Casi siempre	Menos de 100
Siempre	Entre 1 y 10	Última semana	Siempre	Casi siempre	Entre 100 y 500
Siempre	Entre 1 y 10	Última semana	Siempre	Casi siempre	Menos de 100
Siempre	Entre 1 y 10	Última semana	Casi siempre	Casi siempre	Entre 100 y 500
Siempre	Entre 1 y 10	Última semana	Siempre	Siempre	Entre 100 y 500
Siempre	Entre 1 y 10	Última semana	Casi siempre	Casi siempre	Entre 100 y 500
Siempre	Entre 1 y 10	Última semana	Casi siempre	Casi siempre	Entre 100 y 500

18. Número canales suscrito	19. Suscripción a youtubers	20. Youtube en aula	21. Satisfacción	22. Repetirías	23. Te gustaría Youtube aula	24. Youtube la más usada
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No

Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
		Sí	Sí	Sí		No
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	No	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Más de 500	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
		No			Sí	No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
Entre 100 y 500	Sí	No			Sí	Sí
Menos de 100	Sí	No			Sí	No

		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	No			Sí	Sí
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Más de 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	No			Sí	No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		No
		No			Sí	No
		No			Sí	No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	Sí	Sí	No	No		Sí
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
		Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
		Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	No			Sí	No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	No	No			Sí	No
Entre 100 y 500	Sí	No			Sí	Sí

Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Más de 500	Sí	Sí	No	No		No
Menos de 100	No	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Menos de 100	Sí	Sí	Sí	Sí		No
Entre 100 y 500	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Menos de 100	Sí	Sí	No	No		Sí

## ANEXO 6. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 4 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA

Frecuencia Me gusta/No me gusta	
Casi nunca	2
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Casi siempre	4
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Casi nunca	2

A veces	3
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi siempre	4
Casi siempre	4
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Casi siempre	4
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2

Casi nunca	2
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Casi siempre	4
A veces	3
Casi siempre	4
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi siempre	4
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,41</b>

**ANEXO 7. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 5 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA**

Frecuencia compartir	
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1

A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
Siempre	5
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2



A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi siempre	4
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Casi siempre	4
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi nunca	2

A veces	3
Casi nunca	2
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,19</b>

**ANEXO 8. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 6 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA**

Frecuencia comentarios	
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1

Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi Nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
PROMEDIO	1,65

**ANEXO 9. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 7 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA.**

Frecuencia responder comentarios	
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1

Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
A veces	3
Casi siempre	4
Nunca	1
Siempre	5
Casi nunca	2
Nunca	1
Siempre	5
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Nunca	1

Nunca	1
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi siempre	4
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
A veces	3
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Nunca	1
Casi siempre	4
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,58</b>

**ANEXO 10. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 10 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA.**

Frecuencia subida	
Casi nunca	2
Casi nunca	2
A veces	3
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Nunca	1
Casi siempre	4
A veces	3
Siempre	5
Casi siempre	4
Casi siempre	4
Casi siempre	4
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,8</b>

**ANEXO 11. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 15 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA.**

Frecuencia recibir Me gusta/No me gusta	
A veces	3
A veces	3
Casi siempre	4
Casi siempre	4
Casi nunca	2
Casi siempre	4
Nunca	1
Nunca	1
Siempre	5
Siempre	5
Siempre	5
Casi siempre	4
Siempre	5
Casi siempre	4
Casi siempre	4
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,6</b>

**ANEXO 12. ASIGNACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 16 PARA HALLAR LA RESPUESTA MEDIA.**

Frecuencia recibir comentarios	
Casi nunca	2
Casi nunca	2
Casi siempre	4
Siempre	5
Casi nunca	2
A veces	3
Nunca	1
Nunca	1
Casi siempre	4
Casi siempre	4
Casi siempre	4
Casi siempre	4
Siempre	5
Casi siempre	4
Casi siempre	4
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,26</b>

**ANEXO 13. ADJUDICACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A CADA RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 4 Y 6 TENIENDO EN CUENTA LAS TRES COMBINACIONES DE RESPUESTA MÁS REPETIDAS PARA HALLAR LA MEDIA.**

3 combinaciones más repetidas preguntas 4 y 6		
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1



Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
Nunca/Nunca	1	1
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Casi nunca	3	2
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
A veces/Nunca	3	1
PROMEDIO	2,22	1,31

**ANEXO 14. ADJUDICACIÓN DE VALOR NUMÉRICO A LAS COMBINACIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 4 Y 6,**

**SEPARANDO LAS RESPUESTAS DE LOS QUE SUBEN VÍDEOS DE LOS QUE NO LOS SUBEN PARA HALLAR LOS RESPECTIVOS PROMEDIOS.**

Suben vídeos combinación preguntas 4 y 6	
Pregunta 4	Pregunta 6
2	1
2	1
2	1
3	2
3	2
4	3
4	3
4	3
1	1
2	2
2	2
2	2
3	3
2	3
1	2
<b>PROMEDIO: 2,46</b>	<b>PROMEDIO: 2,06</b>

No suben vídeos combinación preguntas 4 y 6	
Pregunta 4	Pregunta 6
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
2	1
4	2
4	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2

3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
3	2
4	3
4	3
4	3
4	3
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1

3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
3	1
2	2
2	2
2	2
2	2
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
2	3
2	3
2	3
1	3
5	3
4	1
4	1
PROMEDIO: 2,40	PROMEDIO: 1,59

## ANEXO 15. TRANSCRIPCIÓN DE LOS DOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

### GRUPO DE DISCUSIÓN 1

Moderador: Bueno, antes de empezar quiero agradeceros vuestra participación en este grupo de discusión. Soy consciente de que estáis agobiados con los exámenes, trabajos y demás, por eso os doy las gracias. Me llamo María y como os comenté el día que fui a clase estoy realizando una pequeña investigación sobre el uso de YouTube por parte de los adolescentes. Me gustaría conocer vuestras opiniones sobre ciertos aspectos de YouTube y conocer cómo y para qué lo utilizáis. Lo que quiero es que esto se convierta en una charla relajada entre vosotros y que respondáis a las preguntas que voy a plantear con total libertad. Creo que os resultará muy sencillo pues YouTube lo conocéis y lo usáis todos en mayor o menor medida. Me interesa conocer todas vuestras opiniones, para mí cualquier valoración que hagáis es importante, por eso os pido que no os avergoncéis lo más mínimo. Tened en cuenta que no

hay reflexiones o puntos de vista mejores que otros, simplemente diferentes, por lo que no sintáis corte a la hora de expresarlos. Esta charla durará entre una hora y media y dos horas, dependiendo de cómo se desarrolle el debate, de cuánto habléis. Como ya os expliqué el día que fui a vuestra clase, voy a poner una grabadora para grabar este grupo y también una cámara tipo gopro con este micro, para tener dos aparatos de registro por si alguno falla. Como sabéis, la grabación no saldrá de mi mesa de trabajo. Simplemente usaré la grabación para poder transcribir el contenido de este grupo y así poder analizarlo posteriormente. Luego borraré todo. Obviamente me resultaría imposible ir tomando nota de todo lo que decís. Bueno, pues si os parece vamos a empezar a hablar sobre YouTube.

Comentad qué tipo de vídeos soléis ver en YouTube. Obviamente hay muchas categorías: informativos, de deportes, de humor, música, videojuegos... Cuáles veis y explicad por qué.

P\_M\_15: Yo no. Tú.

S\_M\_14: Dale.

I\_H\_15: Las damas primero.

P\_M\_15: A ver yo no voy a empezar...

A\_H\_14: Pues a ver, por ejemplo, de AuronPlay, Wismichu, que son ahí *youtubers* que hacen vídeos de humor, pues eso... Cuando me aburro los veo y tal...

M: ¿Qué tipos de vídeos hacen?

B\_H\_16: Normalmente salen criticando a vídeos de otros *youtubers*...

I\_H\_15: Críticas humorísticas básicamente. Se ríen, por así decirlo, de otras personas, de las cosas que hacen otras personas. Normalmente de *youtubers*.

P\_M\_15: Sí.

M: ¿Solo critican vídeos de otros *youtubers*?

D\_H\_16: También critican vídeos en general. Critican mucho contenido.

A\_H\_14: Sí, critican en general.

I\_H\_15: Por ejemplo Wismichu critica mucho a los políticos del PP, por ejemplo, siempre está criticando. Por ejemplo, cuando fuera lo de las elecciones, la papeleta que le llegara a casa, para vota al PP, estas, la cogiera y le fuera a limpiar el culo al perro (Ríe).

M: Críticas pero para hacer gracia. Vale. Continúad explicando qué veis y por qué veis eso y no otra cosa.

B\_H\_16: Pues yo a ver, veo normalmente pues veo... también Wismichu o AuronPlay pero otros vídeos de Fifa. Es decir, de cómicos en Fifa jugando al Fifa y diferentes cosas. Vamos, porque me gusta y son divertidos y a mí me gusta el Fifa, el fútbol y es lo que normalmente suelo ver. Yo juego al Fifa, yo me vicio. Ellos juegan, hacen series entre ellos, series divertidas también de futbol en la realidad, unos retos y a mí pues me entretienen para verlos.

I\_H\_15: Yo suelo ver lo que se llaman los *youtubers* moderados, que son *youtubers* que suben de todo tipo de vídeos. Hay días que pueden subir *gameplays* o cualquier cosa, jugando a un videojuego, probando un nuevo videojuego, tal, y hay días que hacen retos, por ejemplo, quedan unos amigos y se ponen a jugar al fútbol haciendo retos especiales con penitencias y demás o días que hacen vlogs de un viaje que hicieron, cualquier cosa de esas... Suben contenido variado.

M: Por lo que veo un tipo canal como el que tenéis vosotros, parecido, de vídeos variados.

I\_H\_15: Sí, exacto.

B\_H\_16: Sí, sí, sí.

M: ¿Por ahí?

D\_H\_16: Yo principalmente veo vlogs de *youtubers* americanos porque transmiten como un estilo de vida muy lujoso... Son la mayoría americanos y hablan en inglés pero yo más o menos lo voy entendiendo. Pero como allí valoran tanto la profesión pues ganan un sueldo que es bastante... Pues

entonces compran como mucho lujo. Sobre todo los que viven en ciudades como Los Ángeles, Nueva York... Siguen un estilo de vida que es muy alto entonces me divierte bastante mucho verlos.

M: Cuenta más sobre esos youtubers americanos que sigues. ¿Quiénes son?

I\_H\_15: PewDiePie

D\_H\_16: No, no...

P\_M\_15: No...

I\_H\_15: ¿No ves PewDiePie? ¿Quién no ve PewDiePie?

D\_H\_16: A mí no me gusta.

P\_M\_15: Solo tiene 5 millones de visitas y 55 millones de suscriptores...

I\_H\_15: Solo...

P\_M\_15: Los suscriptores no sirven... A ver, sí sirven... Pero lo que sirven son las visitas y por ejemplo, AuronPlay tiene muchísimas más visitas que...

D\_H\_16: No

A\_H\_14: No, tiene cuatro millones...

P\_M\_15: Visitas, no suscriptores...

D\_H\_16: No, tiene muchas más visitas PewDiePie y los suscriptores sí que sirven porque son ellos los que dan la visitas.

P\_M\_15: Bueno, pero... Me refiero tiene muy pocas para la cantidad de suscriptores que tiene.

B\_H\_16: Pero claro, no es lo mismo, por ejemplo, cuando haces un evento no es lo mismo contratar a EIRubius que tiene muchos suscriptores que contratar al youtuber que más suscriptores tiene de toda la plataforma. Es decir, él también gana por muchos sponsors y por mucho marketing que hace.

D\_H\_16: Ahí esta porque muchas serán cuentas inactivas pero que en su momento se suscribieron y veían sus vídeos. También va por rachas, ahora

mismo no lo ve demasiada gente pero hace unos años atrás, arrasaba PewDiePie.

I\_H\_15: Mira (saca el móvil y lo busca la información en Internet). Siete millones de visualizaciones.

D\_H\_16: Es la persona con más suscriptores en todo YouTube.

M: Tenemos entonces una parte que veis youtubers españoles y tú D que te decantas más por los americanos...

I\_H\_15: Yo también veo los... Por ejemplo, W2S que hace retos de fútbol y demás que también es inglés pero en general España...

M: Los que quedáis por responder, adelante.

P\_M\_15: Yo veo a un chaval que me hace muchísima gracia que se llama NinchiBoy.

B\_H\_16: Ah, ese que hace retos.

P\_M\_15: Sí, que está loquísimo, pues ese me hace muchísima gracia.

S\_M\_14: (Ríe).

P\_M\_15: Hace retos pero extremos, por decirlo así. En plan, se clava chinchetas en la frente así por felicidad. (Ríe).

(Todos ríen).

I\_H\_15: (Habla en bajo). Esta noche lo veo.

M: ¿Qué más?

S\_M\_14: Pues yo por ejemplo... Uno que, a ver, es que tiene un nombre muy raro... (Ríe). El de la cobra que ataca... Pues ese. Porque hace vídeos así como vídeos muy cortos y se ven muy rápido y está haciendo el tonto y te entretiene.

I\_H\_15: Sí...



M: Habéis hablado de canales de humor y de videojuegos o *gameplays*. ¿No veis ningún canal, por ejemplo, de deportes?

P\_M\_15: Sí. Pero no me acuerdo como se llama. Ah, sí, gymvirtual que es una chica que hace deporte y te enseña a hacer ejercicios.

D\_H\_16: Sí, yo sigo también a uno que se llama Sergio Peinado...

P\_M\_15: Ah, ese, ya sé.

D\_H\_16: (continúa)...que sube rutinas que están bastante bien, que es un entrenador físico.

M: Bien, habéis hablado sobre los tipos de vídeos que soléis ver en YouTube y ya habéis comentado un poco por qué los veis pero contad qué es lo que verdaderamente os motiva a ver esos vídeos en YouTube. Más allá obviamente de la diversión que supone verlos, el entretenimiento... Si tenéis alguna motivación extra. Por ejemplo, en vuestro caso que os sirva de referencia para vuestros propios vídeos.

B\_H\_16: Sí, sí, claro, en eso que dices, pues nos centramos también en eso, es decir, nos fijamos en diferentes vídeos y con ellos elaboramos los diferentes retos que vamos a subir al canal y eso... Pero no mucho más, la verdad, no mucho más aparte de entretenimiento, por mi parte.

I\_H\_15: Sí, es decir, nosotros... Yo personalmente las ideas que aportas... la mayoría voy a canales así grandes, en plan, con muchos suscriptores y de ahí veo algún reto que me guste, que tenga visualizaciones y que esté bien, lo llevo al grupo, lo comentamos y a ver si se puede hacer.

D\_H\_16: Es que muchas veces el contenido de otras personas no hace falta copiarlo pero sí que da una idea. Pues puedes modificar esto un poco y al final crear un vídeo distinto partiendo de una base.

M: Vale y ¿veis, por ejemplo, tutoriales? Que alguna vez hayáis entrado para aprender a hacer algo.

Todos: Sí.

P\_M\_15: Vaya... (Ríe)-

I\_H\_15: Sí, muchísimas veces, para instalar programas en el ordenador, sobre todo. Yo, por ejemplo, hace dos días o así estaba que trinaba para instalarme el *Photoshop*, no daba, porque lo quería gratis obviamente, que si no es muy caro y estaba en plan... me vi cientos de vídeos hasta que conseguí uno que me enseñó a descargarlo bien y funcionase. Después para trucos de videojuegos, trucos para el móvil, *Life Hacks* y cosas de esas.

M: ¿Qué es eso?

P\_M\_15: Trucos.

I\_H\_15: Te hacen la vida más fácil.

S\_M\_14: Sí.

I\_H\_15: Es decir, por ejemplo le recortas la cabeza así a una botella y le pones una jeringa y te vale para una fuente artificial y tal, para poner en el campo... Cosas de esas.

M: ¿Y lo hacéis?

S\_M\_14: Sí, aunque los veo pero yo no los hago.

I\_H\_15: No, la verdad es que yo tampoco. (Ríe).

P\_M\_15: Pero se ve y está bien. (Ríe).

D\_H\_16: Pues yo no pero por ejemplo mi hermana ve muchos vídeos de una temática que se llama *DIY* que es hazlo por ti mismo.

P\_M\_15: Sí.

D\_H\_16: Y por ejemplo muchas veces trata de imitarlo porque hacen más que nada manualidades y cosas así y ella después lo pone en práctica, va a los chinos compra unas cartulinas, cosas así... En mi caso yo como mucho quizá para descargar programas y poco más.

P\_M\_15: Yo más como tus hermanas, de manualidades y cosas así.

A\_H\_14: Yo descargar pelis, programas, música... No sé...

I\_H\_15: Y por ejemplo, cuando hay fases de misiones o algo así que no las das pasado, por ejemplo, yo hace una semana o así en un juego en Plague Inc que es matar a todos, es en plan, tienes un mapa y tienes que infectar el mapa y matar a todo el mundo y no me daba pasado el virus, infectar con el virus, no daba y entonces me tuve que ver un vídeo para saber cómo hacerlo.

M: Esos canales que contienen tutoriales de trucos para videojuegos, ¿son muy conocidos? ¿Son *youtubers*?

B\_H\_16: Esa gente no es conocida como persona, el canal tendrá sus suscriptores y sus visitas, sobre todo visitas pero conocido como *youtubers*, no. Tú le preguntas a cualquier persona que te diga un *youtuber* de tutoriales y normalmente pues no sabe nombres. No se fija, le das a buscar, ves el tutorial y ya está.

D\_H\_16: Pero al final... Si ves que es un tutorial que ves que te sirve te acabas suscribiendo y el canal va llegando a un número que llega a ser un canal importante con millones de suscriptores.

B\_H\_16: (Asiente).

P\_M\_15: (Niega con la cabeza. Parece no estar convencida del planteamiento de D).

P\_M\_15: ¿Los me gusta no sirven para que salga en recomendados o algo así?

D\_H\_16: Económicamente no influye pero... De manera directa no pero indirecta sí.

I\_H\_15: Porque si tienes muchos likes, muchos me gustas, tal, apareces en la página de recomendados para ver los vídeos de tus amigos y demás y personas que ven canales de la misma temática. Apareces ahí entonces van a tu vídeo y te dan más visualizaciones y después tú cobras, por así decir, de esas visualizaciones.

M: Vale, entiendo. Vale, decidme ahora cuándo le dais me gusta a los vídeos, es decir, qué ocurre para que algún vídeo solo lo veáis sin más o vayáis y le deis “me gusta” a ese vídeo. O “no me gusta” a ciertos vídeos. Y también lo que os impulsa a comentarlos o a no hacerlo.

B\_H\_16: Yo normalmente le daré like a uno de diez mil que vea, vamos... Normalmente no suelo dar like a ningún vídeo yo... Porque, es decir, por pereza, me da pereza bajar y darle al botón.

S\_M\_14: (Asiente con la cabeza y sonrío, parece pensar igual que B).

P\_M\_15: Vaya... (Ríe y con el “vaya” ha expresado que actúa igual que B respecto a dar likes).

I\_H\_15: Yo lo mismo. De hecho yo ahora no le doy like a ningún vídeo porque de pequeño... Bueno hace un tiempo cogí un trauma porque antes cuando veía *youtubers* muy raros, bueno Vegetta y cosas de esas le daba me gusta a los vídeos y hace un mes o así descubrí en Tecnología que tenía en recomendados esos vídeos aún y me dio todo el corte. Ahora ya me veo el vídeo y ya salgo. (Habla riéndose).

D\_H\_16: A mí personalmente dejar un like me cuesta mucho... O sea, tiene que ser un vídeo que esté muy bien editado, que lleve muchas horas de trabajo, si no es verlo y ya está. En parte también es la pereza, también ayuda bastante.

I\_H\_15: Salvo que sea el canal conocido de un amigo o así...

M: ¿Si son canales de amigos sí le dais like? ¿Le soléis dar más like?

D\_H\_16: Sí.

I\_H\_15: Si son amigos íntimos normalmente... Es decir, por ejemplo lo de los comentarios, hace cosa de un día o así me fui a una cuenta grande, de Wismichu y dejé ahí un comentario de que se pasasen por nuestro canal para que nos diesen una oportunidad y tal, eso sí, pero comentar de que me gustó el vídeo, de que suban más, eso no lo suelo hacer...

M: Bueno, ese comentario fue por daros a conocer. Vale, continuad por favor por aquí los que faltáis por hablar.

A\_H\_14: Yo no suelo dar likes tampoco porque me da pereza. Entonces ya directamente cierro y ya está.

S\_M\_14: Yo tampoco.

B\_H\_16: Claro, porque dices, venga pues otro vídeo más, otro y otro y otro... Y hasta que te da la hora siguiente en la que tienes que cenar y... (Ríe).

P\_M\_15: Vaya que sí... Yo es que es la cuenta de mi madre y obviamente no le voy a dar like a las cosas... Simplemente fue que ya tenía ese correo y pues...

S\_M\_14: Yo no le doy tampoco, pues por lo mismo, por pereza, o sea das a uno que te llama la atención porque es o muy original o te ha gustado mucho pero si no, no...

M: ¿Y comentar?

S\_M\_14: No, eso no.

A\_H\_14: (Niega con la cabeza).

B\_H\_16: Menos incluso.

M: ¿Por qué no comentáis?

P\_M\_15: A mí sinceramente me da un poco de miedo...

I\_H\_15: A mí antes también.

P\_M\_15: (Continúa)...dejar mi correo ahí o mi nombre por si... Yo qué sé.

