



Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital

Young people and social networks: Between the democratization
of knowledge and digital inequality

- Dra. Lucy Andrade-Vargas. Profesora, Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) (ldandrade@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-4821-3596>)
- Margoth Iriarte-Solano. Profesora, Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) (miriarte@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-2172-9362>)
- Dra. Diana Rivera-Rogel. Profesora, Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) (deriveral@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-8476-3635>)
- Dra. Deisi Yunga-Godoy. Profesora, Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) (dcyunga@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-1165-3694>)

RESUMEN

El creciente acceso a Internet, dispositivos y redes sociales ha revolucionado los procesos de comunicación y democratizado el acceso a la información y la creación de contenido. Sin embargo, varios investigadores han mostrado que, si bien el acceso al Internet es fácilmente alcanzable, el mundo virtual es un espejo de la sociedad en la que vivimos existiendo inequidad digital. Varios estudios presentan evidencia de que el estrato social no afecta a la presencia de usuarios en las redes, pero sí afecta su uso y la creación de contenido, si bien se trata de estudios desarrollados mayoritariamente en contextos europeos y norteamericanos. La presente investigación explora el perfil socioeconómico de los jóvenes en el consumo y creación de contenidos, y el mundo virtual de los adolescentes en materia de desigualdades sociales encontradas en el mundo real. La investigación siguió un diseño cuantitativo exploratorio a través de una encuesta que fue aplicada a 2.115 estudiantes de educación secundaria y bachillerato de instituciones educativas de alto rendimiento de Ecuador. Los resultados dan cuenta de tres unidades de análisis: 1) razones de uso de la plataforma; 2) tiempo de consumo; 3) tipo de contenido que crean los jóvenes. En consonancia con estudios anteriores, se señala cómo el entorno socioeconómico tiene un efecto en cómo los jóvenes usan las redes sociales. Al mismo tiempo se muestra un auge en la democratización de los procesos de creación de contenido.

ABSTRACT

The growing access to the Internet, devices, and social media has revolutionized communication processes and democratized access to information and content creation. However, several researchers have shown that although access to the Internet is readily available, the virtual world is a mirror of the society in which we live where digital inequity exists. Several studies present evidence that social status does not affect the presence of social network users, but it does affect the way it is used and content creation, although it concerns studies that were mostly carried out in European and North American contexts. This research explores the socioeconomic profile of young people concerning the consumption and creation of content, and the virtual world of adolescents related to social inequalities found in the real world. This study followed an exploratory quantitative design by means of a survey that was applied to 2,115 high-school students from high-performing educational institutions in Ecuador. The results highlight three units of analysis: (1) reasons for using the platform (2) time of consumption (3) type of content that young people create. In line with previous studies, it points out how the socioeconomic environment has an effect on how young people use social networks. Similarly, it shows an increase in the democratization of content creation processes.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Redes sociales, YouTube, participación, contenido, jóvenes, nivel socio-económico.
Social networking sites, YouTube, participation, content, young people, socioeconomic level.

1. Introducción

El concepto de conocimiento ha tenido connotaciones diversas en diferentes culturas y sociedades a lo largo de la historia. Según Raddaoui (2012), los sistemas de creación y diseminación de conocimiento se caracterizaban por su elitismo, ya que solo ciertas clases privilegiadas tenían la posibilidad de crear contenido para las masas. Según García-Leiva (2017), la aparición de Internet hizo que la creación y distribución de contenido fuera más sencilla, rápida y económica, cambiando permanentemente el presente y futuro de la generación del conocimiento.

Los estudios acerca de Internet y las redes sociales normalmente se enfocan en el acceso a las mismas dejando de lado problemas fundamentales de inequidad que se representan en cómo los usuarios utilizan los medios sociales (Micheli, 2016). Esto es importante para los adolescentes ya que el uso de las redes sociales tiene gran influencia en su día a día. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo determinar si el estatus socio-económico de los jóvenes afecta de alguna manera su participación en las redes sociales, especialmente en la plataforma YouTube. Otros factores demográficos como género, edad, raza y origen étnico no fueron considerados ya que se quiere determinar si la participación en las redes sociales de los jóvenes estudiantes sigue un patrón de «reproducción social», orientado a la (re)producción de procesos de discriminación e «inequidad digital» (Bourdieu, 1973 citado en Micheli, 2016). Estudios previos (Hargittai, 2008) concluyeron que el uso de Internet tiende a reproducir patrones de estratificación social; sin embargo, no hay resultados definitivos con respecto al tema.

Algunas investigaciones (Hargittai & Walejko, 2008; Blank, 2013; Hoffmann et al., 2015) han determinado que existe una relación entre la participación en redes sociales y el nivel socioeconómico de los jóvenes, medido por factores como los ingresos económicos familiares y el grado de educación de los padres. En este aspecto, Blank (2013) determina que los usuarios de contextos menos privilegiados crean más contenido que sus contrapartes.

Nuestra investigación contribuye a esta conversación de varias maneras. Por un lado, los estudios anteriores han usado datos de Estados Unidos y Europa. En este sentido, este es uno de los primeros análisis que se realizan en un contexto latinoamericano, cuya realidad social, política, educativa y económica dista de los países antes mencionados. Por otra parte, la muestra consta de estudiantes de educación secundaria de instituciones de alto rendimiento provenientes de todo el país, por lo que hay una amplia diversidad en las respuestas. Finalmente, se relaciona el uso de variables socioeconómicas –como ingresos económicos y educación de los padres– con el uso y creación en YouTube, aspectos fundamentales que, consideramos deben ser analizados en detalle, especialmente, en Latinoamérica.

