

APROXIMACIONES A LAS DEMANDAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN YOUTUBE POR PARTE DE ESTUDIANTES DE PROFESORADOS

María José Goenaga

Instituto Superior de Formación Docente 141 y 23. Argentina.

mgoenaga4@abc.gob.ar

Fernando Raúl Alfredo Bordignon

Universidad Pedagógica Nacional (UNIPE). Observatorio Interuniversitario de Sociedad, Tecnología y Educación (OISTE). Argentina.

fernando.bordignon@unipe.edu.ar

Recibido: 7 de junio

Aceptado: 1 de noviembre

Resumen

La plataforma YouTube es uno de los mayores ejemplos del denominado fenómeno de autocomunicación de masas. Forma parte de un espacio donde los usuarios se encargan de producir y seleccionar lo que desean ver. Con el transcurso del tiempo, la plataforma se ha convertido en un medio de alcance global en el que se difunden contenidos audiovisuales producidos por sus usuarios y, como valor agregado, se dan interacciones propias de una red social. Más allá de que en sus orígenes la plataforma se constituyó como un espacio para el entretenimiento, a partir de la oferta de material audiovisual relacionado con la música, el cine, las series, las bromas o recuerdos familiares, hoy se la valora por los recursos de aprendizaje que ofrece, ya sea para complementar estudios en instituciones formales como para aprender cosas relacionadas con la vida cotidiana de los usuarios de la plataforma.

Nuestra propuesta de trabajo tuvo como finalidad el estudio de la relación que los estudiantes de cuatro profesorado de nivel superior no universitario tienen con los materiales audiovisuales que ofrece la plataforma de videos en línea YouTube. Para ello, realizamos una encuesta sobre una muestra significativa de 383 estudiantes, pertenecientes a dos establecimientos terciarios, Instituto Superior de Formación docente (ISFD) 23 y 141, ubicados en la ciudad de Luján, provincia de Buenos Aires. Los estudiantes pertenecen a las carreras de Educación especial, matemática, inglés y educación primaria. El análisis de los datos estuvo organizado desde tres dimensiones principales: a) cómo, cuánto y desde dónde acceden a la plataforma b) para qué acceden y c) cómo se relacionan los videos en línea con sus estudios y aprendizajes cotidianos.

Palabras clave: estudiantes de profesorado, videos en línea, YouTube, aprendizaje.

NOTIONS ON YOUTUBE AUDIOVISUAL CONTENT DEMANDS FROM TRAINEE TEACHERS

Abstract

YouTube is nowadays one of the greatest examples of mass self-communication. It is an online platform where users can not only select, but also produce audiovisual material of their preference. Year after year, the platform has become a means with global reach in which audiovisual content produced by its users is distributed. As an added value, the dissemination of these materials generates multiple interactions among users, typical of a social network. It was originally created as a platform for entertainment, based on the offer of audiovisual material related to music, movies, series, jokes and family memoirs. However, it is currently valued as an educational resource either to complement formal studies or to learn aspects of the users' daily lives.

Our proposal was aimed to study the relationship that faculty undergraduates from teacher training colleges have with YouTube content. In order to accomplish our task, we conducted a survey on a significant sample of 383 students. All of them are trainees at the following establishments: Instituto Superior de Formación Docente (ISFD) 23 and 141, located in the Lujancity, Buenos Aires province. Students attend to majors in Special Education, Mathematics, English and Elementary Education. The analysis of the data was organized according to three main aspects: a) How, how often and from where they access the platform b) Why they access it c) How online videos relate to their studies and daily learnings.

Keywords: trainee teachers, online videos, YouTube, learning.

Introducción

Desde hace tiempo, las instituciones educativas y sus funciones sociales se han ido modificando de acuerdo a los cambios socio-históricos y culturales, pero también a raíz de las transformaciones vinculadas con los cambios en los sujetos educativos, los escenarios sociales y los avances en relación a las nuevas percepciones, acompañadas por el fuerte desarrollo de artefactos tecnológicos y su influencia en nuestra vida cotidiana.

En un trabajo donde se aborda la cuestión de los saberes vinculados con la transmisión cultural y las funciones de las instituciones culturales, Jesús Martín-Barbero (2003) habla de un descentramiento de los saberes; es decir, se ha producido una circulación de saberes socialmente valiosos por fuera de los que propiciaba la cultura libresca (tal es el caso del hipertexto o los textos electrónicos). Este autor también plantea una deslocalización de esos saberes por fuera de las instituciones modernas, como la escuela, que antes eran hegemónicas en esta relación. Asimismo, el autor plantea una destemporalización en el aprendizaje (tal es el caso del aprendizaje durante toda la vida). En ese abordaje, Martín-Barbero identifica un descentramiento que provoca una diseminación del conocimiento, disolviendo fronteras disciplinarias.

Los medios y las nuevas tecnologías retomaron las narrativas orales y visuales que la escuela había dejado de lado, apelando a cuestiones relacionadas con las percepciones y las sensaciones como conocimientos dentro de la cultura masiva. La cultura oral, históricamente abandonada por las instituciones escolares, en tanto dimensión cultural de la vida social es recuperada por la cultura masiva. Como manifiesta el autor citado:

La escuela ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales, difusos y descentralizados. Esta diversificación y difusión del saber, por fuera de la escuela, es uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea hoy al sistema educativo (Martín-Barbero, 2003).