D\_H\_16: A mí no es eso...

P\_M\_15: A lo mejor ponéis vosotros el spam que decíais e igual hay otro retrasado mental que te insulta así de gratis. Entonces yo paso...

I\_H\_15: Es lo que te decían, lo típico que te enseñaban de pequeño, de: "no dejes tu huella en las redes sociales..."

P\_M\_15: Claro.

I\_H\_15: (continúa) que si no te cogen los datos". Y cosas así... Yo a ver, yo eso ya me da igual pero es más pereza que otra cosa. La gente en los canales grandes que comenta suele ser para criticar e insultar el vídeo, pocas personas hay que ponen que les gustó el vídeo y tal.

M: ¿Por qué creéis que hay más comentarios negativos que positivos?

P\_M\_15: Yo...

B\_H\_16: No sé.

Todos: (hablan a la vez).

B\_H\_16: Ah, bueno, habla tú, habla tú.

P\_M\_15: No. Habla tú

B\_H\_16: No, no, habla tú que se me ha ido.

P\_M\_15: Después.

B\_H\_16: Bueno, pues a ver yo creo que esas personas que entran a comentar, que no ven el vídeo ni siquiera, que entran a los comentarios, comentan que no les gustó el vídeo, dejan el dislike y se van.

P\_M\_15: Claro, si total no les conocen...

I\_H\_15: Personas que se aburren...

D\_H\_16: Es que la gente que suele comentar en vídeos es gente que es muy fan de un canal. Entonces las personas normales que, o sea la mayoría que entra, ve un vídeo y salen, pues no comentan pero los críticos y esta gente sí, se mete, comenta y deja el dislike. Por eso es normal que haya más comentarios negativos que positivos muchas veces.

P\_M\_15: En realidad eso es lo que hacen Wismichu y AuronPlay... O sea, lo que hacen, no lo dejan en los comentarios pero lo dejan en un vídeo.

I\_H\_15: ¿Lo qué?

S\_M\_14: La crítica.

P\_M\_15: Un comentario negativo, la crítica.

D\_H\_16: Pero, ¿por qué?

P\_M\_15: Pero es lo mismo.

D\_H\_16: Pero es que hacen ese humor crítico

I\_H\_15: Pero es que no es lo mismo decir: “no me gustó el vídeo, puedes mejorar”, por ejemplo, “en el minuto 3” que, por ejemplo: “has dicho cualquier tontería”, que andar insultando y que es un malparido que no sé qué, no sé cuánto.

P\_M\_15: Bueno, ya...

D\_H\_16: Muchas veces los vídeos que comentan...

P\_M\_15: Madre mía... Eh... ¿Cómo se llama vuestro canal?

I\_H\_15: X

P\_M\_15: Ah, vale. ¿Y cuántos suscriptores tenéis?

B\_H\_16: Sobre 90 o así. Empezamos hace poco.

M: Entonces decís que no dejáis comentarios por la influencia que tuvo en vosotros lo de no dejar el rastro, que no contacten con vosotros... Un poco tampoco para que nos critiquen y luego también por pereza fundamentalmente. ¿Verdad?

S\_M\_14 y P\_M\_15: (asienten).

B\_H\_16: Sí, por pereza. (Sonríe).

(Asienten todos).

M: Bien y lo que es compartir vídeos a otras redes sociales... ¿Lo hacéis desde YouTube?

I\_H\_15: Sí, la verdad es que sí.

B\_H\_16: Sí, básicamente nuestros vídeos. (Ríe).

I\_H\_15: No, pero por ejemplo yo tengo un grupo de WhatsApp que cada día o así, vídeos graciosos que suben otras personas, los pasamos por ahí para reírnos entre todos y tal. Los pasamos desde YouTube el enlace para que vayan a ver el vídeo.

M: ¿Y vosotros por aquí?

P\_M\_15: Hombre con alguna amiga... Es que hay una *youtuber* que es demasiado, o sea... Se llama, no sé si la vais a conocer... se llama *Soy Una Pringada*.

I\_H\_15: Sí.

P\_M\_15: Madre mía es que esa mujer... (Ríe). Es como... heavy, a lo travesti pero es una chica no sé, es súper rara pero súper graciosa y eso sí que lo pasamos por un grupo de WhatsApp.

M: ¿Y vosotros compartís?

A\_H\_14: Yo no comparto nada.

M: Bueno, ¿a qué otras redes sociales compartís aparte de WhatsApp? ¿Facebook tenéis?

P\_M\_15: No.

S\_M\_14: No.

B\_H\_16: Yo tengo Facebook pero hace mucho que no lo utilizo.

I\_H\_15: Yo para conectar a los juegos y poder jugar con otros amigos. (Ríe).

S\_M\_14: Sí. (Ríe).

M: Por lo que veo todos coincidís en que compartís los vídeos únicamente por WhatsApp, bien. Vale de lo siguiente que vamos a hablar ya no está muy relacionado con esto que hemos visto ahora. Pero me parece interesante que digáis vuestra opinión sobre vídeos en los que hacen ciertas bromas que depende de la persona le hacen gracia o no. Eh...



S\_M\_14: (Por lo bajo) Caraanchoa. (Sonríe).

M: También opiniones... duras, por así decirlo. ¿Qué pensáis sobre ello? En el sentido de si tienen cabida en *YouTube*, que está bien que estén. Por ejemplo las bromas que se me vienen a la mente ahora, por poner un ejemplo, las que hacían en *ChatRoulette*, haciéndose pasar por un chico o una chica...

B\_H\_16: Esas están bien. (Ríe).

M: ¿Qué opináis sobre ello? ¿Que debe haber todo tipo de vídeos o bien, consideráis que hay ciertos vídeos que la plataforma debería censurar?

P\_M\_15: Yo por ejemplo lo del *ChatRoulette* pues lo veo normal, a ver. Es una tontería eso para mí. Pero lo que sí, es que eso lo dijo Wismichu o AuronPlay, no me acuerdo, en un vídeo, que a ellos les borran vídeos, en plan tonterías, pues yo qué sé, que le borra un vídeo YouTube porque piensa que está mal visto y luego al ReSet este, que maltrata a sus gatos, en plan, les pone una raqueta de estas que electrocutan para que... Y les manda pasar, les tira huevos a la cabeza a los gatos... Le dio... Que salió en la televisión, le dan pasta... O sea, hizo una "broma" a un vagabundo dándole veinte euros y unas galletas oreo y le quitó la pasta, o sea le quitó la crema y le echó pasta de dientes.

I\_H\_15: Y se las dio a un mendigo.

P\_M\_15: Sí... Y...

M: ¿Eso cómo lo veis?

D\_H\_16: Hombre, inaceptable.

P\_M\_15: Está denunciado el chaval.

I\_H\_15: Le deberían cerrar el canal...

P\_M\_15: Ya.

D\_H\_16: Inaceptable porque eso es maltrato a una persona.

P\_M\_15: Y eso es de lo que se quejan los otros canales.

I\_H\_15: Y encima se mofa de él diciendo después que como le iban con pasta de dientes por lo menos se iba a lavar los dientes que desde que era pobre no se los lavaba.

D\_H\_16: Eso no está bien pero por ejemplo ChatRoulette sí que lo veo bien porque hace gracia y en ningún momento está perjudicando a nadie.

I\_H\_15: Ya y además en ChatRoulette se mete quien quiere, no es... cosa de que te pillan y te hacen la broma.

P\_M\_15: Cierto.

D\_H\_16: Claro.

M: Por lo que veo pensáis que existe una mala regulación de los vídeos en YouTube...

B\_H\_16: Sí, sí, si hoy vimos un vídeo en clase que nos enseñó un amigo brasileño, un compañero brasileño que hay en clase, que estaban cortándole en directo la cabeza a un tío en las cárceles de Brasil con un machete.

S\_M\_14: ¡Ay Dios!

P\_M\_15: ¡Ay, Dios!

B\_H\_16: Flipas. Era totalmente real, se podía ver y no había restricción ninguna, vamos. Porque claro, es la plataforma de YouTube Brasil.

I\_H\_15: A nosotros, por ejemplo, cogimos música de... Música que no nos dimos cuenta que tenía derechos de autor y al momento en el vídeo nos pusieron un *strike* y ya no podíamos... Ya no se podía ver en el móvil.

B\_H\_16: Sí, ese ya no se puede ver en el móvil porque la canción tiene *copyright*. Porque al parecer esa empresa está asociada con YouTube y nada más poner el vídeo... Tienes que cambiar mucho la canción porque de hecho él intento cambiarla...

I\_H\_15: Yo con el Audacity le puse otros tonos, le cambié notas y tal y aun así nada...

B\_H\_16: Claro y no nos deja... Nos mete una pequeña sanción que no nos deja que se pueda ver en dispositivos móviles.

M: por lo que veo pensáis que hay ciertos vídeos que desde luego se deben censurar y otros que no son para tanto y que deben seguir estando.

I\_H\_15: Sí, a ver, por ejemplo, los vídeos estos que hablábamos de ChatRoulette estos deberían estar porque hay otros vídeos por ejemplo porno, no los borran, están ahí. Y que se rían un poco con unas personas u otras personas se rían del *youtuber* y demás yo creo que no está mal comparado con esos vídeos. Para eso hay otras páginas y demás si quiere ir la gente.

D\_H\_16: Ya...

S\_M\_14: ¿Pero qué es eso de ChatRoulette?

M: Contadle un poco si queréis.

P\_M\_15: Pues es un chat con una cámara y tú puedes ver a la gente con la que estás hablando y es gente del todo mundo.

I\_H\_15: Es un Skype con personas que no conoces.

P\_M\_15: Sí, se te van pasando. Y entonces lo más normal es que un chico pues que se ponga un sujetador o algo y que empiece a hacer el tonto y que luego le muestre la cara en plan, que es un chico porque normalmente suele haber...

I\_H\_15: Depravados... que están haciendo cositas con las manos...

(Risas generales).

P\_M\_15: En realidad lo de Wismichu que se había metido... Es que Wismichu está en todo, yo no sé... Se había metido con un tipo y como que no le hicieron bullying, bueno sí, como que le hicieron bullying al otro tipo, con el que se metió.

I\_H\_15: Porque se metió con una persona que tenía un problema.

P\_M\_15: Sí y luego le pidió perdón en un vídeo y todo y...

M: Por aquí, S, ¿a ti qué te parece lo del contenido de YouTube? ¿Ves bien que YouTube censure ciertos vídeos?

S\_M\_14: Sí, lógicamente.

M: Vale, por lo que decís, en general, veis bien entonces que YouTube tenga filtros.

Todos: (dicen sí o asienten).

D\_H\_16: Sí, pero es que están muchas veces hechos para favorecer sobre todo a compañías de música y muchas veces perjudican a *youtubers* pequeños y grandes sobre todo porque como son ordenadores los que filtran, si mucha gente está denunciando ese vídeo a pesar de que no tenga nada malo, lo van a bloquear.

P\_M\_15: Eso también pasa en las otras redes sociales...

I\_H\_15: Eso como las fotos que subes a Instagram. Si tres personas o cuatro por vacilarte se juntan y dicen: "te denunciamos la foto"...

P\_M\_15: ¿Solo cuatro?

I\_H\_15: Sí, ahora sí, por vacilarte, te cierran la foto. Puedes sacar una foto de una playa que te la borran.

M: ¿Y qué pensáis de las opiniones o comentarios controvertidos, es decir, "fuertes" de ciertos *youtubers* como decíais, Wismichu por ejemplo, qué os parecen?

P\_M\_15: A veces toca que hagan esos comentarios porque hay cada personaje...

I\_H\_15: Se mete además... A veces se mete con colectivos. Es decir, por ejemplo tuviera ahí un problema con la tauromaquia y tal porque él está en contra (se refiere a Wismichu) y demás y se creara una polémica monumental porque la gente que estaba a favor de los toros se metían con él y él se metía con la gente que no está a favor y demás. Y por ejemplo lo que comenté antes de lo del partido, lo del PP y eso, que le hizo al perro, pues a mí no me parece

bien que haga esas cosas por muy a favor que esté o por muy en contra, no me parece normal. Me parece que haciendo ese tipo de las cosas se pasa de la raya, hay otros que dan su opinión y ya está.

D\_H\_16: A mí, hay muchas opiniones de ellos de las que estoy en contra. Entiendo que YouTube sea un plataforma libre en la que puedan dar su opinión pero tienen que controlarse en ciertos temas porque aunque los sigan, muchas veces puede haber muchas personas que estén en contra, entonces tienen que dedicar su canal a los temas que hace, a los vídeos de humor. No muchas veces a pasarse criticando a opiniones que no están mal tampoco.

M: Vale. O sea creéis que a veces se pasan, que pueden dar la opinión sin pasarse. ¿Por ahí qué pensáis?

A\_H\_14: A mí lo más grave que me parece es en plan... que hay veces que comenta vídeos de otras personas ahí que son así extrañas y tal burlándose de ellas, insultándolas y tal. Y hombre, eso me parece mal pero supongo que la otra persona no se lo tomara en serio pero también tiene que ver eso porque algunas se lo pueden tomar en serio. Hay a algunas personas que les puede afectar.

M: Entonces estáis más o menos de acuerdo todos en que esas bromas son algo pesadas...

B\_H\_16: Bueno, al fin y al cabo yo creo que la gente que ve esos vídeos es porque sabe lo que va a haber. Por ejemplo AuronPlay y Wismichu critican vídeos y la gente sabe cómo los critican, la manera en que lo hacen y ya está.

P\_M\_15: Hay gente que hace vídeos para que los critique AuronPlay, en plan que lo hacen aposta mal.

I\_H\_15: Para darles visitas.

D\_H\_16: Pero... Es que una cosa es criticar un vídeo y otra distinta es criticar a un partido político....

P\_M\_15: No ya.

D\_H\_16: (continúa) ...o algo como es la tauromaquia. Aunque estés en contra o no, no puedes pasarte tanto.

(La mayoría asiente).

M: Pero aunque opináis esto, veis esos vídeos...

S\_M\_14: Obvio.

P\_M\_15: Sí, es que si no hicieran eso no serían ni Wismichu ni AuronPlay. Es que, es como su sello, ser así de...

I\_H\_15: Es que YouTube que está lleno de cosas, es decir, pongo los dos extremos, hay muchos vídeos falangistas, fascistas y de todo y por el contrario, hay muchos vídeos republicanos, comunistas y demás y no hacen nada. Siguen dándoles pie a seguir subiendo ese tipo de vídeos.

B\_H\_16: Claro, hay que respetar.

I\_H\_15: Todos los vídeos que tienen de Corea del Norte y todo esto...

B\_H\_16: Tienes que respetar las dos opiniones distintas. No puedes darle caña a una sabiendo que la otra está igual de mal.

M: Vale, vamos a seguir. Hablábamos antes sobre los vídeos que veíais en YouTube... Decidme, ¿utilizáis YouTube como fuente para informaros? Si la utilizáis y si es una fuente prioritaria para vosotros. Con vídeo informativo me refiero a en plan qué está pasando en el mundo. Y si es prioritaria para vosotras esa fuente y a qué otras plataformas recurrís aparte de YouTube. Prensa online, informativos de televisión

B\_H\_16: Yo por mi parte, veo informativos en la televisión pero porque me coincide a la hora que estoy comiendo y cenando. Pero luego por otra parte en YouTube lo único que veo informativo son vídeos comentando las jornadas de fútbol y poco más. Y lo suelo seguir un poco pero tampoco tengo mucho...

I\_H\_15: Yo veo los vídeos por ejemplo cuando pasa algo, un atentado o algo así. Siempre hay vídeos en directo comentando lo que está pasando en ese lugar o algo así. Porque las noticias también las veo al mediodía y a la noche

porque me coincide cenando y mis padres las están viendo y digo: “pues vamos a enterarnos y tal”. Pero YouTube en general solo lo uso... Por ejemplo, el trabajo que tuvimos que hacer el año pasado al final de curso en Religión, que lo tuviéramos que hacer sobre un acto que estuviese pasando en el mundo o algo así y yo hiciera el trabajo copiando exactamente un vídeo de YouTube pasado a letra. (Ríe).

D\_H\_16: Yo normalmente lo uso para buscar una noticia específica (se refiere a YouTube) porque no suele haber una recopilación de lo que ha pasado durante el día y tal como en una televisión. Yo creo que porque no pueden subir el contenido de esa televisión al haber tantas restricciones de copyright y tal. Entonces normalmente lo que uso es un periódico online, lo veo más cómodo. El que más uso es *20minutos* porque aparecen todas las noticias y puedo leer...

P\_M\_15: Eh, yo... se me ha olvidado... Paso. Me he puesto nerviosa. (Ríe).

M: No hay problema. Repito la pregunta. Era si utilizabais YouTube para informaros de lo que ocurre en el mundo y si es una fuente prioritaria para vosotros o utilizáis otras plataformas: prensa, televisión, periódicos digitales como decía él, Twitter...

P\_M\_15: Lo que dice él que en YouTube no dejan subir algunos vídeos así en plan de Antena 3, bueno que ya tiene su propio canal pero en plan de alguno que no tenga canal, pues ahora lo que hacen algunos youtubers, es Flooxer o algo así.

B\_H\_16: Sí.

P\_M\_15: Que ahí no hay restricciones, o sea, creo, o algo así.

B\_H\_16: No, creo que no hay porque acaba de empezar, es una plataforma como YouTube que acaba de empezar, y aprovechan para subir eso.

P\_M\_15: Sí, ahí pueden subir, ahí a lo...

B\_H\_16: Música con copyright, no.

P\_M\_15: Claro, bueno, no sé.

D\_H\_16: No, pero a ver, esa plataforma pertenece a Antena 3 entonces ahí ya... Está muy favorecida ciertos contenidos y todo. No es lo mismo.

M: Claro si esa plataforma es del grupo A3 Media, entonces los, digamos, *youtubers* que cuelgan vídeos ahí pueden subir vídeos de ese grupo mediático sin problema.

D\_H\_16: Sí, eso.

M: Bueno pero volvamos al tema, para informaros, ¿qué?

P\_M\_15: Yo sinceramente no me informo. (Ríe). A ver, lo mítico que están tus padres viendo la televisión y pues que le echas un ojo pero es que normalmente estoy con la tablet con YouTube, soy muy fan de YouTube.

M: ¿Y no ves ningún vídeo informativo en YouTube?

P\_M\_15: A ver, a veces los que te salen, en plan, hay una llamita en...

B\_H\_16: Sí, los que... los más populares.

P\_M\_15: Sí, los más populares. Pues a veces hay: "accidente en... blablablá", pues así este tipo de cosas pero son así los más llamativos pero no te van a subir la política de España... Bueno, a veces sí pero te suben cosas que les puedan interesar...

M: Vídeos impactantes...

S\_M\_14: A la gente de nuestra edad, ¿no? Yo la verdad que veo el telediario cuando me coincide porque están mis padres viéndolo... Pero en YouTube y esas cosas no suelo ver nada... No veo otra cosa, la tele al mediodía veo solo.

A\_H\_14: Yo igual que ella.

M: Y ahora la pregunta... De todos los medios que habéis comentado qué medios utilizáis para informaros, ¿cuál es el que consideráis más fiable? Es decir, si quisierais informaros bien de un tema, ¿vale? Y que la información fuera la más verdadera.

B\_H\_16: La televisión, yo creo.



P\_M\_15: No, no...

B\_H\_16: YouTube... yo no me fío de nada de YouTube...

P\_M\_15: Internet yo creo.

D\_H\_16: No, prensa online sobre todo.

P\_M\_15: Sí, ¿no?

D\_H\_16: Porque es lo primero que lo van modificando a tiempo real y después es de donde va a sacar la televisión la información muchas veces.

I\_H\_15: Pero tampoco es así porque ya viste aquí cuando pasó lo de los chungalíes, La Voz de Galicia mintió en todo.

P\_M\_15: Eh, ah no, pero también la tele.

D\_H\_16: También pero... eh...

I\_H\_15: Mintieron todos.

S\_M\_14: Porque muchas veces lo disfrazan.

P\_M\_15: Todo, mienten en todo, o sea, no te puedes fiar nunca.

D\_H\_16: Comparando, sea televisión o prensa online es lo más fiable, porque YouTube está lleno de mentiras. (Enfatiza la frase).

P\_M\_15: Aun así, mucho no te puedes fiar de ninguna, vamos.

S\_M\_14 No... La prensa lo disfraza muchísimo porque ya ves, de los chungalíes no acertaron ni una.

D\_H\_16: Ya, pero...Hombre, ya, eso no.

I\_H\_15: Las noticias se mueven con... por movimientos políticos. Por ejemplo, Telecinco es de izquierdas y cosas de esas y tiran para su puerta...

S\_M\_14: (Asiente con la cabeza)

M: Veo que no tenéis una opinión común en este tema... De qué medio es más fiable. A ver, recapitulemos de cada uno cuál es su medio más fiable. Creo que Internet es el que más repetís.

P\_M\_15: Internet, buscas en Google y ya está.

A\_H\_14: Sí.

S\_M\_14: Yo también.

I\_H\_15: Yo contrasto información, cojo de varias fuentes, de tele y de varias páginas de Internet y demás, a ver la que me resulta más fiable.

D\_H\_16: Al final es la que más...

B\_H\_16: Yo no, yo televisión, me fío de la televisión.

D\_H\_16: Pues no deberías....

B\_H\_16: La prensa no la leo.

M: O sea que como medio más fiable por aquí Internet y B quizá más televisión. En general, buscáis en Internet y es de lo que más os fiais, en concreto D de los periódicos online excepto B, que por lo que dices te fías más de la televisión...