1.1. Redes sociales

Las redes sociales se han introducido masivamente en la vida de millones de personas pertenecientes a varios contextos y niveles socioeconómicos de la sociedad en la última década. Según Romero et al. (2013), la capacidad que otorgan las redes sociales para comunicar y conectar a las personas ha hecho que un gran número de usuarios las utilicen con fines diferentes, yendo desde la creación de negocios hasta la comunicación con amigos y familiares.

Shiau et al. (2017) mantienen que las redes sociales son la nueva forma en la que las personas interactúan y forman lazos relacionales. Una de las primeras definiciones de redes sociales se puede encontrar en Kaplan y Haenlein (2010: 61), quienes afirman que los medios de comunicación social son «un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario». La Web 2.0 es un término que se usa para describir una nueva forma en la que los usuarios empezaron a usar la web, generando contenidos que son continuamente modificados por los usuarios de forma colaborativa. Por ello, se puede concluir que la Web 2.0 es una creación social que fomenta la inteligencia colectiva y que va más allá de la comunicación unidireccional de la Web 1.0 (Latorre, 2018). Las redes sociales tienen ciertas particularidades que las hacen únicas, por ejemplo, los usuarios pueden crear una lista de contactos que es visible a otros miembros de la misma red, subir y compartir fotos y vídeos no solo entre sus contactos sino a nivel universal, escribir comentarios en otros perfiles, enviar mensajes privados entre los usuarios (Fardoun et al., 2012), crear contenido, desarrollar perfiles para un

sitio o aplicación y participar en grupos y redes con temas específicos (Obar & Wildman, 2015). Las primeras redes sociales operaron al inicio de los 90's siendo SixDegrees la primera en 1997, si bien las más populares aparecieron a inicios de 2000. MySpace, LinkedIn iniciaron operaciones en 2003, mientras que YouTube hizo su primera aparición en 2005 y, un año después, en el 2006 Twitter y Facebook fueron fundadas, hasta el debut de Instagram en 2010. Actualmente, existen 3,8 billones de usuarios activos en las redes sociales, con una penetración del 49% en la población mundial y un crecimiento de 9,2% anual. Las redes sociales predominantes son: YouTube con 1,9 billones de usuarios (YouTube, 2019), le sigue Facebook con 1,95 billones, Instagram con 928,5 millones, y Twitter con 339,6 millones (We are Social & Hootsuite, 2020).

El presente estudio se enfoca en la participación de estudiantes en la plataforma YouTube, ya que es una de las plataformas más disruptivas de la ecología mediática. Desde su creación, se ha convertido en una de las mayores plataformas del mundo para acceder, buscar, ver, compartir y crear contenidos de vídeo, entre otros usos específicos que le dan sus usuarios (Pires et al., 2019). Según Castillo-Abdul et al. (2020), pasó de ser un sitio web de registro y reproducción de vídeos para convertirse en una red social que se basa en su interactividad y en la creación de contenidos, los cuales son de distinta naturaleza como: estilo de vida, juegos, deportes, moda, etc. Para Bautista-Sancho (2012: 124). YouTube crea «un incalculable número de comunidades en función de ilimitados tipos de intereses en las que se desarrollan infinitas formas de relaciones sociales», las cuales se alimentan de una incesante fuente creativa proveniente de jóvenes y adultos. Según Vizcaíno-Verdú et al. (2019), el público joven es el que ha hecho de YouTube un espacio de creación de ideas y costumbres, mediante la hibridación cultural digital en la que grupos se forman con base a intereses comunes en lugar de en similitud en el perfil social y cultural, desarrollando destrezas cognitivas, emocionales y sociales y posibilitando la construcción de identidades.

1.2. Redes sociales, inequidades y exclusión digital

Las redes sociales constituyen una de las herramientas más importantes para la comunicación. Su efectividad, accesibilidad, costo y la posibilidad de facilitar conversaciones en tiempo real hacen que las mismas jueguen un papel fundamental no solo como medios de comunicación sino como instrumentos que influyen en la toma de decisiones políticas, económicas, sociales y educacionales a nivel global (Al-Rahmi & Othman, 2013). Esto es positivo ya que se han convertido en el puerto de entrada para una parte de la población que estaba «digitalmente excluida», como en los países en desarrollo o en los segmentos desfavorecidos de la población (Correa, 2016). De acuerdo a Micheli (2016), el hecho de que el uso de Internet se haya generalizado no significa que las desigualdades sociales hayan desaparecido o que no se hayan importado al mundo digital. Asimismo, la autora afirma que la inequidad digital se debería explorar en el mundo de las redes sociales ya que, habiendo superado el obstáculo del acceso, factores como los conocimientos y habilidades digitales de los usuarios, los tipos de actividades que organizan y las oportunidades a través de la web podrían constituirse como una fuente de inequidad digital.

