

Universitat
Oberta
de Catalunya

TRABAJO DE FINAL DE GRADO
GRADO DE COMUNICACIÓN

“YouTube: un medio para el engagement del aprendizaje online”

Presentado por Salvador Herrero Rey

Tutora del TFG: Aura P. Pérez

Valencia, 11 de junio de 2020

Quisiera dar las gracias a mi tutora en este trabajo, Aura Patricia Pérez Gómez, que desde el primer momento me ha ido guiando para darle forma a las diferentes ideas surgidas durante estos meses.

Han sido semanas complicadas para todos. Durante el confinamiento han habido muchos altibajos anímicos y en los peores momentos ella siempre ha estado al otro lado del portátil para seguir dándome ánimos y por fin, completar este TFG tal y como lo habíamos planteado al inicio.

Resumen:

Este trabajo fin de grado se centra en mostrar las diferentes particularidades de engagement que posee la plataforma YouTube como alternativa eficaz para el aprendizaje en línea, y cómo la irrupción de la Web 2.0 ha propiciado importantes cambios tanto en el ámbito tecnológico como en el formativo.

En este nuevo contexto son muchos los canales didácticos que han surgido en la plataforma de alojamiento de vídeos para la divulgación del conocimiento. Esta era digital ha perpetuado nuevas pedagogías de participación colectiva donde YouTube concentra un extenso repertorio de prácticas de aprendizaje informal.

Algunos de estos canales cuentan sus suscriptores por millones, consiguiendo relaciones duraderas con sus públicos y generando un importante *engagement* con su audiencia. Este entorno ha supuesto una globalización de la participación entre usuarios que modifican su habitual condición de espectador pasivo para convertirse en coautores y **prosumidores** de nuevos productos educativos.

Se estudiará el caso de éxito de un canal educativo dedicado al aprendizaje no formal de la lengua inglesa y que ha logrado a lo largo de los años, un importante grado de engagement con su comunidad. Se detallarán las razones que motivan a estos creadores al mantenimiento de su canal actualizando de manera periódica sus contenidos y se mostrarán los motivos por los que la audiencia elige este canal para ampliar y mejorar sus conocimientos.

Palabras clave:

YouTube, Redes sociales, Engagement, Web 2.0, Formación online, Cultura participativa, Do it yourself (DIY)

Abstract:

This final degree project focuses on showing the different peculiarities that the YouTube platform has as an effective alternative for online learning, and how the emergence of Web 2.0 has led to important changes in both the technological and training fields.

In this new context, there are many educational channels that have emerged on the video hosting platform for the dissemination of knowledge. This digital age has perpetuated new collective participation pedagogies where YouTube concentrates an extensive repertoire of informal learning practices.

Some of these channels count their subscribers by the millions, achieving lasting relationships with their audiences and generating significant engagement with their audience. This environment has meant a globalization of participation among users who modify their habitual condition of passive spectator to become co-authors and prosumers of new educational products.

The success case of an educational channel dedicated to non-formal learning of the English language and which has achieved over the years, a significant degree of engagement with its community will be studied. The reasons that motivate these creators to maintain their channel will be detailed, periodically updating their content, and the reasons why the audience chooses this channel to expand and improve their knowledge will be shown.

Key words:

YouTube, Social Media, Engagement, Web 2.0, Online training, Participatory culture, Do it yourself (DIY)

Índice:

1. Introducción.	7
2. Justificación.....	10
3. Objetivos.	11
4. Metodología.	12
5. Marco teórico.	13
5.1. El contexto Web 2.0.	13
5.1.1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).	13
5.1.2. La Web 2.0.	17
5.1.3. Redes sociales.....	22
5.2. La formación online.	27
5.2.1. Definición y características del e-learning.	27
5.2.2. Herramientas de la formación online.	31
5.2.3. El vídeo: herramienta pedagógica.	37
5.3. YouTube.....	41
5.3.1. Inicios y principales hitos.....	41
5.3.2. YouTube y engagement.....	46
5.3.3. Cultura participativa.	50
5.3.4. Filosofía “Do it yourself” (DIY).	52
6. Estudio de caso. Canal de YouTube “Amigos ingleses”.....	55
7. Conclusiones.	72
8. Bibliografía.....	75

Índice de imágenes:

Imagen 1. Beneficios de las TIC. Fuente: (Fernández, 2010).	17
Imagen 2. Evolución Web 1.0 a Web 2.0. Fuente: Creative Commons.	19
Imagen 3. Herramientas que ofrece el entorno Web 2.0. Fuente: Siglodata.	20
Imagen 4. Población mundial que utiliza las RRSS. Dato a 2019. Fuente: Oberto.....	22
Imagen 5. Porcentaje de uso de las RRSS más utilizadas en España a fecha 2019 Fuente: IAB Spain y Elogia.	23
Imagen 6. Media de usuarios mensuales de la RRSS en España a Enero de 2019. Fuente: We are social.	25
Imagen 7. Opinión de los usuarios respecto de la evolución del e-learning. Fuente: Diagnóstico prospectivo y pautas de desarrollo.	28
Imagen 8. Principales características del e-learning. Fuente: Centro Virtual.	31
Imagen 9. Principales herramientas de comunicación e-learning. Fuente: e-learning Masters.....	34
Imagen 10. MOOC: la última herramienta de e-learning con aspectos a mejorar. Fuente: Universitat de Barcelona.	36
Imagen 11. Afirmaciones de expertos en Comunicación sobre el beneficio del uso del vídeo en la formación. Fuente: Santillana Lab.	38
Imagen 12. Funciones educativas del vídeo. Fuente: El vídeo educativo. Blogspot.....	40
Imagen 13. Frame del primer vídeo subido a la plataforma, “Me at the zoo” y grabado por uno de sus fundadores, Jawed Karim. Fuente: YouTube.....	41
Imagen 14. Rangos de edad y media de consumo medio/día de YouTube. Fuente: VideoMetrix Marzo 2018.	44
Imagen 15. YouTube como plataforma de descubrimiento de talento artístico. Primer vídeo de Justin Bieber en la plataforma. Fuente: YouTube	45
Imagen 16. Canal de tutoriales de Física y Química “Antonio profe”. Fuente: YouTube.	47
Imagen 17. Una usuaria interactúa con el creador del canal. Este le contesta y le sugiere que visite otro de sus vídeos para resolver sus dudas. Ella se lo agradece = ENGAGEMENT.	48
Imagen 18. Ratios de engagement según las variables de tiempo de permanencia en el site, número de páginas visitadas y “rebote” de la misma. Fuente: Marketing Tv	49
Imagen 19. Esquema cultura participativa. Fuente: Pinterest.	51
Imagen 20. Pantalla de inicio del canal “Learn English with TV Series”.....	54
Imagen 21. Vídeo para conocer errores comunes ante el examen B2 First. Hacer clic en la imagen para ver el contenido completo. Fuente: YouTube.	56
Imagen 22. Vídeos perfectamente ordenados por temáticas; vocabulario, pronunciación, errores comunes, etc.	58
Imagen 23. Phillip en el set de rodaje en una de las estancias de su domicilio. Fuente: El País digital.	59
Imagen 24. Primer vídeo del canal “Amigos ingleses” junio 2012. Fuente: YouTube.....	60
Imagen 25. Notable mejora en sus habilidades para la creación de vídeos. Marzo 2019. Fuente: YouTube.....	61
Imagen 26. Número suscritores, visualizaciones y “me gustas”. Fuente: YouTube	62
Imagen 27. Número de comentarios de la publicación. Fuente: YouTube	63
Imagen 28. Respuesta de los administradores del canal. Fuente: YouTube.....	63
Imagen 29. Pregunta usuario. Fuente: YouTube.....	64
Imagen 30. Comentario sobre un el vídeo. Fuente: YouTube.....	65
Imagen 31. Agradecimientos por la utilidad de los contenidos. Fuente: YouTube.....	65
Imagen 32. Conversación entre miembros de la comunidad. Fuente: YouTube.....	66
Imagen 33. Los administradores del canal no participan en exceso. Fuente: YouTube.....	67

Imagen 34. Perfil Instagram.....	69
Imagen 35. Perfil Twitter.....	70
Imagen 36. Página web. Fuente: Amigos ingleses.....	71

1. Introducción.

En la actualidad, la digitalización afecta a todos los sectores de nuestra sociedad. Los medios de comunicación tradicionales; televisión, radio y prensa, se han vuelto digitales. Servicios jurídicos, sanitarios, los gobiernos o cualquier sector industrial está digitalizado.

Todo está interconectado a nuestro alrededor; el teléfono móvil, los diferentes dispositivos portátiles, internet, etc., todo cambia y evoluciona a una velocidad hasta ahora desconocida.

También la formación está en pleno proceso de transformación. Nos encontramos en un entorno en el que YouTube es un fenómeno de masas con una gran capacidad de **engagement** con sus usuarios.

El consumidor se convierte en parte activa de la comunicación en esta plataforma. Deja comentarios en cada vídeo, se suscribe al canal, le da “me gusta” a aquellos contenidos que son de su interés e incluso propone contenidos para que sean tenidos en cuenta por los administradores de los canales. Sus audiencias alcanzan ratios incluso superiores a otros medios de comunicación masiva como la televisión o la radio.

En la actualidad, encontramos miles de vídeos musicales en YouTube, de mascotas como protagonistas, *unboxing*¹, fragmentos de nuestros programas favoritos, *youtubers*² jugando a videojuegos o *reviews*³ explicando al detalle un producto que estamos barajando adquirir. Las categorías son inmensas.

¹ *Unboxing* es el desempaqueado de productos de todo tipo donde el proceso se captura en video y se sube a YouTube. El artículo también se explica en detalle y, a veces, también se puede demostrar.

² Nombre en inglés con el que se llama a las personas que graban y suben videos al portal de YouTube, la plataforma de internet más famosa del mundo para generar y producir contenido. Los youtubers se auto promocionan en youtube colgando videos para un público específico y concreto. Disponible en: <https://quesignificado.com/youtubers/>

³ *Review* es una evaluación de una publicación, producto, servicio o empresa como una película, videojuego, composición musical o un libro. Además de una evaluación crítica, el autor de la revisión puede asignar al trabajo una calificación para indicar su mérito relativo.

Además, está creciendo exponencialmente el uso de esta potente herramienta para alojar vídeos de temática formativa. De expertos unos y amateurs otros, con los que poder aprender alguna habilidad o ampliar conocimientos de una manera distinta a los métodos presenciales o cursos didácticos e-learning a los que estábamos acostumbrados.

Desde que YouTube fue lanzado en 2005, este *site* fue inmediatamente identificado por muchos educadores y emprendedores como una herramienta de enorme potencial para revolucionar el aprendizaje en todos los niveles. Pero no fue hasta que Sal Khan, el fundador de *Khan Academy*⁴, que demostró que era posible ofrecer todo tipo de lecciones gratuitas y acumular millones de visitas. A partir de entonces, comenzaron a emularlo y la red social se convirtió en uno de los sitios más activos en materia de educación en todo el mundo⁵.

Por todo ello, este TFG pretende indagar por un lado en las características de esta herramienta educacional enormemente disruptiva, y por otro, referir cuáles son las inquietudes que llevan a algunos espectadores a convertirse en productores de material formativo de calidad para el resto de usuarios de la comunidad.

Cuáles son las claves por las que sus seguidores adquieren un compromiso y seguimiento de estos canales que perduran en el tiempo.

Para abordar estas tareas, la investigación se desarrolla de la siguiente manera:

En el capítulo 2 se expone la **justificación** y las **motivaciones** personales para la elección de esta temática. Su importancia dentro del área de conocimientos del Grado de Comunicación y su pertinencia en el contexto de la formación a distancia y el engagement.

En el capítulo 3 se define tanto el **objetivo principal** que se pretende alcanzar, como los **específicos**.

El capítulo 4 lo integra la **metodología** utilizada durante el trabajo así como las técnicas de recopilación de datos.

El **razonamiento** se estructura en tres bloques fundamentales incluidos en el capítulo 5, así; un primer bloque que define las características generales del aprendizaje en la era digital, la base tecnológica de donde proviene, así como los beneficios que las TIC aportan en el

⁴ Khan Academy es una plataforma web para aprender a través de vídeos materias como cálculo, álgebra, química, biología, astronomía, finanzas, etc... con muchos ejercicios prácticos, sobre todo en matemáticas y con evaluaciones y estadísticas de cada alumno. Disponible en: <https://www.totemguard.com/aulatotem/2011/05/khan-academy-una-nueva-manera-de-ensenar-matematicas-y-mas/>

⁵ Franceschi, Tomás (2-9-2016). Tres formas en las que YouTube está revolucionando la educación. Disponible en: <http://edu4.me/tres-formas-en-las-que-youtube-esta-revolucionando-la-educacion/>

aprendizaje. Un segundo bloque que aborda la formación a distancia vía online; las diferencias entre el e-learning y una formación menos formal, así como las particularidades que evidencian al vídeo como una potente herramienta pedagógica.

Por último, un tercer bloque en el que se detalla el origen, los principales hitos y el público objetivo al que dirige YouTube. Cuáles son las claves del alto grado de *engagement* y el aumento del interés por la filosofía del “Do it yourself”⁶ (DIY) dentro de la plataforma.

El capítulo 6 versa sobre el **estudio práctico** de un canal formativo con un alto grado de engagement con el fin de evaluar los fundamentos teóricos tratados hasta el momento.

Finalmente en el capítulo 7 se recogen las **conclusiones** derivadas del estudio tanto en su parte teórica, como en los datos obtenidos en el análisis del caso de estudio.

El lector encontrará a lo largo de todo el TFG diferentes hipervínculos perfectamente indicados vía enlaces hipertextuales, en las propias imágenes o en los títulos de las mismas; “Haga clic en la imagen”.

Esta información extra se considera importante para completar mediante un lenguaje multimedia los conceptos y contenidos del trabajo.

Durante el grado, los conceptos "multiplataforma", "hipertextual", "convergencia cultural" y "multimedia" han estado muy presentes. Este trabajo final quiere darle continuidad a lo aprendido durante estos años.

⁶ El concepto «hágalo usted mismo», abreviado como DIY (por sus siglas en el idioma inglés “Do it yourself”), es la práctica de la fabricación o reparación de cosas por uno mismo, generalmente de modo de ahorrar dinero, pues así se obtienen múltiples beneficios: se desarrolla una actividad manual interesante y motivadora, y al mismo tiempo se aprende con la práctica, se logran manualidad y destrezas, se combaten el aburrimiento, el malhumor, el tedio, y el cansancio, sin causas aparentes claras, etc. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/H%C3%A1galo_usted_mismo

2. Justificación.

La idea de este trabajo nace en el marco de tres asignaturas cursadas en el grado de Comunicación de la UOC; *“Tecnologías de los medios audiovisuales”*, *“Comunicación persuasiva en medios digitales”* y *“Producción y distribución multiplataforma”*.

A través del conocimiento de las nuevas herramientas que con celeridad ofrecen las TIC, la Web 2.0 brinda a los usuarios que ostentan las destrezas necesarias, la oportunidad de crear piezas audiovisuales para llegar a una extensa audiencia a través de los medios digitales, en el caso de este estudio, la web dedicada a compartir vídeos YouTube.

La irrupción de las nuevas tecnologías y la convergencia mediática han supuesto un enorme cambio en el sistema de comunicación de nuestras sociedades, incidiendo también en el ámbito educacional y en la manera en que los individuos utilizan nuevas herramientas para su formación y aprendizaje.

Desde el punto de vista del receptor del mensaje y como necesidad para la obtención de una certificación oficial de inglés, me propuse la búsqueda de un canal en YouTube para cubrir esa necesidad específica. Una manera de seguir avanzando en mis conocimientos de inglés mediante el aprendizaje informal. La utilización de recursos audiovisuales con contenidos menos académicos sin por ello restarle rigurosidad y eficiencia tal y como constatan las opiniones favorables de miles de usuarios.

Esta mediación entre el conocimiento y su público debe realizarse de manera y forma que este la reciba de una manera correcta en el marco de la divulgación del idioma. Cuidando su producción, realización y la adecuación de los contenidos para que se perciba como una experiencia atractiva y entretenida desde el punto de vista del aprendizaje de idiomas obteniendo así, un alto grado de compromiso (engagement) por parte de los miembros de la comunidad.

Nos encontramos ante la democratización de la enseñanza. La efectividad del aprendizaje se multiplica de manera exponencial gracias a la visualización de los vídeos.

El uso del vídeo como recurso didáctico favorece la construcción de un conocimiento significativo porque aprovecha el potencial comunicativo de imágenes y sonidos para transmitir experiencias que estimulan los sentidos y los distintos estilos de aprendizaje en los alumnos.

Para el área de la comunicación, poner el foco en YouTube es ponerlo en la relación comunicación y educación. Hacerlo es importante porque esta relación bidireccional y simétrica que se crea entre la creación audiovisual y audiencias en un entorno como YouTube, estimula y facilita la expansión y divulgación del conocimiento mediante un sistema y unos procedimientos relativamente novedosos.

3. Objetivos.

Objetivo general:

La disertación “Youtube: un medio para el engagement del aprendizaje online”, plantea como objetivo general mostrar las diferentes posibilidades que posee la plataforma de alojamiento de vídeos como eficaz herramienta para crear engagement (compromiso) con la formación online.

Objetivos específicos:

1. Describir el contexto Web 2.0.
2. Definir las redes sociales: qué son y cuáles son las más utilizadas en España.
3. Describir YouTube: características y evolución.
4. Definir formación online: características y evolución.
5. Explicar YouTube como red social para el aprendizaje.
6. Definir el concepto de *engagement*.
7. Establecer la relación entre canales didácticos en YouTube y el *engagement*.
8. Describir el movimiento DIY (Do it yourself).

4. Metodología.

El desarrollo de esta disertación se basa fundamentalmente en mecanismos propios de una metodología de investigación cualitativa descriptiva. Es decir, en la obtención de información mediante la observación de discursos, disertaciones o acciones en los canales del objeto del estudio y el análisis de los comentarios y comportamientos de la comunidad virtual.

En este sentido, se han tomado como referencia los estudios previos de autores relevantes tales como Tony Bates y sus investigaciones referentes a la enseñanza en la era digital o los fundamentos de la convergencia cultural por parte del académico Henry Jenkins.

La biblioteca de la UOC ha sido una importante fuente de información durante todo el proceso de creación de este trabajo, sobre todo en la parte del estudio de las redes sociales, la cultura participativa o el DIY. Los razonamientos del profesor de la UOC Antoni Roig han sido fundamentales para profundizar en el vasto significado de un concepto tan actual en el entorno Web 2.0 como es el engagement. Un término que ocupa un lugar importante durante toda la disertación.

Este trabajo tiene como objeto la construcción del conocimiento fundamentada en el comportamiento observable y no en la comprobación ni en el descubrimiento.

Cabe destacar los insights obtenidos en la web <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/> pioneros en alojar contenidos de enorme utilidad en el entorno formativo 2.0 y el engagement. Otro valioso sistema abierto de información han sido los artículos de investigación proporcionados por el portal <https://dialnet.unirioja.es/>.

Mediante la observación participante (Marshall y Rossman, 1989) se permite observar las diferentes estrategias de engagement utilizadas en los canales educativos en línea, base del estudio.

Se recurre al estudio de caso del canal de YouTube “Amigos ingleses” como herramienta de investigación descriptiva. Una observación de campo que parte con el objetivo de recolectar datos e investigar los indicadores y relaciones entre las diferentes variables que se irán enumerando a lo largo del marco teórico.

Un canal de enorme éxito que supera la cifra de más de un millón de suscriptores logrando un importante engagement gracias al cuidado en la elaboración de sus piezas audiovisuales así como del excelente equilibrio entre formación y entretenimiento que atesoran sus vídeos. Una manera sugestiva y divertida de ampliar los conocimientos del inglés y donde la participación de su comunidad es una de las razones de su éxito.

5. Marco teórico.

5.1. El contexto Web 2.0.

5.1.1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Los profundos cambios de la ciencia durante el siglo XX originaron una tercera revolución industrial; la de las nuevas tecnologías, siendo estas, fundamentalmente intelectuales.

Esa revolución ha ido acompañada de un nuevo avance de la mundialización y ha sentado las bases de una economía del conocimiento, en la que este desempeña un papel fundamental en la actividad humana, el desarrollo y las transformaciones sociales (Bates, 2015).