B\_H\_16: Es decir, sé que son sensacionalistas, que quieren crear una opinión que... Pero... Pero aun así yo me fío más de la televisión que de cualquier medio que pueda haber en Google, en Internet...

M: Quizá es que en Internet habrá fuentes fiables pero no es fácil encontrarlas.

B\_H\_16: Claro, sí.

S\_M\_14: Sí. Y en la televisión por lo menos está un poco más seleccionada.

M: Vale, muy bien. Vamos a seguir. Decidme, ¿creéis que vais a seguir utilizando YouTube en un futuro y por qué?

B\_H\_16: Sí, hasta que deje de...No sé, porque yo pienso que ahora mismo YouTube y estos últimos años ha estado de moda.

I\_H\_15: Acaba de empezar.

B\_H\_16: Pero creo que la moda va a pasar dentro de muchos años. Espero que sea dentro de muchísimos porque a mí es una plataforma que me gusta. Empezó a tener importancia hace yo que sé, tres años o así, empezó a ser muy popular...

D\_H\_16: Es que YouTube sufrió un subidón muy repentino los últimos años pero yo creo cada vez está yendo a menos... Que cada vez se le da menos uso porque hará unos años se veía que tenía una actividad muy importante, un montón de gente lo veía, todo... Pero yo por lo menos los últimos años también me pasa a mí que cada vez lo uso menos, cada vez veo menos vídeos... Creo que en el futuro lo utilizaré en muy poca medida y sobre todo para ver vídeos de música.

M: ¿Por qué?

D\_H\_16: Yo creo que es sobre todo eso, por aburrimiento. Porque al final son casi siempre los mismos *youtubers* los importantes, no sé, que aparezcan nuevos *youtubers* así que creen un contenido original... Siempre es lo mismo, o sea el youtuber que subía hace unos años Call of Duty es lo que va a seguir subiendo, el juego nuevo que salga de Call of Duty, y así todos, entonces si no cambian el contenido, empieza un momento que empieza a aburrir...

M: Por aquí, ¿qué opináis?

S\_M\_14: Yo es que lo utilizo bastante poco. No todos los días.

A\_H\_14: Yo también, de vez en cuando, así, cuando me aburro me pongo a ver un par de vídeos y tal...

P\_M\_15: Pues yo al revés, yo lo uso muchísimo, a mí me castigan sin Tablet. O sea cuando me tienen que castigar pues lo primero que me quitan es la tablet, o sea sin YouTube. Hombre y hay tantas cosas que ver... Me aburre ver algo de cocina pues paso a algo de... cualquier cosa. De manualidades o cualquier cosa de estas... Quiero decir, lo seguiré utilizando, vamos.

M: Bien, chicos, vamos a pasar a un tema que es importante y sobre el que debéis opinar todos, tanto los que subís vídeos a YouTube como los que no. Precisamente, lo que quiero saber es por qué creáis un canal o por qué no.

P\_M\_15: Por el miedo, otra vez. Miedo a la gente. Que me pueda criticar o que me pueda estar viendo un violador, o sea es que es pensarlo y... qué va. Además que no tendría tampoco gracia porque se supone que si lo haces es para que la gente te vea y si... O sea, me gustaría yo poder elegir a la gente que... En plan como en Instagram, que yo pudiese dejar... O sea, saber quién me sigue. O sea tenerlo privado y eso no es posible en YouTube. Pero bueno, yo creo que si subiese vídeos, subiría de todo un poco, pero más a lo... No voy a decir "chica" pero tampoco subiría *gameplays* ni nada de esto... No me interesa eso.

S\_M\_14: Yo tampoco subo y sinceramente por falta de tiempo, ideas... O sea... Es que tampoco me llama mucho. Casi no sigo a *youtubers* pues menos voy a hacer yo vídeos. Nunca me lo he planteado.

M: Crees que falta de ideas. No sabrías sobre qué hacerlo si te planteases subir un vídeo...

S\_M\_14: No, o sea tendría buscar vídeos de otra gente para poder inspirarme y la verdad... Tampoco me llama mucho.

M: ¿Y por ti misma? Sin tener que inspirarte en ningún otro.

S\_M\_14: no se me ocurriría nada. (Ríe).

A\_H\_14: Es que... Yo también por falta de ideas no subo y también necesitarías una cámara... Tampoco sé editar ni nada y también lleva su tiempo y tal... Y eso, también las ideas, no sabría qué subir.

M: Recapitulando, P, no subes por miedo a las críticas y a los extraños que puedan ver tus vídeos. S y A creéis que no tenéis ideas para subir y además A apuntas a que la edición es complicada y costosa. Bien. Vamos con los que subís, adelante, contad por qué creasteis el canal.

I\_H\_15: Pero explicamos lo de hace dos años, B? Es que esto se remonta...

B\_H\_16: Sí, sí, sí es que esto se remonta a hace mucho ya. A ver, nosotros, D, en concreto D y yo teníamos hace dos años cada uno individualmente... Teníamos un canal individual porque nos entretenía hacerlo y entretener también y pues, por falta de ideas, de tiempo, pues no pudimos hacerlo y ahora pues un día estaba caminando con un amigo que es el que falta, que es uno de los dos que falta y me dijo de repente: ¿qué tal si creamos un canal? Así, así de repente y le dije: “venga, vale” y de repente se unieron I y el otro chaval que falta y...

I\_H\_15: Y avisamos a D para la edición, para que nos ayudase a editar.

B\_H\_16: A todos les pareció buena idea porque además así como somos cinco, al menos, por lo menos dos tienen tiempo y... Para repartirse el trabajo, aunque solo lo haga uno... (Lo dice con retintín y mirando a D fijamente). Es que D es el editor y edito yo al final los vídeos. De momento...

D\_H\_16: No, no el próximo yo...

I\_H\_15: Los dos que faltan no hicieron nada básicamente.

B\_H\_16: Si los dos que faltan no han hecho nada pero ahí están, ahí están, por si algún día necesitamos que hagan algo. Pero, es decir, es porque nos gusta la idea de entretener a la gente, así pasamos pues un rato todos juntos, salimos y...

I\_H\_15: Además lo importante, que era lo que le decía yo a mi madre el otro día que hoy en día, sobre todo la gente de nuestra edad sale, se junta con otras personas, empiezan a fumar y beber y cosas de esas, mientras que nosotros nos lo estamos pasando bien sin hacer nada de estas cosas extrañas y...

B\_H\_16: “Cosas extrañas”. (Ríe)

I\_H\_15: Bueno, cosas extrañas, a ver... Nos lo estamos pasando bien y hacemos pasarlo bien a otras personas y es eso, que nos lo pasamos bien, en plan... Podríamos estar haciendo lo mismo pero sin grabarlo pero así lo hacemos y hacemos divertirse a otras personas.

M: O sea que fundamentalmente lo hacéis por entretenimiento y para entretener a otras personas, ¿no?

B\_H\_16: Claro, porque sobre todo, pues, hacemos retos de diferentes cosas y claro el que pierda pues tiene que hacer una penitencia y ese es el morbo de... Para nosotros y para el público.

D\_H\_16: Ya no solo eso sino que se convierte como en un hobby, hay gente que le gusta jugar el fútbol, hacer otros deportes y por ejemplo esto también puede ser un hobby, es algo en lo que pasas el tiempo de manera entretenida y todo...

I\_H\_15: Pero por ejemplo a todos de nosotros no se nos tiene porque dar bien el vídeo que subamos. Por ejemplo el vídeo que subimos de baloncesto a mí se me daba fatal pero aun así me lo pasé bien.

M: Bueno, claro. Vale y la idea de... Vosotros decíais que tenías un canal hace tiempo y que no continuasteis con él... Eh, ahora tenéis uno compartido...

B\_H\_16: Claro porque sí, por la idea de poder tener más tiempo. Por ejemplo, este fin de semana yo no puedo hacer vídeo y el otro chaval que falta tampoco puede hacer vídeo y tenemos otras tres personas más que pueden intentar hacer un vídeo, editarlo. Y eso es una gran ventaja, yo creo, por encima de otros canales que son individuales.

D\_H\_16: Claro.

I\_H\_15: Sí, además, por ejemplo, lo de subir vídeos era, lo hablábamos antes, era, por ejemplo, no tenemos que traer a personas extrañas al canal para ayudarnos a hacer el vídeo. Por ejemplo ayer B y yo grabamos un vídeo de una partida de la Play y lo grabamos entre él y yo y si, imagínate, tengo yo el canal solo, lo tendría que grabar en una partida pública que no conociese a nadie y no podría estar comentándolo ni pasándomelo tan bien.

D\_H\_16: Es que aparte llevar un canal individualmente requiere muchísimas horas, en hacer diseños, editar vídeos, grabar, después subirlos... Todo eso es muchísimo tiempo. Siendo tres se divide y al final como mucho es una hora cada persona o algo parecido. Ahorra mucho tiempo.

M: Vale. O sea que básicamente tenéis un canal conjunto porque os parece más divertido y porque de esta manera no tenéis que dedicarle tanto tiempo, os quitáis tiempo de trabajo.

I\_H\_15: Estando estudiando, claro...

M: ¿Os gusta que le den a me gusta y que comenten vuestros vídeos y los compartan?

B\_H\_16: Hombre, claro...

I\_H\_15: Sí.

B\_H\_16: Nos ayuda... Por una parte nos ayuda a crecer, es decir, es como un plus a nuestro trabajo. Nosotros lo hacemos para entretener y ellos nos dan la muestra de que les gusta el contenido, de que nos van a seguir, bueno, eso...

D\_H\_16: Siempre es agradable ver que alguien te apoya en lo que estás haciendo.

M: ¿Respondéis a los comentarios que os dejan?

B\_H\_16: Sí, de hecho, a ver, mira te voy a enseñar. (Saca el móvil).

I\_H\_15: De hecho ahora mismo antes de empezar estábamos hablando que un chaval nos estaba comentando que tiene un canal y que quiere hacer colaborativos con nosotros para ayudar a subir a los dos. Hacernos promoción, nos hacen promoción y demás, entonces podemos subir suscriptores y además conocemos a nuevas personas que comparten nuestros gustos.

B\_H\_16: De hecho creo que tenemos... Voy a mirarlo ahora pero creo tenemos ya sobre 60 comentarios en el vídeo de baloncesto.

I\_H\_15: Y 300 visualizaciones o así.

B\_H\_16: Tenemos ahora mismo 67 comentarios. Al 90% de los comentarios contestamos pero ahora en los últimos que llegan ya da pereza y demás y tenemos que hacer... Sobre todo editar nuevos vídeos que ya hemos grabado porque este es de hace cinco o seis días creo y de hecho vamos a subir uno mañana que ya tenemos preparado pero tenemos que administrar mejor el

tiempo a la hora de editar y todo eso y por eso no contestamos a veces a todos. Porque de hecho en este vídeo tenemos muchos, sí. No es por no ganas si no porque aparte de YouTube tenemos potras cosas que hacer, estamos en el último año de la ESO y tenemos bastantes exámenes, trabajos...

I\_H\_15: Y con los deportes y tal...

D\_H\_16: Y bueno también, siempre gusta salir con los amigos de vez en cuando, no solo dedicar el tiempo a YouTube...

I\_H\_15: A ver, que, a veces hay fechas y eso que... se sale, por ejemplo, San Froilán, (fiesta patronal de Lugo) cosas de estas, salimos en fin de año y demás...

B\_H\_16: Reyes, Carnaval...

M: Ahora pasamos a una cuestión en la que algo ya hemos incidido antes pero me interesa sacar algo más. Quiero que me contéis ahora qué es lo que os motiva a subir los vídeos, aunque ya habéis ido explicando un poco por qué los subís, me gustaría que hablaseis algo más sobre eso. Por ejemplo, porque queréis compartir vuestras ideas, aficiones... Esto los que subís, los que no subís, quiero que digáis las razones de por qué no subís vídeos. Es cierto que también han salido ya motivos pero intentad profundizar en ellos. Por ejemplo, hablabais de falta de ideas, ¿no? También la dificultad que tiene editar los vídeos...

S\_M\_14: Pues yo creo que por faltas de ideas... Porque ya hay muchos vídeos subidos entonces muchas ideas que podría sacar cualquier persona, por ejemplo, ideas fáciles pues ya las ha subido mucha gente entonces ya no tiene gracia porque sería demasiado plagio y ya hay muchos por ahí.

A\_H\_14: Sí, yo también falta de ideas y tal... Porque yo qué sé... Por ejemplo también tengo... si quiero hacer *gameplays* necesitaría una capturadora, editar con programas, tal y esas cosas...

I\_H\_15: Además un matiz, que lo comentabais antes... Lo de estar solos subiendo vídeos que se pueden meter con vosotros y eso... Si vais cinco, como por ejemplo como somos nosotros en el canal, nos importa muy poco



que se metan con nosotros porque estamos para apoyarnos mutuamente y demás, sin embargo si eres uno te hace pensar: “jolín, lo estoy haciendo mal, no sé qué, tengo que replantearme esto y demás”.

B\_H\_16: Claro.

I\_H\_15: Así, os apoyáis unos a otros aunque dos o así no estén contentos con lo que hacen pueden ser apoyados por los otros tres.

M: Vale, veo que no queréis comentar nada más sobre esto. Vamos a seguir. Quiero que me habléis sobre si reflexionáis sobre los contenidos de los vídeos que subís a *YouTube*. Los que no subís podéis comentar si creéis que la gente que sube vídeo reflexiona sobre los contenidos. Por ejemplo, si sois conscientes de que lo puede ver cualquier persona, incluidos vuestros padres y profesores...

B\_H\_16: Sí, eso lo tenemos muy en cuenta, yo creo. Es decir, yo pienso que hay pocos canales de grupos de chavales gallegos que suban el tipo de contenidos que subimos nosotros, que sobre todo nos basamos en los retos de la realidad y en los videojuegos... Y aparte pues... A ver, ¿me puedes repetir la pregunta? (Risas)

M: Claro. Hablaba sobre reflexionar sobre los vídeos que subís... Ya no en el sentido las consecuencias y el alcance que pueden tener sino en el sentido de si gustará.

B\_H\_16: Ah, sí, sí, sí. Si sé que hay algún contenido que no gusta pues yo no... No, yo por mi parte, no. Que no se debe subir aparte yo normalmente cuando edito los vídeos intento editarlo lo mejor posible porque me imagino que yo estoy viendo el vídeo, que no conozco el canal y que por ejemplo me lo encuentro y me suscribiría o no, vamos, pero lo intento hacer lo mejor posible para que la gente cuando lo vea pues se suscriba.

D\_H\_16: Sobre la pregunta... Es que es normal porque ya que te estás trabajando algo, empleando tiempo todo esto pues quieres que guste, quieres que guste y tratas de hacerlo de la mejor manera posible para que llegue a los suscriptores.

M: Vale. Y ¿sois conscientes de que vuestro canal lo puede ver cualquier persona?

D\_H\_16: Claro.

I\_H\_15: Yo de hecho se lo enseñé a mis padres y a mi familia, se los enseñé, les dije que se suscribieran. (Ríe).

B\_H\_16: Yo le dije a mi profesora que se suscribiera y cogió la cuenta en clase un día que venía a sustituir y se suscribió al canal.

I\_H\_15: ¿Cuál?

B\_H\_16: R.

P\_M\_15: ¡Ay! R...

D\_H\_16: Es porque hay un ambiente cómico entre todos, entonces...

B\_H\_16: Claro yo le dije: "suscríbete a mi canal, Rocío, no sé qué..."

D\_H\_16: No importa mucho, siempre te van a decir algo positivo...

I\_H\_15: No es como si fuese algo malo que subieses, yo que sé, atracando un banco o algo así. (Ríe).

B\_H\_16: Claro pero además... Aparte de eso tienes que tener cuidado a qué profesor se lo dices porque...

D\_H\_16: Hombre sí, es importante eso...

I\_H\_15: Además el contenido es muy importante. Por ejemplo nosotros tuvimos una discusión por WhatsApp, (ríe) para ver qué vídeo subíamos, en plan, andamos siempre discutiendo de qué vídeo subimos el siguiente porque creemos que es importante contentar a la gente que nos vea.

P\_M\_15: Nunca os dijeron que... No es... O sea lo mítico que se dice que es mejor que estéis vosotros contentos con lo que hacéis que no andar contentando a la gente.

I\_H\_15: Sí, eso sí pero por ejemplo íbamos a subir... ¿De qué iba a ser el vídeo? De la bomba fétida.

B\_H\_16: Ah sí, pero vamos... que es un vídeo... pues que puede sentar mal. Y no lo subimos.

I\_H\_15: Que... Claro, teníamos bombas fétidas y decían... nos decía la gente: "lanzárselas ahí a un bar o algo así" y no quisimos subir eso porque si no... Lanzar una bomba fétida dentro de un bar a una persona, ¿qué gracia tiene? ¿Que desalojen el bar? Y después que subamos eso y lo vean nuestros padres o cosas de esas... Además del daño, que perjudica... Que hiciste.

B\_H\_16: Claro, nos paramos a pensar en eso, de que lo puede ver todo el mundo.

M: Bien y ¿qué pensáis de la gente que sube vídeos? ¿Creéis que realmente reflexiona sobre las cosas que suben? Esto lo podéis contestar todos.

D\_H\_16: Hombre...

B\_H\_16: El 90% por ciento... Vamos los *youtubers* grandes yo creo que sí, luego los pequeños... los que... los que, a ver, quieren crecer en YouTube yo creo que no, yo creo que solo quieren hacer vídeos así llamativos sobre todo para hacer... Para conseguir visitas. No es nuestro caso, ¿sabes? Pero a ver... pues hay veces que yo creo que se pasan, se pasan, hacen cosas que no deben solo para conseguir visitas.

I\_H\_15: Quieren buscar fama y dinero.

M: Bueno ya habéis comentado un poco al principio sobre vuestros *youtubers* pero contad un poco más y por qué os gustan.

P\_M\_15: A mí... es muy de pubertad de la vida pero DalasReview porque me parece un tío que es en plan muy gracioso y que a la vez cuando te hace pensar te hace reflexionar bastante. Me refiero... hace vídeos que en plan cuando tuvo problemas con su ex novia y todo eso, pues se supo defender, o sea se supo... no defender, que no hizo nada malo, se supone o eso me hizo

creer... Por eso, es que es tan bueno hablando que... No sé, me gusta cómo habla y su forma de...

D\_H\_16: Sí pero es tan bueno que puede llegar a manipular.

P\_M\_15: Ya.

D\_H\_16: Que es lo que hace él normalmente...

P\_M\_15: Ya, y más a niñas... O sea los canales de YouTube normalmente son de niñas de mi edad, me refiero, 14-15 años que, ves a un tío guapo y solo ¡ah! Pues lo voy a creer y a lo mejor tal... Pero también su exnovia es un poquito...

I\_H\_15: (Hablando en bajo) Dalas no es guapo.

P\_M\_15: Sí que es guapo.

B\_H\_16: Qué va a ser guapo, no es guapo, los dos son una panda de manipuladores.

P\_M\_15: Bueno, ya, eso sí...

B\_H\_16: Dalas y su novia que era Miare... Tratan de manipularse para sacar beneficio.

I\_H\_15: Se comentaba que igual ni estaban saliendo...

M: Bueno, por este lado, vuestros *youtubers* favoritos.

S\_M\_14: No tengo *youtubers* favoritos. Lo veo muy poco.

A\_H\_14: (En bajo). Ochochó.

P\_M\_15: Ochochó.

S\_M\_14: (Se ríe mucho).

B\_H\_16: Se llama 8cho, creo.

A\_H\_14: Sí, se llama 8cho.

P\_M\_15: Ella pensó... Es un ocho y luego pone "cho" y ella leyó el ocho, ocho chó.

M: Ah, ¿te gusta ese?

S\_M\_14: No.

A\_H\_14: Hace vídeos top 8 mejores cosas.

I\_H\_15: Siempre todo relacionado con su nombre y también probando un juego, por ejemplo, hubiera una vez un juego que era de construir puentes.

M: Ah, vale. Bueno, por aquí, vuestros *youtubers* favoritos.

A\_H\_14: Yo tampoco... Bueno, Wismichu o AuronPlay...

B\_H\_16: Yo también esos, entre Wismichu, Auronplay y uno que es de Fifa que se llama Spursito y poco más la verdad. No veo mucho... Es decir, veo bastante pero luego me centro en tres o cuatro canales que realmente me gustan y me fijo cuando suben vídeos...

I\_H\_15: Yo básicamente... Wismichu y Auronplay ya me cansan. De hecho los dejé de ver hace cosa de dos meses o así porque eran muy sensacionalistas, siempre quieren inculcar su idea y demás... Me dejaron de gustar, antes me reía pero ahora ya no. Ahora veo *youtubers* W2S del futbol, veo *youtubers*... LVCVS RAP.

A\_H\_14: Sí, yo también veo a esos.

I\_H\_15: Y cosas de estas de batallas de rap y demás, cámaras ocultas y ya poco más. Retos sobre todo. Y bueno, veo a un rapero que se llama Navalha que mezcló, que rapea muy bien.

B\_H\_16: Ah, sí.

I\_H\_15: Y el Clash Royale que es un juego de móvil de batallas y mezcló... Rapea mientras juega al juego del móvil y entonces me gusta bastante.

D\_H\_16: yo sigo a un youtuber que me encanta que vive en Nueva York que es americano, que se llama CaseyNeistat, que bueno, sube un vídeo cada día, que hace *daily vlogging*.