En este punto es importante señalar que el hecho de que haya acceso y un grado de familiaridad con las redes sociales no significa que no haya equidad en el uso de las mismas, ya que miembros de familias con perfiles socioeconómicos poco privilegiados tienen en promedio menos habilidades digitales y usan Internet mayormente como entretenimiento en lugar de actividades de desarrollo de capital intelectual (Hargittai, 2008; Micheli, 2016).

1.3. Redes sociales y jóvenes

Actualmente son incontables las horas que adolescentes y jóvenes usan en las redes sociales (Fardoun et al., 2012). Para Cipolletta et al. (2020), los adolescentes son un grupo social altamente dependiente en las redes sociales, ya que, un 94% de los adolescentes de 13 a 17 años usan redes sociales, mientras que más de la mitad de ellos (el 56%) se conectan a las mismas varias veces al día. Según Boyd (2014), esto tiene una explicación ya que las redes sociales afectan aspectos como la creación de identidad, vida social, alfabetismo digital y vida académica. Para Sánchez-Díaz-de-Mera y Lázaro-Cayuso (2017) es importante conocer cómo los jóvenes estudiantes de secundaria que han crecido en un ecosistema digital mediado por redes sociales interactúan en el mundo digital, ya que este está moldeando no solo sus procesos de

aprendizaje sino su desarrollo social. Por otra parte, las redes sociales proporcionan un capital social, el cual podría ser aprovechado por los jóvenes de recursos económicos limitados para realizar determinadas tareas, adquirir habilidades o lograr ciertas metas como la consecución de empleo (Baumer, 2018).

Con respecto al aspecto de interacción y creación del conocimiento, las redes sociales posibilitan un ecosistema nuevo en el que los usuarios no solo consumen información, sino que también la generan, convirtiéndose en «prosumidores» que hacen de las redes sociales un medio de producción y consumo (Briciu & Briciu, 2020). Para Hargittai (2008), los antecedentes socioeconómicos y familiares de un joven estudiante como su raza, origen étnico y nivel de escolaridad de los padres no muestran influencia (relación estadísticamente significativa) en el uso de las redes sociales; sin embargo, estos antecedentes socioeconómicos parecen afectar al cómo y por qué del uso de las mismas, es decir, si estas se utilizan para fines educativos y de crecimiento profesional o entretenimiento. De acuerdo con Anderson y Jiang (2018), un fenómeno que ha causado un cambio considerable en el uso de las redes sociales es la propiedad de los teléfonos inteligentes, los cuales se han convertido en un elemento omnipresente entre los jóvenes. En países como EEUU, el 95% de los adolescentes reportan tener un teléfono inteligente y de los mismos el 45% está en línea casi constantemente. Adicionalmente, estos autores encontraron que, si bien es cierto que Facebook tradicionalmente ha dominado la competencia por atraer la atención de los usuarios, ha habido un giro en la preferencia en su uso entre los jóvenes estadounidenses, ya que aproximadamente un tercio dice que visitan Snapchat (35%) o YouTube (32%) más a menudo, mientras que el 15% dice lo mismo de Instagram. En comparación, el 10% de los adolescentes dicen que Facebook es su plataforma online más utilizada, y menos jóvenes citan Twitter, Reddit o Tumblr como el sitio que visitan más a menudo.

En Ecuador, solo el 45,5% de las familias tienen acceso a Internet (INEC, 2019), siendo el grupo etario entre 15 y 29 años el que más utiliza las redes sociales en sus teléfonos con un (94,1%), seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93% (Ministerio de Telecomunicaciones, 2016). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019) la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos, seguida por WhatsApp, con 52% y otras redes sociales como Instagram, con 18,2%; y YouTube, con un 15,4% (Rodríguez, 2020). Finalmente, Halpern et al. (2020), indican que ha habido un esfuerzo por gobiernos de todo el mundo por asegurar el acceso universal de las TIC; sin embargo, la brecha digital se ha mantenido especialmente en la educación secundaria. Estos autores señalan el estudio chileno sobre gestión de la información, comunicación y ética digital, en el que se muestra que únicamente el 1,8% de los jóvenes estudiantes de colegio tendría un nivel avanzado de habilidades y competencias digitales lo cual sería un indicador de la necesidad de mejoramiento e inversión en la educación y desarrollo de la competencia digital en jóvenes estudiantes.

1.4. Creación de contenido

El acceso a Internet y a las redes sociales ha hecho que la creación de contenido se vuelva una tarea mucho más accesible, posibilitando la aparición de una nueva generación de periodistas, críticos y artistas que han autopublicado su trabajo en detrimento del dominio de los medios de comunicación en masa los cuales, aunque siguen existiendo, ya no gozan del estatus de únicos proveedores de información. Según Blank (2013), la auto-publicación o «publicación personal» incluye no solo texto (como un blog) sino también música, fotos, vídeos, libros, folletos y otros productos que se pueden crear a costos insignificantes y distribuir a través de Internet a audiencias globales.