En la cultura digital, atravesada por los nuevos medios con base en internet, Carlos Scolari (2008) redimensiona los aportes de Martín-Barbero al campo de la comunicación y destaca que “ha llegado el momento de pasar de los nuevos medios a las hipermediaciones”. Las tecnologías digitales emergentes implican otros procesos de producción y recepción de los discursos, la construcción de nuevas subjetividades y el concepto de hipermediación da cuenta de las transformaciones que nos proponemos estudiar en un contexto donde conviven los viejos y los nuevos medios.

Dentro de este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo abordar el análisis de las demandas que realizan los estudiantes de los cuatro profesorados seleccionados del audiovisual, tomando como plataforma hegemónica en el ámbito del video a YouTube, partiendo de la hipótesis que sostiene Mario Carlón de que “no se trata de un portal más sino del gran medio audiovisual de nuestra era (...) la emergencia de un nuevo sistema de mediatización ha significado también la emergencia de nuevos sujetos y prácticas sociales” (Carlón, 2016:90)

Focalizamos este trabajo en el uso de YouTube para los aprendizajes. ¿Dónde y cómo aprenden los estudiantes de profesorado hoy? es una pregunta que nos involucra a todos los educadores. Qué vinculación establecen con la cultura audiovisual, de qué modo se producen los aprendizajes, sobre qué temas consultan, cuánto tiempo dedican a mirar videos, qué valoraciones realizan sobre el audiovisual, son algunos de los ejes que abordará este estudio. El presente trabajo se organiza de la siguiente manera: en un primer apartado presentamos los conceptos teóricos principales que dialogan con nuestra investigación y nos posibilitan construir un marco interpretativo; luego desarrollamos brevemente las características de la plataforma de videos en línea YouTube y completamos el apartado con una serie de investigaciones relacionadas; a continuación presentamos el trabajo de campo y los datos relevados organizados en tres categorías de análisis; al final incluimos una serie de consideraciones que sintetizan los hallazgos realizados.

La emergencia de nuevos sujetos y prácticas sociales en la sociedad red.

Para contribuir a la lectura e interpretación de los datos y testimonios de los estudiantes tomamos tres conceptos teóricos organizadores:

- YouTube como plataforma y espacio para desarrollar la “autocomunicación de masas”,
- El “aprendizaje ubicuo”,
- “Nuevas formas de leer en la cultura digital”.

Manuel Castells (2009) en su obra *Comunicación y poder* analiza las características de la sociedad red y el nuevo paradigma tecnológico denominado informacionalismo en lo referente a las nuevas formas de comunicación. En su visión, Internet, el espacio web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido

tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva. El autor sostiene que es difícil delimitar las fronteras entre medios de comunicación de masas y demás formas de comunicación y que los límites son difusos. De hecho, en la economía de la información, la mayor parte del tiempo que se consume en Internet es tiempo de estudio o de trabajo. No «vemos» Internet como vemos la televisión.

Castells analiza YouTube como un fenómeno de “autocomunicación de masas” (2009:120) dando cuenta de nuevas formas de comunicación donde se desarrollan redes horizontales interactivas que conectan lo local y lo global en cualquier momento. El autor afirma que del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas.

En particular, la plataforma YouTube es un ejemplo de espacio donde la autocomunicación se ejerce de manera amplia, ya que usuarios particulares, organizaciones, empresas y hasta gobiernos difunden sus propios vídeos.

Estos nuevos sujetos y las prácticas que emergen a partir de los “nuevos medios” se ubican en lo que Nicholas Burbules (2014) denominó como “aprendizaje ubicuo”. El aprendizaje ya no es más una experiencia que se limita a las instituciones educativas formales, sino que se da en muchos lugares, en el hogar, en el lugar de trabajo, en las confiterías, etc. La posibilidad que tienen los jóvenes de acceder a dispositivos, su movilidad y portabilidad significa que el aprendizaje pasó a ser una actividad que se da en cualquier lugar, en cualquier momento. Analizar cómo los estudiantes de los profesorado se apropian de YouTube para sus estudios permite tender puentes entre el aprendizaje formal/informal y comprender cómo se expande el aula más allá de la clase presencial. En cuanto a las nuevas formas de leer en la cultura digital, nos proponemos analizar sobre las prácticas que emergen más allá de lo analógico y cómo se lee y escribe en el ecosistema de pantallas. En el libro *Lectura transmedia: leer, escribir y conversar en el ecosistema de pantallas* Francisco Albarello (2019) sostiene que afirmaciones tales como ‘se lee mal’, ‘se lee menos’ o ‘se lee superficialmente’ parten de un paradigma basado en un sólo tipo de lectura, la lectura concentrada y lineal, que tiene lugar en un solo tipo de dispositivo, el papel impreso. En este aspecto resulta necesario indagar qué nuevas formas de leer aparecen a partir del uso de YouTube y cómo se complementan con la lectura tradicional de textos académicos, considerando que las formas hegemónicas de leer el texto impreso están siendo interpeladas por el audiovisual, construyendo nuevos sentidos.

Los análisis de los autores nos permiten reflexionar acerca de cómo las nuevas generaciones se acercan a los textos en el nivel superior, poniendo en juego otras prácticas de lectura, respecto a la enseñanza tradicional más arraigada a lo analógico. En este sentido, Canclini señala que a diferencia de las generaciones anteriores, “los nacidos después de los ochenta, progresivamente, van conociendo los libros junto a las computadoras y videojuegos, y estableciendo puentes entre la lectura y la escritura en los distintos formatos” (2015:180).