Para realizar una aproximación de las utilidades que una herramienta como YouTube puede aportar a la formación, es preciso comprender el nuevo contexto en el que los diferentes públicos se encuentran inmersos con el rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estas se podrían definir según Cabero (1998), como el conjunto de recursos necesarios para tratar la información a través de ordenadores, dispositivos electrónicos y aplicaciones informáticas. Así como las redes necesarias para convertirlas, almacenarlas, y transmitirlas. Una serie de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información para desarrollar una actividad determinada.

Esta situación define nuevas maneras de intercambiar la información y los conocimientos. Así, la nueva **Sociedad de la Información** es el punto de partida sociocultural donde la

creación, procesamiento y distribución de la información forman parte esencial de la actividad política, económica, social y cultural (Castells, 2009).

Nuestra estructura social está ahora compuesta por tecnologías digitales donde las coordenadas de espacio y tiempo han sido modificadas. Estas nuevas tecnologías digitales están integradas en todos los ámbitos de nuestra vida individual y colectiva generando una nueva modalidad de cultura; la cultura digital. Este concepto sociocultural requiere formas de organización más proactivas, flexibles, interconectadas y orientadas a un funcionamiento en red.

Las TIC permiten mejorar la calidad de vida de la población y es tenida en cuenta como una variable en el desarrollo económico de los países. El acceso a la información y la capacidad para transformarla, permite a las personas mejorar sus capacidades personales y profesionales. Las mejoras en software, comercio electrónico, aplicaciones o el perfeccionamiento de diferentes dispositivos móviles, permiten un desarrollo de la sociedad de la información para el beneficio del ser humano. Del mismo modo, las empresas que hacen un buen uso de las TIC experimentan notables mejoras de eficiencia. En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político o económico, entre otros ámbitos de la vida diaria. (Cobo, 2009, p.312)

Las TIC juegan un papel muy importante ya que posibilitan que todos los usuarios puedan acceder a dicha información desde cualquier parte del mundo y a través de cualquier dispositivo (Díaz, 2012). De este modo, las aplicaciones que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona), como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustancial en la generación, intercambio, difusión, gestión y **acceso al conocimiento**.

La cultura tecnológica emerge con fuerza a través de plataformas y comunidades virtuales que son el camino y destino de una conciencia comunitaria e intercultural donde lo importante es crecer individual y socialmente, valorando en positivo la diversidad formativa y los valores universalmente aceptados y contemplados en los derechos humanos (Martínez, 2010).

Así, nace una nueva generación en el entorno de las TIC, los denominados *nativos digitales*⁷. Un público acostumbrado a un acceso ilimitado de todo tipo de información. Esto supone

⁷ Prensky define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una "cultura nueva", mientras que los inmigrantes digitales son pobladores del viejo mundo, quienes vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más

nuevas oportunidades de innovar y generar discursos para captar la atención de una audiencia cada vez más heterogénea. Los medios clásicos que conocíamos hasta el momento; radio, televisión o prensa escrita, convergen hacia un mismo entorno que es capaz de transmitir todo su poder comunicativo.

Esta *convergencia digital*⁸ alentada por las TIC, brinda la oportunidad de conectar con el público a través de un discurso más personalizado adaptándose a sus necesidades. Estas nuevas capacidades de conexión posibilitan la **democratización de la cultura**. Desde ese momento el público con un conocimiento previo del funcionamiento de estas TIC, puede producir, proponer, criticar o enunciar sus opiniones a través de herramientas participativas. El usuario va dejando de ser únicamente un receptor de información para convertirse en un partícipe de su formación, desarrollando un pensamiento crítico y generando nuevos conocimientos. El propio conocimiento generado por estos públicos y las inquietudes que generan en ellos, estimula la creación de nuevos servicios o aplicaciones.

Se debe adquirir por lo tanto un sentido pleno hacia un enfoque inclusivo e integrador de las **posibilidades de participación formativa** a través de las TIC (*Imagen 1*), incorporando experiencias y promoviendo la innovación, la cooperación y el aprendizaje como servicio y plataforma de intercambio intercultural.

Es decir, la interculturalidad a través de las tecnologías educativas actuales se puede construir a través de un proceso en red que resulta imparabile en nuestros días. No sólo para compartir información y conocimiento, sino fundamentalmente humanidad, emoción y diversidad formativa (Leiva, 2012).

Es por ello que las Tecnologías de la Información y Comunicación son una herramienta muy útil y relevante. Cada día más, la tecnología está al alcance de la mayor parte del mundo, aportando mejoras en el proceso de aprendizaje y la búsqueda de información. Las TIC, como herramientas notables y eficaces en el proceso de investigación, permiten una gran manejabilidad en cuestión de información a través de diferentes programas y aplicaciones. Ofrece a las personas que se quieran educar en una nueva forma, la posibilidad de variar la representación de lo que aprenden. El sujeto pasa de ser dependiente de la institución formal, a adquirir un conocimiento autónomo con la posibilidad además de crearlo.

que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>

⁸ La convergencia digital designa la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia desde diferentes dispositivos y esto gracias a la digitalización de los contenidos (películas, imágenes, música, audio, texto) y al desarrollo de la conectividad. Disponible en: <https://es.ccm.net/faq/8717-la-convergencia-digital>

Las **tecnologías educativas** corresponden al conjunto de acciones que facilitan el registro, procesamiento, difusión y expansión del conocimiento (Cardona, 2009). La *hipertextualidad*⁹ del discurso que permite el uso de las TIC, facilita el acceso a esta información ya que permite enlazar, agregar y compartir información de diversas fuentes a través de enlaces. Además, la domesticación de las tecnologías posibilita y favorece el reconocimiento por parte de los usuarios de un lenguaje universal.

No obstante, a pesar de la universalidad mencionada de las TIC, hay que tener muy presente la **brecha digital** que se puede originar en aquellas comunidades que no tienen acceso a las nuevas tecnologías o aun disponiendo de las mismas, no han adquirido los conocimientos mínimos necesarios para poder utilizarlas. Una delicada línea que separa a las personas que ya se comunican y coordinan actividades mediante redes digitales, de aquellas que aún no han alcanzado este estado avanzado de desarrollo. Lo deseable por tanto, sería alcanzar una sociedad del conocimiento donde la inclusión de los individuos en la generación de conocimiento fuese total.

Que las sociedades del conocimiento sean fuentes de desarrollo para todo y para todos.

⁹ Los materiales de hipertexto, permiten la interactividad con sus contenidos, pudiendo decidir y seleccionar los contenidos a los que deseamos acceder, rompiendo la estructura lineal de la información.

El término hipertexto fue utilizado en 1967 por Theodor Nelson, haciendo referencia su estructura interactiva que permite la lectura no secuencial atendiendo a las decisiones del usuario. El hipertexto es una red de información formada a partir de un conjunto de unidades de texto que se conectan por múltiples enlaces. Las páginas web, con sus enlaces que nos permiten navegar accediendo a la información que nos interesa, son los elementos más representativos de este tipo de materiales. Disponible en: <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA6.wiki?5>

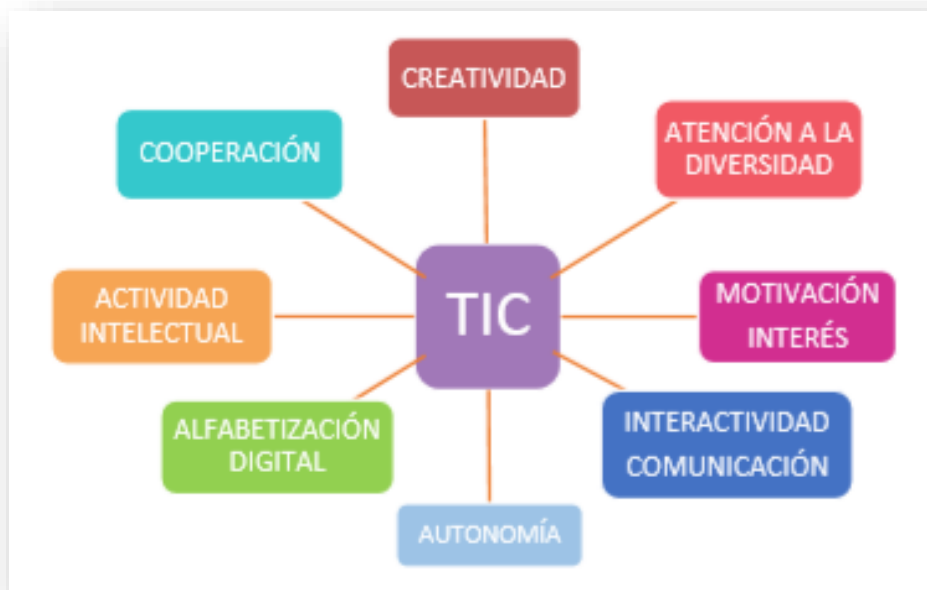


Imagen 1. Beneficios de las TIC. Fuente: (Fernández, 2010).

5.1.2. La Web 2.0.

Una de las principales herramientas tecnológicas que forman parte de las TIC es Internet. La denominada **Web 2.0** es un concepto que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en la red. La Web 2.0 ha revolucionado las reglas del juego tradicionales en la elaboración, distribución y consumo de la cultura (Castells, 2004). Aquellos elementos culturales que fueron creados a lo largo del siglo pasado, tales como la fotografía analógica, diarios impresos, televisión convencional, discos o DVD's están desapareciendo. Una transformación de los mecanismos de producción, almacenamiento, difusión y el acceso a la propia información. Las formas y flujos comunicativos entre las personas, los lenguajes expresivos y de representación de la cultura y el conocimiento, evolucionan apresuradamente. La Web 2.0 está cambiando nuestra experiencia en múltiples aspectos; en las comunicaciones personales, el trabajo, el ocio o el aprendizaje.

Lo digital es una experiencia de consumo muy diferente a la adquisición de una cultura sólida y por lo tanto precisa de nuevos modelos de aprendizaje y enfoques diferentes. Ej. hay una

diferencia de uso y consumo entre escuchar un CD físico (cultura sólida) que escuchar música a través de una plataforma tipo *Spotify*¹⁰(cultura líquida¹¹). Debe de existir un aprendizaje previo para que el usuario sepa utilizar esa nueva tecnología de consumir música.

Existe una amplia literatura que intenta definir y caracterizar qué es la Web 2.0 y sus efectos en múltiples planos de nuestra cultura. Una realidad que se antoja excesivamente difusa, cambiante e inestable como para ser acotada en una precisa y única definición. Según Tim O'Reilly (2005) alguna de sus características más destacables es que la Web 2.0 es más una plataforma de servicios de software y una arquitectura de participación. Un software no atado a un único dispositivo y con un aprovechamiento amplio de la inteligencia colectiva.

En la Web 1.0 las páginas eran estáticas y con poca o nula participación de los usuarios en la elaboración de los contenidos (*Imagen 2*), lo que hacía que el uso de la web fuese más pasivo que activo. Contenía pocas imágenes, casi todo era texto y mucho menos disponía de elementos multimedia como vídeo o audio. Permitía la utilización del correo electrónico y una forma rudimentaria.

¹⁰ Spotify es una aplicación multiplataforma sueca, empleada para la reproducción de música vía *streaming*. Permite escuchar en «modo radio», buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>

¹¹ El sociólogo Zygmunt Bauman es el autor del concepto «modernidad líquida» para definir el estado fluido y volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos: Disponible en: <https://www.diariovasco.com/20081016/politica/sociedad-liquida-20081016.html>

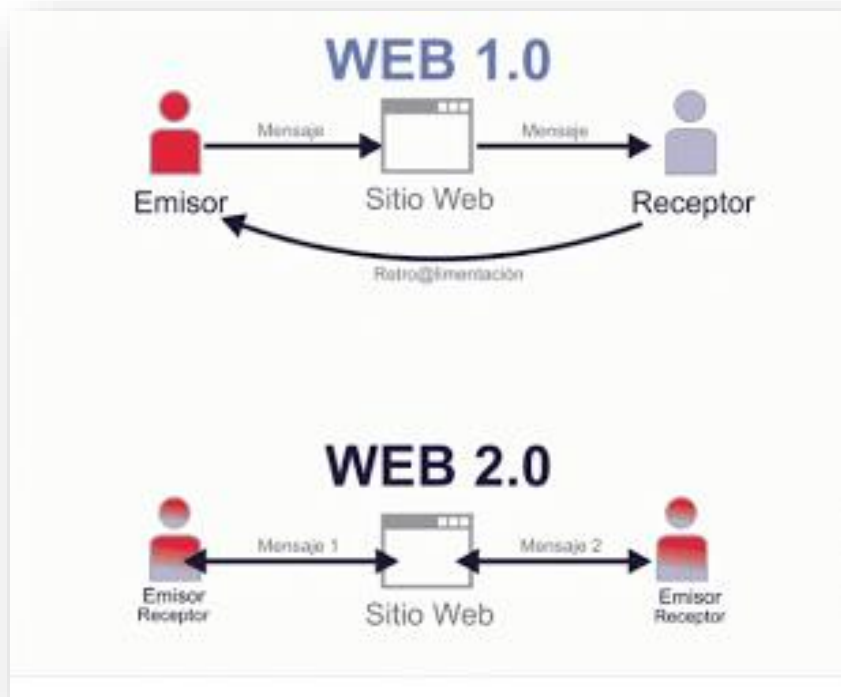


Imagen 2. Evolución Web 1.0 a Web 2.0. Fuente: Creative Commons.

La Web fue evolucionando hasta convertirse en una biblioteca universal, un mercado global, como si fuese un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas esta vez de manera hipertextual. Un lugar público de encuentro y comunicación multimedia con una amplia diversidad de entornos virtuales e interactivos.

La información en la Web 2.0 es abundante, multimedia, fragmentada y construida socialmente en entornos tecnológicos (*Imagen 3*). Esto también implica nuevas alfabetizaciones por parte de los ciudadanos del siglo XXI que les capaciten para actuar como sujetos autónomos y críticos. Una de las cuestiones más destacables es la **sobreabundancia de información** generada por el propio crecimiento de la web. La excesiva cantidad de datos que genera produce de manera inevitable la **saturación informacional**. Es una paradoja del momento en el que vivimos, disponemos de los recursos y medios para la accesibilidad de dicha información pero las limitaciones de la mente humana impiden que se pueda procesar y comprender la ingente cantidad de acontecimientos que recibimos.

Es por ello, que no necesariamente la sociedad de la información es una sociedad que posee mayor conocimiento. Una cuestión es la cantidad de información que se recibe a través de la Web 2.0 y otra, la capacidad de interpretarla y darle un significado útil.



Imagen 3. Herramientas que ofrece el entorno Web 2.0. Fuente: Siglodata.

La Web 2.0 ha supuesto una revolución como espacio virtual en las transacciones económicas; las compras on-line, la gestión de servicios con las diferentes administraciones, tanto públicas como privadas o el chequeo y gestión de nuestras finanzas o actividades comerciales. Es muy relevante en este apartado la formación del usuario de modo que conozca sus derechos y formas de actuar en las webs.

Se trata también de un espacio creciente de expresión multimedia y audiovisual. La Web 2.0 se llena de imágenes, sonidos, animaciones y audiovisuales. Ya no es solo un espacio de textos o documentos para leer. Un lenguaje iconográfico que está inundando los procesos

comunicativos de la red. Tal y como se ha adelantado, ello implica que tanto los sujetos que consumen estos productos como aquellos que son emisores, posean las **competencias tecnológicas** suficientes para expresarse con los formatos multimedia y los lenguajes audiovisuales.

La transformación de la Web 2.0 amplía la narrativa y la **experiencia interactiva** entre el usuario y la “máquina”. Un ejemplo claro son el auge de los videojuegos interactivos, la realidad aumentada, así como la creación de mundos artificiales donde se permite la creación de avatares o personajes que nos representan para vivir intensas experiencias de comunicación e interacción social.

Los agentes políticos también hacen uso de los avances que proporciona la Web 2.0 para penetrar en las opiniones de las personas con la intención de convencerlas de ideas y razonamientos en cuestiones políticas. Si bien es cierto, que también se habla de la Web 2.0 como un lugar en el que pueden coexistir todas las ideologías, incluyendo aquellas voces que son una minoría y que no tendrían cabida en otros foros. Este aspecto resulta esperanzador desde el **punto de vista democrático**.

Asimismo, la Web 2.0 no queda exenta de la violencia que acecha en el mundo, fenómenos como el *ciberbullying*¹² o el *stalk*¹³, pasando incluso de la violencia virtual a la violencia física.

¹² Ciberbullying: ofender, insultar o maltratar a alguien a través de internet o de la telefonía móvil. Este tipo de acoso se realiza especialmente entre la población juvenil. Disponible en: <https://definicion.mx/cyberbullying/>

¹³ Stalk: acto o acción por el que una persona vigila o espía, mediante Internet, sobre todo utilizando las redes sociales. Algunos académicos los llaman los observadores silenciosos o fantasmas. La acción de stalkear, implica una práctica común. Disponible: http://tectamazunchale.edu.mx/equidad_genero/que_es.php

5.1.3. Redes sociales.

Uno de los elementos más importantes de la Web 2.0 es la capacidad de poder conectar a personas y que estas sean capaces de generar y compartir contenido en la web. El desarrollo de este software dio como resultado la aparición de las redes sociales.

De acuerdo con Tenzer, Ferro y Palacios (2009), una **red virtual** (*Imagen 4*) es una organización social de interacción entre actores por medio de Internet. Estos sitios fundamentados en la Web 2.0 brindan la posibilidad a los usuarios de compartir opiniones, comunicar, interactuar y establecer entidades con objetivos afines que surgen de la necesidad de los individuos de interactuar con otros para generar acuerdos, arreglos y consensos que conlleven a la solución de problemas específicos.

Es por ello que este tipo de redes pueden entenderse como una herramienta tecnológica que se vale de la red para crear comunidades entre amigos o contactos con los que interactuar y compartir algún tipo de información. Al tratarse de vinculaciones creadas por medios tecnológicos, facilita la integración de un número amplio de individuos así como la vinculación con otras personas que pueden localizarse en zonas geográficamente distantes, sin que sea este, un factor impeditivo para la comunicación.

En un sentido general, los denominados sitios de redes sociales o **SNS** por sus siglas en inglés de (Social Networks Sites), se entienden como servicios basados en la Web que se distinguen por tres características esenciales; la posibilidad para el usuario de crear un perfil público o semipúblico dentro del sistema que ofrece el SNS, crear una lista personal de conexiones, así como ver y recorrer las listas de los otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007).



Imagen 4. Población mundial que utiliza las RRSS. Dato a 2019. Fuente: Oberto.

La vinculación a redes sociales se realiza mediante la creación de un perfil referido a la cuenta del usuario que es el administrador de la misma. Los perfiles son páginas únicas en las que los usuarios registran sus datos personales, intereses y aspectos relacionados sobre su descripción personal.

Las redes sociales han ido creciendo e incorporando diferentes herramientas que garantizan el intercambio de vídeos, llamadas y demás recursos que permiten un mayor acercamiento entre los contactos. Algunas redes han sido creadas para comunidades específicas o determinadas zonas geográficas. En general, son aprovechadas como medios tecnológicos para la socialización, la apertura a nuevos contactos y el afinamiento o recuperación de relaciones ya existentes.