B\_H\_16: Kase.O?

I\_H\_15: (Asiente).

B\_H\_16: ¿Kase.O? ¿El negro?

I\_H\_15: No, Kase-o no, tío.

D\_H\_16: No, no, CaseyNeistat. Hace unos vídeos increíbles porque va grabando con un equipo que cuesta mucho dinero, usa drones... Y después hace una edición que es fantástica. No solo me gusta por los vídeos, que son buenos, sino porque está reflejando su estilo de vida que, la verdad, es que está siempre viajando a lugares exóticos por todo el mundo, va viajando y encima...

I\_H\_15: Nosotros también tenemos dron, eh. (Ríe). Aún no lo utilizamos porque lo tengo en mi casa de las vacaciones y hasta Carnavales no voy...

D\_H\_16: Hombre sí, pero no es lo mismo, él usa una calidad que es una animalada, una bestialidad. Combina esos vídeos mostrando su estilo de vida con una edición que, la verdad, que hace que el vídeo dure alrededor de 8 minutos o por ahí y así es entretenido de ver, no cansa.

M: Bueno y ahora vamos a hablar del tema de la inspiración que ya se tocó, de los vídeos de otros youtubers en los que os inspiráis para crear los vuestros, ¿vale? Decidme un poco hasta qué punto creéis que llega esa inspiración. Es decir, os interesáis por ciertos aspectos o temas que veis en los vídeos y los reproducís en los vuestros pero consideráis un poco que intentáis mantener vuestra originalidad o bien seguís totalmente los tipos de vídeos que están de moda para copiarlos, vamos, haciendo mínimas adaptaciones.

I\_H\_15: Nosotros por ejemplo vimos que a la gente le gustaban los retos y demás, y empezamos a... el reto de baloncesto lo creamos nosotros, no hay ningún reto que sea así, que esté grabado ya, por ejemplo... Y queríamos meter la penitencia porque es lo que llama a la gente, ver cómo sufren, por así decirlo, las personas pero... Es decir, el huevo crudo ya estaba creado, lo de comerse el huevo crudo pero los tres retos de baloncesto no. Vimos que había retos de baloncesto pero no esos y entonces lo creamos y lo estábamos

hablando allí cuando grabamos y demás y pues decidimos hacer esos y quedó bonito.

B\_H\_16: Claro, nosotros elegimos yo creo esa temática para aparte de divertir a los demás, pues nosotros nos divertimos mucho aunque luego nos toque sufrir si perdemos pero...

D\_H\_16: Al fin y al cabo, ahora mismo no se puede inventar nada completamente. Siempre acabas partiendo de una idea o coges algo de algún vídeo de una persona que sigues, que te gusta y tratas de modificarlo a partir de ahí. Siempre tratas de dar una originalidad al vídeo, poner tu marca personal, por decirlo de alguna manera.

M: Vale, os preocupa eso. Y vosotros no subís vídeos pero ¿qué opináis de esto? Me refiero del hecho que al final sean todos los vídeos parecidos porque se inspiran en las mismas ideas que se ven en YouTube.

A\_H\_14: Pues que normalmente siempre son, en plan, el mismo tipo de vídeos y que cuando alguien saca algo original normalmente llama la atención pero después se acaba copiando, ¿sabes? Porque ve que tiene muchas visualizaciones, entonces... Lo plagian.

M: Vale, ahora más que nada otra pregunta para los que subís, básicamente. ¿Os preocupáis por la edición o montaje de los vídeos? ¿Habéis aprendido a utilizar programas de edición de vídeos para mejorar vuestros vídeos? Los que no subís, si os habéis interesado por algún programa de edición y habéis montado algún vídeo aunque no lo hayáis llegado a subir.

P\_M\_15: Hombre, no sé si vale pero una profesora en mi cole nos había mandado hacer un videoclip con una canción y tuviéramos que editar nosotros todo el vídeo. Pero no me interesa lo de editar vídeos.

A\_H\_14: A mí tampoco.

S\_M\_14: Ni a mí. (Ríe).

I\_H\_15: Pues lo de tener los vídeos muy bien editados es clave porque por ejemplo F, que es uno de los que no vino (ríe) hizo el vídeo...

B\_H\_16: Es que le dijimos: “F, *porfa*, ¿puedes editar este vídeo?”. Nos llega, nos lo manda, nos lo manda por privado en YouTube y vamos a verlo, nos dice: “¿lo subo? No sé qué”. Le decimos: “espérate que lo vemos antes, eh”. Llegamos a la casa de A que es el otro que falta, lo vemos todos menos él que aún no estaba y es que no había hecho prácticamente nada, había puesto dos vídeos, los había... Les había puesto música sin copyright debajo y ya está.

I\_H\_15: Y copiar y pegar sin transiciones y sin nada. Entonces tuvo que hacerlo B de nuevo.

B\_H\_16: Claro, es decir, a partir del vídeo de F... eh... hice luego... Yo es que me da entre comillas un poco de rabia subir un vídeo que realmente no está bien hecho. Yo me preocupo bastante. Yo, de hecho, íbamos a poner subtítulos de los chistes que decía F porque no se le entendía al vocalizar pero ya que vi que no es lo normal subir subtítulos en una parte y en otra no, pues tuve todo el vídeo con los chistes con subtítulos porque no sé, pues porque me preocupo por esas cosas por... Aunque luego al ver el vídeo no parezca tan importante, luego si no estuvieran pues no serían...

I\_H\_15: La apariencia de los vídeos... Los vídeos, las miniaturas y demás son muy importantes. Por ejemplo ayer aún hice yo la marca de agua para poner a los vídeos para poder, es decir, siempre queda bien porque es la marca que identifica el canal y además ves eso y dices, bueno pues se preocupan por cuidar los vídeos además de editarlos y demás y... Lo que decías antes de los programas, hay que saber usar programas. Por ejemplo, ellos usan Mac pero yo no tengo Mac, entonces con el Windows... Hay un programa que se llama Sony Vegas para editar y es difícilísimo. Me lo instalé ayer para probar y ¡buf! Estoy mirando vídeos para... Vídeo tutoriales para aprender a usarlo porque es muy muy difícil.

M: Vale por lo que se ve vosotros tres estáis muy implicados en la edición de vídeos...

D\_H\_16: Claro, la edición caracteriza al vídeo, caracteriza al *youtuber*. Tú cuando ves un vídeo, tal y como esté editado pues dices, ya sé de quién es aunque no escuches la voz. Entonces tienes que prestarle mucha atención a



ese aspecto y para aprender a utilizar el programa requiere muchísimas horas. Primero ver vídeos, ver vídeos tutoriales que te enseñen para qué sirve, cómo aprender lo más básico porque cuando usas un programa de estos como el Sony Vegas, Adobe Premiere... Es complicadísimo. Son programas que usan personas profesionales que se dedican a esa industria, entonces tienes que empezar aprendiendo poco a poco e ir aumentando para que cada vez ir añadiendo más efectos a los vídeos y que quede algo profesional y que agrade a los suscriptores.

M: Vale y vosotros desde el otro lado, los que no subís pero veis los vídeos, o sea, ¿os fijáis en la edición? En cómo están editados y tal.

P\_M\_15: Sí, yo sí. Me encanta que tengan, en plan, lo que decís vosotros en los chistes, pues que tengan los subtítulos porque hay algunos que no los pillas y ya pues... No que no los pilles pero simplemente que haya una letra grande haciendo o poniendo el "JAJAJA", no sé por qué pero a mí ya me hace mucha más gracia.

A\_H\_14: A mí, si ponen música muchas veces es más entretenido y tal, se hace menos aburrido.

D\_H\_16: Es que no es solo eso, yo puedo tener un clip de una hora y si quiero que sea un vídeo que... ameno y que a la gente le guste, va a necesitar una edición para ser algo que la gente quiera ver. No puedo subir un vídeo de una hora, no, eh... que tenga partes muy divertidas pero que sea media hora de aburrimiento, no de preparación, no, todo eso requiere edición y no, aunque no te des cuenta siempre te acabas fijando porque es el propio vídeo.

I\_H\_15: Claro porque aunque quieras que no, igual hay personas despistadas o algo así que solo quieren ver el contenido del vídeo pero lo normal es que la gente mire pues aquí le han puesto fotos, aquí le pusieron comentarios, marcas de agua y cosas de esas que siempre quedan bien al final...

M: Vale y en relación con esto... ¿Alguno de vosotros ya tiene en mente o le interesa estudiar en un futuro algo relacionado con YouTube? Es decir, relacionado con YouTube es relacionado con el ámbito audiovisual.

B\_H\_16: A mí me interesa, es decir, no sé si lo veo como una alternativa... Es una alternativa un poco más remota pero a mí este ámbito, este campo me gusta. Yo entre comillas me divierto editando los vídeos, me entretiene editarlos y dejarlos lo mejor posible que pueda.

M: Vale y te lo has planteado eso, como futuros estudios.

B\_H\_16: A ver yo... sí pero como una segunda opción después... Como una segunda opción, sí, básicamente. De momento no tengo en mente estudiar nada, es decir, tengo una idea, un camino a seguir pero ahora mismo no tengo... YouTube sería como algo secundario a unos estudios principales.

M: ¿Y por ahí?

I\_H\_15: Yo sinceramente no, no tengo pensando estudiar nada de eso. Como un hobby, usar YouTube como un hobby y demás pero yo quiero estudiar una ingeniería naval o de seguridad, aún no lo tengo claro pero... van los tiros por ahí, no audiovisuales ni nada de eso. No digo que deje de utilizar YouTube que probablemente lo siga usando para ver vídeos o subir mi contenido y demás, para pasármelo bien pero estudiar algo de eso no, no me veo estudiando algo de eso. Me gusta pero prefiero... Me gusta bastante más lo de la ingeniería de seguridad para ser militar o guardia civil o esas cosas. Yo principalmente quiero ser guardia civil, entonces claro, me tira más...

D\_H\_16: Bueno, claro, yo también lo veo muy distante, la verdad. Como dice I como hobby está bien durante un tiempo y es más, creo que dentro de pocos años estaré cansado de ello. Me veo más en una carrera como él, relacionada con la seguridad, sobre todo el ejército. Me llama mucho más... que YouTube.

M: Pero sabéis que los *youtubers* de éxito viven de YouTube.

B\_H\_16: No, si la gente, los *youtubers* grandes ya viven de eso y tienen dinero para rato.

D\_H\_16: Claro, pero...

B\_H\_16: De hecho diferentes *youtubers* antes, por ejemplo, vivían en Madrid, en su casa de siempre y ahora viven en países que... Relativamente caros.

M: y ¿os habéis planteado ganar dinero a través de YouTube como ellos? Convertiros en *youtubers*, al final.

I\_H\_15: Si algo llega... Si llega a más sí. Pero por ejemplo ahora llevamos ganado muy poco... (Ríe).

B\_H\_16: Llevamos 70 céntimos exactamente pero hasta los 70 euros nada...

I\_H\_15: Y aun así hay *youtubers* que no tienen nuestros suscriptores. Por ejemplo, esta mañana en clase de tecnología lo mirábamos, un youtuber que tiene 20 suscriptores y ya subió 30 vídeos o así, es decir nosotros vamos muy adelantados comparados con otros *youtubers*.

D\_H\_16: Yo creo que ese tema siempre lo piensas y lo ves desde lejos y crees que es algo que está muy cerca y que requiere solo un poco de trabajo pero si lo piensas de verdad está lejísimo, llegar a ganar dinero con YouTube es algo que llevaría años...

I\_H\_15: Mira, para que nos creen la cuenta de banco tenemos que ganar 70 euros ya para empezar y llevamos 7 céntimos así que hay para rato...

D\_H\_16: Llevaría a...

I\_H\_15: Por eso lo tenemos como un hobby básicamente.

D\_H\_16: Claro, es que si te planteas empezar... Es que no puedes plantearte empezar un canal de *YouTube* para ganar dinero porque te va a llevar años llegar hasta ahí, quieras o no. La gente que empezó en *YouTube* hace años fue cuando empezó todo y llegó a ganar... Y nunca empezaron por el dinero porque no era YouTube una plataforma tal y como es ahora. Gente que empezó por diversión, tal y llegó hasta donde está ahora y muchos chavales, críos sobre todo, que piensan que por subir vídeos haciendo el tonto mal hecho van a ganar algo de dinero y las cosas no son así.

M: Vale, bueno chicos, vamos a cambiar un poco de tema. Y esto ya para todos. Hemos hablado de YouTube en vuestro ámbito personal. Ahora quiero que habléis sobre vuestras experiencias en clase con *YouTube* dentro del aula.

YouTube u otra red social. Si es que las habéis tenido y si os han gustado u os gustan.

D\_H\_16: Sí, muchas veces se usa como algo complementario, un vídeo explicativo que puede ayudar en la materia, a entenderla mejor y siempre se agradece porque es una ayuda audiovisual que es mucho más amena que estar escuchando a un profesor. A mí personalmente me gusta mucho.

I\_H\_15: Sí, nosotros, por ejemplo, eh, estamos haciendo un proyecto, bueno, por diversos motivos a nosotros nos lo cancelaron pero a la otra clase no. (Ríe).

P\_M\_15: Diversos...

I\_H\_15: Y bueno, pues... Era un proyecto... Teníamos que crear un vídeo tutorial para explicar cómo se creaba un disfraz y demás. El año pasado por ejemplo hicimos otro, un vídeo tutorial explicando. Hiciéramos un vídeo sobre los peligros de internet y lo subiéramos a *YouTube*, a la página del colegio. Es decir, nos lo mandaron en tecnología, grabarlo, subirlo y editarlo para tener un vídeo bueno, con licencias y demás para tenerlo en la Red y así, si alguno nos interesaba ese mundillo y demás.

B\_H\_16: Claro, pero el problema que tiene pues al hacerlo en el colegio es que limita mucho, es decir, nos mandan un programa de edición determinado, lo que tenemos que hacer, las pautas... No nos dejan ni hacer alguna broma que así, que... A ver, salida de tono, hablemos claro porque... No nos dejan... Claro. Pero me refiero ellos... Ni una palabra ni nada que podamos....No sé pero a ver, que intenten promover eso a mí no me parece nada mal pero que dejen un poco más de libertad, yo creo... Es que nos han dejado el programa de edición, el Movie Maker que es el que viene instalado predeterminado por... Es una mierda, vamos.

M: Por aquí, vosotros, ¿habéis tenido alguna experiencia con YouTube?

A\_H\_14: Yo no he tenido ninguna experiencia con YouTube.

S\_M\_14: Pues, por ejemplo, nos ponían, por ejemplo, sobre todo en Física y química, pues para explicar reacciones químicas y cosas de estas porque es

mucho más fácil verlas que que te las cuenten en teoría. Nos ponen YouTube bastantes veces. Por ejemplo, lo último que hicimos fue un trabajo de Lengua en el que teníamos que desarrollar una descripción sobre un objeto inventado. O sea, algo que fuera inútil, básicamente y pero... que fuera así como ingenioso. Y pues nos pusieron bastantes ideas de YouTube, de vídeos que había hecho la gente con esas cosas. Pero lo que es crear un vídeo, nunca.

P\_M\_15: Que... Yo lo mismo. Que yo, en plan en mi casa lo que hago es ver vídeos de... para Tecnología o Dibujo técnico que me cuesta mucho y pues así lo repaso en casa, por decirlo así. Y en clase lo que nos hacían era, en Oratoria nos ponía, en plan, el profesor casi no explicaba. Nos ponía siempre vídeos de dos y además nos lo ponía a nosotros y también se los ponían a otro colegio más. Eran dos mexicanos que, pues, que explicaban ahí de oratoria.

M: Dices entonces que tú para estudiar alguna vez te pones vídeos. ¿Alguno más que haga eso?

I\_H\_15: Sí, yo para Matemáticas, por ejemplo, había... El tema anterior que no entendía un tema, en plan, un ejercicio no lo entendía y busqué un vídeo para saber cómo resolverlo y el año pasado en Plástica tengo visto vídeos y vídeos para poder aprobar las láminas que si no no aprobaba.

B\_H\_16: Pues yo... A ver, tutoriales en sí... Veo vídeos de Matemáticas y sobre todo de Física y Química porque no entiendo muy bien las cosas en clase y necesito como un refuerzo y bueno, pues puedo sacar buenas notas gracias a esos vídeos ya que los entiendo fácilmente, sí.

D\_H\_16: Yo de vez en cuando pero muy pocas veces y sí que es algo que lo veo muy interesante y quiero hacerlo más a menudo. Yo creo que pueden ayudar mucho si no tienes algo claro, puedes buscar en *YouTube* a una persona que sepa de ello. Ver un vídeo que te explique cómo hacerlo.

M: ¿Os gustaría que se introdujesen este tipo de herramientas como recurso educativo más a menudo? Es decir que no fuesen experiencias puntuales como las que estáis comentando sino que más a menudo que os mandasen hacer un vídeo o verlo...

P\_M\_15: Hombre, a mí con tal de que me explique las cosas el profesor... Es que el problema es que ya nos lo hacían lo de mandarnos hacer vídeos solo que hubo muchos problemas en los colegios sobre... eh... derechos, no derechos, en plan, lo de que los niños no... Hay algunos niños que no quieren salir en vídeos, los padres no les dejan, eh... Lo... Si fueran en trabajos para quedar simplemente teníamos que estar todos juntos para grabar un vídeo y en el colegio no podríamos porque saldrían más niños y ya si sale un profesor pues te puede denunciar o tal cosa... Entonces, pues ese es el problema.

M: Vale. ¿Por ahí? ¿Os gustaría que utilizasen YouTube en el aula? Por ejemplo, trabajos prácticos utilizando YouTube, o sea, que creéis vídeos o bien que sean los profesores quienes los utilicen.

S\_M\_14: Sí, a ver, siempre puede ser como un apoyo a la educación. Te ayuda bastante, muchísimo, ver las cosas para comprenderlas pero... Te ayuda muchísimo, la verdad, como en la asignatura que comenté que los ponían.

B\_H\_16: Yo creo que de momento la base tiene que ser las explicaciones del profesor. En un futuro quizás se necesitarán esas aplicaciones, esas fuentes.

I\_H\_15: Clases interactivas y demás pero por ahora se necesita al profesor.

M: Entonces, ¿qué tipo de uso te gustaría que tuviesen dentro del aula? Por ejemplo, ya no hablamos de que las utilice el profesor, que ya acabáis de comentar lo que os parece, sino hablad un poco más sobre lo de que os manden hacer vídeos para clase, comentad algo más sobre esto. Decíais que os lo limitaban mucho...

S\_M\_14: Yo creo que estaría bien pero es lo que dicen, que editarlo cuesta muchísimo y para eso pues haría falta... pues más conocimientos informáticos que no tenemos la mayoría de los niños.

M: Entonces, ¿te gustaría que desde clase os dieran esos conocimientos?

S\_M\_14: Sí, está bien porque de hecho tenemos asignaturas como, por ejemplo, hay una nueva que se llama Programación que lo que nos enseñan es como a hacer una especie de juego que es... Se llama scratch. Entonces es una aplicación que le mandas hacer unos movimientos o cosas así a un objeto

y en vez de eso, que igual no lo vamos a utilizar tanto pues... Hablar más pues para enseñarte a editar vídeos y esas cosas...

P\_M\_15: Me acabo de acordar, nosotros en Música... Como decíamos lo del tema de YouTube se me olvidó. No lo subimos a YouTube pero sí que la profesora nos manda, en plan, pues un trabajo que teníamos que hacer de la flauta. Pues en vez de perder tiempo en clase nos mandó grabarlo igual que otro con unas palmas, como un juego y nos mandó grabarlo para ella para tenerlo y poderlo, en plan, volver a ver en casa para, pues ver nuestro trabajo y tal pero no lo subimos a ninguna plataforma ni nada. Simplemente nos lo mandó grabar y se lo pasamos y ya está.

M: Por aquí.

I\_H\_15: Pues yo creo que lo utilizamos demasiado, creo yo. En Biología por ejemplo y en Física nos ponen vídeos a patadas, en plan, hay temas que nos ponen... Estamos dos clases viendo vídeos y después nos hacen preguntas de él, en plan, demasiados vídeos vemos. Porque si fueran cortos y estuvieran bien, vale, pero es que son larguísimos y cansan. Encima tenemos que tomar apuntes y demás, entonces es un rollo.

M: Entiendo que os ponen vídeos de YouTube, ¿no?

D\_H\_16: Sí, son vídeos descargados de YouTube. Pero es que tienes que usarlo como material complementario, no puedes dar solamente la clase con un vídeo. Como material a mayores está perfecto, puede despejar dudas pero tiene que centrarse el profesor, sobre todo. Y hacer trabajos con vídeos está bien, lo que pasa que nos ponen muchísimas pegadas cuando lo hacemos entonces... Muchísimas restricciones. Por ejemplo no nos dejan usar programas que sean agradables a la hora de editar. Solo nos dejan usar YouTube para editar el propio vídeo que es una basura y encima... El que tiene YouTube.

I\_H\_15: Es el Creator Studio.

D\_H\_16: Sí, que es como si no tuviera, no sirve de nada.

I\_H\_15: Sí, porque además para grabar tenemos que grabar con la típica cámara de hace ochenta años que es un tocho y que no te deja en plan... Encima no nos dejan usar nuestros teléfonos y después pasar a la cámara, no, nos tienen que dar la cámara y la grabadora, nos dan todo y después tenemos que juntar. Por ejemplo, el vídeo que hicimos en el primer trimestre nos salió con muchísimo ruido de fondo porque la cámara esa no tenía distorsionador y demás, entonces todo el sonido se juntaba con la voz y entonces nada...