Las redes sociales han abierto la posibilidad de recibir información, no solo unidireccionalmente, sino que han dado la oportunidad al ciudadano promedio de ser un creador de contenido. Así, las redes sociales se han convertido en un punto de convergencia para individuos con los mismos intereses; de hecho, varias instituciones educativas las usan para publicar sus recursos, vídeos, investigaciones, etc. (Romero et al., 2013) mientras que su uso se ha popularizado como una herramienta para la realización de proyectos y tareas por parte de estudiantes, a través de la realización de vídeos o la publicación de blogs —dos de las tareas más comúnmente asignadas, especialmente desde el inicio de la pandemia global a inicios de 2020—. Como sociedad nos estamos adaptando de manera progresiva al fenómeno de las redes sociales. El impacto que el uso de las mismas tendrá en los próximos años no puede ser medido ya que su acelerado crecimiento y continua transformación hace que sea difícil proyectar el impacto que tendrá en los procesos

sociales y educativos a largo plazo. Esta dinámica ha afectado fuertemente los roles de los usuarios ya que la creación del conocimiento es bidireccional.

De acuerdo a Blank (2013), hay una fuerte relación entre las variables demográficas y la creación de contenido, siendo la edad uno de los predictores más consistentes de la misma, ya que personas más jóvenes tienden a crear más contenido que personas de mayor edad (Blank & Dutton, 2012). Blank (2013) afirma que hay dos perspectivas acerca de la estratificación social y la creación de contenido, la primera se centra en que la accesibilidad a Internet provee oportunidades de participación sin precedentes e incrementa la «autonomía individual» en la selección y creación de contenidos. La segunda es que la auto-publicación, incrementa la «libertad individual» y facilita la participación de personas de todas las esferas sociales en un sinnúmero de debates, lo cual es positivo, ya que incrementa la diversidad de información y opiniones en la esfera cívica.

2. Material y métodos

La investigación siguió un diseño cuantitativo exploratorio. El método seleccionado permitió identificar cómo ocurre un fenómeno dentro de un contexto real (Creswell & Poth, 2018) para explorar, describir, y comprender la realidad social y educativa (Yin, 2011) sobre uso e interacciones de los jóvenes con las redes sociales, específicamente YouTube y su relación con el nivel socioeconómico. El instrumento de investigación se diseñó en el marco del proyecto «Youtubers e Instagramers: Hacia un modelo de gestión del aprendizaje» desarrollado por la Universidad Técnica Particular de Loja en la convocatoria de investigación 2019-2021 (PY2583). El instrumento pretende analizar las dimensiones de competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) en el contexto de las redes sociales YouTube e Instagram, fue una encuesta de 44 preguntas cerradas y con una medición nominal y ordinal. La validación de la misma se realizó con expertos internacionales, incluyendo docentes investigadores de España, Portugal, Brasil y Perú. La confiabilidad de la encuesta con el Alfa de Cronbach dio como resultado un índice de 0,791 (Ríos-Hernández et al., 2020). La encuesta se administró a 2.115 estudiantes de instituciones educativas de alto rendimiento de Ecuador, quienes de manera voluntaria autorizaron a través de un documento la participación de los estudiantes que fue opcional y anónima. Los alumnos, al momento de responder el cuestionario tenían una edad promedio de entre 12 y 18 años, y estaban cursando el octavo, noveno y décimo año de educación secundaria y primero, segundo y tercer año de bachillerato.

Para el análisis cuantitativo se procesaron matemáticamente y de manera sistemática los datos de las encuestas dirigidas a los estudiantes, con la ayuda del programa SPSS (v.22.0), se usaron tres variables: 1) sector de la institución educativa: urbano o rural; 2) ingreso mensual familiar; y 3) nivel de educación de los representantes del hogar según se presenta en la Tabla 1.

		Recuento	% de N columnas
Sexo	Masculino	972	46,0%
	Femenino	1.143	54,0%
Sector de la institución educativa	Urbano	1.850	87,5%
	Rural	265	12,5%
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	930	44,0%
	De 501\$ - 1500\$	906	42,8%
	Más 1500\$	279	13,2%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	199	9,4%
	Secundaria	696	32,9%
	Tercer y cuarto nivel	1.220	57,7%

La validación de datos se realizó con la triangulación de los resultados y la relación con el marco teórico, lo que sustentó el análisis de los resultados para aproximar a interpretaciones y conclusiones válidas y confiables. Los aspectos éticos se tomaron en cuenta en los datos recolectados, mediante permisos para trabajar la información con fines educativos. La administración de los datos se atendió de manera objetiva y se acopló a la evidencia recolectada. Finalmente, la difusión de los datos cuidó la privacidad de los participantes y se apegó a las políticas institucionales involucradas en el estudio.

3. Resultados

Los resultados se muestran en tres categorías o unidades de análisis diferentes: 1) Razones de uso de la plataforma; 2) Tiempo de consumo; y 3) Tipo de contenido que crean los jóvenes de educación secundaria y bachillerato.

3.1. Razones de uso

Se analizaron los datos para determinar cuáles son las principales razones de uso de YouTube, entre las siguientes alternativas: 1) Entretenimiento; 2) Educación; 3) Trabajo; 4) Generar contactos en línea; 5) Generar contactos fuera de línea.