A continuación se muestra una relación de las redes sociales con mayor número de usuarios de nuestro país a fecha junio-2019 (*Imagen 5*);

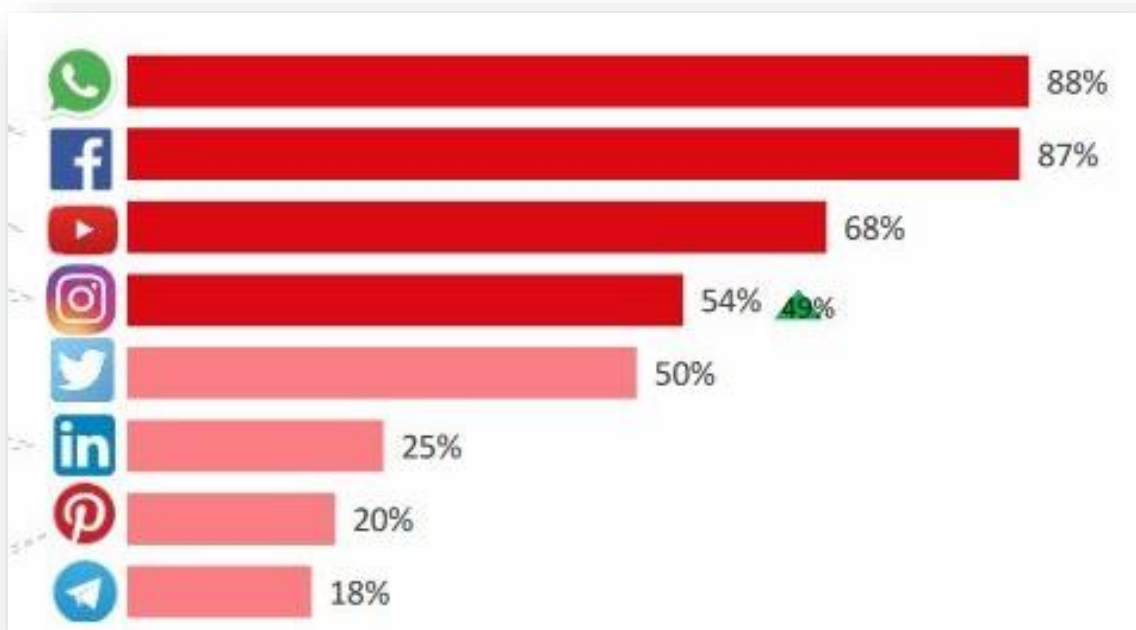


Imagen 5. Porcentaje de uso de las RRSS más utilizadas en España a fecha 2019 Fuente: IAB Spain y Eloigia.

Alguna de las principales conclusiones que se desprenden del gráfico anterior¹⁴ son:

1. Los usuarios españoles usan una media de 3,7 redes sociales, siendo las más utilizadas; WhatsApp, Facebook, **YouTUBE** e Instagram.
2. Los usuarios dedican 55 minutos al día de media a las RRSS.
3. El móvil lidera la conexión a redes sociales (95%).
4. El 72% de los usuarios en internet siguen a marcas a través de sus perfiles en redes.
5. La publicidad en RRSS no genera molestias, especialmente entre los más jóvenes. Solo declaran que les molesta bastante o mucho el 31% de los usuarios.
6. Para un 55% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de información más. Además, la mitad de los usuarios confiesa que influyen a la hora de comprar.
7. Siete de cada diez usuarios siguen a algún *influencer*, destacando para ello Facebook, Instagram y **YouTUBE**.
8. El aumento de las ventas y una mejor atención al cliente son los dos usos prioritarios por los que los profesionales acuden a las redes sociales. Las más utilizadas para llevar a cabo sus acciones son *Instagram*¹⁵, *Facebook*¹⁶ y *Twitter*¹⁷.
9. Más de la mitad de las marcas (58%) contrató a *influencers*¹⁸ el año pasado, principalmente en Instagram.

Las redes sociales generan un interés global. Estas han penetrado en todas las esferas sociales sin distinción. Su crecimiento alcanza a millones de usuarios en todo el mundo que hacen uso de estas herramientas con diferentes intereses (*Imagen 6*).

Sobresale la posibilidad de la comunicación, el entretenimiento y el acceso a información especializada que se puede compartir tanto en tiempo real como asincrónicamente y cuyos contenidos se ajustan a los intereses individuales y a los perfiles de personalidad, gustos y filosofía de los usuarios (Calderón-Cañola, 2010).

¹⁴ Datos disponibles en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

¹⁵ Instagram es una red social y aplicación. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Disponible en: <https://www.instagram.com/>

¹⁶ Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Disponible en: <https://www.facebook.com/>

¹⁷ Twitter, un término inglés que puede traducirse como "gorjear" o "trinar", es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario. Disponible en: <https://twitter.com/home?lang=es>

¹⁸ Influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad en las RRSS sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

La utilidad de formar parte de estas RRSS supera las motivaciones de ocio y diversión, contribuyendo a la generación de nuevas y complejas formas de establecer contacto con otras personas, relacionarse y construir incluso relaciones íntimas a través de plataformas como *Meetic*¹⁹ o *Tinder*²⁰.

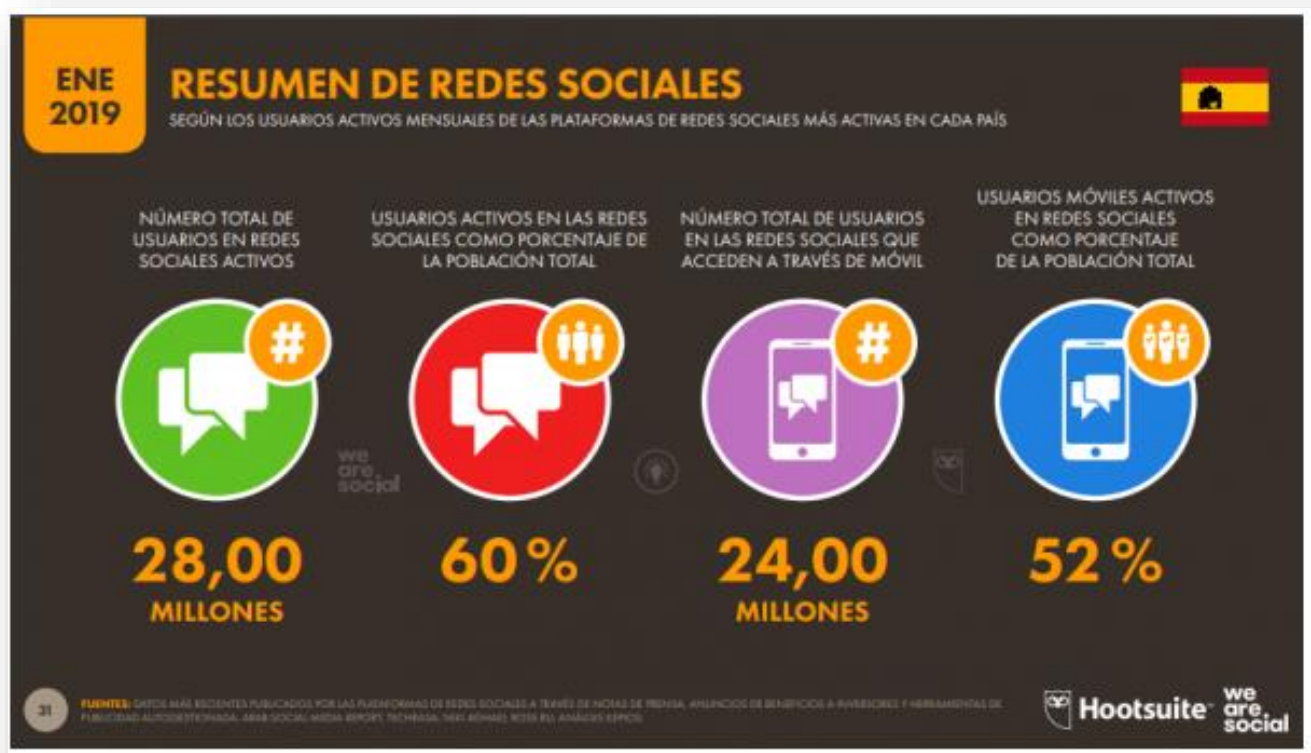


Imagen 6. Media de usuarios mensuales de la RRSS en España a Enero de 2019. Fuente: We are social.

Asimismo, este **fenómeno virtual** parece haber generado un nuevo sentido identitario de la comunicación, la solidaridad y la asociación de unos con otros. A través de las redes los usuarios crean perfiles que representan una versión idealizada de sí mismos de la cual disponen para interactuar y compartir con otros que les son similares en un afán definido por hallar interlocución con un grupo amplio de individuos mediante movilizaciones sociales

¹⁹ El Grupo Meetic es el principal proveedor de servicios de online dating (búsqueda de pareja y amistad a través de Internet) y de matchmaking (búsqueda de pareja por afinidad psicológica a través de Internet). Disponible: <https://www.meetic.es/>

²⁰ Tinder es un aplicación de citas, encuentros e incluso se le puede considerar como una red social, con ella puede chatear y conseguir una cita con personas con quienes existe gusto en común o entre quienes se han seleccionado mutuamente. Disponible: <https://tinder.com/?lang=es-ES>

masivas que interconectan a las personas entre ellas mismas y con su medio (Aguilar&Hung, 2010).

Como consecuencia de los nuevos avances en comunicación, las personas logran coordinar acciones de todo tipo a través de medios electrónicos o dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, *tabletas*²¹ u ordenadores. Tal y como indica García (2009), un ejemplo de esta participación multitudinaria mediante las redes sociales está claramente representado en **movimientos sociales** a través de los cuales un grupo significativo de individuos comparte un ideal o desarrolla un comportamiento participativo. Como ejemplo en nuestro país, el movimiento del 15-M. Una protesta masiva en la que Internet y sobre todo las redes sociales tuvieron un papel fundamental a la hora de las convocatorias.

Diversos acontecimientos similares a este y sucedidos en múltiples momentos, han surgido como consecuencia de una sociedad que ha progresado en el uso de las TIC, modificando la forma de comunicación de los habitantes del mundo.

En definitiva, un canal de rápida expansión de los mensajes y de vinculación masiva de individuos con intereses compartidos.

²¹ Una Tableta (del inglés: *tablet o tablet computer*) es un tipo de computadora portátil, de mayor tamaño que un smartphone o una PDA, integrado en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón. Disponible en: <https://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta/>

5.2. La formación online.

5.2.1. Definición y características del e-learning.

“Las fronteras entre las disciplinas tradicionales se están disolviendo, los métodos tradicionales de representación del conocimiento; libros, documentos académicos, etc. son cada vez menos importantes”. (Jean-François Lyotard, 1984).

El e-learning se podría definir como un sistema de enseñanza y aprendizaje basado en la utilización de las TIC, permitiendo seguir las clases sin que los elementos tiempo y espacio supongan ningún tipo de restricción al respecto.

Se pueden hallar variadas definiciones aunque en general tienden a orientarse hacia la persona que aprende, destacando las ventajas que ofrece entre las que destaca una mayor **autonomía** por parte del estudiante, la sencillez de acceder a los recursos que necesita para su aprendizaje o la mejora del rendimiento del proceso.

Según Albert Sangrá (2011), el e-learning es una modalidad de enseñanza y aprendizaje que puede representar todo o una parte del modelo educativo en el que se aplica. Que explota los medios y dispositivos electrónicos para facilitar el acceso, la evolución y la mejora de la calidad de la educación y la formación.

El e-learning nació en los años noventa como una modalidad de formación asociada a la educación a distancia y al uso de Internet en la formación empresarial y la educación superior.

En los últimos tiempos la educación en línea ha experimentado una gran expansión consolidándose ampliamente en todos los niveles educativos, tanto en entornos formales como en los **no formales** (*Imagen 7*).

Varias son las razones que están impulsando el auge y popularidad de este tipo de formación tales como; una mayor integración de las tecnologías en la vida cotidiana y en la formación, la flexibilidad de acceso, el aprendizaje activo o la individualización y personalización de los contenidos.



Imagen 7. Opinión de los usuarios respecto de la evolución del e-learning. Fuente: Diagnóstico prospectivo y pautas de desarrollo.

Cabe destacar que existe una importante diferencia entre los modelos tradicionales de educación a distancia y el e-learning. La educación a distancia puede o no utilizar tecnología, aquí lo importante es garantizar el estudio independiente del alumno o cliente.

Sin embargo, en el e-learning se comparte la no presencialidad del modelo con la **inclusión de Internet** como sistema de acceso a los contenidos y actividades de la formación.

Las cuestiones pedagógicas del e-learning se asimilan en gran parte a los de la enseñanza a distancia, sin embargo es el componente digital el que aporta la gran diferencia.

Las TIC han facilitado el desarrollo del aprendizaje a distancia incorporando aspectos como la autoformación o los relacionados con el aprendizaje colaborativo. Nuevos dispositivos de **comunicación sincrónica** como el *smartphone*²², pizarra electrónica, videoconferencia o el

²² *Smartphone*: teléfono móvil con pantalla táctil que permite al usuario conectarse a Internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño ordenador.

chat. Y aquellas que salvan la barrera del tiempo, **asincrónicas**, tales como los foros, Wikis, o correos electrónicos. Ambas tecnologías pueden utilizarse de manera combinada según las necesidades del aprendizaje.

Además, la interacción y la comunicación son una parte fundamental en este tipo de formación. La evolución del e-learning está sujeta a las transformaciones tecnológicas y a los cambios relacionados con los espacios y tiempos para la formación y el aprendizaje. Inicialmente, el e-learning estaba vinculado al uso de los ordenadores personales y actualmente está sostenido por los sistemas que han favorecido las redes de aprendizaje y el acceso a las plataformas desde cualquier dispositivo. Así, el uso de **dispositivos móviles** se ha integrado en los diseños educativos y las actividades de aprendizaje en línea.

Al principio, los programas de e-learning tendían a ser una repetición o recopilación en línea de versiones de cursos presenciales. De esta manera, se constataba que ese modelo de formación no podía proporcionar suficiente contacto social, compromiso, ni el contexto necesario para facilitar el éxito en el aprendizaje.

Posteriormente, un modelo creciente de diseñadores de los procesos en el aprendizaje experimentaron con modelos de aprendizaje mixto o *blended learning*²³ que combinan varios modos de entrega, consiguiendo un notable éxito (Pascal, 2009).

Esta **evolución** del e-learning la explica Downes (2012) de una manera muy explícita a través de una serie de generaciones que no necesariamente son excluyentes, sino que han ido conviviendo a lo largo del tiempo.

De manera concisa estas generaciones serían;

Generación 0: diseño y publicación de recursos multimedia en línea. Se utilizan los ordenadores para transmitir contenidos instructivos y realizar actividades basadas en pruebas y cuestionarios evaluativos.

Generación 1: uso del correo electrónico facilitando la comunicación virtual.

Generación 2: aplicación de los juegos de ordenador para el aprendizaje en línea.

²³ El *blended learning* hace referencia a la combinación de la capacitación presencial (con profesores en un aula) con la educación online (cursos en internet o medios digitales). El b-learning es por lo tanto un sistema híbrido de aprendizaje en el que se mezclan estos dos sistemas. Disponible: <https://www.game-learn.com/todo-necesitas-saber-sobre-b-learning-definicion-ejemplos/>

Generación 3: desarrollo de los gestores de aprendizaje (*LMS*)²⁴ que permite conectar los contenidos de la generación 0 con las diferentes plataformas. Una fase muy relevante ya que aquí el e-learning se materializa en el **aula virtual** dando lugar a la interacción del profesor con sus alumnos así como las actividades de estos con los materiales de aprendizaje.

Generación 4: se fundamenta en el uso de la **Web 2.0**. Sin duda, una de las características más significativas de esta fase es la interacción social entre los alumnos. Los nodos ahora son las personas en lugar de los ordenadores.

Desde ese momento, el aprendizaje ya no está limitado o acotado en un único lugar, sino en conjunto de *nodos*²⁵. La evolución descrita va generando recursos y espacios cada vez más amplios y también más complejos, en los que participan numerosos agentes. Las plataformas de aprendizaje permiten apoyar la socialización, la movilidad y la *interoperabilidad*²⁶ de datos (*Imagen 8*).

Como afirma García-Peñalvo y Seoane-Pardo (2015) refiriéndose ya a esta última fase; “El factor humano cobra una gran importancia. La interacción entre compañeros, y la comunicación entre profesores y estudiantes son ya elementos esenciales para un e-learning de calidad que pretende ir más allá de un simple proceso de publicación de contenidos”.

En continuidad con en esta afirmación, Rosenberg (2001) concluye que los paquetes de formación en línea no deberían ser copias de la formación presencial. La estructura puede variar, pero las necesidades de los estudiantes y la situación de aprendizaje deberían ser lo primero en la mente de las personas que diseñan la formación.

Por lo tanto, el éxito de este aprendizaje dependerá de varios factores;

- a) la predisposición a compartir información de una forma comprensible.
- b) la predisposición de la organización del proyecto en invertir recursos en el desarrollo de una infraestructura robusta.
- c) la predisposición de los formadores en diseñar un currículum centrado en el estudiante y adaptándose en todo momento a las necesidades de este.

²⁴ LMS son las siglas en inglés de Learning Management System (Sistema de Gestión de Aprendizaje) y hacen referencia a una plataforma o software que se emplea para gestionar todas aquellas actividades relacionadas con la formación no presencial de una organización o institución. Disponible en: <http://www.comunic-art.com/blog/2014/11/21/sistema-para-e-learning-lms-significado>

²⁵ Un nodo es un punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nodo_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nodo_(inform%C3%A1tica))

²⁶ La interoperabilidad es la capacidad de los sistemas de información y de los procedimientos a los que estos dan soporte, de compartir datos y posibilitar el intercambio de información y conocimiento entre ellos. Disponible en: https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_Estrategias/pae_Interoperabilidad_Inicio.html



Imagen 8. Principales características del e-learning. Fuente: Centro Virtual.

5.2.2. Herramientas de la formación online.

“En la era de la conectividad permanente y de los medios de comunicación social, es hora de que las paredes, cubiertas de hiedra monolíticas milenaria entren en una fase de cambio y se tornen mucho más livianas, más permeables y más fluidas”. (Anya Kamenetz, 2010).

Son numerosas las herramientas formativas que se disponen a través de Internet (*Imagen 9*). En primer lugar hay que diferenciar si este aprendizaje será sincrónico o asincrónico, así;

a) el **aprendizaje sincrónico** será aquel que tenga lugar en tiempo real. Tanto el profesor como el alumno deberán estar conectados en ese momento. La lección o módulo educativo se imparte en un horario determinado. Este sistema permite que los estudiantes puedan preguntar al docente o a los compañeros de manera instantánea a través de la mensajería o por *videoconferencia*²⁷.

Herramientas sincrónicas:

- Chat:
 - conversación inmediata y en tiempo real entre dos o más participantes.
 - su evolución tecnológica hace que la actualidad puedan soportar tanto texto como audio y vídeo.
- Audioconferencia:
 - enlace interactivo entre individuos que se encuentran ubicados en distintas localizaciones mediante teléfono.
- Videoconferencia:
 - comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, que permite mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí.

b) el **aprendizaje asincrónico** no implica la necesidad que el emisor y el receptor del mensaje deban estar conectados al mismo tiempo.

Los contenidos se alojan en una plataforma que el alumno podrá visitar en el momento que él decida.

Posibilita un aprendizaje al ritmo que desea el alumno pero por el contrario, no recibe un *feedback* instantáneo por parte del profesorado ni una comunicación en tiempo real con el resto de compañeros.

²⁷ Videoconferencia; comunicación a distancia entre dos o más personas, que pueden verse y oírse a través de una red. Disponible: <https://dle.rae.es/videoconferencia>

Herramientas asincrónicas:

- Correo electrónico:
 - es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos vía Internet mediante la utilización del protocolo SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*). El servicio soporta tanto texto, como audio o vídeo.

- Foro:
 - es un espacio virtual en el que los usuarios dejan mensajes clasificados por distintas temáticas. De esta forma los usuarios pueden crear líneas de debate, responder preguntas y compartir opiniones sobre diferentes temas. Una herramienta que contribuye al desarrollo del pensamiento crítico y estratégico desde el diálogo.

- Blog:
 - página web que contiene una serie de textos o artículos escritos por uno o varios autores recopilados generalmente de manera cronológica. Sirve como intercambio de información y comunicación entre sus seguidores.

- Wiki:
 - páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.

Las **redes sociales** son herramientas que dependiendo de su momento de uso se pueden clasificar como sincrónicas o asincrónicas. El usuario puede mantener una conversación textual (mensajería instantánea) o por vídeo en tiempo real con su interlocutor/es, o bien alojar la información deseada para ser compartida y utilizada por su red de contactos con posterioridad.

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.



Imagen 9. Principales herramientas de comunicación e-learning. Fuente: e-learning Masters.

Como tendencia actual en la educación a distancia se señala un aprendizaje más abierto y libre. En ocasiones menos formal y orientado al uso de las tecnologías, especialmente en el entorno Web 2.0. Los **MOOC** (*Massive Open Online Courses*), han comenzado a ser en los últimos años una de las principales tendencias en la educación a distancia.

