



Revista de Ciencias Humanísticas y
Sociales (ReHuso)

E-ISSN: 2550-6587

rehuso@utm.edu.ec

Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

López Aguilar, José Luis

YOUTUBE COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DEL
CONOCIMIENTO

Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso), vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2018,
pp. 22-50

Universidad Técnica de Manabí

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171017001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

YOUTUBE COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

AUTOR: José Luis López Aguilar¹

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jllopez@utmachala.edu.ec

Fecha de recepción: 15 de enero de 2018

Fecha de aceptación: 5 de marzo de 2018

Resumen

Este trabajo se inserta en la línea temática La educación inclusiva y el desarrollo humano, dentro del subtema La virtualización y los escenarios de aprendizaje, y corresponde a un primer avance de una investigación más amplia dentro del desarrollo de una tesis doctoral, en la cual se estudia a YouTube como canal de comunicación educativa. El objetivo es examinar las potencialidades de YouTube como medio para compartir conocimiento. En una primera instancia se parte del estado de la cuestión, donde se han identificado posiciones teóricas sobre esta nueva etapa de la historia de la humanidad: la sociedad de la información (SI), que emerge en gran parte como resultado de la masificación de las tecnologías de la información y la comunicación. Luego se contrasta con el punto de vista de otros autores que manifiestan que la sociedad de la información no es lo mismo que la sociedad del conocimiento, por lo cual se analizan sus diferencias. A continuación, se exploran las características del nuevo sistema mediático con base en internet, haciendo hincapié en los medios colaborativos, como eje significativo de la sociedad del conocimiento. Por último, el estudio se centra en YouTube, donde se analizan sus

¹ Universidad Técnica de Machala.

características, los formatos y prácticas de producción, y el fenómeno de los youtubers como actores importantes en la construcción de una nueva cultura de difusión del conocimiento. Se concluye que YouTube es un espacio cuyas características lo convierten en una potencial herramienta cuyo aprovechamiento puede contribuir a la consolidación de la sociedad del conocimiento.

Palabras clave: YouTube, youtubers, edutubers, sociedad del conocimiento, educomunicación.

YOUTUBE LIKE TOOL FOR THE CONSTRUCTION OF THE SOCIETY OF THE KNOWLEDGE

Abstract

The paper study the process of dialectical development of medieval thought, considering the anomalies, the paradigmatic crisis and the historical method. Makes an historical-philosophical study of the different theoretical contradictions that appeared in specific moments of medieval thought in the Christian world as well as in the Muslim world and that would configure the bases of the modern thought would arise as a continuation and rupture with the previous theoretical and philosophical tradition.

Keywords: Youtube, youtubers, edutubers, knowledge society, media literacy.

Introducción

En abril del 2017 un niño de ocho años protagonizó una llamativa historia en el condado de Columbia, Estados Unidos. El pequeño fue sorprendido por la policía, luego de haber conducido por casi

dos millas el auto de su padre, en el cual llevaba a su hermana de cuatro años a un McDonald's para comprar hamburguesas. Cuando los oficiales lo interrogaron, el chico aseguró que había aprendido a conducir viendo tutoriales en YouTube. Algunas personas que lo vieron declararon que había cruzado semáforos y vías de ferrocarriles sin mayores problemas y que fue respetuoso con las señales de tránsito (Univisión, 2017).

Este acontecimiento sirve para ilustrar el papel que juega la comunicación en el mundo actual. Probablemente ninguna otra etapa en la historia de la humanidad ha recibido tanta influencia por el uso de las tecnologías de la comunicación como ocurre en la actualidad. Vivimos en una época, en la que hay grandes cantidades de información circulando alrededor del mundo al alcance de todas las personas, lo cual caracteriza la sociedad contemporánea.

Lo anterior ocasiona que las personas puedan acceder a nueva información que permita conocer o aprender diversidad de cosas, que antes solo fuera posible hacerlo, si se tenía la suerte de contar con alguien que compartiera ese conocimiento. Un ejemplo de esto es el caso del niño de Columbia que aprendió a conducir un automóvil viendo videos en Internet.

Desde hace varias décadas, autores como Alvin Toffler han advertido sobre el surgimiento de un nuevo modelo de sociedad basado en la información. Toffler en su libro *La Tercera Ola*, publicado en 1980, escribió sobre la crisis en la que habían entrado las sociedades industriales, debido al surgimiento del nuevo modelo posindustrial cuyo eje central sería la información, y que producirá nuevas relaciones en la economía, familia,

trabajo, educación, estilos de vida y formas de comunicación (Toffler, 1980).

Partiendo del contexto anterior, este trabajo se centra en analizar ¿Cómo los medios sociales, específicamente YouTube, están contribuyendo a la formación de este nuevo tipo de sociedad, a través de una cultura audiovisual orientada a compartir conocimiento?

Debido al posicionamiento cada vez mayor de los medios con base en internet en los hábitos de vida de las personas, existe la necesidad de investigar sobre las nuevas formas de aprender, para que de esta manera las estrategias de enseñanza evolucionen conjuntamente con aquello y vayan de la mano con las tendencias de producción y consumo de contenidos comunicacionales-educativos.

Una de las formas de hacerlo es a través de YouTube, la videoteca abierta más grande del mundo la cual permite que los usuarios puedan producir y compartir videos con otras personas rompiendo las limitaciones del tiempo y el espacio, y es la finalidad de este trabajo reflexionar sobre aquello.