Tabla 2. Razones de uso de YouTube					
Entretenimiento		Si	No	Si	No
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	835	95	89,8%	10,2%
	De 501\$ - 1500\$	848	58	93,6%	6,4%
	Más 1500\$	270	9	96,8%	3,2%
Total		1.953	162	92,3%	7,7%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	167	32	83,9%	16,1%
	Secundaria	629	67	90,4%	9,6%
	Tercer y cuarto nivel	1.157	63	94,8%	5,2%
Total		1.953	162	92,3%	7,7%
Sector de la institución educativa	Urbano	1.725	125	93,2%	6,8%
	Rural	228	37	86,0%	14,0%
Total		1.953	162	92,3%	7,7%
Educación					
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	690	240	74,2%	25,8%
	De 501\$ - 1500\$	672	234	74,2%	25,8%
	Más 1500\$	206	73	73,8%	26,2%
Total		1.568	547	74,1%	25,9%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	143	56	71,9%	28,1%
	Secundaria	540	156	77,6%	22,4%
	Tercer y cuarto nivel	885	335	72,5%	27,5%
Total		1.568	547	74,1%	25,9%
Sector de la institución educativa	Urbano	1.391	459	75,2%	24,8%
	Rural	177	88	66,8%	33,2%
Total		1.568	547	74,1%	25,9%
Trabajo					
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	285	645	30,6%	69,4%
	De 501\$ - 1500\$	255	651	28,1%	71,9%
	Más 1500\$	56	223	20,1%	79,9%
Total		596	1.519	28,2%	71,8%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	56	143	28,1%	71,9%
	Secundaria	233	463	33,5%	66,5%
	Tercer y cuarto nivel	307	913	25,2%	74,8%
Total		596	1.519	28,2%	71,8%
Sector de la institución educativa	Urbano	523	1.327	28,3%	71,7%
	Rural	73	192	27,5%	72,5%
Total		596	1.519	28,2%	71,8%
Generar contactos en línea					
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	87	843	9,4%	90,6%
	De 501\$ - 1500\$	80	826	8,8%	91,2%
	Más 1500\$	11	268	3,9%	96,1%
Total		178	1.937	8,4%	91,6%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	13	186	6,5%	93,5%
	Secundaria	66	630	9,5%	90,5%
	Tercer y cuarto nivel	99	1.121	8,1%	91,9%
Total		178	1.937	8,4%	91,6%
Sector de la institución educativa	Urbano	143	1.707	7,7%	92,3%
	Rural	35	230	13,2%	86,8%
Total		178	1.937	8,4%	91,6%
Generar contactos fuera de línea					
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	26	904	2,8%	97,2%
	De 501\$ - 1500\$	22	883	2,4%	97,6%
	Más 1500\$	6	273	2,2%	97,8%
Total		54	2.060	2,6%	97,4%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	6	193	3,0%	97,0%
	Secundaria	20	676	2,9%	97,1%
	Tercer y cuarto nivel	28	1.191	2,3%	97,7%
Total		54	2.060	2,6%	97,4%
Sector de la institución educativa	Urbano	44	1.805	2,4%	97,6%
	Rural	10	255	3,8%	96,2%
Total		54	2.060	2,6%	97,4%

En la categoría de entretenimiento, el uso de YouTube se incrementa con base al estatus socioeconómico. Los estudiantes con menores ingresos y cuyos padres tienen un nivel de educación menor

tienden a usar YouTube en menor grado que sus contrapartes más privilegiadas. Asimismo, solo el 86% de los estudiantes que viven en el área rural usan YouTube para entretenimiento versus un 93,2% de los estudiantes que viven en el área urbana.

En la categoría de educación, no hay una variación significativa entre el nivel de ingresos familiares y el uso de YouTube para fines educativos; sin embargo, sí existe una variación con respecto al nivel de estudios del representante familiar, siendo el grupo de estudiantes con padres de familia con estudios secundarios aquellos que más usan YouTube para fines educativos (77,6%), situándose a continuación el grupo con títulos de tercer y cuarto nivel con un 72,5% y finalmente, el grupo sin estudios o únicamente con educación primaria con un 71,9%. Al igual que en la categoría anterior, los estudiantes del área urbana usan más YouTube para fines educativos que los estudiantes del área rural.

En la categoría trabajo, hay evidencia de que los jóvenes con ingresos familiares menores (30,6%) usan la plataforma YouTube para mejorar su perfil laboral en mayor medida que aquellos estudiantes con ingresos mayores (20,1%). Por otra parte, los estudiantes con padres sin estudios o solo con educación primaria (28,1%) y con educación secundaria (33,5%) son los que más usan YouTube para aprender acerca de cuestiones laborales, siendo los estudiantes con padres con educación universitaria (25,2%) los que menos usan la plataforma para estos fines. No se encontró una diferencia significativa en esta categoría entre los estudiantes que viven en el área urbana y rural.

Con respecto a la categoría generar contactos en línea, los estudiantes con menos ingresos económicos (9,4%) son aquellos que más usan la plataforma para generar este tipo de contactos, se observa un patrón decreciente en este aspecto, ya que los estudiantes con más ingresos económicos son los que menos usan la plataforma con estos fines (3,9%). No hay mayores variaciones respecto al nivel de educación del representante familiar en esta categoría. Se observa que en el área rural hay una tendencia más alta que en área urbana para usar a la plataforma YouTube para generar contactos en línea.

Finalmente, con respecto a generar contactos fuera de línea, hay una ligera tendencia de los estudiantes con un perfil socioeconómico menos privilegiado para usar YouTube con este fin en mayor medida que sus contrapartes más privilegiadas (Tabla 2).