Aunque el concepto de MOOC fue acuñado por primera vez en el año 2008, su definición formal aún es cambiante debido a la novedad del propio formato. MacAuley (2010) lo define como una herramienta formativa que integra la conectividad de las redes sociales, el acceso de un reconocido experto en un campo de estudio determinado y una colección de recursos en línea de acceso libre (*Imagen 10*).

Su cualidad más importante es la posibilidad de participación activa de miles de estudiantes que se auto-organizan de acuerdo con los objetivos, intereses comunes de aprendizaje, así como los conocimientos y habilidades previas.

Por lo general, los MOOC se **clasifican** en dos grupos:

- a) cMOOC: la “c” proviene de la teoría del aprendizaje del conectivismo. Son abiertos y participativos, orientados al aprendizaje y basado en comunidades de estudiantes y profesores. Generalmente se alojan en plataformas de uso libre. Se valora la capacidad de aprendizaje de cada alumno mediante pruebas abiertas que reconoce el progreso individual.
- b) xMOOC: la “x” resulta de las plataformas donde están alojados estos cursos, por ejemplo Edx o Miriadax y su forma de aprendizaje en línea es más tradicional; lectura, instrucción, discusión. En los xMOOC se califica en forma de test o preguntas cerradas.

Aunque los MOOC han causado una gran agitación en la educación a distancia y son muchos los aspectos positivos que aportan, aun son una tendencia emergente con muchas dificultades y retos que deben solucionar. A partir de 2013 algunas plataformas comenzaron a experimentar experiencias negativas que provocaron descensos en los niveles de matriculación de usuarios.

Los participantes en estos cursos parecen encontrar serios problemas, lo que genera elevadas ratios de deserción. Un reciente estudio mostró que solo el 4% de los estudiantes que atienden un MOOC completaron sus cursos (Armstrong, 2014).

A continuación se enumeran algunas **causas** para dichos abandonos:

- a) los estudiantes no conocen de antemano la cantidad de tiempo que necesitan ocupar en la realización del curso. Eso provoca una inscripción masiva y luego un masivo abandono.
- b) los MOOC asumen homogeneidad en el nivel de conocimientos previos de los estudiantes.
- c) al dirigirse a un público heterogéneo pero no haber instancias personalizadas de atención, a la mayoría de los estudiantes el curso les resulta de un nivel diferente a sus necesidades, o muy alto o muy bajo.
- d) pobre diseño del curso.
- e) comunidad inexperta en el manejo de la tecnología online.
- f) deficiente revisión de las tareas y presencia de troles (intrusos) en los foros.

- g) sorpresas por los costos ocultos. Lo que en un principio iba a ser un aprendizaje gratuito, en ocasiones exigen un pago posterior por la adquisición de materiales o expedición de algún tipo de certificado.
- h) no se obtiene una credencial académica oficial.



Imagen 10. MOOC: la última herramienta de e-learning con aspectos a mejorar. Fuente: Universitat de Barcelona.

5.2.3. El vídeo: herramienta pedagógica.

“La película está destinada a revolucionar nuestro sistema educativo y en unos pocos años se substituirá en gran parte, si no totalmente, el uso de los libros de texto”. (Thomas Edison, 1922).

A lo largo de la historia ha habido una explosión de diversos lenguajes; el oral, escrito, *kinestésico*²⁸, visual, icónico, sonoro, audiovisual y la convergencia de estos. Tal y como se está constatando a lo largo de este TFG, las Tecnologías de la Información y la Comunicación desempeñan un papel fundamental en la configuración de nuestras sociedades. En el contexto educativo tienen repercusiones en los procesos de aprendizaje a través de distintos lenguajes y tecnologías.

La comunicación mediada por recursos visuales y sonoros, enriquece la actividad sensorial y la posibilidad de hacer significativo el mensaje al receptor. Ya lo afirmaba Marshall McLuhan (1964): “El medio es el mensaje”.

Los nuevos **lenguajes audiovisuales** han dado lugar a una cultura de la imagen en movimiento en la que la escuela, una institución primordialmente oral, tiene la posibilidad de explotar y aplicar el potencial de distintos medios en diversos espacios académicos, tanto presenciales como virtuales.

En la historia del lenguaje audiovisual, el vídeo se ha convertido en una poderosa herramienta para difundir información, comunicar, persuadir, **aprender** y construir una identidad cultural de los sujetos en las aulas. El vídeo es un elemento detonador de motivación como mediador en los procesos de aprendizaje, elemento de análisis de comunicación y transmisión de la cultura.

En los escenarios actuales, el vídeo ha conseguido una gran relevancia a través de los distintos medios y dispositivos móviles. En los espacios virtuales se comparten millones de vídeos acorde con los intereses de cada usuario.

Richard Clark (2001), afirmaba que los medios no pueden incidir en el aprendizaje, que son solo vehículos para transportar contenidos. Sin embargo, Robert Kozma (1991), planteaba

²⁸ El lenguaje kinésico es todo lo que incluye el lenguaje no verbal. Es decir: la mirada, el tono de voz y el lenguaje corporal.

que algunos medios, sobre todo los nuevos medios que se basan en tecnologías digitales (donde se incluye el vídeo en Internet) sí pueden incidir en el aprendizaje.

Un **vídeo educativo** que está diseñado para ser utilizado como un medio de aprendizaje, puede mostrar y enseñar diferentes procesos, demostraciones o la composición de determinados organismos. Se puede, a través del vídeo, despertar y dirigir emociones y generar un ambiente emocional entre sus espectadores.

El vídeo promueve la comunicación y sirve como herramienta para desarrollar por parte del profesorado, sus propios productos multimedia adaptados a los intereses y necesidades de los estudiantes (*Imagen 11*).

Se puede lograr así experiencias formativas donde los estudiantes utilicen una **convergencia de medios** que es la que van a encontrar en cualquier ámbito de su futura vida, tanto personal como profesional.

Tal y como afirma Salas Perea (2000): “El vídeo didáctico es un medio de comunicación que posee un lenguaje propio, cuya secuencia induce al receptor al sintetizar sentimientos, ideas, concepciones, etc. y que pueden reforzar o modificar las que tenía previamente. Permite metodizar actuaciones y enfoques, profundizar en el uso de técnicas, recomponer y sintetizar acciones y reacciones, así como captar y reproducir situaciones reales excepcionales que pueden estudiarse y analizarse minuciosamente en diferentes momentos”.

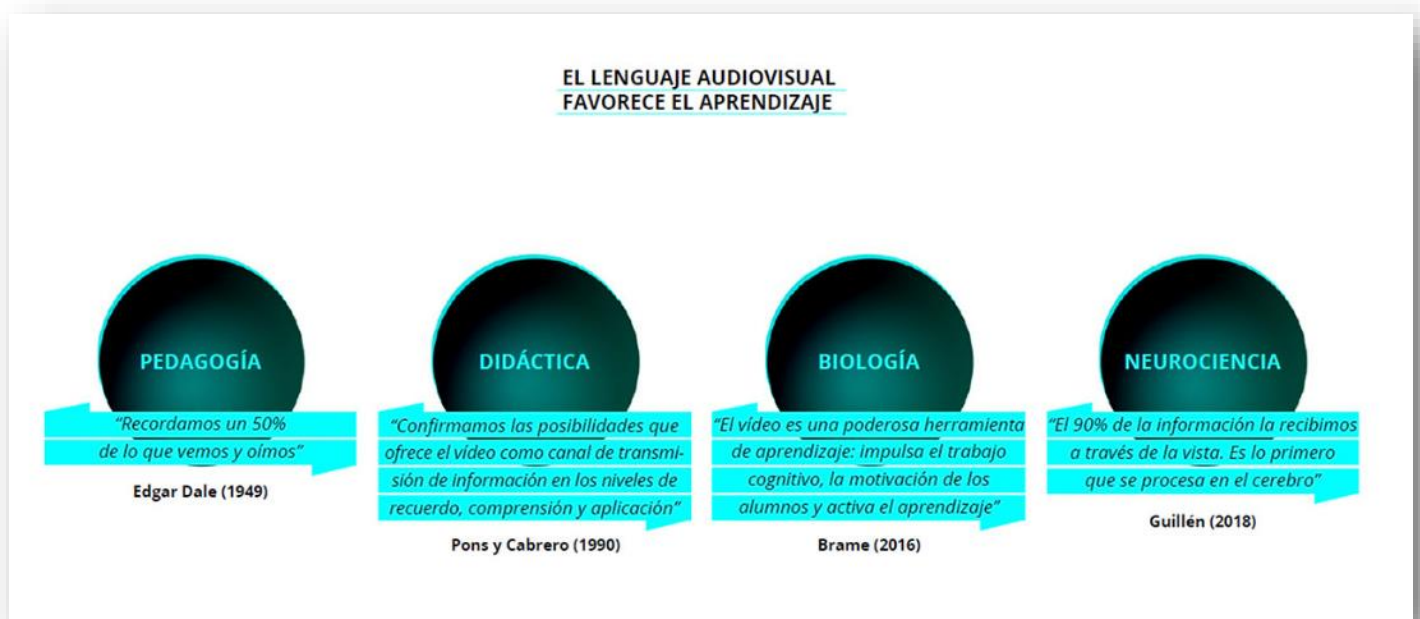


Imagen 11. Afirmaciones de expertos en Comunicación sobre el beneficio del uso del vídeo en la formación. Fuente: Santillana Lab.

El uso apropiado de la imagen produce en los estudiantes mensajes de fácil recordación frente a aquellos que son emitidos verbalmente. La fotografía, el cine, la televisión y el ordenador entre otros, utilizan la imagen como medio para transmitir mensajes, que aplicados bajo estrategias pedagógicas en el aula, posibilitan la enseñanza y el aprendizaje de una manera más agradable y significativa (Sánchez, 2009).

Para terminar este punto, se expone una breve relación de las **funciones del vídeo** como herramienta pedagógica (*Imagen 12*):

1º Transmisor de información: utilización de vídeos didácticos expresamente realizados para la presentación de contenidos curriculares, así como producciones audiovisuales realizadas para el público en general.

2º Instrumento motivador: utilización de vídeos para motivar a los estudiantes hacia los contenidos y actividades que van a desarrollarse en clase, o que tienen que afrontar de manera autónoma.

3º Instrumento del conocimiento: utilización del vídeo como contenido, es decir, que los alumnos aprendan a utilizar el vídeo (equipo de información), así como producir mensajes (codificación y estructuración de mensajes).

4º Instrumento de evaluación: utilización del vídeo como procedimiento de evaluación de los conocimientos y habilidades aprendidas: conversación y pronunciación de idiomas, discriminación de estilos artísticos.

5ª Medio de formación y perfeccionamiento docente: utilización del vídeo para la formación y el perfeccionamiento en habilidades y destrezas didácticas. Permite el análisis del contexto aula y de la comunicación verbal y no verbal del docente.

FUNCIONES EDUCATIVAS DEL VÍDEO

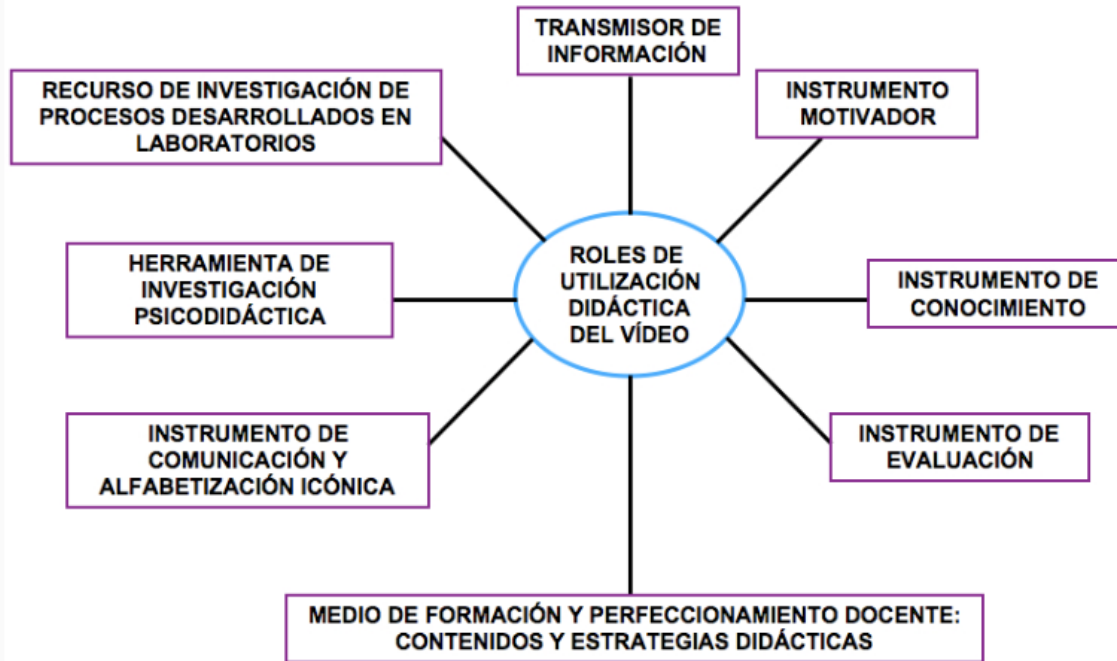


Imagen 12. Funciones educativas del vídeo. Fuente: El vídeo educativo. Blogspot.

5.3. YouTube

5.3.1. Inicios y principales hitos.

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en *PayPal*²⁹. Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. Tras su marcha de aquella empresa, algunos de ellos aprovecharon aquel momento para focalizar toda su experiencia y conocimiento en la creación de otros negocios en torno a la industria tecnológica.

Los orígenes de YouTube son un tanto confusos. Algunos cuentan que la idea surgió después de que sus fundadores quisieran compartir los vídeos que habían realizado en una fiesta y ante la incapacidad de encontrar una herramienta eficiente para este fin, se les ocurrió crear una plataforma que acabó por convertirse en la red social que conocemos hoy en día.

Tras semanas de estudio de aquella idea de negocio, uno de sus fundadores, Chen Jawed, subió el **23 de abril de 2005** a la plataforma el primer vídeo: “Me at the zoo” (*Imagen 13*).

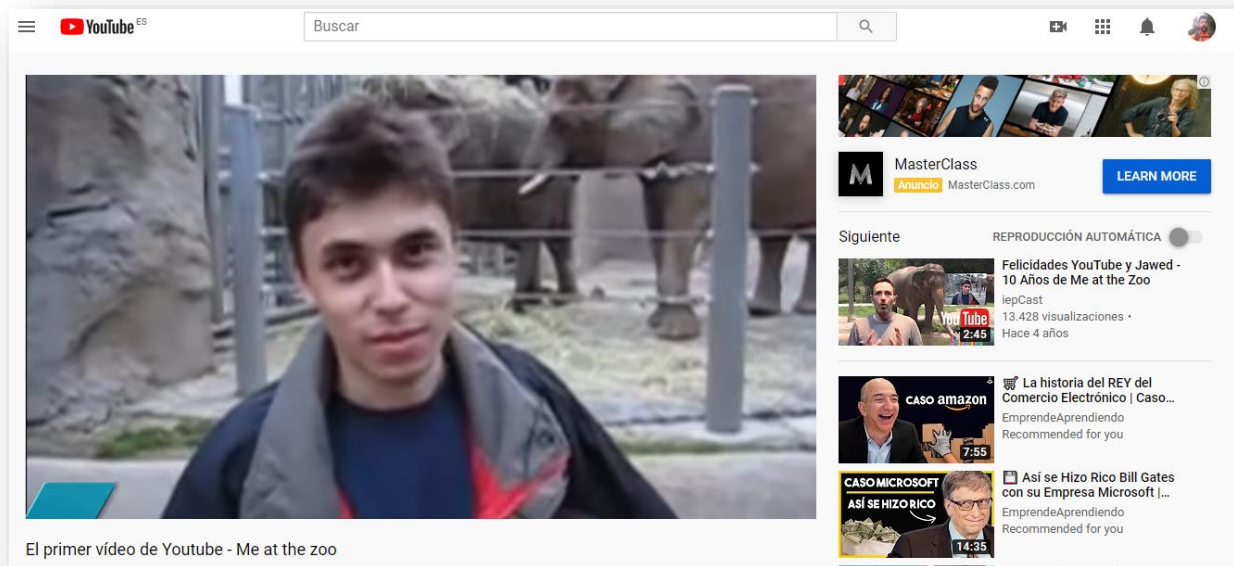


Imagen 13. Frame del primer vídeo subido a la plataforma, “Me at the zoo” y grabado por uno de sus fundadores, Jawed Karim. Fuente: YouTube. (Hacer clic en la imagen para ver el vídeo completo),

²⁹ PayPal Holdings, Inc. es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. Disponible: <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/home>

Un clip de unos pocos segundos donde aparece el cofundador de YouTube durante una visita al zoo. Era difícil de concebir en aquellos momentos, pero aquel sencillo y espontáneo vídeo iba a significar el principio de un viaje que llevaría a YouTube a convertirse en lo que conocemos hoy en día.

Aquella herramienta que había sido concebida como un simple **repositorio de vídeo**, un lugar donde alojar, guardar y compartir con conocidos nuestros vídeos de una forma sencilla, pronto se convertiría en un *site* con millones de visitas y seguidores.

A finales de aquel año la plataforma ya registraba unos 50 millones de visitas diarias y en agosto del año siguiente (2006) este número había ascendido a 7 mil millones. Sin duda su crecimiento estaba siendo absolutamente vertiginoso. Un factor que ayudó enormemente a su popularidad en aquellos primeros meses de existencia fue que Nike decidió apostar por el potencial de aquella novedosa plataforma publicando su primer anuncio. Sin esperarlo, aquel clip fue el primero de la plataforma en llegar al millón de visualizaciones convirtiéndose en el primer **vídeo viral** de YouTube.

Pronto, uno de los gigantes de la industria tecnológica se fijó en esta plataforma. *Google*³⁰ había intentado reproducir el éxito de YouTube creando su propia herramienta para compartir vídeos sin demasiado éxito. En **noviembre de 2006** compró YouTube por 1.650 millones de dólares. Patrick Walker (2006), uno de sus ejecutivos por aquel entonces indicó al respecto de aquella adquisición y éxito de la plataforma de vídeo; “La gente ahora tiene conexión de banda ancha en su casa, por lo que la velocidad es mucho mayor que antes. A eso hay que añadirle que ahora existen herramientas de producción muy accesibles, como filmar con una webcam, o poder filmar algo con una cámara digital que luego es enchufada a la computadora para hacerle una edición básica. Además tenemos los costos de almacenamiento que también se han reducido considerablemente. Cuando esto se combina con el deseo de la gente por expresarse en público, se presenta la actual explosión de contenidos generados por los usuarios”.

La tecnología empleada por YouTube para la reproducción de vídeo es el formato HTML5, el cual es ejecutado por *streaming*. Se reproduce el vídeo directamente en la página web sin necesidad de descargarlo en el disco duro local, aprovechando el gradual aumento de ancho de banda en Internet.

³⁰ El buscador de Google o buscador web de Google es un motor de búsqueda en la web propiedad de Alphabet Inc., es el motor de búsqueda más utilizado en la Web, recibe cientos de millones de consultas cada día a través de sus diferentes servicios. Disponible: <https://www.google.es/>

Google aclaró que las dos compañías seguirían operando independientemente. De hecho, tanto YouTube como Google anunciaron acuerdos por separado con distintas discográficas para eliminar posibles obstáculos legales que pudieran frenar la unión. Así, YouTube firmó un acuerdo de distribución con Universal Music Group protegiendo los derechos de sus artistas a cambio de que los usuarios pudieran acceder a miles de vídeos. También afirmó haber acordado con la CBS para que ofrecieran vídeos de corta duración en YouTube, incluyendo noticias, deportes y entretenimiento, compartiendo ambas, los ingresos generados por los anuncios.

Por su parte, Google firmó acuerdos de distribución con dos de los mayores sellos discográficos del mundo, Sony BMG y Warner Music. Esto permitió a los usuarios de internet estadounidenses ver vídeos musicales, entrevistas a artistas y otros productos gratis a través de Google a partir de ese mes de **octubre de 2006**.

Desde aquella adquisición, la plataforma ha experimentado una importante evolución añadiendo muchas funcionalidades y mejorando notablemente su *interfaz*³¹ de usuario. De hecho, una de las principales claves de su rápida expansión fue precisamente su **facilidad de uso** y la simplicidad a la hora de compartir vídeos. Casi cualquier usuario sin conocimientos previos de informática, podía ver y compartir el contenido de YouTube, además de ofrecer la posibilidad de crear su propio canal y subir sus vídeos.