M: Veo que os gusta hacer vídeos para trabajos de clase pero os molesta que no os den libertad en cuanto a herramientas de grabación, programas de edición... Al final vosotros sabéis mucho más de lo que os permiten hacer. Además lo tenéis que hacer dentro del colegio, no os dejan hacerlo fuera.

I\_H\_15: Claro, además hay temas que damos y ya los sabemos. Por ejemplo cómo utilizar el Creator Studio de YouTube ya lo sabemos, cómo utilizar el Movie Maker ya lo sabemos, las hojas de cálculo y demás ya los utilizamos para calcular lo de los *estructores* (intranscriptible) y demás.

M: Vais un poco más adelantados de lo que os dan... ¿Qué otro tipo de restricciones os hacen? ¿En cuanto a contenido también os restringen?

B\_H\_16: Sí, y es eso también, que no dejan libertad. De hecho en su clase no sé qué habían dicho salido de tono y ya lo habían puesto...

I\_H\_15: Por hablar un poco más alto y decir eh... Por ejemplo, era un vídeo que teníamos que hacer sobre los peligros de la Red y teníamos, bueno... Y teníamos un... Bueno, la profesora, hay que aclararlo... está un poco loca.

P\_M\_15: ¿Quién es?

I\_H\_15: X. Entonces bueno, estamos grabando el vídeo y va y hay... Estamos haciendo sobre los peligros de la Red, aún estaba... Había una chica hablando por Skype y sale un violador y le dice: "sácate la ropa". Y por decir eso... Era una muestra y por decir eso nos mandó empezar el vídeo de nuevo.

B\_H\_16: Yo creo que es demasiada censura...



I\_H\_15: Sí, porque era para mostrárselo, para mostrar a la gente los peligros y cómo se lo vas a mostrar si no es con un ejemplo práctico que además lo podemos hacer, eso, pues claro..

D\_H\_16: Hombre, es que si quiere que creamos vídeos tiene que dejarnos un poquito de libertad porque si no, si nos lo pone tan marcado al final no podemos hacer nada, hacemos lo que ella quiere nada más, su propio estilo.

B\_H\_16: Si no parecemos robots, es decir, eh... En nuestro vídeo por ejemplo decimos algún taco... lo normal, digo yo, pero por ejemplo, sueltas uno sin querer en el vídeo, hala, ya tienes que volver a empezar todo. Yo creo que hay demasiada limitación en ese sentido.

M: ¿Y los de aquí qué pensáis? ¿Habéis tenido alguna experiencia parecida?

A\_H\_14: Nosotros es que no solemos grabar vídeos.

P\_M\_15: Bueno, yo sí, el de uno que había que hacer la canción, el videoclip este, pero tampoco íbamos a poner nada malo porque era una canción... O sea era una canción que nos mandaron hacer sobre algo. Nosotros en plan lo hicimos sobre la discriminación y... Pero... no hubo ningún problema.

M: No sentiste que os restringieran la libertad como a ellos. Fue positiva la experiencia.

P\_M\_15: Sí.

M: Bueno, ya para acabar, por lo que veo sí que os gustaría que utilizaran más YouTube pero con más libertad y por otro lado pensáis que lo que son las explicaciones del profesor tienen que seguir siendo la base. También vosotros habláis de que os obligan a hacer los vídeos con unos programas que os parecen malos y que ya domináis y por otro lado, estáis vosotros que veo que os gustaría que desde el colegio os enseñasen a utilizar este tipo de programas...

I\_H\_15: Sí, por ejemplo, a mí me gustaría... Dudo yo que supieran utilizar ese programa, el que dije antes, Sony Vegas porque es un programa muy específico pero si supiesen utilizarlo yo estaría encantado de que me

enseñasen, me ahorra de ver horas y horas de vídeos. Tener una base es necesario, saber editar un vídeo es lo mismo que saber poner un marco a una foto o algo así... Pues que te expliquen eso.

M: ¿Por aquí? Que dentro de una asignatura, por ejemplo, algún tema para ayudaros a eso...

S\_M\_14: Sí, yo creo lo mismo, que deberían enseñarnos a todos una base pero que luego sí que ya... Como para estar más avanzados en ese aspecto pues... Nosotros por ejemplo tenemos una actividad extraescolar que, al final no sé si se sigue haciendo o no porque no fue mucha gente pero... Se llamaba La Script. Y hablaba muchísimo... La hacía F y tenía un ayudante... Eh, y hacían muchísimas cosas así y la verdad como básico se podría dar en clase y luego ya para la gente que quiere más... Adquirir más conocimientos sobre eso, pues... Ya existen otras actividades.

M: Vale. ¿Algo más que queráis añadir sobre esto? Sobre YouTube y el aula o cualquier otra cosa.

(Nadie responde).

M: Bueno, pues vamos a acabar aunque a mí me gustaría estar más tiempo, se hace muy tarde. Muchas gracias chicos.

## **GRUPO DE DISCUSIÓN 2**

Moderador: Bien, vamos a empezar pero antes de nada quiero daros las gracias por estar dispuestos a ayudarme en este grupo de discusión. Tengo muy en cuenta que vuestro tiempo es oro porque estáis hasta arriba de exámenes y de deberes. Bueno, ya me presenté el día que estuve en vuestras clases pero por si acaso lo vuelvo a hacer. Me llamo María y como os dije estoy haciendo una investigación del uso de YouTube por parte de los adolescentes. Os voy a hacer preguntas sobre YouTube. Van a ser muy fáciles. Simplemente para que habléis entre vosotros sobre el uso que le dais a YouTube. Esto tiene que convertirse en una charla tranquila en la que podáis hablar con toda la libertad del mundo. Va a ser algo sencillo porque YouTube lo usáis todos, más o menos. Intentad explicaros, no quedaros en respuestas de sí o no. Todas las

opiniones son importantes, por eso os pido que no os avergüence nada de lo podáis decir. Tened en cuenta que no hay reflexiones o puntos de vista mejores que otros, simplemente diferentes, por lo que no sintáis corte a la hora de expresarlos. Esta charla durará entre una hora y media y dos horas pero va a depender de los temas que vayan saliendo y de cuánto habléis. Como ya os expliqué el día que fui a vuestra clase, voy a poner una grabadora para grabar este grupo y también una cámara tipo gopro con este micro, para tener dos aparatos de registro por si alguno falla. Como sabéis, la grabación no saldrá de mi mesa de trabajo. Simplemente usaré la grabación para poder transcribir el contenido de este grupo y así poder analizarlo posteriormente. Luego será borrada. Obviamente me resultaría imposible ir tomando nota de todo lo que decís. Bueno, pues si os parece vamos a empezar a hablar sobre YouTube.

M: Decidme qué tipos de vídeos soléis ver en YouTube, por qué y en conexión un poco con esto cuáles son vuestros *youtubers* preferidos y por qué.

N\_H\_16: Pues yo veo vídeos de videojuegos que me entretienen, a ver...

R\_H\_15: De videojuegos, sí.

N\_H\_16: Y luego para ver algún juego y si me gusta comprarlo. También veo de humor para entretenerme, también, y para reírme. En cuanto a *youtubers*... un poco de todo, o sea los vídeos que aparecen por ahí y a gente que sigo en concreto que también veo vídeos de ellos... Por ejemplo, Revenant... Es que son nombres muy raros. Ese hace vídeos de juegos, probándolos. O sea los juegos que van saliendo nuevos y el League of Legends. Luego también canales de humor, así de lo que más me gustan... Míster Jagger, que hace humor sarcástico y así.

R\_H\_15: Absurdo...

N\_H\_16: Absurdo, sí, y sketches y cosas así. Rollo burlándose de la gente.

R\_H\_15: Yo también lo veo. Hace vídeos de humor.

N\_H\_16: Sketches.

R\_H\_15: Sí, sketches absurdos y sin sentido, vamos.

M\_H\_15: Yo también lo veo. También veo a Mega Glowen que también es de humor. Un poco más en plan tranquilo pero... Luego también veo canales sobre videojuegos. Veo también uno que se llama KNecroGamer que es parecido al otro, son colegas entre ellos.

M: Vale ¿y por aquí?

X\_H\_14: Pues yo antes hace yo qué sé, pues dos años veía YouTube vamos... Cuando era pequeño no había un día que no cogiera la Tablet para ver vídeos pero veía básicamente todo de juegos, VEGETTA y todos esos. Pero ahora ya eso... Estos vídeos de Mancraft y tal ya no... No me chistan, no me gustan, no me hacen gracia. Me gusta ver tipo de música, gente que canta porque a mí si supiera cantar solo subiría música pero ahora no puedo porque no sé pero si no... A mí lo de la música, tal, que combinen la música con el vídeo o que canten me encanta. Y luego de risa, o sea, por ejemplo hay juegos que me gustan... No sé. Algunos pero depende... De juegos solo elrubius. Hace otro tipo de vídeos de humor pero eso no los veo, solo los de videojuegos. Y luego de música el que más me gusta ahora mismo es Keunam que es un doblador de voces súper divertido. Ves un vídeo que dobla voces y es una pasada. Y también un chico que vino hace poco ahora a Lugo que se llama David Rees que tiene una voz... Y canta. Me encanta. Hace covers sobre todo.

M: Las que faltáis por ahí...

A\_M\_14: A ver, a mí me gusta la *youtuber* Paula Gonu y Dulceida. Eh, Paula Gonu hace lo mismo que Dulceida pero más humorístico, con más gracia. Y vídeos de humor como ellos si hay alguno muy famoso que te llame... Los *youtubers* tipo Wismichu, AuronPlay... a mí nunca me llamaron mucho la atención esos, en plan, son graciosos, sé que más o menos si hay algún vídeo muy conocido... Sé cuáles cuelgan... pero... no es que no me hagan gracia pero en plan entre lo poco que visito YouTube... pues me parece más interesante lo otro. (Se refiere a los vídeos de Dulceida o Paula Gonu). Porque cuentan su vida, lo que hacen también, pero también cuentan... Es que ahora no sé... No cuentan exactamente pues me he comprado esta camiseta y ya está, también lo hacen con humor y... Es que no sé como... Muchas veces no solo es ropa, muchas veces no quieren vender ningún producto ni nada,

simplemente hacen un vídeo y te cuentan algo que les ha pasado en plan gracioso.

N\_M\_14: A mí también me gustan esas y Rebeca Stones que es parecida a Dulceida pero menos profesional. Dulceida y Paula Gonu a veces hacen retos, enseñan ropa de la nueva colección y tal y después también si se van de viaje a algún sitio así interesante pues suben vídeos del viaje.

M: Vale, ahora que habéis hablado ya de lo que veis, decidme un poco el porqué de que veáis esos vídeos.

X\_H\_14: A mí me gustan por la estructura que tienen... No sé. Cómo... La forma en que los graban y cómo tienen ellos... Cómo hacer. Porque así veo formas para hacer los míos y me gusta ver distintas formas de hacer los vídeos de la gente. Los de música solo porque a mí me encanta escuchar música y... Por eso básicamente. Los vídeos que tengo casi todos son con música pero claro sin cantar ni nada.

M\_H\_15: Yo para pasar el rato, el tiempo libre que tienes... Pues divertirse. Me hacen mucha gracia.

N\_H\_16: Sí, los de videojuegos por ejemplo lo que hacen es enseñarlos y entretener a la gente y poco más.

N\_M\_14: Yo pues para pasar el tiempo.

A\_M\_14: Por entretenernos más que nada.

M: Pero comentad si veis vídeos con alguna otra motivación aparte de entreteneros.

R\_H\_15: Sí, pues yo, en mi caso, veo vídeos de Dibujo Técnico porque en clase no me enteré de mucho y después fui buscando lo que teníamos que hacer en un canal específico de geometría y todo esto.

M\_H\_15: PDD (PDD Profesor de Dibujo).

R\_H\_15: Sí, y Arturo Geometría.

M\_H\_15: Arturo Geometría también.

N\_H\_16: Sí, son famosos.

(Ríen los tres).

N\_H\_16: A mí también en Plástica me ha tenido ayudado muchas veces.

M\_H\_15: Sí, porque el profesor este...

R\_H\_15: No, a ver, tampoco es que sea malo pero...

N\_H\_16: A ver es que igual llega el examen y a lo mejor es algo que dimos hace tiempo y no te acuerdas o no sé. No atendiste esa parte específica y te ayuda.

R\_H\_15: No, tú no atiendes nunca. (Ríe).

M: ¿En algún caso más lo utilizáis?

R\_H\_15: También para alguna cosa... Alguna cosa de Matemáticas pero solo para repasar.

M\_H\_15: Yo por ejemplo ahora para tocar un poco la guitarra. Canciones por ahí y tal... Tengo una guitarra en plan "pocha" y voy a canales, buf, es que son difícil... los nombres...

N\_H\_16: Guitarraviva. De los españoles son los más famosos.

M\_H\_15: Yo era un tío que hacia chekenlo (Ríe).

N\_H\_16: Cristia... ¿Era así morenito?

M\_H\_15: Sí, era morenito.

N\_H\_16: Cristian Úbeda o algo así. Yo también entro. Es que llevo bastante tiempo ya tocando la guitarra y antes veía vídeos. Ahora no tanto pero si no sé hacer alguna cosa con la guitarra pues miro. Voy a clases pero para aprender una canción o alguna cosa así, pues la aprendes, si puedo aprenderla en casa solo pues la aprendo con un vídeo.

M: Por aquí, contad vosotros.

X\_H\_14: A ver, yo busco también formas para hacer mis vídeos. Ideas básicamente y hay veces que por ver el talento de otras personas como el de Keunam, por ejemplo.

A\_M\_14: Pues yo tutoriales. Cuando estaba de moda hacer las gomitas pues veía esos tutoriales para hacer formas con las gomitas. También manualidades... Los veo en los canales que voy encontrando.

X\_H\_14: Ah, bueno. Yo los tutoriales alguna vez también... Para solucionar en los videojuegos... Cómo avanzar. Trucos. Eso más pero luego hay otros que se llaman, como que te ayudan a hacer mejor tu vida. Esas cosas también las veo aunque en práctica de los que ves solo pones uno o dos, los demás... También porque te hacen gracia y te gustan verlo. Para comer, por ejemplo. Hay uno que cogen una sandía, por arriba la cortan, trituran todo, como que la baten por dentro, le ponen como lo del agua, como para verter el zumo, le das y sale el agua. Zumo de sandía. Eso no lo hice pero si se diera el caso a lo mejor lo haría.

M: N, ¿tú?

N\_M\_14: Pues yo parecido a lo que decían ellos, para alguna canción de piano y después también para alguna cosa de manualidades. Es que a ver, yo voy al conservatorio pero para aprender alguna canción que así esté de moda... Tampoco ningún canal en concreto, lo que me va apareciendo.

M: ¿Y para alguna asignatura del colegio como ellos?

A\_M\_14: YouTube no, si es algo que no entiendo es solo alguna palabra y traducirla y ya está. Y por ejemplo, no tenemos Dibujo Técnico este año. Y en Matemáticas por ejemplo tampoco.

N\_M\_14: Yo tampoco.

X\_H\_14: Hay veces que para ayudarte... A ver, yo no pero sé de amigos también que para estudiar utilizan eso. Les... Tienen formas como para cómo estudiar pero eso es un canal que es de un chico que te enseña ayudarte a hacer los deberes y a estudiar. Y lo utilizan. Yo no pero amigos míos sí que lo utilizan bastante.

M: vale, ¿algún uso más?

N\_M\_14: Mi profesor de piano una vez me dio... Me dijo un profesor que subía vídeos en YouTube así para ejercicios para las manos antes de tocar.

M: ¿Y por aquí?

M\_H\_15: Pues a veces en plan que dices test de visión y cosas así y test de qué animal eres de... Cosas así, ¿sabes?

R\_H\_15: ¿Qué dices? (Ríe). Está hablando de la guitarra, tío.

M: Un estaba hablando de eso, sí. Pero da igual. Pueden salir otros usos.

M\_H\_15: Qué animal eres de tal... Esas cosas también las veo. Para saber cómo estás, tu agudeza visual y tal.

M: Y por ejemplo, para alguna cosa que queráis aprender a hacer, por ejemplo tutoriales de algo.

N\_H\_16: Sí, para instalar algún programa de ordenador alguna vez lo tengo hecho.

R\_H\_15: Ah, sí o para...

N\_H\_16: Si no se hacer algo, miro ahí, es lo más cómodo yo creo.

R\_H\_15: Yo lo tengo usado para instalar juegos en el ordenador.

N\_H\_16: Sí, yo también.

A\_M\_14: Yo no, si es algún tutorial pues de alguna manualidad tonta o así, nada importante.

M: Bien, vamos a hablar ahora de si le dais me gusta a los vídeos normalmente o no le soléis dar y por qué le dais me gusta o no me gusta a ciertos vides. También si comentáis en los vídeos o no y si los compartís a otras redes sociales. Explicadme un poco por qué lo hacéis o por qué no.

R\_H\_15: Yo le doy me gusta a casi todo. Si hay algo que digo: "no me gusta nada", pues no le doy y le doy a dislike. (Ríe). Y comentar nada, yo nunca los



comento. No creo que le interese a nadie mi opinión, (ríe) o sea porque por ejemplo tú haces un comentario y hay tantos comentarios que la gente no va a ver tu... Lo que escribiste. También porque los canales muy grandes tampoco te va a responder el que sube, por ejemplo. Entonces para qué. Pienso que ni lo va a leer. Ahora ya no tengo amigos que suban vídeos entonces tampoco puedo comentar.

X\_H\_14: Yo dislike nunca le doy, nunca. Nunca le he dado dislike a un vídeo, nunca. Pero... El problema es que cuando tú ves un vídeo lo pones en pantalla grande. Cuando ves el vídeo y no está en pantalla grande te das cuenta de que están los botones y le das. Yo creo que eso es un problema de YouTube que lo tendría que poner en la pantalla grande. Pero normalmente si lo veo así, sí que le doy, le doy seguro. O sea, siempre no, si me gusta el vídeo. Si se da el caso que no lo veo en grande le doy pero normalmente no me acuerdo. Yo no utilizo muchos los botones. Y le doy cuando sé que me gustan y que los voy a volver a ver, que sé que voy a volver para tener algo de ese vídeo que puedo utilizar yo y que me guste. Nunca le voy a dar a like si no lo voy a volver a ver, yo creo. Y bueno, también por la persona que sube el vídeo, que eso no cuenta pero sí, yo, por ejemplo, si me gusta mucho y, o sea, veo que el chaval sabe hacerlo y tal pues le doy y fundamentalmente a los de mis amigos le doy.

N\_M\_14: Pues yo nunca le suelo dar me gusta a nada, no... No sé, lo veo y si tal paso a otro pero no, no me suelo fijar en eso... si le voy a dar like o no. O sea nunca le doy. Si tal a alguno pues que me disguste mucho pues yo sí que le doy... (ríe) dislike pero de vez en cuando, pero tiene que ser algo que lo provoque. La verdad, no le doy like porque como los suelo ver en el móvil como que no es muy llamativo lo de darle like, está por ahí, entonces paso. Y luego comentar, nunca. Yo, no sé, no le veo necesidad.

M\_H\_15: Claro porque, ¿sabes? ¿Para qué? ¿Qué vas a comentar? Me refiero, ¿sabes? ¿Qué comentario? ¿Qué le digo? ¿Me gustó esta parte? Y yo a ver dar like cuando es un vídeo que dices: "bah, este chaval me cae bien" para que suba más y cosas así... No nadie conocido mío ni nada simplemente un tío por ahí y yo le doy like. Pues cuando es alguien que digo: "bah, tal..." Si no, no. Y después comentar... Una vez comentara no me acuerdo para qué pero

tuviera muchos likes el comentario. (Ríe). Cincuenta o así. Pero nunca volví a comentar.

X\_H\_14: A ver es que lo de comentar los vídeos es un poco “tal” porque si le das todo el mundo puede ver tu canal aunque se pueda ver igual pero... Yo qué sé. Es que hay en vídeos que te piden que le digas tal, “me podéis decir tal”. Yo normalmente sí que lo hago en mis vídeos, me gusta decir: “opiniones y tal”. En canales de *youtubers* así grandes, no, no comento casi nada. También es que te quita tiempo hacerlo, es mejor ver el vídeo y ya está. Solo a los que me piden que comenten que son amigos.

M: ¿Y compartir vídeos a otras redes?

R\_H\_15: Y lo de compartir, bueno, con él (mira a N), cuando algo es así, en plan...

N\_H\_16: Ah, bueno, compartir sí. Por WhatsApp.

M\_H\_15: Sí, por WhatsApp.

R\_H\_15: Tenemos un grupo nosotros tres para compartir cosas.

X\_H\_14: Yo también comparto, sí... Hoy por ejemplo, los vídeos que veo que me gustan, por ejemplo uno de Keunam que ha hecho hace poco lo compartí con toda mi familia... Que lo vieran que era para ver ese vídeo. Lo compartí con WhatsApp pero a veces también comparto en Instagram lo que pasa que Instagram no deja de YouTube sino que dentro de la aplicación y dentro de la aplicación algunos *youtubers* suben el vídeo también, partes del vídeo, entonces yo lo comparto para que vayas a YouTube a verlo entero.

M: Venga, por aquí quedáis sin hablar.