3.2. Tiempo de uso

Con respecto al tiempo de uso se encontró que los jóvenes con un uso moderado de la plataforma (menos de 1 hora al día), tiene una relación inversa con los ingresos familiares, es decir, que cuanto mayores son los ingresos, menor es el uso de la plataforma. Sin embargo, al analizar tiempos de uso mayores, por ejemplo, el grupo de 1 a 3 horas y de 4 a 6 horas, se encuentra que, cuanto mayores son los ingresos económicos, mayor es el uso de la plataforma. Por otra parte, el mismo patrón sigue el perfil académico de los representantes, ya que, un uso moderado (menos de 1 hora diaria) sigue un patrón decreciente, aunque, un uso más prolongado de Youtube evidencia que a mayor nivel educativo de los padres, mayor es el uso de la red social. Finalmente, hay una clara tendencia universal en el sector urbano para consumir más contenido que en la zona rural (Tabla 3).

		Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 4 a 6 horas	De 7 a 9 horas	Más de 9 horas
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	39,4%	43,9%	12,6%	2,4%	1,7%
	De 501\$ - 1500\$	27,0%	49,4%	18,4%	2,8%	2,4%
	Más 1500\$	19,8%	55,7%	19,0%	2,9%	2,6%
Total			31,5%	47,8%	15,9%	2,7%
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	49,2%	38,6%	9,5%	1,6%	1,1%
	Secundaria	35,6%	44,7%	15,2%	2,4%	2,1%
	Tercer y cuarto nivel	26,3%	51,0%	17,4%	3,0%	2,3%
Total			31,5%	47,8%	15,9%	2,7%
Sector de la institución educativa	Urbano	30,7%	48,7%	15,9%	2,5%	2,2%
	Rural	36,9%	41,8%	16,1%	3,6%	1,6%
Total			31,5%	47,8%	15,9%	2,7%

3.3. Creación de contenido

Con respecto al tipo de contenido que los jóvenes crean, hay evidencia de que el perfil socioeconómico de los estudiantes influye ligeramente en el tipo de contenido que crean los jóvenes. Específicamente, se

analizaron ocho categorías diferentes de contenido creado por los jóvenes, estos son: 1) Entretenimiento, 2) Educación, 3) Videojuegos, 4) Tecnología, 5) Contenido viral, 6) Moda y belleza, 7) Noticias, y 8) Eventos personales. La Tabla 4 muestra los resultados de la preferencia en la creación de contenido de la muestra, la cual es mayormente homogénea, con ligeras variaciones entre categorías y subcategorías.

La primera parte de la tabla recoge la clasificación del contenido teniendo como variable los ingresos económicos familiares. El resultado indica que en las categorías entretenimiento, educación y tecnología hay una tendencia inversamente proporcional, es decir, que los estudiantes con menos recursos son los que crean más contenidos en estas categorías. Con respecto a las categorías videojuegos y eventos personales, los estudiantes pertenecientes a la clase media son los que crean más contenido. Finalmente, con respecto a las categorías de moda y belleza e información (noticias) los estudiantes con recursos en los polos opuestos de la escala son los que más contenido crean, mientras que estudiantes con familias con ingresos medios no crean el mismo nivel de contenido que sus contrapartes.

La segunda parte de la tabla muestra los resultados de la clasificación de contenido dependiendo del nivel de estudios del representante de la familia. Se aprecia un decrecimiento en la creación de contenido de entretenimiento, educación, tecnología e información (noticias), es decir, que cuanto menores son los estudios del representante familiar, más contenido en estas disciplinas se crea. Por otra parte, en las categorías de videojuegos, contenido viral y eventos personales se observa una tendencia proporcional en la que entre mayor es el nivel de estudio de los padres hay un incremento en la creación de contenido en estas categorías. Finalmente, en la categoría de moda y belleza, se sigue una tendencia similar a la de la primera tabla, en la que los polos opuestos del espectro educativo son los que más crean contenido, mientras que el grupo cuyos padres tienen educación secundaria es el que crea menos contenido en esta categoría.

La tercera parte de la tabla muestra que en el área urbana hay una leve preferencia para crear contenido en las áreas de moda y belleza, información (noticias) y eventos personales, mientras que en el área rural muestra una ligera tendencia en crear contenidos en entretenimiento, educación, videojuegos, tecnología y contenido viral (Tabla 4).