Un contenido que se podía visualizar desde otras páginas web, blogs o redes sociales que a través de enlaces redirigía un enorme tráfico de usuarios a YouTube (*Imagen 14*).

³¹ La interfaz de usuario es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, equipo, computadora o dispositivo, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo.



Imagen 14. Rangos de edad y media de consumo medio/día de YouTube. Fuente: VideoMetrix Marzo 2018.

El servicio que ofrece es completamente gratuito. Para visualizar o compartir un vídeo no se requiere registro previo, tan solo para subir contenido. La búsqueda de los vídeos sobre cualquier temática es posible gracias a las etiquetas o *tags*³² que los usuarios añaden a los vídeos, además de los campos de título y descripción del mismo.

A partir de la compra de YouTube por parte de Google, las búsquedas en Google también arrojan como resultado los vídeos de YouTube extendiendo así la capacidad de llegar a los intereses de más usuarios.

Era el comienzo de un movimiento social y cultural disruptivo. En junio de 2008 el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube. Sin embargo no todo eran buenas noticias. Desde hacía meses YouTube arrastraba denuncias por violar los derechos de autor. Muchos usuarios subían vídeos con propiedad intelectual por lo que la plataforma restringió y comenzó a perseguir estas actividades ilegales. YouTube contactó con diversos estudios cinematográficos y cadenas de televisión para ofrecerles canales destacados en los que alojar allí vídeos de contenido exclusivo.

Esta **viralidad** de contenidos supuso otro gran hito, muchas celebridades que conocemos en la actualidad dieron sus primeros pasos en YouTube. Personas que han dado el salto del anonimato a convertirse en estrellas gracias a la plataforma. Cantantes como Justin Bieber

³² Una tag es una etiqueta que tiene la función de describir el contenido de un contenido a través de palabras claves.

(Imagen 15), Ed Sheeran o Pablo Alborán dieron sus primeros pasos en YouTube. Muchos artistas amateurs han encontrado en YouTube la posibilidad de mostrar sus capacidades artísticas a todo el mundo.

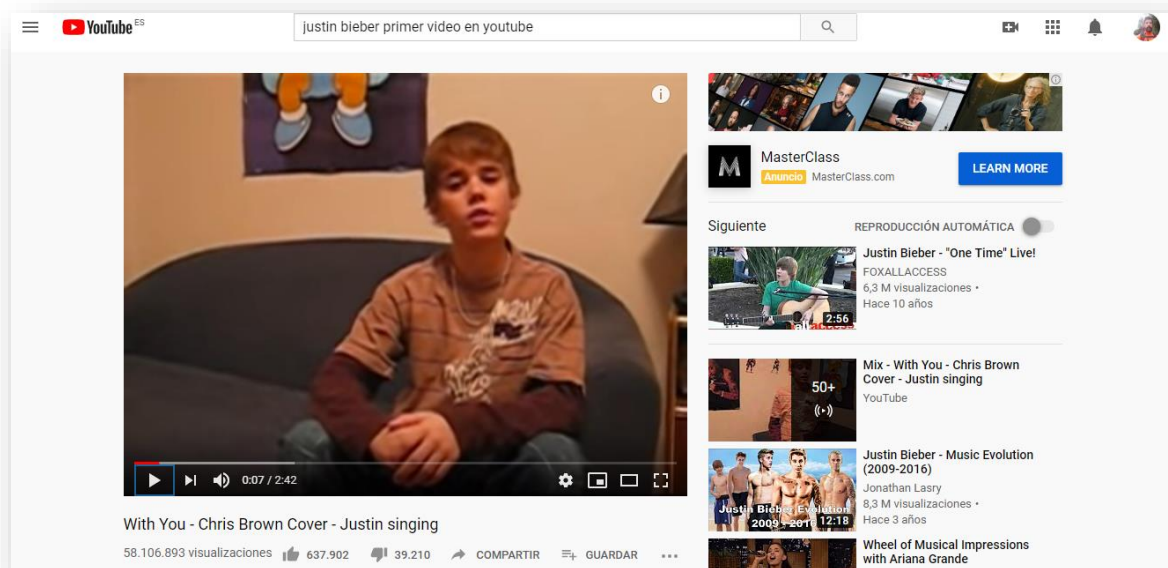


Imagen 15. YouTube como plataforma de descubrimiento de talento artístico. Primer vídeo de Justin Bieber en la plataforma. Fuente: YouTube. (Hacer clic en la imagen para ver el vídeo completo).

Otra figura mediática que ha acabado por convertirse en una pieza clave del éxito de YouTube es el nacimiento de la figura del *youtuber*. En torno al **año 2009**, un grupo de usuarios comienzan a descubrir un cierto encanto en el hecho de colgar vídeos de una gran variedad de temas, dirigiéndose a un público desconocido e interactuando con ellos. Poco a poco los *youtubers* se han ido convirtiendo en los mayores creadores de contenido de la plataforma. Es por ello que la propia compañía les ha dado la oportunidad de que puedan convertir esa afición de generar contenidos audiovisuales, en toda una profesión a través del programa de *partners*³³.

Esta alianza permite a los *youtubers* cobrar un porcentaje de la publicidad que se encuentra alojada en sus canales. Estas estrellas de la red han ido construyendo a su alrededor sus propias comunidades de seguidores y ganado la admiración y cariño de su público.

³³ Los creadores que forman parte del programa para *Partners* de YouTube pueden disfrutar de más recursos y funciones en la plataforma. A continuación, se ofrece un resumen de las funciones disponibles y cuáles son los requisitos para participar en el programa. También, una lista de comprobación, que ayudará durante el proceso de solicitud, y algunas preguntas frecuentes. Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

5.3.2. YouTube y engagement.

La palabra *engagement* proviene del inglés, cuya traducción literal significa **compromiso**. Es un término muy utilizado en marketing online y en las redes sociales para denominar el grado de **implicación emocional** que tienen los seguidores con una marca, producto o servicio (María Navarro, 2016). La capacidad de atracción e interacción que se consigue crear con los usuarios que siguen a una marca con intención de establecer relaciones sólidas y duraderas.

Según Herrera (2014), sería el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca.

El **objetivo** del *engagement* es crear auténticos fanes de la marca, que quieran comprar los productos, consumir los contenidos e incluso recomendarlo a otros usuarios.

Existen diferentes métricas para determinar el éxito de una estrategia de *engagement*, se debe por lo tanto, medir y analizar dichos parámetros.

Contextualizando estos términos al objeto de este TFG, el *engagement* de los vídeos alojados en la plataforma de YouTube se podría medir contabilizando el número de **seguidores** de dicho canal. Otros parámetros serían el número de **comentarios** que los usuarios escriben en cada uno de los vídeos subidos, los “**me gustas**” obtenidos, el número de **visualizaciones** o la cantidad de veces que un vídeo es **reenviado** a otro usuario.

El mayor reto para un creador de vídeos es conseguir que su comunidad crezca junto con su *engagement*.

Es importante cuidar la producción de las piezas audiovisuales, sorprender a los usuarios, no caer en la monotonía y buscar su **interacción**. Responder siempre a las preguntas que dejan en el apartado de comentarios e interactuar con ellos siempre que sea posible cuando dejan alguna sugerencia. **Evangelizar** la marca, ya que el éxito de un canal, dependerá en la mayoría de los casos de aquellos usuarios que son recurrentes.

El canal de YouTube solo cobra sentido en la medida que es compartido con otros. Los seguidores son quienes le dotan de un valor decisivo. Así es como se convierte en un **espacio colaborativo y socializado**.

Un canal amateur de expresión personal, como pueda ser un canal para ayudar con los problemas de Física y Química a estudiantes de bachiller o en enseñanza superior, se convierte entonces en un espacio colaborativo (*Imagen 16*).

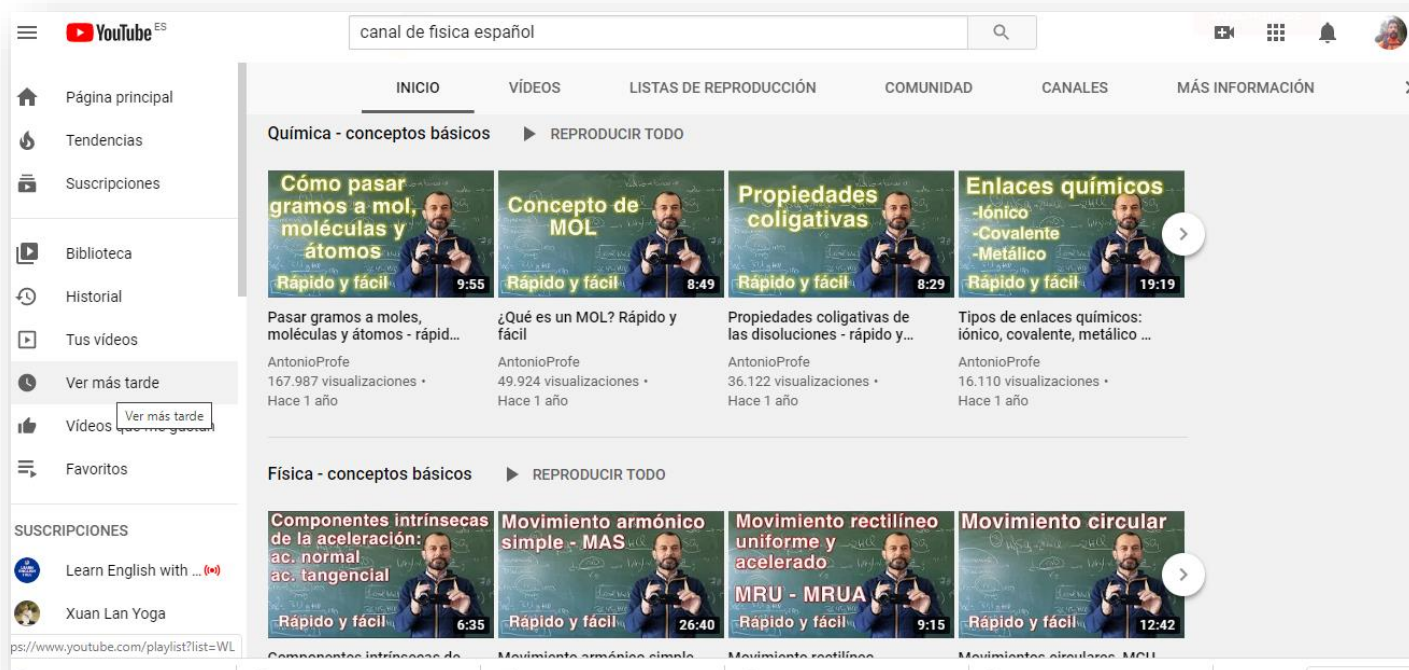


Imagen 16. Canal de tutoriales de Física y Química “Antonio profe”. Fuente: YouTube. (Hacer clic en la imagen para acceder al canal).

La opinión de los seguidores es tenida en cuenta para crear contenidos que satisfagan y atraigan a nuevos seguidores, incrementando exponencialmente una comunidad inicialmente improvisada (*Imagen 17*). El número de seguidores que sea capaz de generar determinará su valor. Se trata, en definitiva, de cuidar la salud de la comunidad online de dicho canal.

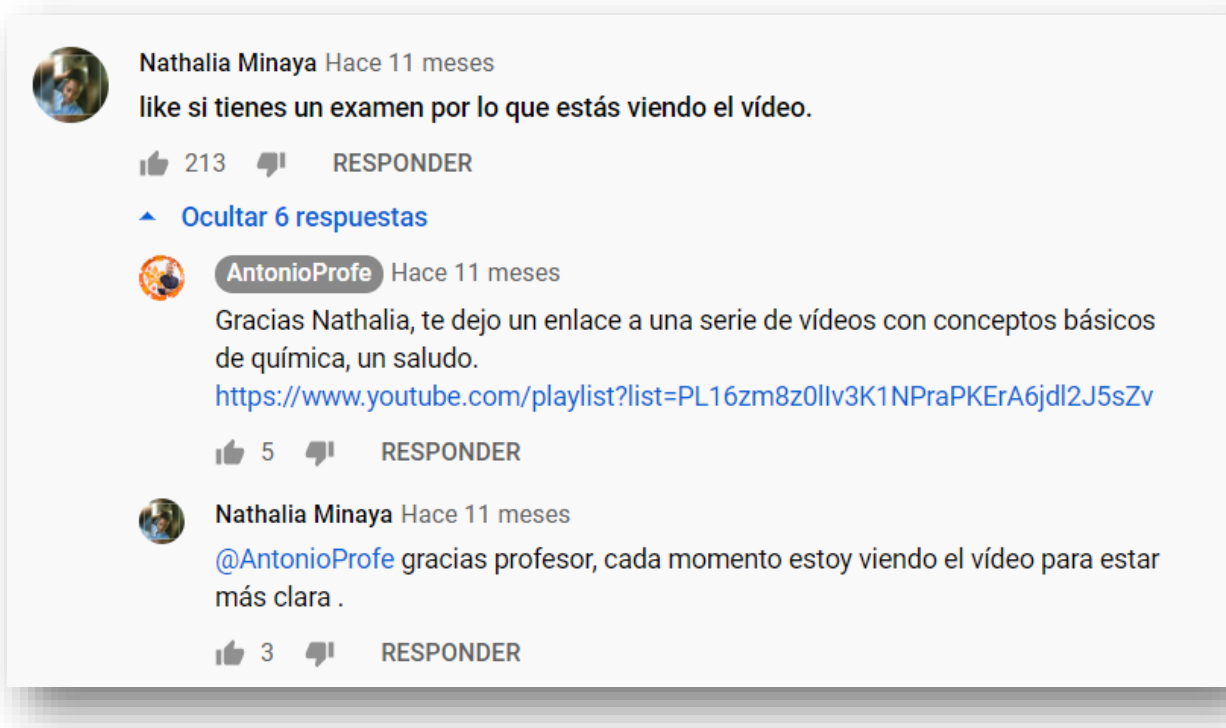


Imagen 17. Una usuaria interactúa con el creador del canal. Este le contesta y le sugiere que visite otro de sus vídeos para resolver sus dudas. Ella se lo agradece = **ENGAGEMENT**.

Resulta cuanto menos paradójico que viviendo en una sociedad dominada por el individualismo, el **entorno cultural** y de aprendizaje que proponen estos vídeos bajo la filosofía del DIY, esté marcada por la colaboración y propiciado por la convergencia mediática. Parece que las personas tienen la necesidad de compartir y exponer su forma de ver la vida, sin mimetizarse con otros y sin perder su singularidad como individuos.

Esta plataforma de comunicación, con una tecnología accesible y sencilla a la hora de editar y distribuir los contenidos, facilita esa expresión de **identidad individual** y su **compartición** con otros en comunidades y conversaciones sociales configuradas en un mundo digital y global, sin fronteras geográficas.

Apoyado en la facilidad que posibilita la **convergencia mediática**, el *youtuber* no limita su influencia a su canal y difunde contenidos en otros medios (Jenkins, 2006). Como un auténtico *prosumer* genera contenido para compartirlo con otros esperando suscitar reacciones, que si son positivas, aumentarán el **engagement** de ese canal de YouTube (*Imagen 18*).

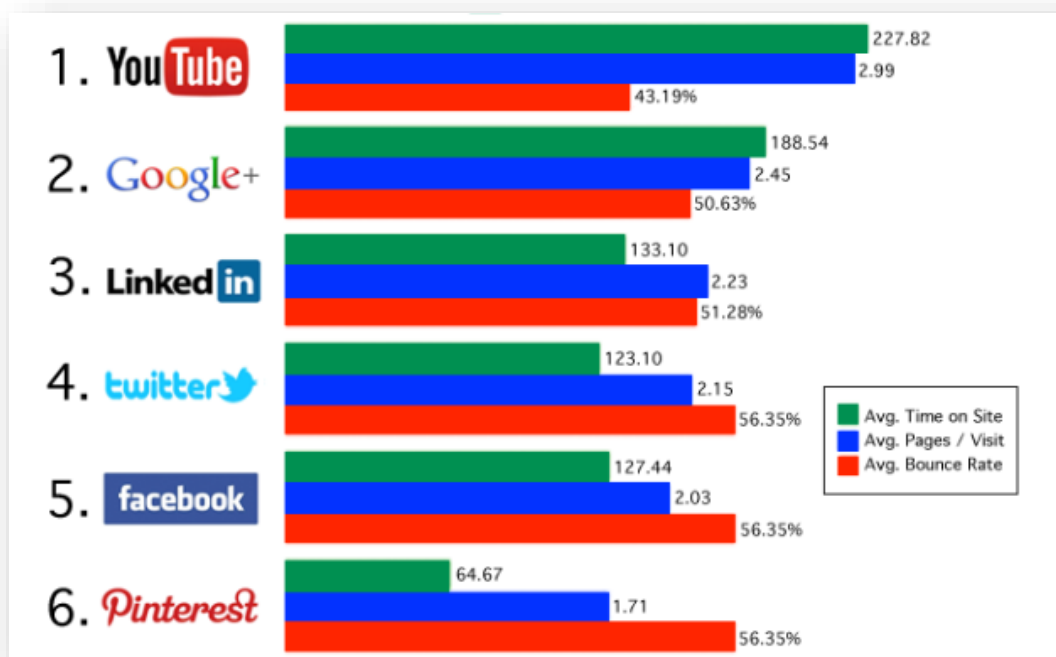


Imagen 18. Ratios de *engagement* según las variables de tiempo de permanencia en el site, número de páginas visitadas y “rebote” de la misma. Fuente: Marketing Tv

5.3.3. Cultura participativa.

“Las comunidades de práctica son grupos de personas que comparten una preocupación o una pasión por algo que hacen y aprenden a hacerlo mejor, interactuando con regularidad”. (Wenger, 2014).

La convergencia que describe Jenkins (2008), no se corresponde únicamente con la interconexión de los vídeos, las plataformas o las tecnologías. Se trata también de un proceso de **transformación cultural** que afecta a los usos, a esas posibilidades de acción y participación que se han ido enunciando en los apartados anteriores sobre la filosofía DIY y en el *engagement* de los canales de YouTube. La cultura de la convergencia coexiste con el auge de una cultura participativa protagonizada por comunidades de usuarios.

Los usuarios se sienten atraídos por YouTube porque el acceso es fácil y los contenidos se pueden compartir de forma sencilla. Se posibilita la expresión identitaria y la conexión social entre iguales dentro de una comunidad desde la perspectiva de la **cultura participativa** (Chau, 2010).

Siguiendo a Green (2009), cerca del 60% del contenido que circula en YouTube está generado por usuarios independientes, poniendo el foco en su potencial contribución a la cultura participativa. Se confirma el propio eslogan de YouTube: “*Broadcast Yourself*”, retransmite por ti mismo.

Su funcionamiento como un gran archivador, nos permite seguir la producción de millones de personas. Ver sus vídeos, conocer sus preferencias incluso sus propios sentimientos.

Una cultura participativa que está dirigida por los consumidores, de “abajo” hacia “arriba” y donde las empresas mediáticas aceleran su flujo de contenidos mediáticos a través de plataformas como YouTube con el fin de multiplicar sus oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar el *engagement* de los espectadores.

En este sentido, la cultura de las **audiencias participativas** que Jenkins (2008) ha mencionado como una de las mayores transformaciones que han proporcionado los medios sociales (YouTube incluido), puede definirse a partir de aquellos aspectos comunes de nuestra vida en la era digital.

Anteriormente se ha indicado lo que la interfaz de YouTube nos permite hacer, es decir; buscar, visualizar, votar, publicar, comentar y compartir vídeos mientras se respeten las normas que los desarrolladores han diseñado para la plataforma de vídeos.

Si se respetan dichas normas de funcionamiento, se podría enunciar que YouTube es un medio potenciador de la cultura participativa (Imagen 19).

Esta **normativización** demuestra que la participación no es un término absoluto ya que existe una estructura dominante de poder institucionalizado. Los usuarios encuentran un “altavoz” como creadores de contenidos, como agentes potenciadores de la inteligencia y la cultura participativa pero siempre, en el marco de las estructuras de la propia plataforma

Estas formas de expresión amateur a través de vídeos o tutoriales formativos forman parte de esa cultura participativa. Los creadores consideran que sus contribuciones importan y sienten un alto grado de conexión social con los otros, los espectadores. Les interesa lo que los demás piensan acerca de lo que han creado (Jenkins, 2015).