A continuación se presenta a la plataforma YouTube haciendo hincapié en su evolución e impacto en la cultura de nuestro tiempo. Luego, en una segunda parte, se recuperan investigaciones sobre el uso de la plataforma en ambientes educativos y también, como espacio de aprendizaje para temas de la vida cotidiana.

La plataforma YouTube

La empresa YouTube fue fundada en Norteamérica, en un garaje de Silicon Valley, en el año 2005 por Jawed Karim, Steven Chen y Chad Hurley, con la idea de ofrecer un medio alternativo a la televisión. Burgess y Green (2018) indican que su propósito original era de orden tecnológico más que cultural, ya que la plataforma quería eliminar las barreras técnicas que solían enfrentar los usuarios no expertos que deseaban compartir videos en la web.

El negocio creció aceleradamente y en el año 2006 fue vendido a la empresa Google. A fines del año 2007 ya era el sitio web de entretenimiento más popular en Gran Bretaña y a principios del siguiente año estaba en los diez sitios web más visitados a nivel mundial. En el año 2008 YouTube lanzó 18 sitios específicos para otros países y un sitio para accesos desde teléfonos móviles. De a poco fue convirtiéndose en uno de los sitios más influyentes, donde cualquier persona del planeta, con el único requisito de tener una cuenta de correo electrónico, puede depositar y difundir un video de manera global, aparte de participar valorando y comentado producciones de otros usuarios. El negocio central de la empresa es la venta de publicidad inserta en el sitio web, en particular en los videos. De esta manera, patrocinadores corporativos financian la plataforma dando beneficios aceptables para los accionistas.

Con el transcurso del tiempo, la plataforma se ha convertido en un medio de alcance global en el que se difunden, de manera continua, contenidos audiovisuales producidos por los usuarios. Por otro lado, la similitud con la dinámica de funcionamiento de una red social ha agregado valor como espacio de intercambio que supera a un mero repositorio de datos digitales. Ahora ya no solo existen canales *broadcasting*, sino que nació un modelo alternativo, más cercano a lo comunitario, donde voces múltiples hablan por sí mismas sin grandes filtros y además genera importantes dividendos para sus inversores.

Otra característica de la evolución de la plataforma fue el cambio en el modo de construir su interfaz¹ de usuario. Al principio se vio como un repositorio de videos de un usuario, pero luego comenzó a organizarse en canales. Estos, se dividieron en secciones de entretenimiento, música, deportes, moda, noticias, política, etc., y así se organizó de otra manera la navegación, habilitando espacios claros por preferencias. Otra forma distinta de manejar contenidos que nada tuvo que ver con los modelos de los canales de televisión.

Una arista destacable del fenómeno de los videos en línea fue la velocidad de la adopción por parte de los usuarios como espacio para compartir videos caseros. El acto de compartir sus producciones amateurs logró que millones de personas en el planeta construyan una nueva forma de cultura audiovisual. Según los números que difunde la empresa²:

¹ Según Scolari (2018) La interfaz de usuario es el lugar donde los seres humanos interactuamos con los dispositivos digitales. La interfaz también puede ser considerada el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos.

²(<https://www.YouTube.com/about/press/>): Datos consultados en junio en 2020.

- Más de 1900 millones de usuarios inician sesión en YouTube cada mes. Los usuarios/espectadores pasan más de 1000 millones de horas diarias en la plataforma y generan miles de millones de visualizaciones.
- Más del 70% del tiempo de visualización de YouTube procede de dispositivos móviles.
- YouTube tiene versiones locales disponibles en 91 países y se puede navegar en sus páginas en un total de 80 idiomas.

Desde la experiencia de usuario, Van Dijck (2016:118) sostiene que el video en línea cambió la manera de visualizar las producciones audiovisuales, dejando de ser algo pasivo para convertirse en una actividad interactiva, muy cerca de la pantalla y dirigida, principalmente, por contenidos generados por los propios usuarios. Estas condiciones, para la cultura audiovisual han constituido un hecho sin precedentes. La diferencia en el modo de difusión, en relación a los medios tradicionales, es una de las claves del éxito de la plataforma de videos en línea. Ya no existen intermediarios que regulan lo que el usuario verá, ahora él mismo se encarga de producir y seleccionar lo que desea ver. Desde otra perspectiva, Henry Jenkins en *WhatHappenedBeforeYouTube* (2009) y en *HowYouTubeBecameOurTube* (2010) ha usado el término de cultura de la participación para referirse al funcionamiento de YouTube que propone un cambio en los modos de participación ya que implica que los usuarios sean potenciales autores (Jenkins, 2009). Así, a la plataforma se la puede ver como una extensión de esta cultura que está reforzando de manera significativa las dinámicas de circulación, distribución y recepción de los contenidos audiovisuales y por ende de los saberes. La cultura de la participación supera al individuo, ya que lo colectivo emerge por afinidades surgiendo múltiples comunidades de práctica. El “Do it Yourself” es superado por el “Do it with others” (Jenkins, 2010).

Con respecto a los usuarios de la plataforma Van Dijck(2016:123) indica que el orden jerárquico que YouTube plantea los clasifica en productores y consumidores y también, desde otra perspectiva, en estrellas y seguidores. Un tipo de usuario particular de la plataforma son los denominados YouTubers (Rull, 2014). Se pueden definir como usuarios productores que poseen numerosos seguidores (en general arriba de cientos de miles) en un canal personal de YouTube y que, además, logran parte de su sustento económico creando y subiendo videos.