Tabla 4. Tipo de contenido que crean los estudiantes en Youtube										
Variables		N	Entretenimiento	Educación	Video juegos	Tecnología	Cont. viral	Moda y Belleza	Info. (noticias)	Eventos Personales
Ingreso mensual familiar	Menos de 500\$	930	F 312	165	106	93	71	78	73	16
		%	33,5%	17,7%	11,4%	10,0%	7,6%	8,4%	7,8%	1,7%
	De 501\$ - 1500\$	906	F 289	138	129	68	69	63	38	25
		%	31,9%	15,2%	14,2%	7,5%	7,6%	7,0%	4,2%	2,8%
	Más 1500\$	279	F 78	30	37	22	23	21	18	5
%	28,0%	10,8%	13,3%	7,9%	8,2%	7,5%	6,5%	1,8%		
Total	2115	F 679	333	272	183	163	162	129	46	
%	32,1%	15,7%	12,9%	8,7%	7,7%	7,7%	6,1%	2,2%		
Nivel de educación	Sin estudios y primaria	199	F 74	48	12	22	12	17	20	3
		%	37,2%	24,1%	6,0%	11,1%	6,0%	8,5%	10,1%	1,5%
	Secundaria	696	F 232	127	98	71	55	46	50	14
		%	33,3%	18,2%	14,1%	10,2%	7,9%	6,6%	7,2%	2,0%
	Tercer y cuarto nivel	1220	F 373	158	162	90	96	99	59	29
%		30,6%	13,0%	13,3%	7,4%	7,9%	8,1%	4,8%	2,4%	
Total	2115	F 679	333	272	183	163	162	129	46	
%	32,1%	15,7%	12,9%	8,7%	7,7%	7,7%	6,1%	2,2%		
Sector de la institución educativa	Urbano	1850	F 590	284	228	155	142	144	118	44
		%	31,9%	15,4%	12,3%	8,4%	7,7%	7,8%	6,4%	2,4%
	Rural	265	F 89	49	44	28	21	18	11	2
		%	33,6%	18,5%	16,6%	10,6%	7,9%	6,8%	4,2%	0,8%
	Total	2115	F 679	333	272	183	163	162	129	46
%	32,1%	15,7%	12,9%	8,7%	7,7%	7,7%	6,1%	2,2%		

4. Discusión y conclusión

El perfil socioeconómico de los jóvenes no afecta su presencia en el mundo virtual, sin embargo, este y el perfil geográfico influyen en las razones por las que se usan las redes sociales y el tiempo que se emplea en las mismas. Los resultados muestran que los jóvenes con un estatus socioeconómico no privilegiado

y pertenecientes a zonas rurales usan YouTube en menor medida y por espacios más cortos de tiempo que sus contrapartes más privilegiadas y que viven en el área urbana, los cuáles usan esta red social para entretenimiento y por largos periodos de tiempo. Siguiendo a Michelli (2016) y Helsper (2012), este hecho nos indica que los recursos de los que se disponen offline se expanden online, es decir, que, si un joven tiene a su disposición tiempo de ocio offline también lo tendrá online.

Por otra parte, los estudiantes con un perfil socioeconómico bajo buscan mejorar su perfil profesional online en mayor medida que los jóvenes con padres con educación secundaria y superior. Palo y Drobot (2010) explican este fenómeno con el concepto del «capital financiero y humano de la familia», es decir, los recursos financieros, habilidades y capacidades que los padres poseen y que ponen a disposición de los hijos para desarrollar sus habilidades profesionales son más tangibles en familias con perfiles académicos altos, por ello, los jóvenes más privilegiados y con acceso a estos recursos, no los buscan online. Esto evidencia que la búsqueda de un capital social (Baumer, 2018) en las redes sociales para mejorar el perfil profesional o buscar empleo es uno de los aspectos que muestra inequidades importadas del mundo offline. Adicionalmente y reflejando los resultados de Michelli (2016), los jóvenes con recursos económicos más limitados encuentran en la red social una forma de extender sus contactos en línea y fuera de línea y extender sus redes sociales, hacer nuevos amigos y ganar visibilidad aprovechando las características de socialización de las redes, mientras que sus contrapartes privilegiadas no son tan activos en la expansión de sus contactos.

Con respecto a la creación de contenido, los jóvenes de perfiles privilegiados y con acceso a más y mejores dispositivos electrónicos (Palo & Drobot, 2010), tienden a crear más contenido en las áreas de videojuegos, contenido viral y eventos personales, mientras que los menos privilegiados crean más contenido en entretenimiento, educación y tecnologías. Esta discriminación o distinción entre temas se explica en lo que se define como «términos relacionales», es decir, la expresión de disgusto ante las preferencias de otras personas con un nivel social menor al propio (Bourdieu, 1973 citado en Michelli, 2016).

El punto de convergencia en la creación de contenido se enfoca en las categorías de moda y belleza y noticias, lo que puede indicar que, independientemente de los perfiles aquí analizados, en este punto ambas categorías muestran tendencias de equidad y de creciente democratización entre los jóvenes participantes en este estudio. Existe una propensión a la democratización de la creación de contenido, ya que si bien es cierto, se pudieron observar algunas tendencias que reproducen inequidades sociales, jóvenes pertenecientes a todos los grupos socioeconómicos analizados crean contenido en mayor o en menor medida en todas las categorías, por ello, se podría decir que hay un proceso en marcha de democratización del conocimiento mediante la libre y activa creación de contenidos de los usuarios entre los 12 y 18 años de edad.

Finalmente, los hallazgos de este artículo ofrecen mayor información sobre un tema limitadamente analizado en el ámbito latinoamericano, lo que refuerza la necesidad de invertir más recursos en el desarrollo de competencias digitales en la educación básica y secundaria en Latinoamérica y en el mundo.

Contribución de Autores

Idea, L.A.V., D.R.R., M.I.S.; Revisión de literatura (estado del arte), D.Y.G., L.A.V.; Metodología, L.A.V.; Análisis de datos, L.A.V., D.Y.G.; Resultados, L.A.V., D.Y.G., D.R.R.; Discusión y conclusiones, L.A.V., D.Y.G., M.I.S.; Redacción (borrador original), L.A.V., D.Y.G.; Revisiones finales, L.A.V., D.Y.G. D.R.R., M.I.S.; Diseño del Proyecto y patrocinios, L.A.V., D.R.R., M.I.S.