Es precisamente en el “Do it yourself”, donde más claramente se observa esta cultura participativa y que tiene en la actualidad un amplio catálogo de vídeos en YouTube. Vídeos tutoriales que abarcan un rango muy amplio de temáticas entre las que se incluyen consejos de belleza, cocina, jardinería, manualidad, decoración o el aprendizaje de idiomas, entre muchas otras actividades.



Imagen 19. Esquema cultura participativa. Fuente: Pinterest.

5.3.4. Filosofía “Do it yourself” (DIY).

“Los nuevos canales educativos aumentan la posibilidad de que cada uno pueda transformar cada momento de su vida en un momento para aprender, compartir y cuidar”. (Iván Illich, 1971).

El movimiento DIY que corresponde con la expresión en inglés “Do it yourself” (hazlo tú mismo), describe una corriente que alienta a cualquier individuo a realizar proyectos sin la ayuda de ningún experto, aunque pueda acudir a alguno en caso de que lo crea necesario. Frente a una visión generalizada de los individuos como consumidores pasivos de los que otros producen, quienes son seguidores de esta corriente del DIY pueden elegir entre las herramientas y materiales disponibles, diseñar el proceso del trabajo y producir sus propios productos.

Se trata de un movimiento que se encuentra en plena fase de crecimiento y que puede explicarse a partir de las nuevas maneras de comunicarse, sobre todo, en entornos digitales.

Surge a mitad de la década de 1990 y asociado en sus comienzos con una ética comunista. Abarca diferentes disciplinas, desde las artes, hasta la tecnología digital, pasando por la artesanía. Expandiéndose también en diferentes ámbitos relacionados con la **educación** y el **aprendizaje**, (Halfacree, 2004).

Es importante ofrecer tanto a docentes como a estudiantes la oportunidad de crear, aprender y compartir de una manera colaborativa, así como la de aprovechar las diferentes facilidades de la gente joven, tanto para generar, como para acceder a información multimodal y multimedia (Groff 2013).

Estas herramientas de creación digital han otorgado a Internet un papel fundamental en la clave del éxito del movimiento DIY, permitiendo a los “*makers*” compartir sus creaciones. Incluso, dar la oportunidad a otros “hacedores” de mejorar los recursos en línea ya existentes como los movimientos de Software y Hardware libre. Foros y blogs en los que se ofrecen los detalles de sus proyectos, la mayoría de veces realizados de una forma desinteresada, o encuentros de aficionados de una materia determinada con el objetivo de compartir y crear nuevas ideas.

En este contexto del DIY han surgido distintos acercamientos a la noción de **competencia digital** como propuesta de desarrollar diseños creativos, consideraciones éticas y las

habilidades técnicas para captar el compromiso expresivo e intelectual de los jóvenes con los nuevos medios (Kafa y Peppler, 2011)

La alfabetización digital, tal y como se ha ido indicando a lo largo de este TFG, implica algo más que la capacidad técnica de utilizar recursos digitales de forma apropiada. Incluye además, una variedad de habilidades cognitivas utilizadas para realizar multitud de tareas.

Por consiguiente, esta **alfabetización digital** parece haberse convertido en una destreza de supervivencia. Consciente de que el aprendizaje no tiene lugar únicamente en las aulas, sino en múltiples contextos de la vida cotidiana, Banks (2007) considera que los jóvenes necesitan de una red de instituciones a través de la cuales se promueva su desarrollo personal e intelectual. La necesidad de formar a ciudadanos desde las competencias necesarias para vivir en el siglo XXI.

En este punto se puede considerar a **YouTube** como una potente herramienta para promover la comunicación y el aprendizaje en el entorno digital a través de canales formativos con una filosofía “Do it yourself” desde el origen de cada proyecto.

Unas narrativas que movilizan al sujeto en los papeles de consumidor, de productor y divulgador de contenidos. En esta línea, Sánchez y Miño (2015) sostienen que el crecimiento de este movimiento está relacionado con los esfuerzos de los jóvenes por crear y difundir en relación con las artes, la artesanía y las nuevas tecnologías.

Una tendencia cada vez más habitual como es la de aprender fuera de las aulas aprovechando nuevas narrativas de aprendizaje en la red. Unos usuarios que encarnan cada vez más la figura del **prosumidor**³⁴ tan presente en YouTube, consumando sus propias reflexiones en la plataforma, produciendo contenidos por sí mismos y convirtiéndose en divulgadores del conocimiento.

En el ámbito de la educación, esta tipología de vídeo DIY está teniendo una gran aceptación. Son muchos los alumnos que complementan los contenidos formales o realizan sus propias búsquedas e indagaciones formativas mediante los vídeos alojados en esta plataforma. De esta manera, los creadores de estos contenidos están generando espacios de aprendizaje democratizados, de igualdad y para todos.

³⁴ La palabra prosumidor, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor y consumidor. Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de las aficiones. También se usa la versión inglesa de la palabra, prosumer. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

Una herramienta social que está permitiendo a muchos estudiantes poder tener un refuerzo escolar de calidad y gratuito.

Podemos encontrar tutoriales de infinidad de temáticas que nos enseñan paso a paso. Canales de manualidades, artes gráficas, cocina, deportivos y los ya mencionados de contenido académico (*Imagen 20*). Se pueden localizar muchos vídeos sobre una cosa concreta, lo que implica que el usuario puede tener acceso a un aprendizaje desde **diferentes perspectivas** o puntos de vista.

Esta tipología de vídeo promueve en los usuarios la filosofía del “Do it yourself”, ofreciendo a los visitantes un sinnúmero de recursos pedagógicos a partir de los cuales poder construir su propio aprendizaje.



Imagen 20. Pantalla de inicio del canal “Learn English with TV Series”. (Hacer clic en la imagen para visitar el canal).

6. Estudio de caso. Canal de YouTube “Amigos ingleses”.

Isabel Carrasco y Phillip Bartlett enseñan inglés a través de su canal de YouTube “Amigos Ingleses”.

Han alcanzado la cifra de 1.070.000 suscriptores en su canal, convirtiéndoles en un referente en el aprendizaje del inglés a través de YouTube.

Se ha intentado contactar con sus responsables a través de sus diferentes perfiles en redes para concertar una entrevista pero no se ha obtenido respuesta alguna.

Es por ello que toda la información reflejada en este apartado ha sido obtenida a través de diferentes noticias, entrevistas publicadas en medios de comunicación, así como una pormenorizada investigación de su canal de YouTube y perfiles de sus redes sociales.

La idea surge en junio de 2012. Phillip es profesor de inglés y daba clases en una academia de Madrid donde conoció a Isabel. Su objetivo era poder enseñar inglés de una forma diferente a las habituales clases presenciales utilizando una herramienta en auge como era YouTube. “Queremos acercar el inglés y la cultura inglesa a la casa de cualquier persona que quiera aprender el idioma de una forma natural y práctica. Nuestra misión es que el inglés deje de ser la asignatura pendiente para millones de hispanohablantes y poder ayudarles día tras día a cumplir su sueño de comunicarse con fluidez y confianza en inglés”. (Isabel y Phillip, 2013).

Lo atractivo del proyecto y uno de los principales motivos por los que conectan con su público objetivo es la manera dinámica y divertida en la que los dos interactúan.

Eligen un tema a tratar, ya sea gramática, vocabulario, *idioms*³⁵ o *phrasal verbs*³⁶ y recrean una escena.

Ella ejerce el papel de estudiante a la que le surgen innumerables dudas y él, como profesor titulado de inglés, le guía y enseña a través de cada uno de los vídeos. “La aproximación a un aprendizaje entretenido es muy importante para lograr que los estudiantes más jóvenes persistan en el aprendizaje del inglés como algo lúdico y útil para su día a día”. (Isabel y Phillip, 2013).

³⁵ Idioms: expresión idiomática es una palabra o frase común con un significado culturalmente entendido que difiere de lo que sugerirían las denotaciones de sus palabras compuestas; es decir, las palabras juntas tienen un significado que es diferente de las definiciones del diccionario de las palabras individuales.

³⁶ Verbo preposicional es un verbo compuesto formado por la combinación de un verbo y una partícula gramatical, es decir, un adverbio o una preposición, o incluso por el verbo seguido por un adverbio y una preposición.

El secreto de su éxito reside en una aproximación al inglés práctica y entretenida. Lo hacen a través de “píldoras formativas”, como las denominan ellos, directamente enfocadas a las necesidades de sus seguidores que por ejemplo, preparan los exámenes de Cambridge Assessment English (B2 First o C1 Advanced).

En este sentido, algunos de sus vídeos más exitosos tienen que ver con tests que ayudan a averiguar si un candidato está preparado o no para pasar estas pruebas (*Imagen 21*).

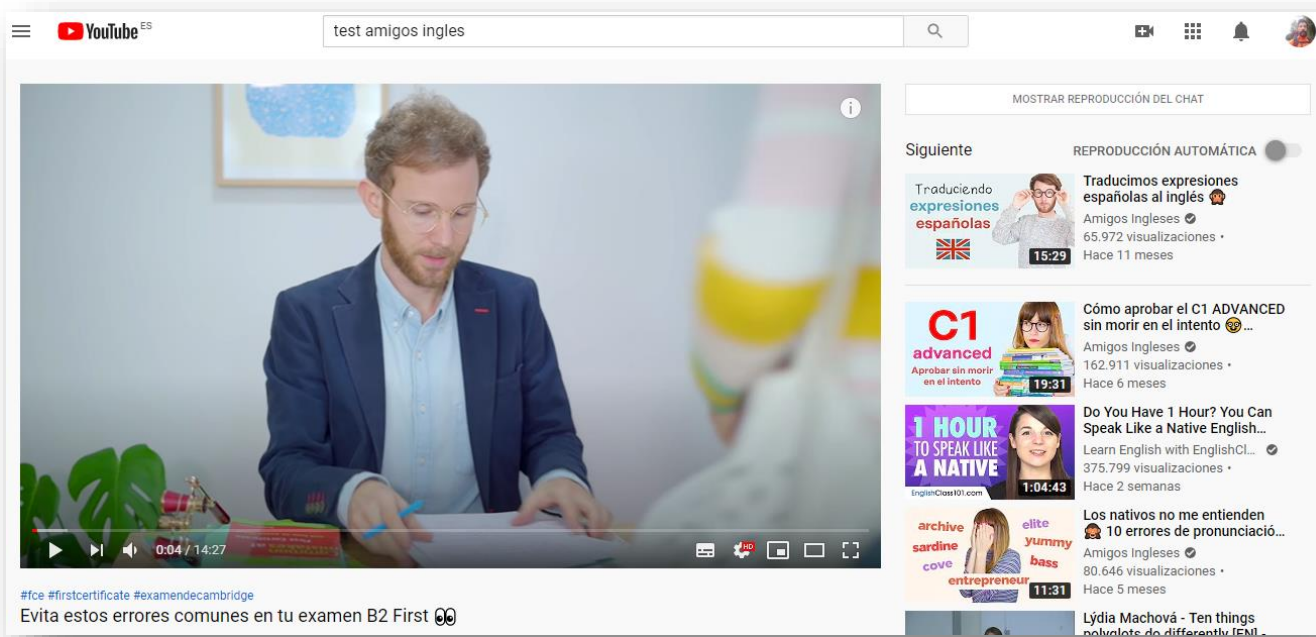


Imagen 21. Vídeo para conocer errores comunes ante el examen B2 First. Fuente: YouTube. (Hacer clic en la imagen para ver el contenido completo).

Esta colaboración con Cambridge Assessment, la institución que realiza los exámenes oficiales de inglés, es un claro ejemplo del **modelo híbrido de formación** entre una institución oficial y un entorno no formal.

Un nuevo modelo formativo surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en la red como es el caso de YouTube. Esta **Web 2.0** que ha revolucionado las reglas previamente establecidas en cuanto a la elaboración, distribución y consumo de la cultura.

Un espacio creciente lleno de imágenes, sonidos, animaciones y contenidos audiovisuales. Ya no es solo un aula física, un espacio de textos o documentos para leer.

El usuario de este canal tiene la ventaja de disfrutar de una mayor **autonomía** en su aprendizaje y mejorar su rendimiento formativo a través del proceso.

El acceso a los recursos es sencillo a través de la **interfaz** de YouTube. No es necesaria la adquisición de grandes competencias tecnológicas para aprender en este entorno.

Los vídeos se alojan en su página principal de manera cronológica y por temáticas (*Imagen 22*). El usuario puede acceder a ellos en cualquier momento sin que los factores espacio-tiempo sean un impedimento para la formación. Estamos por tanto ante una **comunicación asincrónica** y cuyos contenidos se ajustan a los intereses individuales, perfiles de personalidad y gustos de sus usuarios. Sus vídeos “enganchan” y motivan;

“Uno de nuestros principales objetivos desde que empezamos con nuestro proyecto es, no solo enseñar, sino motivar a querer seguir aprendiendo. Ponemos mucho empeño en crear clases divertidas, pero absolutamente serias en el aspecto académico”. (Isabel y Phillip).

Ellos son un claro ejemplo de la filosofía “Do it yourself” (“Hazlo tú mismo”). El movimiento que anima a que cualquier persona realice sus propios proyectos sin la ayuda de ningún experto. Ellos mismos decoran, iluminan, sonorizan, graban, editan y distribuyen sus vídeos (*Imagen 23*).

Del mismo modo, diseñan su propio proceso del trabajo, buscan los materiales necesarios y crean sus propios contenidos académicos que posteriormente suben a la plataforma.

Están generando un espacio de **aprendizaje democratizado**, de igual y para todos. Ofrecen una valiosa herramienta formativa que está permitiendo a muchos estudiantes (incluido el firmante de este TFG) el poder tener un refuerzo académico de calidad y **gratuito**.

Curso de vocabulario en inglés ▶ REPRODUCIR TODO

This is where you can learn all kinds of English vocabulary!

 <p>Family 8:55</p>	 <p>Money 10:14</p>	 <p>Body 11:16</p>	 <p>COLORES 7:57</p>	 <p>Love 9:07</p>
<p>Vocabulario de la familia - Clase de inglés</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 250.822 visualizaciones • Hace 4 años</p> <p>Subtítulos</p>	<p>Vocabulario: MONEY - Clase de inglés - dinero</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 192.464 visualizaciones • Hace 4 años</p>	<p>Vocabulario: BODY - Clase de inglés - partes del cuerpo</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 249.452 visualizaciones • Hace 4 años</p>	<p>Vocabulario: COLOURS - Clase de inglés</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 104.770 visualizaciones • Hace 4 años</p> <p>Subtítulos</p>	<p>Vocabulario: LOVE - Clase de inglés - amor</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 380.317 visualizaciones • Hace 4 años</p>

Cómo mejorar la pronunciación en inglés ▶ REPRODUCIR TODO

 <p>5 phrases to sound like a native 4:09</p>	 <p>5 words difficult to pronounce 5:30</p>	 <p>Sound like a native 5:28</p>	 <p>COMETES ESTOS ERRORES EN INGLÉS ... Y LO SABES 9:09</p>	 <p>ENGLISH HOMOPHONES 8:59</p>
<p>5 EXPRESIONES EN INGLÉS que te harán parecer nativo</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 133.349 visualizaciones • Hace 3 años</p> <p>Subtítulos</p>	<p>5 PALABRAS DIFÍCILES DE PRONUNCIAR EN INGLÉS</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 220.609 visualizaciones • Hace 3 años</p> <p>Subtítulos</p>	<p>HABLA INGLÉS COMO UN NATIVO - 5 COOL...</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 173.083 visualizaciones • Hace 3 años</p> <p>Subtítulos</p>	<p>COMETES ESTOS ERRORES EN INGLÉS ... Y LO SABES</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 351.032 visualizaciones • Hace 3 años</p> <p>Subtítulos</p>	<p>Palabras en Inglés que se pronuncian igual - English...</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 182.928 visualizaciones • Hace 3 años</p> <p>Subtítulos</p>

Errores súper comunes en inglés - 3 ▶ REPRODUCIR TODO

Asegúrate que no cometes los errores mas comunes cuando hablas inglés.

 <p>Errores comun 4:57</p>	 <p>Errores comun 5:29</p>	 <p>Errores comun 5:43</p>	 <p>Errores comun 7:26</p>	 <p>Errores comun 8:56</p>
<p>Errores súper comunes en inglés - 1</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 174.715 visualizaciones • Hace 7 años</p>	<p>Errores súper comunes en inglés - 2</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 91.049 visualizaciones • Hace 6 años</p>	<p>Errores súper comunes en inglés - 3</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 77.561 visualizaciones • Hace 6 años</p>	<p>Errores súper comunes en inglés - 4</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 65.764 visualizaciones • Hace 6 años</p>	<p>Errores súper comunes en inglés - 5</p> <p>Amigos Ingleses ✓ 85.543 visualizaciones • Hace 5 años</p>

Imagen 22. Vídeos perfectamente ordenados por temáticas; vocabulario, pronunciación, errores comunes, etc.

Un aprendizaje que ya no tiene lugar únicamente en las aulas, sino en múltiples contextos de la vida cotidiana como lo es la **Web 2.0**. Utilizando unas nuevas narrativas de aprendizaje en red y que pueden ser consumidas en cualquier momento y lugar gracias a los diferentes dispositivos móviles. Mientras vas en el bus o metro, en el sofá o antes de acostarte.

Ellos mismos han ido perfeccionando sus competencias digitales y mejorando sus diseños creativos.

Como verdaderos **prosumidores**, han ido consumando sus propias reflexiones en la plataforma produciendo contenidos por sí mismos, sin la ayuda de nadie y convirtiéndose en auténticos **divulgadores del conocimiento**.



Imagen 23. Phillip en el set de rodaje en una de las estancias de su domicilio. Fuente: El País digital³⁷.

³⁷ https://elpais.com/economia/2019/03/22/actualidad/1553261359_753524.html

Inicialmente contaban con pocos recursos técnicos y escasas destrezas tecnológicas en cuanto a la elaboración de los vídeos.

El aspecto visual y montaje de sus primeras piezas audiovisuales eran muy rudimentarios (*Imagen 24*).

Un plano fijo (desenfocado) con la inserción de palabras que completaban la explicación lingüística de cada una de las lecciones. Sin embargo, ya se intuía una importante notoriedad por el creciente número de visualizaciones desde sus primeras publicaciones.

Tal y como se ha indicado en el marco teórico, una de las razones de éxito de esta plataforma son los escasos conocimientos tecnológicos que se le exigen al productor de contenidos para poder publicar y difundir sus vídeos, así como lo bajos costos y el fácil acceso a YouTube.