En síntesis, en la actualidad, YouTube se erige como la principal plataforma de visionado de vídeo y distribución de contenido audiovisual en línea, donde se combina y coexiste un hacer profesional con un hacer amateur, con el agregado de herramientas de red social, que posee más de dos mil millones de usuarios en el planeta. En este contexto, la plataforma aún goza de una importante hegemonía, ya que sus competidores (Vimeo, Dailymotion, MakerStudios, entre los principales) tienen volúmenes de contenido, usuarios y visitas muy inferiores.

En relación a investigaciones sobre la plataforma YouTube y su uso en establecimientos educativos se han encontrado una serie acotada de referencias. Pérez Gómez y Cuecuecha Mendoza (2019) han investigado sobre la utilización de vídeos de YouTube como material didáctico. Desde su experiencia sobre estudiantes de licenciatura en modalidad presencial han verificado que mejora la calificación promedio de los estudiantes. En la misma línea, Rodríguez y Fernández (2017) indicaron que la

implementación de videos en YouTube como material de apoyo a un curso de estadística, en el nivel de maestría, se generó un impacto positivo sobre las calificaciones de los estudiantes. Los autores señalan que los estudiantes mejoraron la comprensión del contenido de la materia. Otro estudio de Sánchez-Alcaraz Martínez (2014) aplicado a estudiantes de una asignatura de deportes, en un curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Técnico de Animación y Actividades Físico Deportivas, indica que hubo diferencias significativas a favor de los alumnos con mejores calificaciones en las variables de valoración del vídeo. También se han encontrado valoraciones positivas acerca de los videos en línea, como un recurso de enseñanza y de aprendizaje, en otros trabajos de Arguedas Matarrita y Herrera Molina (2017), Buzzetto-More (2015) y Rodríguez Villalobos y Fernández Garza (2017). Para concluir, Romero, Ríos y Román (2017) destacan la importancia de la plataforma YouTube como un espacio útil que incentiva el aprendizaje por descubrimiento.

Existen otros estudios que analizan la plataforma YouTube como espacio de aprendizaje en la vida cotidiana, es decir por afuera de la instituciones de enseñanza. Por ejemplo, la empresa Google encargó a la consultora Ipsos (Google, 2017) un estudio sobre el vínculo que tienen los argentinos con la plataforma YouTube. En agosto de 2017, se indicaba que el 59% de los padres de la muestra han indicado que los videos YouTube les han ayudado a aprender cómo se realiza algo o cómo adquirir nuevas habilidades. Por otro lado, un estudio más reciente, señala que el 97% de los usuarios de YouTube de Argentina y México consideran que los videos de la plataforma son instructivos porque gracias a su contenido pueden aprender a hacer o resolver cosas. Un 40% de ellos cataloga a YouTube como una fuente de inspiración (Thinkwith Google, 2019). En Estados Unidos, un estudio del año 2018 de la empresa PewResearch Center (Smith y otros, 2018), aplicado a adultos de ese país, encuentra que estos usuarios están requiriendo de YouTube contenidos que van más allá del entretenimiento. Los investigadores estiman que aproximadamente a la mitad de los usuarios adultos, de ese país, la plataforma les ha ayudado en situaciones donde necesitaban indicaciones acerca de cómo hacer cosas que nunca antes habían hecho.

Presentación de la muestra: Los estudiantes de profesorado y los videos en línea

En el trabajo de campo, se diseñó y aplicó una encuesta en línea, con preguntas cerradas y abiertas, con la finalidad de poder registrar las demandas de los estudiantes de los cuatro profesorados objeto de este análisis, en relación a videos en línea de la plataforma YouTube. Los datos fueron obtenidos entre los meses de septiembre y noviembre del año 2019.

El trabajo se realizó en dos institutos terciarios de formación de profesorado de la ciudad de Luján (ISFD 23 y ISFD 141), sobre estudiantes de cuatro carreras. El tamaño de la población fue de 513 estudiantes y la muestra obtenida 383 estudiantes. La distribución por sexo es 85,6% femenino y 14,4% masculino.

En relación a las edades de los encuestados la distribución es la siguiente: menor igual que 24 años 44,6%; entre 25 y 34 años 36,3%; entre 35 y 44 años 16,4% y mayor igual a 55 años 2,6%. La distribución por carrera se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1. Composición de la muestra.

Carrera	U, universo	N, muestra(*)
Profesorado de Inglés (ISFD 23)	141	105
Profesorado de Matemática (ISFD 23)	88	72
Profesorado de Educación Especial (ISFD 23)	102	82
Profesorado de Primaria (ISFD 141)	182	124
	Total	513
		383

Fuente: Elaboración propia

* Para cada carrera la muestra es significativa con un 95% de confianza y un 5% de margen de error)

El trabajo de campo se completó con una serie de entrevistas a estudiantes de los profesorados, cuyos guiones fueron diseñados luego de un primer análisis de las encuestas, con la finalidad de revisar y ampliar algunas cuestiones emergentes.

Para presentar los datos obtenidos se han construido una serie de preguntas guía que permiten organizar el análisis en categorías principales.