A\_M\_14: Eh... Le doy a like si me gusta mucho, si no, paso, no lo veo necesario darle a like. Y comentar tampoco, no creo que sea interesante comentar. No tiene sentido comentar, no le veo sentido porque a nadie le va a interesar lo que me pareció el vídeo, bueno, a ver, puede ser pero... Puede ser que a la persona que lo subió, puede ser... Solo comento cuando es algún canal de alguna amiga pero ya está. Que lo ha hecho muy bien o algo así.

N\_M\_14: Yo a like casi nunca le doy porque paso a otros vídeos y ya no me molesto en darle. Y después de comentar pues no comento porque nadie va a leer ahí mi comentario ni le va a interesar entonces... No sé, es que como también mucha gente le escribe ahí muchos comentarios y todo... No creo que lean.

A\_M\_14: A no ser que sea ahí una crítica muy...

R\_H\_15: Me estoy acordando que yo en una canción con subtítulos que había muchas faltas de ortografía (ríe) me cabreeé y se lo puse. Busqué la canción porque la quería escuchar...

M\_H\_15: Tío... Eres mala gente.

R\_H\_15: Joder, a mí las faltas de ortografía me ponen nervioso.

M: Por aquí, ¿compartís vídeos a alguna red?

A\_M\_14: Yo por WhatsApp alguno pero compartí solo uno una vez en mi vida de YouTube. Es que en grupo lo suele mandar la gente que está más enganchada al YouTube que yo...

M: Vamos a cambiar ahora un poquito de tema. Hablabais antes que veáis el canal de un *youtuber* que hacía sketches de humor y tal... Quiero que comentéis si creéis que en YouTube debe de haber todo tipo de vídeos o pensáis que ciertos vídeos deben ser regulados o censurados. Bueno, que ya lo hace. Decidme qué os parece.

X\_H\_14: A ver, es que... Yo veo a niños pequeños que a base de ver vídeos aprenden palabrotas y cosas que dicen ellos. Entonces yo creo que habría que tener algo para que... Pero eso no se respeta tampoco pero bueno... Que tuviera una... Que solo estos pudieran ver esto y tal. Porque al final tú subes una cosa y cualquiera lo puede copiar y hacer lo que quiera con él.

M: En tu caso te refieres a una regulación para menores. Un filtro en los propios ordenadores, entiendo. Está bien. Pero más allá de eso, me gustaría saber qué pensáis sobre la propia regulación de YouTube, los vídeos que censura y los que no. Dónde creéis que está el límite.

X\_H\_14: Pues... Es que YouTube eso no lo puede mirar mucho porque YouTube es una empresa que no puede andar mirando cada vídeo. Entonces eso es un poco... Es un poco difícil porque para pensar cómo regular cada vídeo y mirarlo cada uno, eso es muy difícil. Pero creo que cada uno es bastante maduro para poder auto-regularse aunque hay gente que no...

R\_H\_15: Por eso. A ver yo creo que hay cosas que hay que censurar obviamente pero yo creo que es lo bonito de YouTube que haya mucha variedad que es lo que le diferencia de la tele y todas... De todo el resto de las cosas. Entonces censurar sí pero tampoco sin pasarse. O sea si hay unas críticas pues hay que dejarlas pero... Ya está.

M: ¿A qué tipo de críticas te refieres?

R\_H\_15: Por ejemplo, críticas políticas o por ejemplo, Wismichu que tuvo polémicas con la tauromaquia.

N\_H\_16: Sí. No sé, yo no suelo ver vídeos de ese tipo de temas, pero bueno...

X\_H\_14: A ver es que el Wismichu ves un vídeo de él y te quedas como... A ver, ¿qué estás haciendo? Porque se pone a decir cosas de los demás... Hasta lo denunciaron. Algunos vídeos me gustan pero en general no, no, no... No me hace gracia porque... De hecho muchos amigos míos hacen eso y yo les digo: "eso te pueden decir algo porque además de ser menor y criticar a otras personas, te puede caer una... Puedes meterte en una cosa muy..."

R\_H\_15: También AuronPlay critica así, a otros vídeos.

M\_H\_15: Eso sí, que cuando las críticas son muy exageradas sí que les quitan el vídeo, sí. (Busca la aprobación de los demás con la mirada).

X\_H\_14: Claro, es que a mí eso me parece mal cuando ponen el vídeo entero en su canal pero lo van cortando, cosa que... Yo creo que eso no se puede hacer. Tendrían que... Pero claro, no sé. De repente ves que no sé quién te está criticando y tú no lo sabes y... Y la gente le apoya y tal y te quedas como, no sé qué hacer. Hay gente que lo denuncia, otra que no y en algunos casos se metieron en grandes líos pero también a partir de esos vídeos esa gente se hizo famosa.

R\_H\_15: Sí, es que muchas veces también amañan... Por ejemplo, inventan ellos el vídeo para después dar polémica y que tenga más visitas el vídeo. Dar que hablar.

X\_H\_14: Sí, les da igual que les critiquen, que les digan cosas malas. “Yo soy famoso y no me importa que me critique este, gracias a él me he hecho famoso”.

M: ¿Por ahí qué opináis sobre la regulación de los vídeos de YouTube?

M\_H\_15: Pues está bien, ¿sabes? En plan lo que sea inapropiado claro que lo quitas. Pues me refiero a lo que no tiene que estar en YouTube... Pornografía, por ejemplo. Y cosas, pues, en plan críticas que sean demasiado ofensivas o que no sé... Pues lo de ahora del tío de las galletas con pasta de dientes, eso no debe estar...

R\_H\_15: Ah, sí y lo de los gatos.

M\_H\_15: Y los gatos, sí. Que es el ReSet.

R\_H\_15: Sí, ReSet.

N\_H\_16: Ah, ya.

X\_H\_14: Es que esos piensan que van a ser graciosos y a la gente le hace gracia pero luego al que se lo haces no le hace gracia. Pero a ver la gente que busca esos vídeos, haciendo eso, te hago una broma y te sienta mal y lo subo y a todo el mundo le gusta... A ver, no sé, a mí... Yo me río con ellos pero luego lo piensas y dices, a ver, pues yo no sé si haría esto, tal... Luego lo piensas y digo: “no me gusta”.

A\_M\_14: Es que eso está mal. Los vídeos así... Tienen que quitarlos

X\_H\_14: Ya....

N\_H\_16: Sí y si no quitarle el canal, darle una sanción al menos.

M\_H\_15: ¿Una canción?

N\_H\_16: Una sanción. San-ción. (Ríe).

R\_H\_15: No sé, yo creo que quitar el canal no sé pero quitárselo un tiempo sí.

A\_M\_14: Pero se podría abrir otro con otra cuenta, eso no sería ningún problema.

N\_H\_16: Sí.

M\_H\_15: Pero no tendría el mismo número de seguidores y eso.

N\_H\_16: Pero da igual, perdería la fama.

A\_M\_14: Ah, pues.

X\_H\_14: A ver, es que la gente ya se regula él solo con sus pensamientos pero yo creo que sí, que podían regularlo un poco más pero al final si YouTube deja que cualquier persona se haga un canal tienes que decirle las cosas que no puede hacer porque... Bueno pero la gente ya piensa: "a ver, esto no lo voy a subir". Pero... hay gente que sí que lo hace, claro. Pero no sé, eso no sé cómo lo podrían hacer para... Porque cualquier persona lo puede ver. Si no lo tienes para menores de 18 años cualquier persona lo puede ver. Porque ahora se puede poner, si eres menor de 18 no lo puedes ver porque hay que poner una cosa para decir soy mayor de 18. Pero es solo marcar una casilla y puedes mentir.

M: ¿Y qué opináis de la crítica política que hacen algunos *youtubers*? Por ejemplo, los que les dan mucha caña al PP.

N\_H\_16: No sé, yo no veo vídeos así que traten temas políticos pero... Mientras den la opinión y no sea algo muy extremista...

M\_H\_15: Sí, yo creo lo mismo.

M: Y se me ocurre ahora... ¿Qué os parecen, por ejemplo, las bromas que se colgaban en YouTube de ChatRoulette?

R\_H\_15: A ver depende de la broma también...

M\_H\_15: Y eso ahora... Eso ahora ya casi...

R\_H\_15: Sí, es algo que estuvo de moda pero ya hace. A mí me parecen muy graciosos. (Ríe).

N\_H\_16: Tenía su gracia pero bueno yo creo que con el paso del tiempo la perdió. Yo no le veía nada de malo.

A\_M\_14: Yo no sé qué es eso.

N\_M\_14: Yo tampoco.

M: No tiene importancia, eran un tipo de bromas que estuvieron de moda hace unos años en YouTube y era por poneros un ejemplo. Entonces estáis todos más o menos de acuerdo en que debería estar regulado el contenido en YouTube, que está bien esa regulación pero sin pasarse.

(Asienten)

M: Vale, vamos a seguir. Hablábamos antes de que algunos de vosotros veis YouTube para aprender a tocar alguna canción, para hacer manualidades también... Decidme, ¿lo utilizáis para informaros? Es decir, para informaros de las noticias que ocurren en el mundo, vamos. ¿Es para vosotros una fuente prioritaria, es decir, la que más usáis para informaros? También quiero que me digáis qué otras plataformas utilizáis para informaros.

R\_H\_15: Mmm... YouTube, no. Yo para esas cosas uso Twitter o lo que sea...

N\_H\_16: Sí, yo igual, para informarme... No uso YouTube.

M\_H\_15: Yo Google, o sea... Y Twitter no tengo, así que...

R\_H\_15: A ver, al igual si es una noticia muy llamativa y quieres ver el vídeo de lo que pasó de verdad pues igual sí que lo miras pero... Para informar informar, no.

X\_H\_14: Sí, por ejemplo, lo del caraanchoa, pues por ejemplo para eso sí que lo miré en YouTube. Salió en las noticias y a raíz de ahí lo fui a ver.

M: ¿Por aquí?

X\_H\_14: Yo información... Información así, no de lo que pasa aquí o tal sino de programas. Programas que ponen en la tele que no pude verlos y vas no sé qué, programa tal y lo ves pero para lo demás no lo utilizo.

A\_M\_14: Yo a veces que te aparece el vídeo este del principio del canal de YouTube, bueno del canal de YouTube... Abres YouTube, te aparecen los vídeos que ves y siempre al principio te aparece algo nuevo, que tiene muchas visitas. Que puede ser informativo. Y si me llama la atención lo veo, si no no.

N\_M\_14: Ah, los recomendados o algo así.

A\_M\_14: Sí, no sé exactamente...

M: Vale, continuad contando si usáis YouTube o no para informaros y cuáles otros utilizáis.

X\_H\_14: Pues la tele o ya me entero por lo que me dicen y tal.

N\_H\_16: Yo no suelo buscar para informarme...

N\_H\_16: También... Si no lo veo en la tele... Nada. Yo Twitter o la tele, poco más. A los mediodías la veo un poco y a las noches otro, o sea... El tele...

R\_H\_15: El telediario. (Ríe).

N\_H\_16: Claro, me refiero a eso.

R\_H\_15: Yo en Twitter sigo a páginas tipo Antena 3 o lo que sea y así en cuanto sale la noticia ya te enteras.

M\_H\_15: Pues yo Twitter nada y la tele tampoco la veo mucho. Google y...

A\_M\_14: Yo la televisión. Los informativos del mediodía.

N\_M\_14: Sí, yo la televisión y después si escucho después así alguna noticia y me quiero informar pues la busco en Google.

X\_H\_14: Sí, televisión y Google.



M\_H\_15: Yo también Google y le doy al primer resultado que aparece. Y si tal, si no está bien, pues al segundo. (Ríe). Son como páginas, son páginas que te van poniendo noticias y tal.

X\_H\_14: Sí, páginas que te cuentan las noticias de... Por ejemplo si buscas noticias te llevan al programa del telediario pero que está escrito porque todo se escribe al final. Porque al final YouTube todo es vídeos, si quieres saber la noticia tienes que leer. Es mejor que te pongan ahí la... Y puedas leerlo.

R\_H\_15: Periódicos online, ¿no?

M\_H\_15: Puede ser.

X\_H\_14: Sí...

R\_H\_15: A ver, un periódico. Online. (Pronuncia de forma lenta como para que se enteren mejor).

M\_H\_15: No, sí sé lo que es. Sé lo que a te refieres, en plan La Voz de Galicia. No sé, ¿sabes? Yo que sepa o que recuerde, tampoco lo recuerdo mucho... Es el mítico con la mítica web. No es un periódico es... O sea, es gente.

N\_H\_16: ¿Blogs?

X\_H\_14: Sí, blogs. No sé.

M\_H\_15: Es como...

N\_H\_16: Supongo que te referirás a cualquier periódico.

R\_H\_15: ¿A páginas de enlaces? De esto que te ponen noticias...

M\_H\_15: No, no es un periódico. No es un periódico oficial al menos que yo sepa.

R\_H\_15: Será un blog.

M\_H\_15: No. No sé cómo se llama.

N\_H\_16: Ah, la mítica página... O sea el mítico blog que informa sobre algo simplemente.

M\_H\_15: Digo yo que será un blog, sí.

M: Bueno, no conseguimos saber qué es. (Ríe). Bueno y ¿cuál consideráis de todos los medios que habéis dicho el más fiable?

X\_H\_14: Pues si es así que lo sabe todo el mundo, donde se filtran más cosas es en YouTube porque todo el mundo está ahí atento para subir y que la gente te lo vea. Normalmente sí, YouTube porque es donde más gente le hace caso a esas cosas y lo sube para que te enteres. Por ejemplo, atentados o cosas que pueden ser cotidianas pero son así que la gente vea mucho, normalmente la gente lo sube mucho, las imágenes. Pero en cambio cosas de más... El telediario de hoy, voy a Google porque te va una a una. Lo que pasa que Google también si quieres buscar una página que te lo explique bien tienes que buscar varias páginas para saber cuál te lo cuenta, eh, bien. Pero normalmente en YouTube si lo buscas te salen los que más visualizaciones tienen entonces supones que el que más visualizaciones tiene es el que más gente ve y valora que... Que es donde se puede ver mejor.

M: Entonces valoras Google como herramienta más fiable pero eres consciente de que debes buscar varias páginas para encontrar una información, digamos, buena. Entiendo, vale, bien. ¿Los demás?

A\_M\_14: La televisión.

N\_M\_14: Sí...

A\_M\_14: Porque... A ver, es que normalmente las cadenas serias, por así decirlo, no se van a inventar... ¿Sabes? Que puede ser pero en el telediario no se van a inventar algo... Así de coña y en Internet pueden colgar cualquier cosa.

N\_M\_14: Claro, yo pienso lo mismo porque también en Internet en los blogs y tal se pueden inventar cosas para tener más visitas.

N\_H\_16: Pues yo el telediario, yo creo. El mejor.

R\_H\_15: Sí.

M\_H\_15: (Asiente con la cabeza).

R\_H\_15: Pienso lo mismo que ellas más o menos porque es una información contrastada y... no sé, si se dirigen a un público tan amplio será porque... es fiable.

M\_H\_15: En Internet también, claro, la gente puede exagerarlo o diferentes cosas que fuera escuchando, pues ponerlas.

N\_H\_16: Yo es que a ver, las noticias si las encuentro en Internet suelen ser en periódicos online, o sea que suele... Llega a ser lo mismo que el telediario o la prensa escrita.

A\_M\_14: Dios, yo no leo nada de periódicos. Bueno, si hay alguno en casa, pues lo miro.

R\_H\_15: Yo sí, los domingos.

N\_H\_16: Yo nunca.

M: Vale, eh, ¿cómo veis el futuro usando YouTube? ¿Pensáis que lo vais a seguir utilizando YouTube? Y por qué. Vamos, por qué sí o por qué no.

R\_H\_15: No sé, si no es YouTube va a ser otra cosa parecida porque la tele, a ver, te ponen algo pero al igual tú no lo quieres ver y YouTube es lo que quieras ver tú, lo va a haber y entonces es como elegir en cada momento lo que quieres ver.

N\_H\_16: Yo creo que YouTube es mucho mejor que la tele.

R\_H\_15: Sí.

N\_H\_16: Y además la tele cada vez va perdiendo más, sacaron páginas para ver series en streaming y cosas así y entonces ya no necesitas la tele. Poco a poco irá desapareciendo supongo. Y YouTube lo seguiré utilizando si no desaparece o hacen algo raro lo seguiré utilizando.

M\_H\_15: Sí, yo creo que también, ¿no? Y encima si tú puedes seguir informándote en plan de cosas que quieres aprender o algo así. Tutoriales y así.

M: ¿Alguien más quiere comentar si piensa que va a seguir utilizando YouTube en el futuro?

X\_H\_14: A ver yo creo que durante tiempo sí, bien, bien. Pero a medida que va pasando el tiempo me va a gastar tiempo y si subo un vídeo es como... No sé, un año o meses porque claro porque a medida que voy... El año pasado no tenía tanto como ahora, tanto que estudiar y yo pienso que el próximo año ya nos dicen que va a ser más difícil y que me va a ocupar bastante tiempo si quiero ir a actividades también... Pero si tengo tiempo y tengo una idea clara porque eso es lo que más me cuesta, tener una idea que me guste a mí y que la tenga clara. Eso fue lo que más me costó para llegar a mi vídeo siguiente. Entonces normalmente cuando me gusta ese vídeo y me gusta hacerlo pues normalmente sí que lo hago.

M: Bueno, ahora ya vamos a pasar a hablar sobre tener un canal en YouTube. Empezamos con vosotros dos que creasteis un día un canal...

N\_H\_16: Sí, teníamos uno entre los dos.

M: Decidme por qué lo creasteis.

N\_H\_16: Lo creamos por aburrimiento, yo creo. (Ríe).

M\_H\_15: Fue un momento en plan... (Gesticula con las manos).

N\_H\_16: Fue hace un par de años, era la mítica época que bueno... Nos aburríamos. No sé, estábamos hablando y dijimos: "bueno, pues podríamos hacer esto nosotros". Lo hicimos una vez y paramos. Solo llegamos a subir un vídeo. Subimos uno y ya se nos fueron las ganas.

M\_H\_15: A ver en realidad era copiado todo. (Ríe).

N\_H\_16: Lo habíamos hablando y nada, habíamos tardado mucho en hacer uno, hice uno yo por ahí... Era con un truco de un juego.

M\_H\_15: Que tenía... ¿Cuántas eran?

N\_H\_16: 16.000 visitas habíamos conseguido tener porque... El vídeo realmente lo que hice fue... El de otro tío se lo había copiado, se lo copié, o

sea no, luego lo hice yo siguiendo sus pasos y lo enseñé más simple y yo creo que captó más gente y tal.

X\_H\_14: Son muchísimas...

M\_H\_15: Sí, el tío se quejó después.

N\_H\_16: No, había un tío que tenía el mismo nombre que nuestra cuenta y ese fue el que se quejó.

M\_H\_15: Es verdad.

N\_H\_16: Se había quejado pero eso no importaba, no tenía nada que ver. Él no, el del vídeo no se quejó porque a lo mejor había cinco o seis vídeos del mismo tema pero bueno, el nuestro fue de los más famosos sobre eso. Y nada, o sea, habíamos tardado desde que hicimos el canal hasta que subimos el primer vídeo, habíamos tardado por lo menos dos meses o uno y luego ya subimos ese y lo dejamos ahí, consiguiendo visitas. Al tiempo vimos que tenía bastantes, pensamos hacer otro pero nada, nos dio pereza. Había que editarlo, hacerlo, subirlo... (Ríe). No sé.

M: Bien. X tiene un canal él solo. Cuéntanos cómo surgió la idea, por qué lo creaste

X\_H\_14: A ver, mis amigos me for... Primero. Mis padres al principio no sabían nada. (Lo dice en voz baja). Pero porque yo tenía miedo de que... de que... Pero al primer vídeo ya se enteraron porque eso se difunde... Pero yo el miedo que tenía era que les resultara mal, o sea que no les gustara. Pero al fin y al cabo les gustaba, o sea dijeron: "sí pero si hubieras confiado en nosotros ya te decíamos a la primera que sí". Pero claro yo tenía el miedo con mis amigos. Mis amigos me decían: "no porque no se lo digas que te van a castigar, no sé qué, no sé cuánto". (Entona) Y yo digo, pues no, no, no se lo digo. Al final se enteraron pero yo ya tenía la idea de decírselo. De hecho a mis amigos también les pasaba igual. Yo les decía, decídselo que al final yo hice igual y no pasaba nada y al final dos o tres se animaron.

N\_M\_14: Es que a los padres esas cosas... Es en plan, estás perdiendo el tiempo, tal...

X\_H\_14: Ya. Pero bueno a los míos les pareció bien.

M: Y ¿cómo surgió tu canal?

X\_H\_14: Un día estábamos unos amigos y yo porque... Al principio no tenía correo electrónico y sin dirección de correo electrónico no hay cuenta. Y entonces le digo a mi madre: "mamá, ¿puedo hacerme un correo?". Me dice: "sí, cuando quieras". Entonces fui a casa de un amigo, tal, me hice la cuenta con él porque no sabía cómo hacerla y me daba "palo" decírselo a mis padres: "hazme una cuenta". Entonces fui con el amigo, tal, la hicimos y se les ocurrió decir: "¿hacemos un canal tú y yo? Y yo dije que no porque no quería decirlo tampoco. Entonces luego me siguieron insistiendo, insistiendo porque sabían que mis padres eran así, "enrolladitos". Entonces al final lo acabé haciendo pero con ellos. Con dos amigos. A ver, el canal era mío pero en los vídeos aparecía con ellos dos pero fue un vídeo. Y ellos fueron los que me forzaron a hacerlo y a... todo. Y desde ahí empecé a hacerlo todo. O sea, fue porque me lo dijeron mis amigos. Yo de pensarlo ya me parecía imposible (se refiere a crear un canal). Por el miedo que decía que mis padres... Eso era lo que hacía que ni se me ocurriese la idea de hacerme un canal. Entonces yo solo veía, nunca se me ocurrió hacerme un canal.