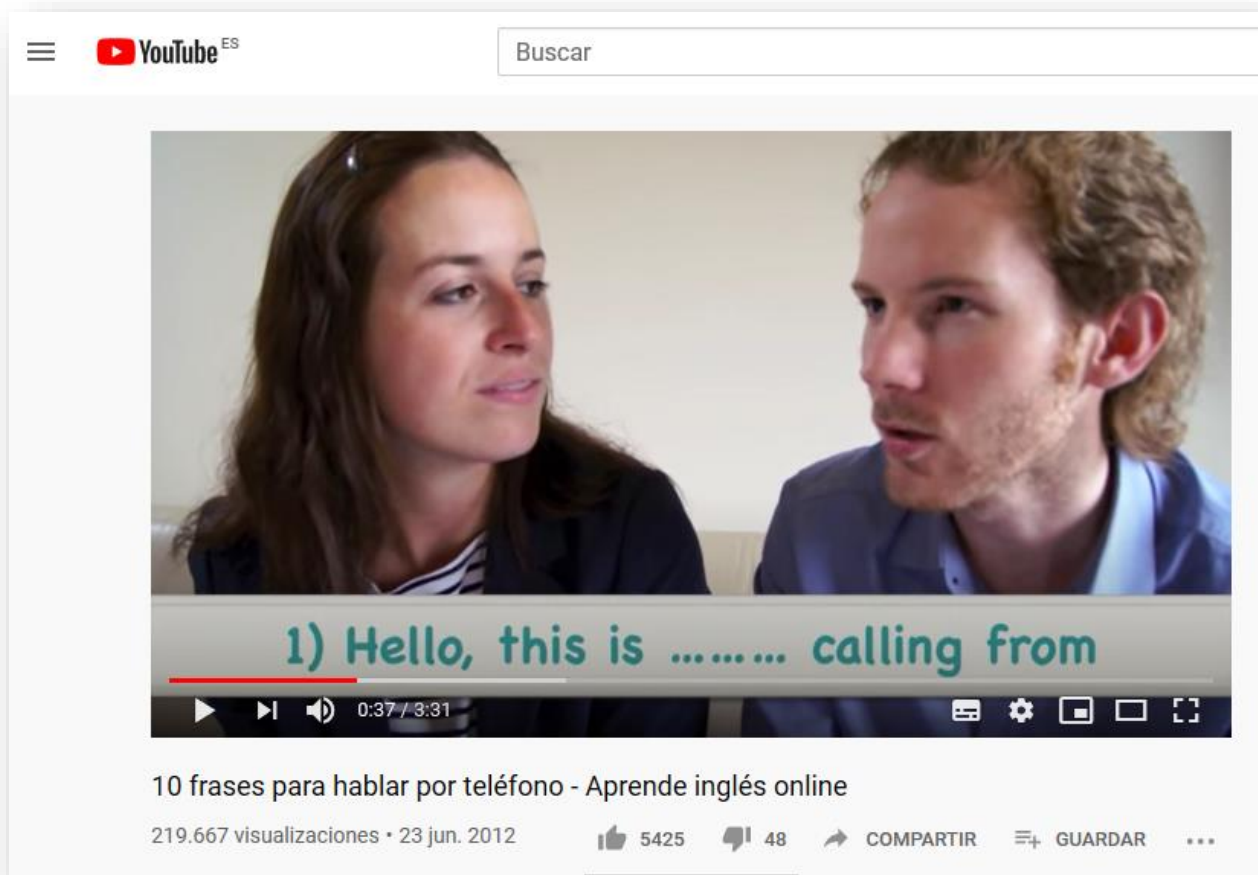


Imagen 24. Primer vídeo del canal “Amigos ingleses” junio 2012. Fuente: YouTube. (Hacer clic en la imagen para ver el vídeo).

A medida que van subiendo vídeo lecciones, aumenta el número de suscriptores y horas de visualización. Comienzan a **monetizar** el canal.

Ganan el premio al mejor canal en 2017 otorgado por el diario “20minutos”³⁸ y parte de dicho premio (5.000€) lo reinvierten en la mejora de sus equipos.

Conforme ganan destrezas técnicas, sus vídeos mejoran en calidad y aspecto visual. Depuran el montaje, así como la captación del sonido y la iluminación. Incluyen infografía, cabecera del programa, sintonías y efectos sonoros (*Imagen 25 - Clic en la imagen para ver el vídeo*).

Es importante cuidar la producción de las piezas audiovisuales, sorprender a los usuarios, no caer en la monotonía. Cuidar la puesta en escena; vestuario, atrezzo, decoración, etc.

El desarrollo de la producción global de cada uno de sus vídeos se perfecciona enormemente. Todas estas mejoras repercuten en su **engagement**. Este “compromiso” tan utilizado en las redes sociales para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores con una marca, producto o servicio.

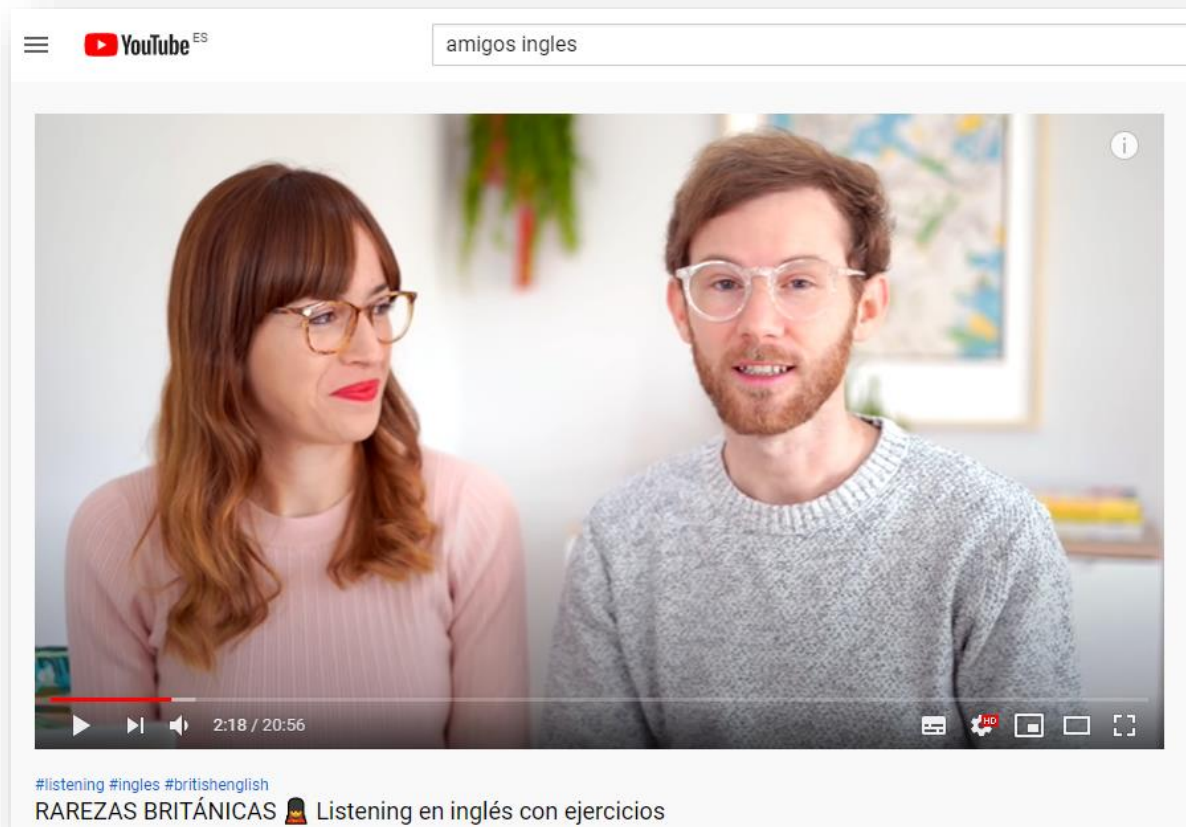


Imagen 25. Notable mejora en sus habilidades para la creación de vídeos. Marzo 2019. Fuente: YouTube.

³⁸ <https://www.20minutos.es/noticia/3029279/0/entrevista-ganadores-premios-20blogs/>

Para poder analizar correctamente este *engagement*, sería necesario ser el administrador de dicho canal para poder utilizar todas las herramientas que ofrece YouTube a sus creadores. Existen diferentes métricas para determinar ese grado de atracción e interacción que se busca con los usuarios para establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo.

Contextualizando estos términos al objeto de este TFG, el *engagement* de los vídeos de “Amigos ingleses” se podría medir contabilizando el número de seguidores del canal (1.070.000) (*Imagen 26*).

Otros parámetros serían el número de comentarios que los usuarios escriben en cada uno de los vídeo subidos, los “me gustas” obtenidos, el número de visualizaciones o la cantidad de veces que el vídeo es reenviado a otros usuarios (*Imágenes 27 y 28*).

Se analiza uno de sus vídeos para comprender mejor estas **métricas**;



Imagen 26. Número suscritores, visualizaciones y “me gustas”. Fuente: YouTube

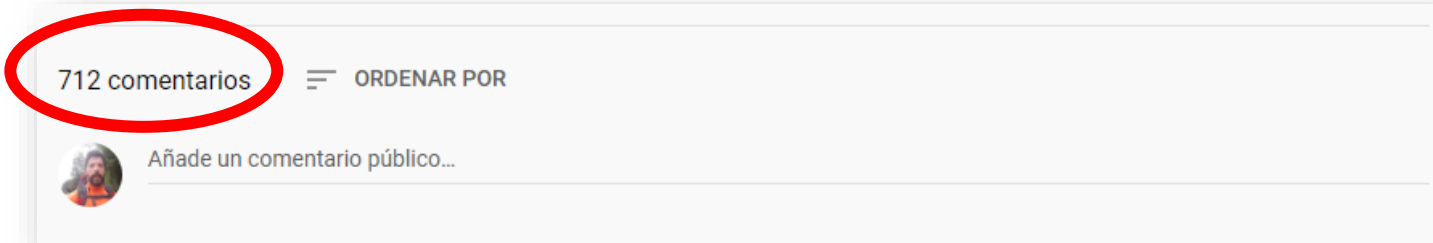


Imagen 27. Número de comentarios de la publicación. Fuente: YouTube

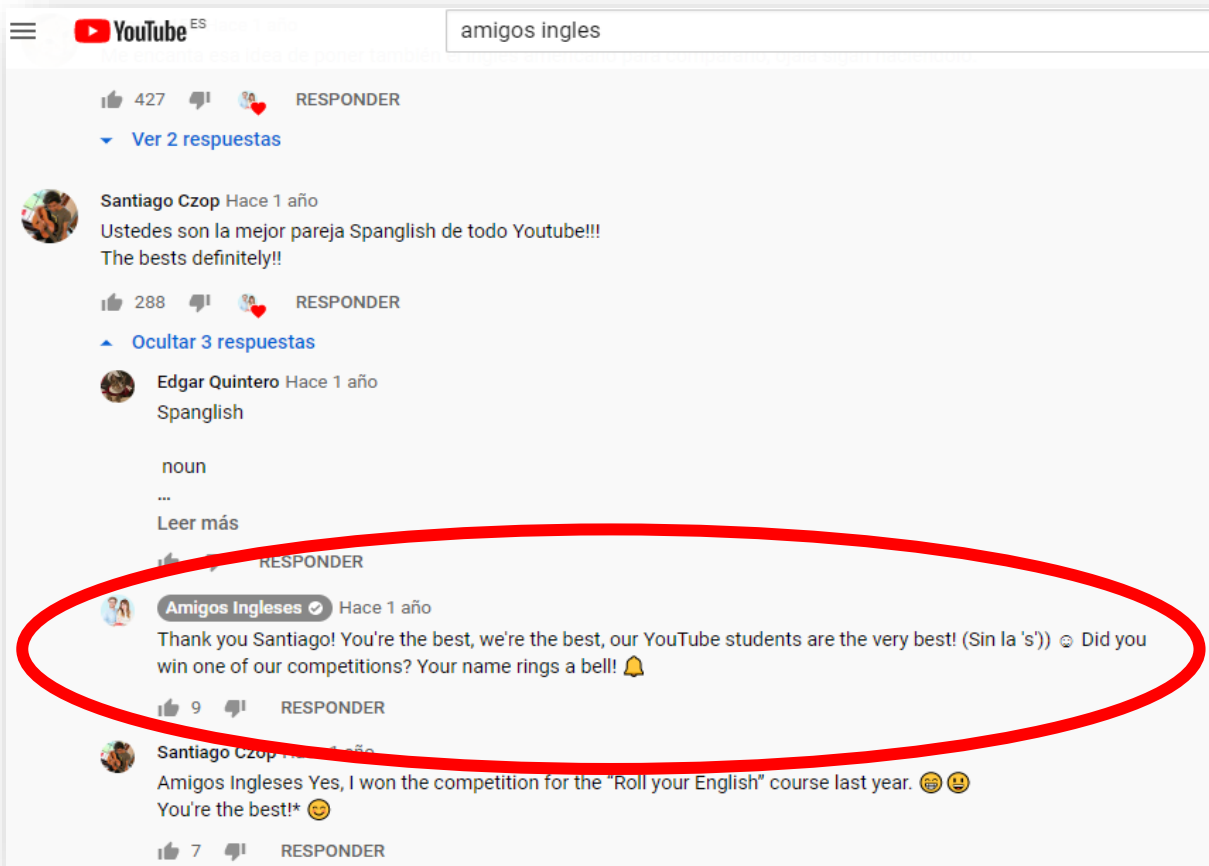


Imagen 28. Respuesta de los administradores del canal. Fuente: YouTube.

<u>RESUMEN MÉTRICAS:</u>
Suscriptores del canal: 1.070.000.
Visualizaciones del vídeo: 333.658.
“Me gusta” del vídeo: 16.646.
Comentarios de la publicación: 721.
Interacción a través de un “me gusta” (símbolo de corazón) por parte de los administradores del canal: 180.
Respuestas por parte de los administradores: 20.

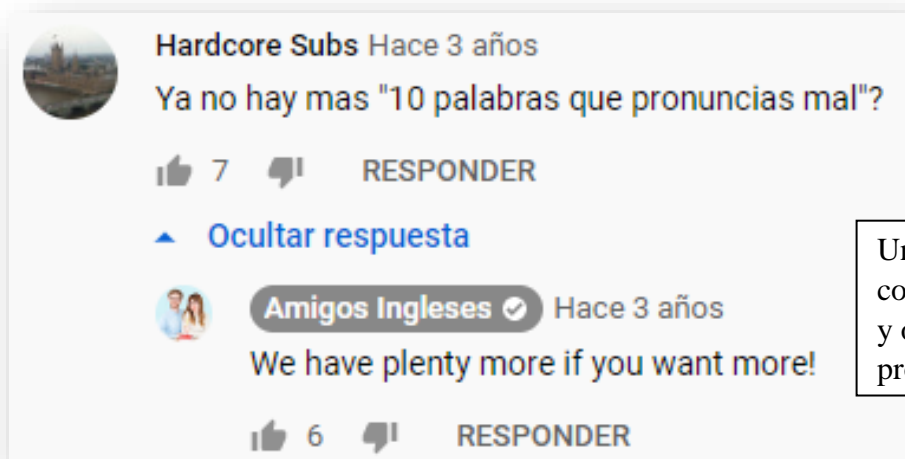
Si se respetan las normas de funcionamiento enumeradas por YouTube en su página web, se podría manifestar que este es un medio potenciador de la **cultura participativa**.

Unos usuarios que se sienten atraídos por el acceso fácil a la plataforma, por unos contenidos útiles y que pueden compartir de forma sencilla. Se fomenta una conexión social entre iguales dentro de una comunidad.

Es el mencionado **apartado de comentarios** donde residen las expresiones de miles de usuarios de “Amigos ingleses”. El lugar donde los productores de contenidos y aquellos que solo miran y los consumen, pueden confluír sin mayores distinciones.

En esta sección se pueden escribir comentarios, dejar preguntas o sugerencias sin límites de caracteres (*Imágenes 29 y 30*). Si bien no se pueden subir imágenes, gif o vídeos, se pueden adjuntar hipervínculos y emoticonos. La única condición estricta es tener una cuenta de YouTube para formar parte de esta **comunidad**.

Se aprecia una diversidad y heterogeneidad de conversaciones, sin embargo, existen algunos patrones. Se puede señalar que los usuarios conversan sobre cuestiones relacionadas con el vídeo (dudas gramaticales sobre el contenido de la pieza audiovisual) o las personas que aparecen en él.



Un usuario hace una pregunta sobre los contenidos de una sección. Ellos responden y ofrecen subir más contenido sobre el tema propuesto.

Imagen 29. Pregunta usuario. Fuente: YouTube.

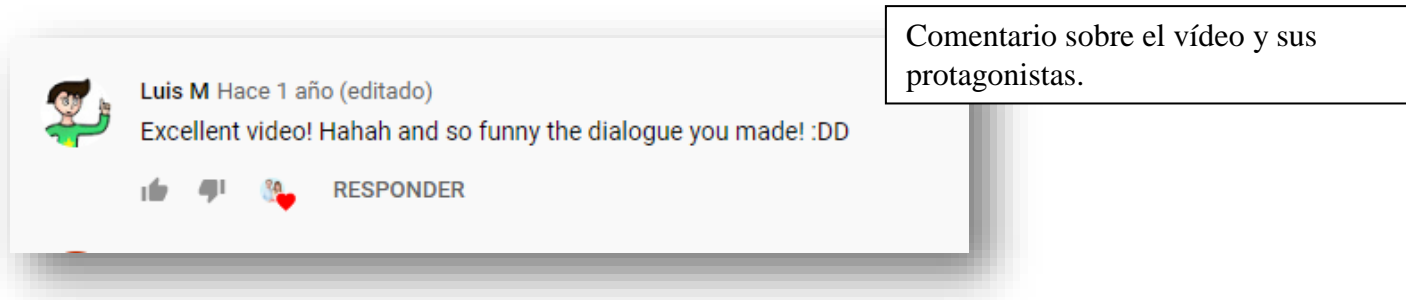


Imagen 30. Comentario sobre un el vídeo. Fuente: YouTube.

Los usuarios suelen responder a alguna pregunta o consigna que hayan realizado los administradores del canal. Declaran su gusto por el canal o el vídeo en cuestión.

Agradecen la utilidad de los contenidos o realizan una sugerencia para futuros vídeos (*Imagen 31*).

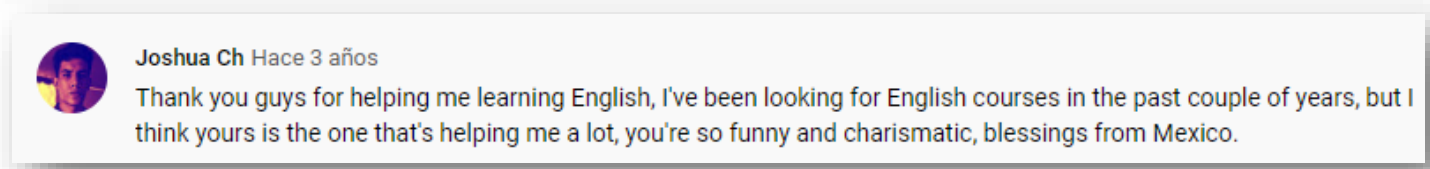
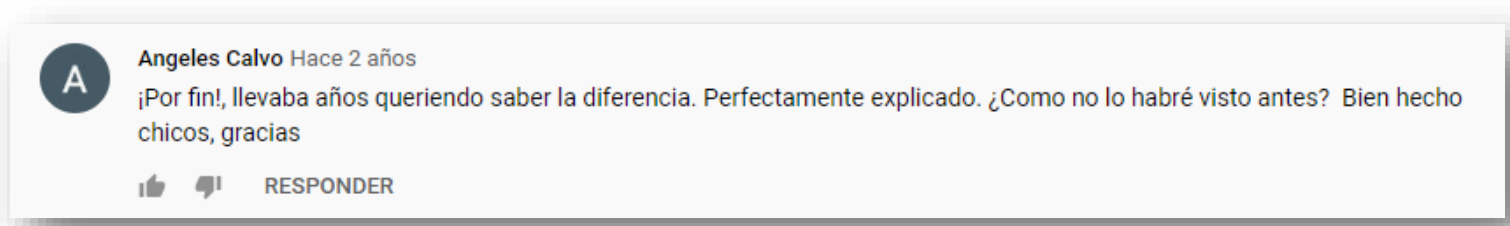


Imagen 31. Agradecimientos por la utilidad de los contenidos. Fuente: YouTube

En ocasiones los propios miembros de la comunidad mantienen conversaciones entre ellos sin pretender involucrar al productor en la conversación. Un usuario hace una pregunta directa a los creadores de los contenidos. Ellos nos responden. Es la comunidad quien resuelve su duda generando una conversación entre ellos (*Imagen 32*).

Se confirma que los administradores del canal no son los que más comentarios realizan y en algunos casos, los propios usuarios **prosumidores** son los que asumen el rol de responder las dudas y cuestiones de la audiencia.



Imagen 32. Conversación entre miembros de la comunidad. Fuente: YouTube.

Un usuario ofrece su opinión sobre el canal. Entre las 13 respuestas siguientes no hay ninguna intervención por parte de los administradores (*Imagen 33*). Se genera una conversación entre la comunidad pero se echa en falta la participación de los creadores del canal para dar su propia opinión y mediar sobre lo que se comenta.

Como ya se ha indicado a lo largo del TFG es vital para fomentar y mejorar el *engagement*, mantener un diálogo constante con los seguidores de un canal, con el objetivo de mantener sólidas y duraderas esas relaciones con la comunidad de usuarios.