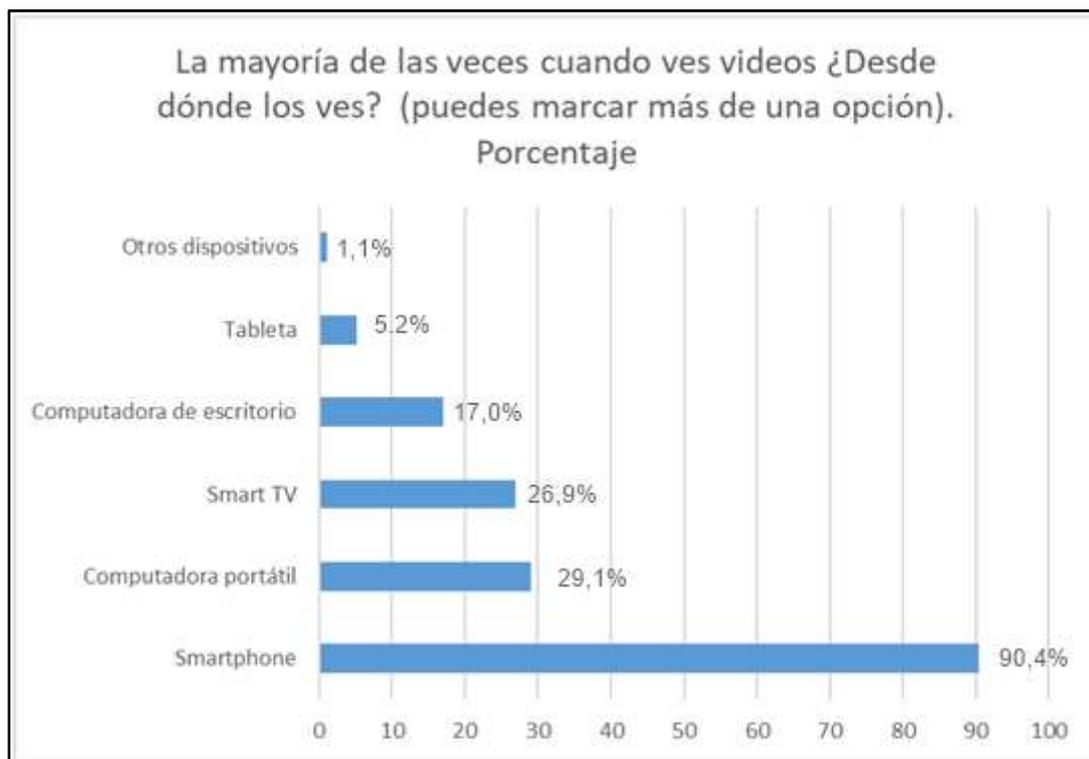
¿Cómo y cuánto acceden a la plataforma YouTube los estudiantes de profesorado?

Esta dimensión nos parece importante para conocer cuántos estudiantes acceden a videos en línea en la plataforma YouTube, con qué frecuencia, desde qué dispositivos, cuánto tiempo permanecen y qué percepciones/valoraciones tienen sobre ella. Este apartado, consiste en una primera aproximación que nos permite cuantificar la relación que establecen los estudiantes de estas cuatro carreras con los videos en línea.

El 48% de los estudiantes de la muestra admite que accede diariamente a YouTube y un 31.6% indica que lo hace al menos una vez a la semana. El 60% de los estudiantes que acceden diariamente a YouTube indican que invierten hasta una hora diaria en visualizar videos y un 40% permanecen más tiempo. Un 37,3 % accede a la plataforma varias veces al día.

En relación a cuáles son las pantallas donde los estudiantes visualizan los videos en línea, el gráfico 1 muestra que la gran mayoría (90.4%) lo realiza desde su *smartphone*, quedando bastante relegados los otros dispositivos.

Gráfico 1. Dispositivos donde se visualizan videos en línea



Fuente: Elaboración propia

Las cifras derivadas de un primer análisis indican la existencia de una relación de preferencia entre los estudiantes de los cuatro profesados y la plataforma de videos en línea YouTube. Así lo demuestra la frecuencia de acceso y el tiempo que pasan viendo videos.

Respecto al dispositivo ‘desde dónde miran’ aparece en primer lugar el celular. A priori nos preguntamos cuáles son los límites o restricciones que se asocian a estas pantallas reducidas, por ejemplo, en el momento de comprender un tema en profundidad. Estos cambios, propios de la cultura digital, el “aprendizaje ubicuo” del que habla Burbules, que modifican los modos en que los jóvenes se relacionan con el saber, implican nuevas formas de leer, incluso libros.

Cuando se les consulta a los estudiantes qué aspectos valoran más de la plataforma YouTube se destacan los siguientes factores: variedad de contenidos (43,85%); posibilidad de acceso instantáneo a las producciones (22,92%) y la información que les aporta. Cuando se les consulta sobre que les molesta de la plataforma hay unanimidad en señalar que las publicidades añadidas son elementos no deseados (85,80%). Por otro lado, reconocen que las publicidades “molestan”, pero eso no impide que recurran a Youtube cuando necesitan encontrar algo. Lo asumen como una suerte de costo o pago por el acceso al servicio.

También se construyeron una serie de preguntas para intentar indagar cuán a menudo los estudiantes recurren a videos de YouTube como elementos auxiliares que les ayudan ante una situación problema. En concreto se les preguntó “cuando surge la necesidad de saber `cómo hacer algo`¿qué haces primero? Un 55,8% indicó que recurren directamente a un buscador de Internet, un 15,7% consulta un compañero y un 15,4% ve

un video en línea. Luego, en una segunda pregunta que sugiere “y si lo anterior no resultó ¿qué haces como segunda opción para resolver el problema?” el orden de las preferencias varían y aparece en primer lugar ver un video de YouTube o de otra plataforma con un 29,7%.

Al analizar la secuencia de las respuestas a las dos preguntas anteriores observamos que hay una alta recurrencia en el uso de los buscadores de Internet en primer lugar y, luego, en caso de no estar satisfecha la necesidad de información, la búsqueda se extiende por la plataforma YouTube, como si fuese una ‘extensión natural’ del buscador Google, dado que si los estudiantes no encuentran algo allí, eligen buscar videos que les resuelvan las necesidades del momento.