M: ¿Por qué pensabas que les podía parecer mal? ¿Cuál era el miedo?

X\_H\_14: De no contárselo. Al final es de no contárselo. Al final piensas no se lo quiero contar pero al final si me van a echar bronca por no contarle no por el tipo de vídeo. Y también el problema era que salía con los amigos y sus padres si de repente veían: -¡ostras, está mi hijo saliendo en YouTube!

M: Y los que no habéis abierto un canal, ¿os lo habéis planteado alguna vez? ¿Por qué no os planteáis la idea de subir vídeos? ¿Por qué no os animáis?

A\_M\_14: Eh, pues porque nunca se me ocurrió subir vídeos. Ni de qué hacerlos ni nada. YouTube no me llamó mucho la atención hasta el año pasado más o menos. Porque antes no me interesaba tanto ver vídeos... Ahora para actualizarse más que nada. La gente empezó a hablar de vídeos y para estar al tanto. Y no... Lo de subir nunca me lo planteé y no creo que haya a gente que le interese el vídeo que suba, por ejemplo.

N\_M\_14: Pues yo porque no tenía tampoco ideas para subir ningún vídeo ni tampoco creo que llegara a ser un canal así visitado ni nada.

M: ¿y por aquí?

R\_H\_15: A ver, yo plantear sí pero es mucho trabajo y... no tengo tiempo, vamos. Y no sé, tampoco sabría hacia dónde enfocarlo, en plan el tema que tratar. Pero sí que se me pasó por la mente. Y claro también está el miedo a que nadie te vea, ¿sabes? (Ríe).

N\_H\_16: Que te esfuerces para nada. (Ríe).

M\_H\_15: También le puedes dar tú, puedes darte reproducciones a ti mismo. (Ríe)

M: veo que un poco como N, pensáis que nadie vería vuestros vídeos, entonces, ¿para qué?

R\_H\_15: Claro.

M: Vale. En vuestro caso teníais un canal conjunto. ¿Por qué en su día preferisteis tener un canal compartido en vez de uno solo?

N\_H\_16: Yo creo que sonaba más cómodo.

M\_H\_15: Sí, menos trabajo.

N\_H\_16: Al final, sí bueno, al final hice yo todo pero... Lo habíamos pensado, lo hicimos y ya, se acabó.

M: Vale y en el caso de X, ¿por qué un canal tu solo en vez de compartido con amigos?

X\_H\_14: Al principio es que mis amigos querían hacer vídeos de... Es que a ver a mí no me gusta hacer videojuegos de ningún tipo porque me resultan... Yo juego si quiero jugar para mí en mi casa, nada más. Ellos querían hacer videojuegos y yo digo: "no, cómo vamos a hacer videojuegos". Entonces hicimos un vlog entre los tres y estuvimos contando nuestra vida, dónde estábamos y claro, lo que le pareció a mi madre mal fue que dijéramos dónde vivíamos y de dónde éramos.

R\_H\_15: Normal porque te pueden ver y...

X\_H\_14: Claro. Y nada, antes un amigo mío tenía un canal y tenía 30 vídeos pero sus padres no sabían nada. Sus padres empezaron a sospechar: “pero qué estará este haciendo en su habitación día sí, día sí”. Él me decía: “venga tío, hazte tú también un canal, no sé qué”. Él también me animaba. Era otro amigo diferente a los otros pero este era un bestia haciendo vídeos que... decía cosas y... Era crítico de otros canales. Y un día hizo un vídeo de otro canal y yo es que... De mí ya sabían pero yo les dije a mis padres que ese amigo mío tenía canal y ellos me dijeron que ya sospechaban. Yo les dije que no les contasen nada a sus padres de momento hasta que un día cogió e hizo un vídeo criticando a otro chico. Entonces yo ya rápido cogí el móvil, llamé a sus padres y dije: “tiene un canal, mira lo que acaba de subir”. Este chico es pesadito y entonces... Es más pequeño que yo... Pero bueno, aunque sea más pequeño que yo... Al final sus padres se enfadaron con él porque tenía ya más de treinta vídeos y sin contarlos. Lo castigaron dos semanas pero al final lo apoyaron y siguió pero con los vídeos controlados. De hecho borró casi todo pero porque quería, se dio cuenta que esos vídeos no estaban bien.

M: Bueno, entonces tu primer vídeo fue con amigos pero luego cómo surgió tu propio canal.

X\_H\_14: Pues mis padres me ofrecieron la cámara que tengo ahora y se me fueron ocurriendo ideas. Al principio... Eh... A la semana este vídeo que voy a decir lo eliminé. Le copié la idea a este, al chico este que dije antes, de un rap que había hecho él. Y se lo copié y lo volví a hacer. No me gustó y lo borré. Y a partir de eso empecé a hacer vídeos, vídeos, vídeos de vlogs y cosas así. A veces se me ocurrían ideas que hacer para contar y después contar más cosas que me pasaron... Cosas divertidas que me pasaban día a día. Estos vídeos están todos eliminados porque es un poco ridículo lo que decía porque son cosas, yo qué sé, pues por ejemplo: “hoy mis amigos hicieron una boda en el colegio”. Pues cosas así decía. Esos me daban vergüenza. Los de ahora no. Los dos últimos me costó hacerlos, sobre todo el de las músicas... Y estoy orgulloso de ellos. Ahora estoy con el teatro, me gusta mucho. Empecé año y medio y me animó mucho y cada vez se me iban ocurriendo ideas, ideas,



ideas... Y yo iba apuntando, apuntando, apuntando y... Claro, yo iba, hacía las cosas y luego las editaba y las iba subiendo. Pero tampoco me gustaban de todo porque yo sabía que podía hacer más, mejor. Esos vídeos pero de otra forma. Al final los fui subiendo de la forma que me gustaba a mí. Lo que hago ahora es una especie de cortos. A partir de que subía vídeos a YouTube fue lo que me animó mucho a apuntarme a teatro. Y ahora lo que hago son como cortos en YouTube.

M: ¿Y por qué preferiste quedarte con el canal tú solo?

X\_H\_14: A mí me ofrecieron mucho: “puedo hacerlo contigo, tal”. Pero yo prefiero hacerlo yo para aprender aunque con amigos también pero... Me gusta hacerlo yo. (Enfatiza la frase). No sé. Es como que se me ocurre a mí la idea. No, no es de protagonismo ni nada sino que... También salir en vídeos de otros amigos y que salgan en los míos pero... No sé, esa parte de... Que salga... Luego más adelante haré... A ver si puedo hacer... Tengo un proyecto con un chico. Es que un vídeo ya hice con un amigo, el primero. Y es que tú piensas: “esto es mejor” y te dicen: “no, no”. Porque al final tuvimos una lucha entre videojuegos y... Es que al final acabamos enfadados. Además con esos dos amigos que son muy picones... El amigo este dice igual: “sí, puedes venir, hacemos el vídeo juntos y es idea tuya, lo creas tú pero sales conmigo, claro”.

M: Es decir, prefieres tener el canal tú solo para evitar los conflictos que se crean cuando se comparte un canal en cuanto a la diferencia de opiniones acerca de qué vídeos subir y cómo hacerlos. Crees que es más difícil sacar adelante los vídeos.

X\_H\_14: Claro y el problema también es que para quedar juntos un día puede que uno tenga una cosa, otro otra y no podemos estar juntos. Y luego la falta de uno... Vuelve a faltar y dice: “jope, es que salís vosotros y yo no”.

M: Decidme qué pensáis sobre los likes y los comentarios que os dejaron en vuestro caso en ese vídeo que decís que recibió muchas visitas y en el caso de X, habla un poco sobre los likes y comentarios que recibes.

N\_H\_16: Nuestro vídeo tenía bastantes dislikes por el motivo que... (risas generales) que era copiado. Pero bueno a mí me daba igual porque las visitas las tenía.

M\_H\_15: Y el dinero.

N\_H\_16: y o sea tenía mas likes, no sé, no me acuerdo 100 me gustas... 30 no me gustas.

X\_H\_14: ¡Dios qué animalada!

N\_H\_16: ...algo así y luego comentarios de gente que no le funcionaba o sí que le funcionaba y cosas a boleo.

M\_H\_15: Está chido. Había uno que puso: "está chido".

N\_H\_16: Cosas así, poco más.

X\_H\_14: Pues en mi caso, yo al principio lo que hacía era decir: "si llegamos a tantos likes, tal". Pero ahora ya no lo hago. Todos esos vídeos que hacía los borré porque eso es una tentación a que vean tus vídeos y eso a mí no me gusta. O sea, no una tentación, una presión. Es que los *youtubers* están todo el rato pidiendo likes y lo repiten tres veces y eso no me gusta. Y yo me gustas, de los ciento y pico que tengo solo hay diecinueve o así en cada uno pero está bien, es normal, es lo que decía antes que ves el vídeo y te vas.

M: Vale y ¿respondéis a los comentarios que os dejan?

X\_H\_14: En los comentarios en algunos me insultan y dicen cosas pero bueno, eso puedes borrarlo y ya está. Y a eso no contesto. Esos comentarios los veo y los borro porque... Bueno, primero voy a ver qué tiene y nunca tiene nada. No sube nada. Tiene vídeos favoritos pero nada más y es como... Porque no los conozco. Típicos haters que se dice ahora.

N\_H\_16: Nosotros... me suena de responder a uno o dos comentarios pero bueno... Poco más. No sé, es que eran bastantes los comentarios pero algunos eran una tontería entonces pasamos.

X\_H\_14: Ah bueno y a los comentarios positivos normalmente respondo... En plan cuando dicen: “bien, este vídeo me gusta, tal...” Esos no pero por ejemplo me gusta cuando me escriben para decirme: “haz esto, haz tal, haz cual”. A esos sí que les respondo. Porque varias veces me lo dijeron.

M: Vale, bueno, ya habéis comentado un poco esto en relación de por qué creasteis el canal pero el día que os animasteis a abrir el canal en un principio, ¿cuál era vuestra idea con ese canal? ¿Cuál fue la motivación?

N\_H\_16: Lo habíamos pensado pero bueno, yo creo que ya teníamos en la cabeza que íbamos a parar porque supone mucho esfuerzo. Habíamos tardado bastante en hacer uno y luego ya... No teníamos tiempo para hacer esas cosas.

M\_H\_15: Nuestro objetivo en ese momento era el dinero. (Ríen los demás).

N\_H\_16: Sí, sí, entretenernos y sacar dinero así porque sí... Llegamos a generar seis euros pero... A ver, no hubo esfuerzo pero... eh... la plataforma te pedía tener diez para poder retirarlos y... íbamos a subir otro vídeo para llegar a los diez pero bueno, los dejamos ahí, algún día volveré.

M\_H\_15: Y cinco para mí, eh.

N\_H\_16: Sí, sí.

M\_H\_15: No te equivoques.

X\_H\_14: Pues yo... Al principio no se me ocurría nada, básicamente no se ocurría nada y digo: “pues venga, hago esto” (se refiere a los vlogs). Porque mis amigos me decían: “sube vídeo que nos gusta mucho y tal y cual”. Es que yo desde el principio decía: “vídeo juegos ni de broma, no, no”. El público que tengo no le gusta mucho eso, sé que a algunos sí pero no a todos y sé que va a gustar más que haga estas cosas que las otras. De hecho hice dos vídeos de vídeo juegos hace mucho tiempo y no funcionó, no gustó. Y subo vídeos aparte que porque me gusta y para mejorar, para aprender. A mí lo que más me gusta es aprender aprendiendo yo solo. Descubriendo cosas con los vídeos y aprendiendo a editar y todas esas cosas que luego me sirven para otras cosas. Por ejemplo para teatro que ahora vamos a hacer un corto. Y ya me sirve

porque juntamos y puedo editar yo también y grabar. Que al final todo el mundo si sacamos algo y tenemos un canal pues sacas muchas ideas de cada uno.

M: ¿Te has planteado subir vídeos como forma de ganar dinero como ellos?

X\_H\_14: No, nunca. Pero muchos amigos míos dicen: “yo quiero ganar dinero”. Y yo les digo: “pero si eres menor, ya no puedes tener canal primero”. Y si quieres ganar dinero... Un amigo mío dice que le dan dinero, un euro al mes. Y yo creo que es imposible. Pero yo nunca me lo he planteado. Para divertirme. Y eso ya me lo dicen mis padres y yo ya lo tengo en cuenta. No hace falta que me lo digan ellos. Ganarme la vida con YouTube yo creo que no.

R\_H\_15: Nunca sabes. Igual en unos años... (Ríe).

M: Cuando hablabais un poco de por qué no subís vídeos la mayoría coincidisteis en que es por falta de tiempo, bueno y por la pereza de subirlos porque lleva su trabajo, ¿no? Entonces os pido que concretéis un poco más los motivos por los que no subís vídeos. Por ejemplo, falta de ideas originales, algo que ya salió antes. También es importante el aspecto que comentasteis de la edición, saber editar los vídeos.

N\_H\_16: Yo creo que más o menos sé editar.

X\_H\_14: Y yo.

R\_H\_15: Mal no sé me da.

N\_H\_16: No es muy difícil, en realidad es ponerse.

R\_H\_15: Es hacer cortes y enlazar y ya está.

M\_H\_15: Yo lo tenía a él. (Señala a Ni).

**M:**

N\_H\_16: Alguna vez he hecho algún vídeo aunque no para YouTube, alguna tontería por ahí.

R\_H\_15: Yo con mi hermana.

M\_H\_15: Y la de Yuri, tío, con Óscar.

N\_H\_16: Ah, bueno.

R\_H\_15: Cierto, cierto.

N\_H\_16: Antes, una mítica aplicación que tenía el móvil, el Iphone.

R\_H\_15: El Movie Maker, ¿no?

N\_H\_16: Que podías hacer que cayese un misil muy falso pero bueno, éramos muy pequeños. (Ríe). Lo habíamos hecho porque sí, yo había visto la aplicación y...

M: En cuánto a edición de vídeos ¿qué programas controláis?

M\_H\_15: Yo no controlo ningún programa, yo lo tenía a él. (Ríe).

N\_H\_16: Yo uso Sony Vegas. Es para editar de los mejores.

X\_H\_14: Ah, sí. Pero ese es caro, hay que comprarlo. Además yo lo vi y es bastante difícil, es así para avanzados...

N\_H\_16: A ver, yo no lo sé utilizar perfectamente pero ese programa se utiliza para muchas cosas pero... Lo básico supongo que sabré. Aprendí a usarlo con tutoriales en YouTube y probando... Por ejemplo mi hermano también... eh... controla o sea de esas cosas y bueno, le veía hacer algunas cosas e intenté y más o menos daba y si no sabía hacer algo buscaba en Google cómo hacerlo. En Google o en YouTube, un poco de todo. Pero ahora llevo mucho tiempo sin utilizarlo, sin hacer nada...

M: ¿Y por ahí?

R\_H\_15: Yo con el Movie Maker, el más conocido.

N\_H\_16: El mítico.

R\_H\_15: Es básico. Hacer cortes y poco más.

X\_H\_14: Yo utilizo también el Movie Maker que la verdad es un programa muy sencillito. Lo utiliza también mi madre para sus vídeos, bueno, del trabajo y me ayudó para... para... para hacerlos. Es muy sencillito, le meto música y tal. Ahora estoy probando con nuevos para avanzar. Hay uno que se llama Vídeo

Pad o algo así pero es un nombre muy raro. Y... también me ayuda mi madre que también lo está aprendiendo a utilizar y... Porque cambia las cosas en cada edición. Puedo hacer cosas nuevas que antes no podía hacer en el Movie Maker. Pero yo me manejo muy bien con el Movie Maker. Pero quiero avanzar.

A\_M\_14: Eh, yo sí pero nunca... No lo utilizamos. Bueno yo al menos no utilizo casi nunca los editores, para algún vídeo de algún cumpleaños que se cuelga para felicitar... Para el Iphone yo creo que el mejor es el Cute Cut...

N\_M\_14: (Asiente).

A\_M\_14: ...que es el más cómodo para un vídeo de fotos entonces... En el Ipad lo uso. O sea, yo aún no subí ninguno a ninguna red social pero lo tengo ahí. Intenté hacer uno una vez pero en plan fue el primero que hice y no... Aún no conocía todas sus funciones y ahora me las enseñaron y ya más o menos...

N\_M\_14: Yo también uso ese para los vídeos para el Instagram de cumpleaños o tal y a Instagram ya subí alguno.

M: Vale y aparte de los motivos que comentabais hace un momento, de falta de ideas o pereza, ¿puede ser que haya un punto de vergüenza o timidez en cuanto a no subir vídeos a YouTube? ¿Hay algo de eso o no?

R\_H\_15: Vergüenza no porque al fin y al cabo estás detrás de una pantalla, tampoco...

M\_H\_15: Sí, también depende de cómo sea.

R\_H\_15: Ya, también.

M\_H\_15: En plan, si tu sales haciendo el parguela un poco pues si que puede ser en plan algo...

N\_H\_16: Si es algo...

M\_H\_15: Si ni siquiera se te ve, simplemente es tu voz o algo así.

N\_H\_16: Si es algo básico pues ya ves tú... Dices que no eres tú y ya está.

M\_H\_15: Sí.

N\_H\_16: Por ejemplo, probando un juego sale el juego, no tú.

A\_M\_14: A ver, es que no vas a colgar un vídeo tuyo haciendo... Que te pueda perjudicar a ti misma, ¿sabes? En plan, si lo cuelga otra persona puede ser que te dé vergüenza pero si no, no.

N\_M\_14: A ver de vergüenza, si en plan... Si estás haciendo el tonto o algo pero si no...

M: Vale, mm, eh... Después... ¿Creéis que la gente que sube vídeos, los *youtubers* o bueno, la gente en general que sube vídeos, reflexiona sobre los contenidos que sube? En el sentido un poco de lo que decís de que si salís haciendo el tonto os puede dar vergüenza y tal. En el sentido de ser consciente de que los vídeos los van a ver todo el mundo: sus profesores, sus familias... ¿Cómo lo veis eso?

R\_H\_15: Eso también depende mucho del *youtuber*, mucho. Los *youtubers* grandes, pues, por ejemplo, si saben que algo no es correcto, por ejemplo, pues al igual lo hacen a posta para generar polémica, visitas... y dinero pero no sé, hay gente también que es muy consecuente con lo que hace y tampoco va a subir cosas inapropiadas. Por ejemplo, Wismichu también con lo de la tauromaquia o con lo de los de "si te ríes pierdes" que son chistes machistas, racistas y cosas así... Y por la otra parte, de *youtubers* que hagan así contenidos más light, no sé...

M\_H\_15: Es que tampoco es lo mismo que lo haga un *youtuber* grande porque sabes que lo puede estar haciendo de broma...

R\_H\_15: Claro.

M\_H\_15: ... ¿sabes? Alguien que haga una broma pesada por la calle por ejemplo, si es grande pues puede ser, en plan, bueno tal, tiene sus seguidores y tal que lo apoyan pero si es alguien que es pequeño, ¿sabes? Que no lo conoce nadie y hace algo muy pesado o lo que sea pues es... como que puede ser más...

R\_H\_15: Aposta.

M\_H\_15: No, apostas está hecho está claro.

N\_H\_16: Humillante.

M\_H\_15: No, me refiero a como más criticado. A que lo van a criticar más siendo un *youtuber* pequeño.

X\_H\_14: Claro porque no tiene apoyo de suscriptores...

N\_H\_16: Los *youtubers* grandes hacen las cosas para generar polémica. A ellos no les importa dar la opinión, yo creo que lo hacen para conseguir fama y dinero al final la mayoría.

R\_H\_15: Sí, a ver si vives de eso también... Y a ver Wismichu, no es que él haga los chistes racistas, reacciona a ellos. En plan, por ejemplo, los “si te ríes pierdes” son que te cuentan un chiste y tú te intentas aguantar la risa. Se los ponen por Twitter o en los comentarios de YouTube los chistes y los va leyendo.

N\_H\_16: Escoge los mejores o algo así pero no le importa si son machistas y tal.

M: Y por aquí, X, ¿crees que reflexionas sobre los contenidos que subes?

X\_H\_14: Yo creo que sí. Nunca doy un vídeo... Siempre pienso si, si... a la... Qué tipo de gente le va a gustar. Pienso en cada una de las personas si les va a gustar para que a todo el mundo le guste. Y que a mí también me guste, claro. Por ejemplo, yo creo que mis amigos no son conscientes porque hay veces que suben cosas y... y dicen: “chicos, vamos a hacer esto”. Y al momento dicen: “¿y si hacemos esto?” Al momento y dicen: “pues venga, hacemos esto, tal”. Eh... Editan yo qué sé, hacen un corte y venga, hala, que se vea y a ver si tiene me gustas. Hay veces que sí que... Todos los vídeos pueden ser currados pero yo veo que algunos, venga, cámara y lo que se me ocurra y lo suben. Yo creo que hay veces que a ellos no les gusta tampoco pero dicen: “pero es que si no, llevo tanto tiempo sin subir vídeos, no sé qué, no sé cuánto...” Que no tienen tiempo dicen pero qué más da, tienen mucho tiempo para hacerlos, da igual que no subas, no te pagan, no vives por ello. Y



dicen que tienen que subir vídeos si no se quejan. De hecho a mí se me quejaban mucho de que no subía, amigos míos.