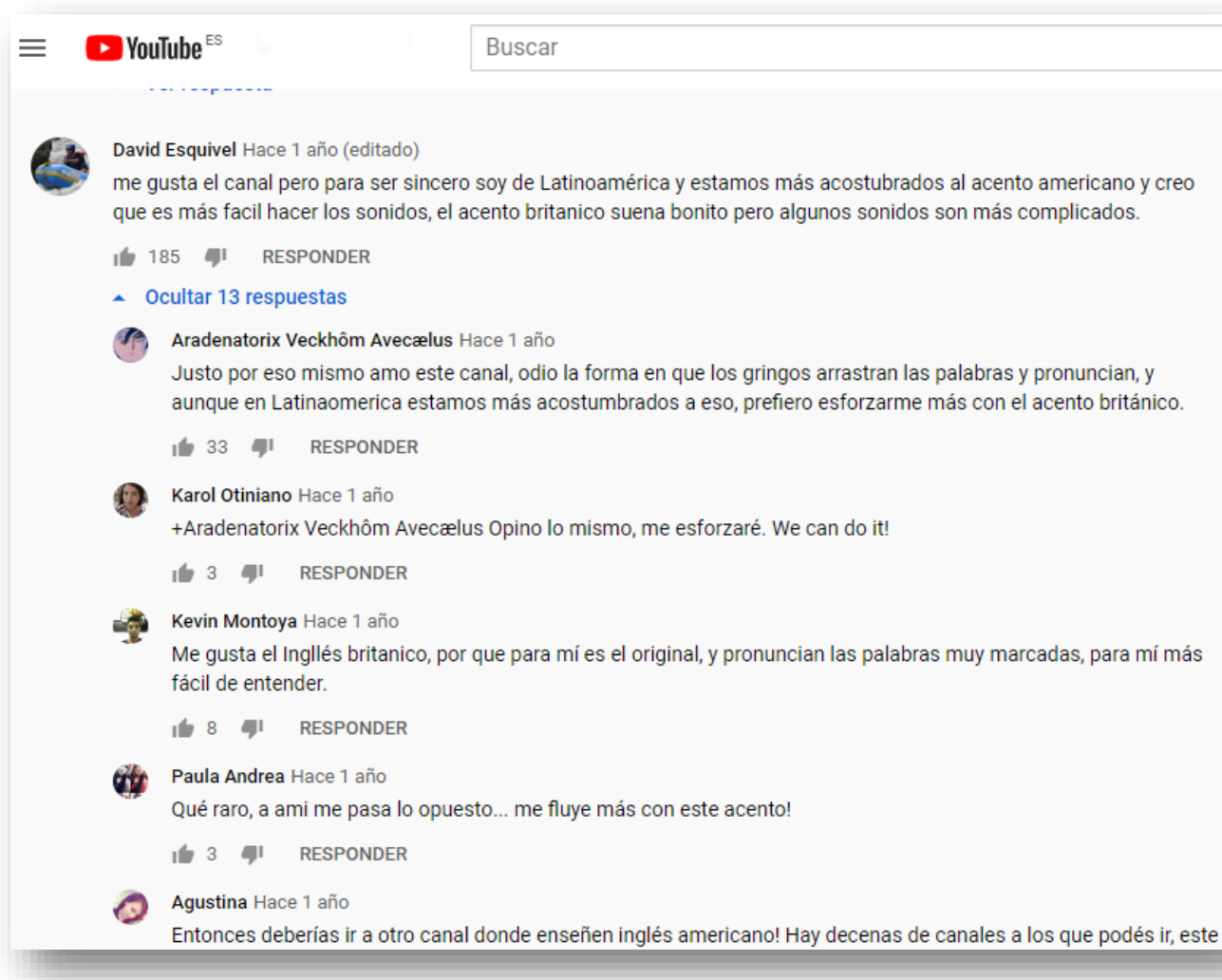


Imagen 33. Los administradores del canal no participan en exceso. Fuente: YouTube.

Llegados a este punto es importante valorar la facilidad que posibilita la **convergencia mediática** para que el creador de estos contenidos no se limite a la influencia de YouTube sino que difunda sus contenidos a otros medios.

Esta circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores. Los usuarios productores son consciente de ello: si su contenido no circula, muere.

Es importante **etiquetar** y describir bien los vídeos en el caso de YouTube para que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que necesita. Además, así se mejora el posicionamiento en los buscadores generalistas (Google, Bing, Yahoo, etc.).

Todos sus vídeos alojados en YouTube están correctamente etiquetados con **palabras claves** junto con una detallada **descripción** de cada uno de ellos.

Del mismo modo, un uso apropiado del *#hashtag* para las redes sociales como Instagram (*Imagen 34*) o Twitter (*Imagen 35*).

“Amigos ingleses” también crean contenido en su propia página web a través de la cual, vende sus propios productos (libros) y servicios (cursos y clases online) (*Imagen 36*).

Como auténticos **prosumidores**, Isabel y Phillip generan contenido en otras plataformas para atraer ese tráfico generado a su canal de YouTube. Estamos por lo tanto ante un proyecto **transmedia**.

Los contenidos se pueden compartir de forma sencilla. Se posibilita la expresión identitaria y la conexión social entre iguales dentro de esta comunidad.

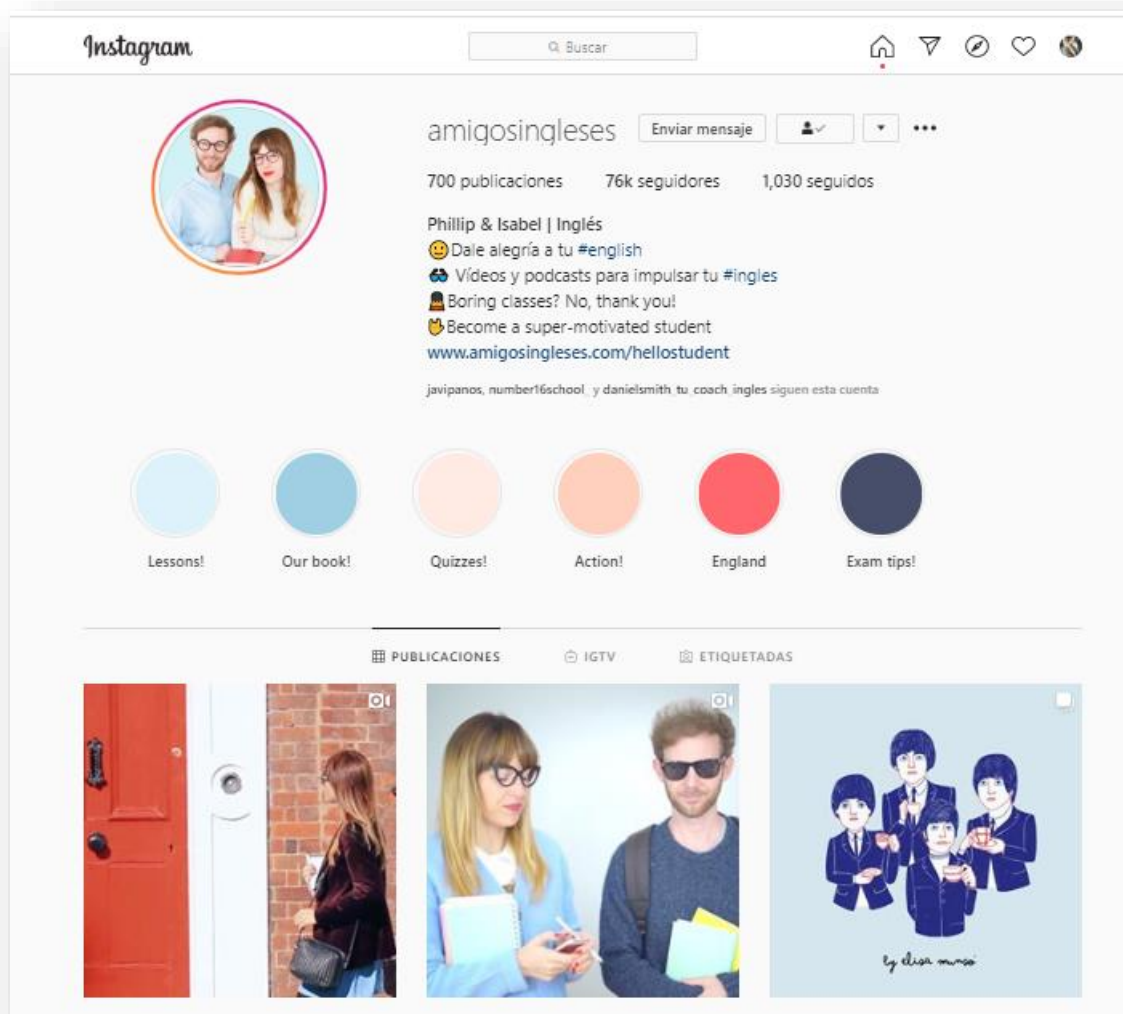


Imagen 34. Perfil Instagram.

Publicaciones mencionando sus vídeos en YouTube y generación de nuevos contenidos a través de storytelling.

Fuente: Instagram. (Hacer clic en la imagen para ir al perfil).



Imagen 35. Perfil Twitter.

Tweets mencionando sus vídeos publicados en YouTube.
 Perfil algo descuidado. Publican poco. Cada 2/3 semanas.
 Número de seguidores muy por debajo de su canal en YouTube; 10.400 seguidores.
 Fuente: Twitter. (Hacer clic en la imagen para ir al perfil).

SALE! 40% en todos los cursos con el código NEWSTUDENT

Life's too short for boring lessons!

¿Aprendiendo inglés por tu cuenta?

Don't panic! ¡Amigos Ingleses al rescate!

Desde este blog, queremos transmitirte nuestra pasión por el inglés y la cultura inglesa.

Juntos vamos a ayudarte a aprender inglés de forma natural y divertida, con nuestras clases gratuitas en video cada semana, el podcast 'Diálogos en inglés' y todos los cursos que hemos creado para ti.

LET'S GO TO CLASS!



phillip & isabel

Roll your English

Curso de speaking – 82€

¡ME APUNTO!

¿Sientes que tu inglés se ha estancado y no hay manera de seguir adelante? Este es el curso que necesitas para que tu inglés vaya sobre ruedas. Corrigiremos todos esos errores gramaticales que has estado cometiendo y te ayudaremos a mejorar tu fluidez y pronunciación a través de nuestros videos y ejercicios interactivos.

OUR BOOK! Born to speak British

Jan 27, 2020 | 93 comments

Ladies and gentlemen, here it is!



Imagen 36. Página web. Fuente: Amigos ingleses.

Además de enlaces directos a sus diferentes redes sociales, ofrecen cursos y la venta de su libro.

Rentabilidad por la venta de diferentes productos al margen de los ingresos generados en YouTube.

Fuente: Amigos ingleses. (Hacer clic en la imagen principal para ir su página web).

7. Conclusiones.

Parece cuanto menos evidente que para el área de la comunicación, poner el foco en YouTube es ponerlo en la relación comunicación y educación. Una relación bidireccional que se crea entre la creación audiovisual y sus audiencias en un entorno como YouTube que estimula y facilita la expansión y divulgación del conocimiento mediante un sistema y unos procedimientos relativamente novedosos.

Se ha podido comprobar a través del estudio de caso, como el uso del vídeo a modo de recurso didáctico, favorece la construcción de un conocimiento significativo. Aprovecha el potencial comunicativo de imágenes y sonidos para transmitir experiencias que estimulan los sentidos y los distintos estilos de aprendizaje entre los internautas que siguen sus píldoras visuales.

Nuestra estructura social está ahora compuesta por tecnologías digitales donde las coordenadas de espacio y tiempo han sido modificadas. Estas nuevas tecnologías digitales están integradas en todos los ámbitos de nuestra vida individual y colectiva generando una nueva modalidad de cultura; la cultura digital. Este concepto sociocultural requiere formas de organización más proactivas, flexibles, interconectadas y orientadas a un funcionamiento en red.

En este nuevo contexto son muchos los canales didácticos que han surgido en la plataforma de alojamiento de vídeos para la divulgación del conocimiento. Esta era digital ha perpetuado nuevas pedagogías de participación colectiva donde YouTube concentra un extenso repertorio de prácticas de aprendizaje informal.

A través del conocimiento de las nuevas herramientas que con celeridad ofrecen las TIC, la Web 2.0 brinda a los usuarios que ostentan las destrezas necesarias, la oportunidad de crear piezas audiovisuales para llegar a una extensa audiencia a través de los medios digitales, en este caso YouTube.

Algunos de estos canales cuentan sus suscriptores por millones, consiguiendo relaciones duraderas con sus públicos y generando un importante engagement con su audiencia. Este entorno ha supuesto una globalización de la participación entre usuarios que modifican su habitual condición de espectador pasivo para convertirse en coautores y prosumidores de nuevos productos educativos.

YouTube debe ser entendido como un emergente o un síntoma de la evolución de la cultura de la web. En la presente investigación se pudo describir los modos en que este sitio de videos online proporciona formas alternativas de consumir y producir videos, alterando los modos en que los medios tradicionales planificaban sus estrategias institucionales. La influencia ya no es unidireccional.

Es por ello que la cultura participativa está tan unida a los massmedia, que brindan la posibilidad a los usuarios de compartir opiniones, comunicar, interactuar y establecer entidades con objetivos afines que surgen de la necesidad de los individuos de interactuar con otros para generar acuerdos, arreglos y consensos que conlleven a la solución de problemas específicos.

Los usuarios pueden localizarse en zonas geográficamente distantes, sin que sea este, un factor impeditivo para la comunicación. Una comunicación asincrónica y cuyos contenidos se ajustan a los intereses individuales y a los perfiles de personalidad, gustos y filosofía de los usuarios

Esto nos hace comprender que un canal de YouTube solo cobra sentido en la medida que es compartido con otros. Los seguidores son quienes le dotan de un valor decisivo. Así es como se convierte en un espacio colaborativo y socializado.

Este aspecto se ha comprobado que lo cuidan muy bien Isabel Carrasco y Phillip Bartlett, protagonistas del estudio de caso, a través de su canal de YouTube “Amigos Ingleses”. Para aumentar el engagement es importante cuidar la producción de las piezas audiovisuales, sorprender a los usuarios, no caer en la monotonía y buscar su interacción. Responder en la medida de lo posible las preguntas que dejan en el apartado de comentarios e interactuar con la audiencia.

Evangelizar la marca, ya que el éxito de un canal, depende en la mayoría de los casos de aquellos usuarios que son recurrentes. El objetivo del engagement es crear auténticos fanes de la marca, que quieran comprar los productos (su libro o los cursos de pago que ofertan), así como consumir el resto de contenidos e incluso recomendarlo a otros usuarios. Además, generan contenido en otras plataformas para atraer ese tráfico generado a su canal de YouTube. Estamos por lo tanto ante un proyecto transmedia.

Se ha estudiado las métricas del canal para valorar su engagement contabilizando el número de seguidores (1.070.000), el número de comentarios que los usuarios escriben en alguno de los vídeos subidos, los “me gustas” obtenidos, el número de visualizaciones o la cantidad de

veces que un vídeo es reenviado a otro usuario. Se confirma que los usuarios se sienten atraídos por YouTube porque el acceso es fácil y los contenidos se pueden compartir de forma sencilla.

Se posibilita la expresión identitaria y la conexión social entre iguales dentro de una comunidad desde la perspectiva de la cultura participativa (Chau, 2010).

Ellos son un claro ejemplo de la filosofía “Do it yourself” (“Hazlo tú mismo”). El movimiento que anima a que cualquier persona realice sus propios proyectos sin la ayuda de ningún experto. Como verdaderos prosumidores, Isabel y Phillip han ido consumando sus propias reflexiones en la plataforma produciendo contenidos por sí mismos, sin la ayuda de nadie y convirtiéndose en auténticos divulgadores del conocimiento. Ellos mismos decoran, iluminan, sonorizan, graban, editan y distribuyen sus vídeos. Han aprendido día a día, desde cero.

Conforme han ido ganando destrezas técnicas, sus vídeos han ido mejorando en calidad y aspecto visual. Lo atractivo del proyecto es la manera dinámica y divertida en la que los dos interactúan conectando rápidamente con su audiencia. El usuario de este canal tiene la ventaja de disfrutar de una mayor autonomía en su aprendizaje a la hora de consumir los contenidos y mejorar su rendimiento formativo a través del proceso.

Todo ello repercute en su engagement, ese compromiso tan utilizado en las redes sociales para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores con una marca, producto o servicio.

8. Bibliografía.

Anderson, C. (2009). “Los nuevos modelos de medios de comunicación en Gratis: el futuro de un precio radical”. Ediciones Urano.

Barroso, J. y Cabero, J. (2010). “La investigación educativa en TIC. Visiones prácticas”. Madrid: Editorial Síntesis.

Bates, Tony (2015). “La enseñanza en la era digital. Asociación de Investigación”. Contact North|Contact Nord.

Bravo Ramos, J. L. (2000). ¿Qué es el vídeo educativo? *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 6, 100-105.

Bustamante, B. (2002). “Comunicación y cultura en la era digital”. Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (2005). “La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red”. Vol. I. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2010). “Comunicación y poder”. Madrid: Alianza.

Cobo Romani, J.C. (2009). “El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento”.

Cobo, C. (2016). “La Innovación Pendiente: Reflexiones (y Provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento”. Nueva York, NY: Penguin Random House

Duart, J. M. (2009). “Internet, redes sociales y educación”. *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol. 6, n.º 1, págs. 1-2.

Gómez, J. C. G. (2014). “Videos educativos de youtube para la enseñanza de las ciencias naturales en educación básica colombiana”. *Escenarios*, 1(14), 56-80.

Jenkins, Henry. (2008): *Convergence Culture*. Barcelona, Paidós.

Roig Telo, Antoni. (2019): “Consumo y engagement en el audiovisual”. Editorial UOC.

Sanz, Sandra (2010). “Comunidades de práctica: fundamentos, caracterización y comportamiento”. Tesis doctoral. Barcelona: Doctorado de Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya.

Scolari, C. (2004): *Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa, Barcelona.

Webgrafia.

Banco de imágenes de la UOC. Disponible en: <http://cv.uoc.edu/estudiant/mes-uoc/es/actua>

Fernández, I. (2010). “Las TIC en el ámbito educativo”. Recuperado el 24/03/2020 de: http://www.eduinnova.es/abril2010/tic_educativo.pdf

Gairín, J. (2006). “Las comunidades virtuales de aprendizaje”. Educar, (37), 41-64. Recuperado el 24/03/20 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2287500>

litat/noticies/professor/arxiu/2019/biblioteca_banc_ra.html

Galeano, Susana. Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

Hernández, Enrique. Las tics eliminan la barrera de distancia, tiempo y espacio. Disponible en: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/17/las-tics-eliminam-la-barrera-de-distancia-tiempo-y-espacio/>

IMF Business School. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/youtube-herramienta-elearning/>

Innted. Las herramientas digitales otro medio para aprender. Disponible en: <https://www.innovandoeducacion.es/las-herramientas-digitales-otro-medio-para-aprender/>

Küster, I; Hernández, A. (2013): "De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica". En *Universia Business Review* (núm. 37, pág. 104-119). Recuperado el 30/03/2020 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>

Rodríguez Plachevic, D. R. (2008). “Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento”. Recuperado el 30/03/2020 de: <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Roig Telo, Antoni. “La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos”. Recuperado el 20/03/2020 de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/243378>

Roviralta, Jordi. Entrevista a Tony Bates. Disponible en: https://elpais.com/diario/2005/12/29/ciberpais/1135824022_850215.html

Sánchez, G. L. A y Galvis, M. L. P. (2016). “Fuera del aula: ambientes divertidos para un aprendizaje significativo”. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10656/4777>

Sued, G. (2017): “Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad booktube”. Revista VIRTUalis. Vol. 7, núm. 14 (2016). Recuperado el 30/03/2020 de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189>

Think With Google. Generación Z: cómo conectar con los internautas más jóvenes a través de YouTube. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/generacion-z-como-conectar-con-los-internautas-mas-jovenes-traves-de-youtube/>

Think With Google. 3 datos que aprendimos de los usuarios de YouTube en 2019. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/3-datos-que-aprendimos-de-los-usuarios-de-youtube-en-2019/>

Think With Google. Casos de éxito. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/casos-de-%C3%A9xito/>

YouTube. Conceptos claves del e-learning UMU. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=GdHeCsWVd_0

YouTube. Metodología de Aprendizaje E-Learning Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KJq6VSWXh1E>

YouTube. Qué es e-learning. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=29gzSnwWsdE>

Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>