Reconocen que las publicidades “molestan”, pero eso no impide que recurran a YouTube cuando necesitan encontrar algo. Lo asumen como una suerte de costo o pago por el acceso al servicio.

¿Para qué ven videos los estudiantes?

La segunda parte de la encuesta estuvo centrada en indagar acerca de los motivos por los cuales los estudiantes de los profesorados analizados recurren tan frecuentemente a visualizar videos en la plataforma YouTube y de qué temas tratan. En la tabla 2 se describen y se destaca que la principal relación que establecen con la plataforma oscila entre el aprendizaje y el entretenimiento.

Tabla 2. Para qué se ven videos en línea.

Visualiza videos para	Porcentaje
Aprender	72,8
Entretenerme	69,5
Informarme sobre la realidad	25,0
Para ver cosas que conocidos sugieren	23,1
Para ver cosas que un buscador recomendó	9,1
Otras razones	4,1

Fuente: Elaboración propia.

En otra pregunta, de respuesta abierta, cuando se indaga a los estudiantes acerca de los temas que buscan en la plataforma YouTube se obtienen los siguientes (tabla 3):

Tabla 3. Temas buscados en la plataforma YouTube

Temas que buscan	Porcentaje
Estudios	60,32

Aprender otras cosas	36,67
Cocina	28,39
Entretenimiento	5,48
Información	0,65
Otros	1,94

Fuente: Elaboración propia.

Algunas voces seleccionadas de las preguntas de respuesta abierta, en relación al tema, dan ejemplos de los tipos de búsqueda:

- Temas relacionados con lo que estoy estudiando. Ejemplos que me ayudan a entender un poco más.
- Sobre estudios , diferentes explicaciones del mismo tema, bricolage
- Estudio, como realizar ciertas actividades y cocina
- Cocina, espiritualidad, construcción de cosas útiles
- Busco información para estudiar, cocinar y trámites a realizar
- Solucionar problemas con la compu. O cómo usar un programa.
- Sobre construcción de cosas. Sobre cómo resolver cosas diarias/cotidianas

Recuperamos estas voces para analizar las valoraciones que los estudiantes construyen en torno a YouTube, como medio que les permite resolver cuestiones que tienen que ver con el aprendizaje para su vida cotidiana y con sus estudios de profesorado.

En los datos expuestos más arriba hay coincidencia entre el 'para qué' ven videos y 'de qué tratan' esos videos que ven. Como primera opción aparece el aprendizaje en sentido amplio: 'aprender' es un significante que para los estudiantes tiene muchas y variadas connotaciones (por ejemplo: cocina, tecnología y ciencia, bricolaje, instrucciones sobre cómo hacer cosas o cuestiones relacionadas con sus estudios). Luego también observamos una selección de temas relacionados con el entretenimiento (por ejemplo: series, películas, musicales, entre los principales).

En esta tendencia tan marcada entre aprender y entretenerse, se supera la falsa dicotomía que por años ha enfrentado a la escuela con los medios de comunicación. La pregunta ya no es a quién le corresponde educar sino dónde y cómo aprenden los estudiantes hoy en la cultura digital con Youtube como fenómeno de autocomunicación de masas. Esto nos lleva a preguntarnos, cada vez más, ¿qué habilidades tecnosociales son necesarias para desenvolverse en el nuevo 'ecosistema de pantallas'?

En las voces recuperadas de las preguntas abiertas en cambio, aparece con mayor notoriedad la utilización de videos en línea como apoyo a temas de estudio y la comprensión de los mismos. En estas preguntas queda relegado el entretenimiento y se

priorizan como necesarios los videos que contribuyen con sus estudios. Los estudiantes afirman que pueden encontrar ayudas significativas en los materiales de YouTube; como una especie de andamiaje que los ayuda a transitar sus estudios por el nivel terciario.

Una importante proporción de los encuestados indica que ha aprendido no sólo cosas referidas a sus estudios de profesorado, sino también otras cosas que les son significativas y están cercanas a sus gustos, trabajos o aficiones, con su vida diaria más allá de las aulas. Volvemos a pensar la noción de *aprendizaje* en sentido amplio, no reducido a la escolaridad sino también a los aprendizajes para la vida

A la hora de definir cuáles son los elementos que condicionan la selección de un video particular sobre una lista de sugerencias realizada por la plataforma, existe una heterogeneidad de ellos. Influyen distintos factores, como por ejemplo: la calidad del audio y del video (20,64%), la fuente (19,57), la cantidad de visitas (16,01%), la duración (13,52%), la calificación que han realizado otros usuarios (12,81%) y los comentarios (11,74%).

En este grupo en estudio pareciera que la selección de videos, casi exclusivamente, por su duración no existiese, ya que las razones para elegirlos son múltiples y seguramente pueden estar combinadas.

¿Cómo se relacionan los videos en línea con sus estudios y aprendizajes?

De Oliveira (2017) hace referencia a que explorar la plataforma YouTube da cuenta que el conocimiento no está solamente ligado a los medios formales de educación y valora a la plataforma como una fuente potencial para construir conocimientos en la vida cotidiana. En estos casos, el autor destaca que, en general, la comunicación con la plataforma se produce de manera espontánea, relajada sin una alta estructuración. Basada en el saber de la experiencia hace que el usuario la tenga en sus propios códigos de comunicación, sin tener que apelar a una lectura formal, que en ciertas circunstancias puede operar como una barrera para la comprensión. Los estudiantes de profesorado no son ajenos a este tipo de conducta, el contenido almacenado en YouTube es utilizado por ellos, más allá del entretenimiento, para estudiar en sus carreras y también para aprender cosas en relación a su vida cotidiana.