Apoyos

Esta investigación recibió el apoyo económico de las siguientes instituciones: Universidad Técnica Particular de Loja bajo el marco del proyecto «Youtubers e Instagramers: Hacia un modelo de gestión del aprendizaje» desarrollado por la Universidad Técnica Particular de Loja en la convocatoria de investigación 2019-2021 (PY2583).

Referencias

- Al-Rahmi, W., & Othman, M. (2013). The impact of social media use on academic performance among university students: A pilot study. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 4(12), 1-10. <https://bit.ly/3uEL79w>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3uGBbfN>

- Baumer, E.P. (2018). Socioeconomic Inequalities in the Non-use of Facebook. In R. Mandryk, & M. Hancock (Eds.), *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174190>
- Bautista-Sancho, L. (2012). Los cambios en la web 2.0: Una nueva sociabilidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 121-128. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40917
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777758>
- Blank, G., & Dutton, W. (2012). Age and trust in the Internet: The centrality of experience and attitudes toward technology in Britain. *Social Science Computer Review*, 30(2), 135-151. <https://doi.org/10.1177/0894439310396186>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://bit.ly/3y2HtZc>
- Briciu, A., & Briciu, V.A. (2020). Participatory culture and tourist experience: Promoting destinations through YouTube. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 425-433). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_47
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C., & Spoto, A. (2020). How can adolescents benefit from the use of social networks? The iGeneration on Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 6952-6952. <https://doi.org/10.3390/ijerph17196952>
- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: How Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095-1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>
- Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications. <https://bit.ly/2ReVWsy>
- Fardoun, H.M., Alghazzawi, D.M., López, S.R., Penichet, V.M., & Gallud, J.A. (2012). Online social networks impact in secondary education. In P. Vittorini, R. Gennarilvana, I. Marenzi, F. de-la Prieta, & J. Corchado-Rodríguez (Eds.), *International Workshop on Evidence-Based Technology Enhanced Learning* (pp. 37-45). https://doi.org/10.1007/978-3-642-28801-2_5
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/c38-2012-02-08>
- García-Leiva, M. (2017). Desafíos y oportunidades para la diversidad del audiovisual en internet. *Política & Sociedade*, 16, 132-132. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p132>
- Halpern, D., Piña, M., & Ortega-Gunckel, C. (2020). School performance: New multimedia resources versus traditional notes. [El rendimiento escolar: Nuevos recursos multimedia frente a los apuntes tradicionales]. *Comunicar*, 64, 39-48. <https://doi.org/10.3916/c64-2020-04>
- Hargittai, E. (2008). The digital reproduction of inequality. In D. Grusky, & S. Szelenyi (Eds.), *The inequality reader: Contemporary and foundational readings in race, class, and gender* (pp. 936-944). <https://doi.org/10.4324/9780429494468-69>
- Hargittai, E., & Wailejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(2), 239-256. <https://doi.org/10.1080/13691180801946150>
- Helsper, E. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>
- Hoffmann, C., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). Content creation on the Internet: A social cognitive perspective on the participation divide. *Information, Communication & Society*, 18, 696-716. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.991343>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Ed.) (2019). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://bit.ly/3hbn9Pj>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. <https://bit.ly/3yekZEk>
- Micheli, M. (2016). Social networking sites and low-income teenagers: Between opportunity and inequality. *Information, Communication & Society*, 19(5), 565-581. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1139614>
- Ministerio de Telecomunicaciones (Ed.) (2015). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. <https://bit.ly/3xYPSwx>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Palos, R., & Drobot, L. (2010). The impact of family influence on the career choice of adolescents. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3407-3411. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.524>
- Pires, F., Masanet, M.J., & Scolari, C.A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1672766>
- Raddaoui, A. (2012). Democratization of knowledge and the promise of web 2.0: A historical perspective. In *Proceedings of The European Conference On E-Learning* (pp. 435-441). <https://bit.ly/3bgDP4g>
- Ríos-Hernández, I.N., Rivera-Rogel, D., & Portugal, M.R. (2020). Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: Casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. In I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y*

- ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 125-134). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/alfamed2020>
- Rodríguez, A. (2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?* El Comercio. <https://bit.ly/3fapSFQ>
- Romero, S., Fardoun, H., Penichet, V., & Gallud, J. (2013). Tweacher: New proposal for online social networks impact in secondary education. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 2(1), 9-18. <https://doi.org/10.14201/adcaij201324918>
- Sánchez-Díaz-de Mera, D., & Lázaro-Cayuso, P. (2017). La adicción al Whatsapp en adolescentes y sus implicaciones en las habilidades sociales. *Tendencias Pedagógicas*, 29, 121-134. <https://doi.org/10.15366/tp2017.29.005>
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., & Yang, H.S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390-399. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-09>
- We Are Social & Hootsuite (Ed.) (2020). *Digital 2020*. Global Digital Overview. <https://bit.ly/2zSvZxQ>
- Yin, R. (2011). *Applications of case study research, applied social research methods series*. Sage. <https://bit.ly/3y65Vcf>
- YouTube (Ed.) (2020). *YouTube for press*. <https://bit.ly/3bjiXcv>