M: Bueno, esta pregunta está relacionada con la del principio, la de qué vídeos veis. ¿Cuáles son vuestros *youtubers* preferidos y por qué?

X\_H\_14: Keunam. Todos de música. ElRubius que dije antes... Muchos no veo.

N\_H\_16: Revenant. Y a ver, hay algunos que me gustan más pero ahora mismo no me sale el nombre. Mister Jagger está muy bien.

R\_H\_15 y M\_H\_15: Sí.

R\_H\_15: Es que Mister Jagger no es que se meta con nadie como los otros, es que hace bromas de lo absurdo, sin sentido.

N\_H\_16: Bestia, hay a gente que le hace gracia. A alguna gente no le hace gracia porque es un humor bastante... absurdo.

R\_H\_15: Claro, puede hacerte mucha gracia o ninguna. Pero no se mete con nadie.

N\_H\_16: Bueno... Yo creo que a veces sí, con los temas que hay actuales...

M\_H\_15: A ver, hay un vídeo. O sea es un poco...

R\_H\_15: ¿Cuál?

M\_H\_15: Las lesbianas son el demonio. (Ríe).

R\_H\_15: Pero lo hace como que de broma.

M\_H\_15: Es de coña, sí.

R\_H\_15: Es de broma, como burlándose de la gente que se burla de las lesbianas y de... Parodiando, vamos.

N\_H\_16: No va a dar polémica, él simplemente busca humor.

M: Vale, bueno, esta pregunta ya la tocamos antes porque era un poco si os inspirabais en vídeos que suben otros *youtubers* para crear los vuestros

propios. En vuestro caso no era inspiración sino que comentabais que directamente era un plagio. (Ríe). En el caso de X, ¿te inspiras en vídeos que suben otros *youtubers*, otra gente, para crear tus vídeos? Y para el resto, en el caso de que algún día subieseis algún vídeo, ¿creéis que os inspiraríais en algún *youtuber* o realmente creéis que intentaríais buscar alguna idea propia?

M\_H\_15: En nuestro caso fue un plagio, sí. (Ríe). Ahora es que ser original es difícil, en plan...

R\_H\_15: Claro, es que ya está todo inventado.

N\_H\_16: Sí, ya está todo hecho. El que hace algo nuevo se hace famoso y luego claro, ya pasa mucho tiempo hasta que alguien vuelva a hacer algo nuevo. Y eso nuevo luego pasa a ser repetitivo y así todo el rato.

X\_H\_14: Es que el que empieza normalmente tiene muchas visualizaciones y la gente a base de eso piensa que también las va a tener. Aparte de que es divertido grabar esas cosas. Pero la gente básicamente piensa que como esa persona tiene mogollón de visualizaciones y mogollón de likes lo van... lo van a hacer igual.

R\_H\_15: Claro y después es que hay como géneros de vídeos, a ver, por ejemplo, hay blogs y dentro de blogs pues puedes innovar o lo que sea.

X\_H\_14: Sí por ejemplo yo... Todo el vídeo mío no va a ser igual que otro. Puede que coja unas ideas de algunos vídeos pero la idea realmente la saco yo, de todo. Pero puedo coger cosas que me gustan de cada uno. Que no sea todo de la otra persona.

M\_H\_15: Ahora todo el mundo hace retos y cosas así.

X\_H\_14: Sí, todo el mundo hace lo mismo, lo de la botellita y eso. Ves y cada canal tiene... Todo. Todo el mundo lo tiene y la misma estructura de vídeo.

R\_H\_15: Sí y también los cuchillos calientes. (Ríe). Gente con cuchillos calientes. Gente que coge un cuchillo y le pone fuego...

N\_H\_16: Se mete a una temperatura. .

R\_H\_15: ... se calienta y después corta cosas.

M\_H\_15: A mil degrees.

R\_H\_15: A mil grados.

N\_H\_16: Ponen cosas rollo, este cuchillo está a mil grados y va a cortar pues... una piña, yo qué sé.

R\_H\_15: Sí. (Ríe). O los de las presas hidráulicas.

X\_H\_14: No hacen gracia ni nada. Es solo coger el cuchillo y lo cortan. Yo me pensé en hacerlo pero digo a ver, X, piensa cuánta gente en YouTube tiene esto y ves y todo el mundo. Ves en la recopilación y todos. Yo si lo hago lo haría con otra estructura, lo haría pensando en los sitios, de qué forma hacerlo, no con el cuchillo, con otras cosas, no sé...

N\_M\_14: Ya...

A\_M\_14: Son retos sin más.

N\_H\_16: Pero por ejemplo al estar caliente, ponen un hielo y yo qué sé, se derrite rápido... Cosas así.

M\_H\_15: Bueno, a mi hermano...

N\_H\_16: Sí, tu hermano había subido...

M\_H\_15: Mi hermano, o sea lo hizo así de coña. Hizo uno era que era, 25 degrees navaja. Era una navaja. Y ya está. (Ríe). Es un poco mayor. Mi hermano tiene 17. No le gustan esos vídeos.

R\_H\_15: Lo hizo de parodia.

M\_H\_15: Claro, estaba aburrido y dijo: "pues vamos a hacer esto". Compró unas bolitas de plástico, acercó un poco el mechero y ya está.

M: Explica un poco más tu forma de inspirarte, X.

X\_H\_14: Pues por ejemplo el vídeo que estoy haciendo ahora es un vídeo de una película pero no es todo, no lo hago todo igual porque soy yo y es igual

que en las parodias. En las parodias no es igual porque es con tus cosas y todo eso. Eso es diferente, claro. Y casi todas las ideas que saco son del cine porque me gusta mucho ir al cine, ver películas... Esa escena la vi de la película y... Saqué la idea de esto. "Esto podría estar bien". Le doy varias vueltas a la cabeza por la noche, tal, apunto cosas y al final siempre algo sale.

M: Entonces, vamos a volver al tema de la edición de vídeos, ¿es un tema que os interesa? ¿Os gusta?

X\_H\_14: Es lo que más me gusta, tal vez. A ver es que grabarlos es costoso porque aún tienes que estructurarlo y acordarte de cada paso. Me gusta más editar que grabarlos. Grabarlos también pero hay... Depende del vídeo.

N\_H\_16: A mí sí que me gusta, es algo entretenido y me parece útil. Porque no sé, a ver, si de mayor quieres estudiar algo relacionado con eso, pues sí. O... no sé alguna cosa que quieras hacer... Si alguna vez te da por hacer algún vídeo pues ya sabes hacer algo.

M: Vale y hablando de eso que acaba de decir Ni, si más adelante queréis estudiar algo relacionado con eso. Comentad si os llama la atención.

N\_H\_16: A mí algo con la informática o eso pero no tiene nada que ver.

X\_H\_14: Yo creo que me interesaría pero más por el lado artístico. Yo creo que de hecho, sí... Es que básicamente a mí eso del mundo de actuar y todo eso me gusta. Y tener un canal así para subir cosas de vez en cuando. "Mirad, hago esto, tal, puedo hacer esto". Pues me gusta.

R\_H\_15: Yo no sé qué quiero estudiar, ni idea pero al igual audiovisuales me gusta, está bien. O telecomunicaciones... Pero no sé.

X\_H\_14: También me gusta lo de audiovisuales, lo de editar, porque de hecho ya fui a varios cursillos y tal y... está guay, a ver, aprendes. Básicamente de cortos porque es lo más fácil que... para... Porque es poco. No películas. Pero yo creo que algo de películas ya vi también, de cómo se monta una película y tal. Pero a mí eso me gusta, sí.

M: Veo que a X le gusta tanto estar delante de la cámara como detrás.

X\_H\_14: A ver grabar tampoco, no... Sino editar. Es que lo hago yo todo, tengo que mover la cámara... Y ves el vídeo original y alguien le mueve la cámara y... Claro, yo tengo que hacerlo todo. El otro día tardé dos horas en poner la cámara aquí, aquí, allá, allá. Y ahora que estoy probando lo de los planos en distintos sitios tardas más y es un curre.

M: ¿Por ahí?

M\_H\_15: ¿Lo de saber editar?

M: Sí.

M\_H\_15: No, a ver, ¿sabes? Es que está divertido en plan para hacer algo con tus colegas, cosas o lo que sea pero tampoco es algo muy... Tan elemental.

N\_H\_16: Hombre. Si lo llevas a niveles... Pues a ver, ¿sabes? Si editas cortando el vídeo y poniendo unas diapositivas por ahí, pues ya ves, no es nada importante. Pero alguien que sepa hacerlo bien puede hacer cosas... No sé, útiles. Y si en algún momento de su vida pues si trabaja en algo relacionado con eso pues le vendrá bien o si quiere subir un vídeo a YouTube podría mejorar la calidad de ese vídeo gracias a que sabe editar.

M: Y en relación con esto, ¿vosotros os fijáis en la calidad que tienen los vídeos que veis en YouTube?

R\_H\_15: Sí, la edición es casi mitad del vídeo. O sea un vídeo que no tiene nada a lo mejor si lo editas muy muy muy bien puede llegar bastante más lejos y también un vídeo que te lo suban a 360 pixeles pues... no va a ser lo mismo que te lo suban a 1080.

N\_H\_16: Sí, a ver, yo creo que hay un punto en el que...

R\_H\_15: Que ya te da igual...

N\_H\_16: ...ya te da igual, de esto de que ponen resolución de 4000 o cosas así, nadie se fija pero tampoco quieres ver algo pixelado.

R\_H\_15: Claro porque si lo vas a ver en el móvil, claro a 1080 ya te da igual pero si lo ves ya pixelado en el móvil...

M: ¿Y a nivel edición? No tanto la calidad de imagen sino al montaje...

X\_H\_14: Sí, yo a veces saco ideas de eso pero yo sé que eso lleva mucho curre. Yo pienso y cuando veo los vídeos: “esto le llevo más de una hora editar”. Yo lo sé. Al ver un vídeo, lo sé. Porque aparte de la cámara, tal... Que tienen muy bien. Sé cuando un vídeo no tardó nada en editarlo y cuando tardó tiempo en editarlo y está bien editado. A esos que están bien editados me suscribo para seguir viendo qué cosas hacen.

N\_H\_16: Yo también le doy importancia. Bueno, depende. Si es algo que no necesita edición y cosas así, da igual.

M\_H\_15: Sí... ¿Sabes? Porque si es lo mítico en plan de... que es un vídeo que te cuentan... ¿Sabes? Que no hacen ningún corte que es todo “shuuuu” aunque no te importe nada lo que haya en el medio, o sea nada. Yo que sé, van caminando y hay un momento en que se caen o lo que sea y si te dejan eso puesto y, no mola. O sea un vídeo que te ponen cinco minutos para al final acabar viendo una caída.

N\_H\_16: Claro, eso necesita edición.

M\_H\_15: Claro, para hacerlo más corto y más divertido.

M: Por aquí. Hablad sobre lo de antes también, si os interesa la edición.

A\_M\_14: A ver es importante editar vídeos. Te pueden servir para el futuro por ejemplo, aunque no sea a lo que me voy a dedicar pero lo que es divertido, divertido tanto como os parece a vosotros, no me parece tanto, tan entretenido.

N\_M\_14: Yo lo de editar vídeos pues a lo mejor en el futuro si te dedicas a algo de eso, sí y después también que los *youtubers* deben editar bastante bien porque si no después los vídeos se hacen también un poco aburridos. A ver, si es algo que tengo ganas de ver aunque este mal editado pues lo veo pero si es de estos que te encuentras ahí en YouTube para pasar el tiempo y tiene mala calidad y tal... ya no lo veo.

A\_M\_14: Sí, si ponen sonidos graciosos para el fondo de esto... Pues lo hacen siempre más entretenido el vídeo.

M: Vale, eh... Entonces, bueno me decíais antes los que subisteis vídeos es que vuestra pretensión fundamental era ganar dinero, ¿verdad?

M\_H\_15: Ganar dinero, sí.

N\_H\_16: Un poco entretenernos pero bueno, dinero, queríamos dinero.

M: Vamos a pasar ahora a hablar sobre otro aspecto diferente del uso de YouTube pero muy interesante. Y es el uso que tiene YouTube en el colegio, ¿vale? ¿Alguna vez algún profesor usó YouTube en alguna clase? ¿Qué os pareció?

X\_H\_14: A ver, de eso... No. Los profesores más o menos lo explican ellos todo. Pero luego en clases especiales de así de la orientadora y tal sí que utiliza vídeos para que los veamos. Y en clase un profesor lo utiliza para ponernos música mientras trabajamos. Así "suavita".

N\_H\_16: Sí, para enseñarnos algún documental o alguna cosa pero tampoco...

R\_H\_15: ¿YouTube?

N\_H\_16: Sí.

R\_H\_15: Yo creo que no, ¿eh?

N\_H\_16: Yo creo que alguna vez sí pero...

M\_H\_15: Es que yo creo que, al menos en nuestro colegio, lo traen descargado ya porque el Internet es malísimo entonces no va nada.

R\_H\_15: Sí, tenemos paredes de un metro de piedra entonces por mucha WiFi que pongas...

N\_H\_16: A mí me suena que nos tienen puesto alguna cosa en YouTube...

R\_H\_15: Canciones.

N\_H\_16: Sí.

M\_H\_15: Ah bueno, sí, en Música del año pasado.

N\_H\_16: Claro, en Música nos pusieron...

R\_H\_15: Sí, en Música sí que nos ponían canciones...

N\_H\_16: Para los exámenes nos ponían una audición y teníamos que analizarla.

R\_H\_15: Sí, por ejemplo, pues si estabas estudiando la música contemporánea o el jazz por ejemplo, pues te ponía un vídeo de una orquesta tocando o yo que sé...

M: Por aquí...

X\_H\_14: En Música. Pero al profesor le gusta utilizarlo lo mínimo. Pero sí a veces para buscar canciones, las busca, sí. En Música creo que lo más importante es escuchar música para poder verla. Y yo qué sé pone una canción o dos al mes.

A\_M\_14: Sí, en clase de Música nos ponen canciones y documentales en Biología. El año pasado nos pusieron en Tecnología un documental sobre los átomos desde YouTube. No sé si lo traía descargado...

N\_M\_14: Sí y en Tecnología nos pusieron un vídeo también. Son sacados de YouTube y después en Física y Química también para iniciar los temas. Para hacernos así una idea de lo que vamos a dar pues nos ponen un vídeo. Así es una manera como un poco más amena de enseñarnos lo que vamos a dar.

A\_M\_14: Sí porque así no se hace tan "tocha" (pesada, densa) la clase.

R\_H\_15: Sí, está bien, o sea hace más amena la clase.

N\_H\_16: Mejor que nos lo expliquen ellos así... Si es algo visual, mejor que lo veamos que...

M: vale, me decís que sí que habéis tenido experiencias con YouTube en clase, que alguna vez lo usan para iniciar los temas, otras veces en Música para poner canciones. ¿Cómo veis que se introdujesen las herramientas tipo YouTube más todavía? Quiero decir, por ejemplo que las explicaciones estuviesen más apoyadas en YouTube o incluso no que fuese el profesor quien trajese los vídeos de YouTube al aula sino que los trabajos que os mandasen fueran en formato vídeo.



X\_H\_14: No...

M\_H\_15: Es que eso, ¿sabes? Sería como... Como que ya...

R\_H\_15: Ya eliminas al profesor

N\_H\_16: Claro.

M\_H\_15: Ya tienes el vídeo... ¿Para qué?

R\_H\_15: Es que no es lo mismo que te lo explique una persona... física delante de ti que un vídeo.

M\_H\_15: Que le puedes preguntar... al profesor.

N\_H\_16: Le prestas más atención a la que está físicamente que al vídeo.

X\_H\_14: Los vídeos son como muy... Son con imágenes que te explican poco a poco pero eso no vale. No sé, para mí no me vale porque ves la explicación en dibujos pero no vas a acordarte de eso. A mí me parece mejor que te lo expliquen con palabras de verdad una persona que no en un vídeo porque depende también de que vídeo sea...

R\_H\_15: Claro, yo creo que lo de YouTube es más para complementar. Si no entendiste algo, pues lo miras y ya está.

X\_H\_14: Claro, a ver, que no se haga un uso excesivo tampoco de YouTube. Porque ellos ya te lo explican... Porque si tú estás dando un tema en el libro, en YouTube no lo va a haber igual porque no va a ser el mismo libro. Cada uno lo explica de una forma y el profe está para explicarlo no para utilizar YouTube... De vez en cuando cosas que son un poco difíciles sí que está bien que la expliquen con YouTube.

A\_M\_14: Además que una hora de vídeo sería muy cansado estar... Ver tan seguido... un vídeo. Habría en algún momento que te cansaría... porque no... Como mucho que durase cinco minutos o así, si no ya dejas de atender.

N\_M\_14: Ya...

M: ¿Y que os mandasen hacer trabajos?

M\_H\_15: Bien, yo vería bien que mandasen hacer trabajos con vídeos.

X\_H\_14: Sí, a mí me gustaría pero lo que pasa es que eso lleva más tiempo que hacerlo en papel. Pero claro que me gustaría, además lo haríamos juntos y estaría divertido. Lo que pasa que, ya lo dice el profe, yo lo haría pero es más... Lleva más tiempo hacer un vídeo.

R\_H\_15: A mí también pero tendría que estar encerrado. A ver, yo por ejemplo si hago un trabajo, no sé, de una célula por ejemplo pues no me gustaría que lo viese todo el mundo. A lo mejor...

M\_H\_15: Pero lo puedes poner...

R\_H\_15: ...encerrado para que solo lo vean determinadas personas. El profesor y la clase. Por ejemplo, mandas el link al vídeo y los vídeos cerrados solo los puede ver esa gente.

N\_H\_16: No sé, tampoco, por ejemplo, algo de biología no sería algo muy... Habrá vídeos con mucha mejor calidad que...

M\_H\_15: Claro.

N\_H\_16: ...el que haga un chaval para el colegio.

M\_H\_15: Claro, lo que haga un niño... ¿Sabes? ¿Qué va a explicar un niño a...? Porque hay gente que sabe y hace cosas, ¿sabes? No un niño, que es un trabajo...

M: ¿Os gustaría, eso, que os mandasen hacer trabajos a través de YouTube? Por ejemplo, en vez de una redacción subir un vídeo. Y no de la asignatura de Biología como hablabais, imaginad, por ejemplo, un vídeo mostrando vuestras aficiones.

N\_H\_16: A lo mejor para gente que no le guste tener que hablar delante de gente pues para explicarle las cosas, pues, a lo mejor para presentar algún trabajo le es mejor hacer un vídeo pero bueno... Poco más le vería...

R\_H\_15: A ver, lo hicimos una vez en Lengua que era una entrevista....

M\_H\_15: Ah, sí.

R\_H\_15: ...y estuvo bien, o sea, pero pero sin subirlo a YouTube. O sea, se lo mandábamos al profesor y después los vimos casi todos. Era por parejas y tenías que simular que uno era una persona que sabía de algo y otro le entrevistaba. Yo prefiero eso a tener que hacer una redacción, por ejemplo.

M\_H\_15: Sí, yo también.

X\_H\_14: Y yo pero no siempre, claro porque... Una vez al trimestre o así, sí. Porque también si te mandan deberes y todo te congestionas un poco...

M: ¿Por aquí?

A\_M\_14: A ver, estaría divertido hacer un vídeo pues para un trabajo o así pero no creo que no sea necesario subirlo a YouTube porque más o menos tampoco le va a interesar ahí a nadie un trabajo que yo haga.

N\_M\_14: Pues yo un poco lo mismo... Que también si empezamos a hacer así vídeos para exponer algo pues también es algo nuevo y así te diviertes un poco pero después subirlos a YouTube tampoco creo que sea necesario.

M: Bueno para terminar si queréis decir algo relacionado con YouTube que se os ocurra y de lo que no se haya hablado...

N\_H\_16: Por ejemplo, nosotros, M y yo lo trabajamos en una clase en el colegio, trabajamos temas relacionados con YouTube, pero bueno... Es TIC. Es una asignatura optativa con Francés y un trabajo que tuvimos que hacer fue poner los mejores *youtubers* o cosas así que había y los temas más... principales, algo así. Era comentar solo sobre YouTube. Y por ejemplo este año, esta evaluación estamos haciendo un podcast. A lo mejor en la tercera evaluación hacemos algo sobre YouTube, o sea un vídeo o algo pero no sé.

X\_H\_14: Pues yo que no subo más vídeos por falta de tiempo. Pero también es culpa mía porque me apunto a demasiadas cosas pero... Yo no sé cómo hago pero saco tiempo. Y el problema que yo tengo también es que me surjan ideas. Pero cuando tengo una idea fija y me gusta, esa idea sale bien. Porque yo lo sé. Si tengo una idea que me sale bien, sé que va a estar bien. Aunque haya gente que me diga que no. Yo sé que ese trabajo me lo... Lo hice bien y está bien. Como a veces no tengo ideas pues por eso recurro a vídeos y a... Y a

otros vídeos de otras personas para poder intentar... Pero hay veces que lo saco yo solo. Y no subo vídeo hasta que lo tengo claro. De hecho, cuando estoy con exámenes nunca...Nunca me... O sea, dejo. Acabo exámenes y empiezo otra vez a pensar cosas. Durante exámenes casi nunca pienso en ello. Pienso después, ahí sí. Para pensarlo con calma.

M: Vale pues vamos a dejarlo aquí que no quiero marearos más. Muchísimas gracias por todo, de verdad.