En nuestra investigación un 71,7% de los encuestados manifiesta que cuando está estudiando un tema difícil, ven videos de otros profesores. Esto se confirma con el análisis de las respuestas abiertas a la pregunta sobre si utilizan materiales audiovisuales de YouTube para ayudarlos en sus estudios de profesorado, donde un 90,48% indica que ha aprendido cosas visualizando videos. De manera complementaria, y apoyando el consumo con fines educativos, casi 7 de cada 10 estudiantes (69,2%) manifiesta que sus profesores les recomiendan ver videos de YouTube como material de estudio, reconociendo lo que plantea Albarello, acerca de cómo las formas hegemónicas de leer el texto impreso, están siendo interpeladas por el audiovisual.

De nuevo aparece una alta valoración de los contenidos de YouTube por parte de los estudiantes de los cuatro profesorados en relación al estudio y al aprendizaje; hecho que además es reconocido y legitimado por algunos de sus profesores, dado que también valoran al video en línea como un material de estudio complementario a los libros y a los apuntes de clase.

Algunas voces seleccionadas de las preguntas de respuesta abierta, en relación a cómo utilizan los videos de la plataforma YouTube en sus estudios de profesorado, dan ejemplos que ilustran cómo se incorporan en el aula estos recursos audiovisuales:

- “Sí, pude entender distintos temas explicados más amplia y simples que los libros”.
- “Más que nada en la materia historia los vídeos te dan otro panorama y no resulta tan pesado”.
- “En ocasiones veo videos de ejercicios que no entendí como hacerlos,y los pude entender viendo videos”.
- “En profundidad algunos temas, que explican mejor que el profesor/profesora que me tocó en la materia”.
- “Todo. Es más efectivo y dinámico que las explicaciones en la hora de clase”.
- “Más que nada cuando estaba en la escuela y no entendía cómo hacer ejercicios de química/física. Y encontré videos que me ayudaron a entender los temas que quizás como el/la profesor/a explicaba no lograba entenderlo”.
- “Si. En las prácticas. El manejo en el aula a la hora de poder dar clases”.
- “Si. He visto videos de ciencias naturales donde explicaba las características de los seres vivos, en psicología sobre las teorías, pedagogía sobre las escuelas como enseñaban”.
- “Pronunciación y para inspiración en diseño de clases”.
- “Si, para dar finales he mirado muchos vídeos explicativos de diferentes autores”.
- “¡Sí! En su momento, me ha facilitado el entender muchos conceptos matemáticos. Y ahora mismo me ayuda con la pronunciación”.

A continuación se presentan una serie de reflexiones finales, derivadas del análisis de los datos anteriores, con la finalidad de organizar los hallazgos realizados y dejar una serie de interrogantes abiertos que permitan profundizar los estudios sobre el tema.

Consideraciones finales

El presente trabajo tuvo por objetivo el estudio de la relación que los estudiantes de dos profesorados de la ciudad de Luján tienen con los materiales audiovisuales que ofrece la plataforma de videos en línea Youtube. Para ello tomamos algunas categorías que nos ayudarán a comprender los cambios que atraviesan a la sociedad contemporánea, que nos aporta Martín Barbero y cómo los medios retomaron las narrativas orales que habían sido dejadas de lado por la escuela. Así como también nuestro estudio reconoce a las nuevas subjetividades que aparecen hoy en los profesorados atravesadas por las hipermediaciones de las que habla Carlos Scolari que implican otros procesos de producción y recepción de los discursos.

Para dar cuenta del análisis organizamos el trabajo en tres categorías: Youtube como fenómeno de autocomunicación de masas, tomando los aportes de Manuel Castells,

aprendizaje ubicuo y las nuevas formas de leer en el ecosistema de pantallas que menciona en su libro Francisco Alabarello.

El trabajo de campo consistió en una encuesta, a partir de una muestra significativa sobre cuatro carreras de profesorado en dos establecimientos terciarios. El análisis de los datos estuvo organizado desde tres dimensiones principales: a) cómo, cuánto y desde dónde acceden a la plataforma Youtube los estudiantes de profesorado, b) para qué ven videos los estudiantes y c) cómo se relacionan los videos en línea con sus estudios y aprendizajes cotidianos. Del análisis de los datos de las encuestas de los estudiantes podemos señalar una serie de hechos que consideramos relevantes para el fin de la investigación:

- A partir de la frecuencia de acceso y el tiempo de visionado de videos, hemos identificado la existencia de una relación de preferencia entre los estudiantes de los cuatro profesorados y la plataforma de videos en línea YouTube.
- Otro punto a destacar, es que los estudiantes extienden de manera natural sus búsquedas de información sobre la plataforma YouTube. Esto se da cuando los buscadores tradicionales no satisfacen sus necesidades de información.
- Los videos en línea de la plataforma YouTube son un recurso de aprendizaje real, valorado y usado intensamente por los estudiantes, ya sea para sus estudios de profesorado como también para otros aprendizajes necesarios en su vida cotidiana. El acceder de manera instantánea, desde dispositivos móviles, en cualquier lugar y a cualquier hora a la gran variedad de temas, les proporciona como ventaja una importante flexibilidad y por ende preferencia de uso.
- En los testimonios de los encuestados se observa que en los videos en línea, cuando son visionados bajo un objetivo de aprendizaje, los jóvenes obtienen un mayor control sobre éste proceso cognitivo, ya que pueden, si es necesario, retroceder, repetir, adelantar partes o incluso buscar otras alternativas audiovisuales que se adapten más sus preferencias y a sus estilos de aprendizaje.
- Si bien los contenidos de YouTube no suplantam para nada al profesor, podemos deducir que para estos estudiantes, extienden su ambiente de aprendizaje. Buena parte de sus profesores reconocen a los videos en línea como recursos educativos válidos y por eso los recomiendan y alientan su visionado.
- Los estudiantes en muchos casos utilizan YouTube como un sitio que expande sus herramientas de búsquedas más allá de los buscadores tradicionales.
- Por otro lado, y de manera complementaria con el punto anterior, para una mejor utilización de los contenidos de la plataforma es necesario que los docentes formen a los estudiantes en habilidades informacionales, relacionadas con el pensamiento crítico, actuando como guías para que los estudiantes sepan buscar, filtrar y seleccionar la información que se les ofrece.
- Como un punto débil relacionado con la formación, vemos que existe una asimetría marcada entre la visualización y el resto de las actividades que pueden realizar los estudiantes con los videos en la plataforma. Un 35,1% de los encuestados comparte videos de manera habitual, un 12,4% indica que comenta videos, un 27,5% participa calificando videos habitualmente y un 7,4% indica que a menudo produce videos. Nuestro estudio presentó testimonios de

estudiantes que en su mayoría son consumidores de contenidos y que la producción de material audiovisual por parte de ellos es prácticamente nula.

- Consideramos que en su rol de futuros docentes estos estudiantes necesitan desarrollar capacidades para narrar en otros lenguajes, especialmente en los audiovisuales. Donde si ellos mismos reconocen la utilidad de estos materiales a la hora de aprender, también deben comprenderla a la hora de enseñar, convirtiéndose en productores de sus propios videos.

Michel Serres al inicio de su libro *Pugarcita* (2013) escribió “antes de enseñar algo a alguien es necesario al menos conocerlo ¿Quién se presenta hoy en la escuela, en el colegio, en el liceo, en la universidad?”. Bajo este gran interrogante hemos desarrollado el presente trabajo y en este sentido queremos destacar la necesidad de continuar estudiando los efectos de los nuevos modos de circulación del saber en nuestros niños y jóvenes. Reconociéndolos como sujetos que si bien son herederos de la cultura donde están insertos, también tienen el derecho de interpretarla y reinventarla a su forma, y nosotros como adultos, y especialmente como sus docentes, debemos acompañarlos de la mejor manera posible.

Bibliografía

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.

Arguedas Matarrita, C. y Herrera Molina, E. (2017). Un canal en YouTube como herramienta de apoyo a un curso de física en educación a distancia. *Revista Ensayos Pedagógicos*, V. XIII, N. 1, pp. 107-130.

Buzzetto-More, N. (2015). Student Attitudes Towards The Integration Of YouTube In Online, Hybrid, And Web-Assisted Courses: An Examination Of The Impact Of Course Modality On Perception. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1), 55-73.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge UK: Polity Press.

Burbules, N. C. (2014). Ubiquitous Learning: New Contexts, New Processes. *Queens University Education Letter*, pp. 18-20.

García Canclini, N. y otros (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid-México: Ariel/UAM/ Fundación Telefónica.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, M (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.

De Oliveira, J. (2017). YouTube como fonte de conhecimento: Análise sobre como o YouTube auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba.

- Google (2017). El vínculo de los argentinos con YouTube. Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/4435/Infografia_YTPulse_AR.pdf
- Jenkins, H. (2009). *What Happened Before YouTube?*. Blog personal de Henri Jenkins. Recuperado de <https://n9.cl/kj5e0>
- Jenkins, H. (2010). *How YouTube Became OurTube*. Blog personal de Henri Jenkins. Recuperado de <https://n9.cl/mj91o>
- Martín-Barbero, J. (2003) Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista Iberoamericana de educación, OEI*, 32, mayo-agosto.
- Pérez Gómez, J. y Cuecuecha Mendoza, A. (2019) El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía. *Apertura*, (11)2, 22-39.
- Rodríguez Villalobos, M. C. y Fernández Garza, J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura*, 9(1), 22-31.
- Romero, R., Ríos, A. y Román, P. (2017). YouTube: evaluación de un catálogo social de vídeos didácticos de matemáticas de calidad. *Revista Prisma Social*, 0(18),515-539. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1387>
- Rull, A. (2014). Ser YouTuber es un infierno creativo. *El Diario*. Recuperado de <https://goo.gl/2EG1PU>
- Sánchez-Alcaraz Martínez, B. (2014). La utilización de videos didácticos en la enseñanza aprendizaje de los golpes de padel en estudiantes. *Revista DI*, 10, 29.
- Scolari, C. (2008). *Definiendo las hipermediaciones*. Blog Hipermediaciones. Recuperado de <https://cutt.ly/7yAP92w>
- Scolari, C (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. CABA: Fondo de Cultura Económica.
- Smith, A.; Toor, S. y van Kessel, P. (2018). *Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons*. PewResearch Center. Recuperado de <http://cort.as/-RWC9>
- Thinkwith Google (2019). *YouTube: mucho más que una plataforma de entretenimiento*. Recuperado de: <http://cort.as/-RWAI>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.