DESARROLLO

Metodología

Este trabajo se desarrolló bajo la lógica de un diseño bibliográfico de tipo documental, basado en la revisión profunda de diversos tipos de materiales provenientes de una variedad de fuentes. Se dio preferencia al rastreo y sistematización de artículos científicos, relacionados con la sociedad del conocimiento y los nuevos medios sociales, publicados en su mayoría en los últimos cinco años.

El paradigma de la sociedad del conocimiento

El fenómeno de cambio de una sociedad industrial a otra basada en la información, ha sido denominado de diversas maneras por los estudiosos en los últimos años, proponiéndose una variedad de nombres como sociedad globalizada, aldea global, era posindustrial, cuarta revolución industrial, sociedad posmoderna, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad de la comunicación, entre otros.

Sin embargo, pese a las discrepancias en los nombres, en lo que sí están de acuerdo la mayoría de los autores es que la sociedad contemporánea se encuentra frente a un nuevo modelo de generación de riqueza, basado fundamentalmente en la información y en la comunicación, el cual ha ido desplazando en los últimos años a la tierra y al capital, ejes de la producción durante la saliente Revolución Industrial. Este fenómeno ha tratado de ser interpretado teóricamente mediante diversas definiciones que se han venido proponiendo desde hace tiempo.

Importantes personalidades académicas como Masuda (1984), Castell (1996), Matterlart (2002) y Webster (2006), han acuñado el término sociedad de la información, para referirse a una sociedad que se desarrolla alrededor de la información. Esto ha contribuido al posicionamiento de este término, tanto en trabajos académicos como en los discursos de los políticos.

Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevas propuestas desde un enfoque más humanista, que cuestionan el paradigma de que la abundancia de información, el acceso a ella sean verdaderos indicadores de desarrollo.

Por ejemplo, según McDonald (2012) a menudo suelen confundirse los significados de información y conocimiento, por lo cual comúnmente se considera que tener acceso a grandes bases de datos, bibliotecas y contar con un gran número de computadoras con conexión a Internet, basta para considerarse como una sociedad del "primer mundo".

Díaz (2011) propone que la expresión sociedad de la información debe utilizarse para hacer referencia a contextos marcados por la abundancia de tecnologías digitales y de comunicación en red. Por otro lado, el término sociedad del conocimiento se refiere al conocimiento teórico y a la información especializada que tiene como finalidad la educación, la investigación y la solución de problemas.

De lo anterior se deduce que la información corresponde a una serie de datos o ideas que se encuentran almacenadas en algún lugar, sea este una base de datos virtual, un computador, un libro, el cerebro humano, etc., la cual puede ser transformada en conocimiento mediante el uso que se le pueda dar. En este último aspecto, está la clave para reconocer a una sociedad del conocimiento.

En concordancia, se propone que uno de los requerimientos para que una sociedad pueda considerarse como sociedad del conocimiento, es la capacidad para el uso o aplicación de la información con la que se cuenta de modo que pueda transformar una realidad, mediante la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. Díaz lo manifiesta de la siguiente manera:

El acceso a la información por sí mismo no establece la construcción de conocimiento ni la capacidad para analizar y solucionar problemas, ya sean de la vida cotidiana o de mayor complejidad (...) Podemos decir, por lo tanto, que la formación de conocimiento está determinada por la capacidad para producir, localizar, identificar transformar, difundir y utilizar la información con el propósito de crear y aplicar nuevos conocimientos (Díaz, 2011, p. 20).

En este trabajo se hace referencia a la sociedad de la información, como aquella que está determinada por la abundante cantidad de información que circula diariamente alrededor del mundo gracias de las tecnologías. Además, una sociedad del conocimiento se basa en un nuevo paradigma, donde las personas participan activamente en el proceso de transformación de la información en conocimiento, el cual a la vez es compartido con otros, y en cuyo proceso los medios colaborativos con base en Internet juegan un papel de vital importancia.

Los medios sociales y la naturaleza humana de compartir

Tomando como referencia la periodización tecnológica de la historia propuesta por Toffler, las sociedades agrícolas vivieron la revolución de la palabra mediante el desarrollo de la escritura y la imprenta. Luego, en las sociedades industriales emergieron los medios de comunicación masiva. En las últimas décadas, con el advenimiento de la era posindustrial, surge una nueva plataforma mediática con base en Internet que ha mejorado y unificado a las anteriores tecnologías.

Majo (2012) manifiesta que, a lo largo de la historia, la información ha sido almacenada en dispositivos que eran incompatibles entre ellos (libros, discos, películas de

fotografías, cintas de videos, etc). Uno de los grandes logros del nuevo sistema mediático es la unificación a través de un solo lenguaje y un solo espacio (Internet), de todas las anteriores formas de comunicación haciéndolas compatibles: "cuando hemos aprendido a poner todo tipo de contenido informativo en forma de bits, la revolución técnica informática, combinada con el desarrollo de las redes, ha producido la revolución social de la comunicación" (Majo, 2012, p. 69).

El nuevo sistema mediático está compuesto por un espacio de comunicación conformado por redes de telecomunicaciones conocido como Internet y los equipos de captura e interconexión digital como los dispositivos portátiles inalámbricos tipo tabletas, computadores portátiles, smartphones, etc., los cuales a decir de Dominick (2014) constituyen el nuevo gran hito del desarrollo tecnológico de la comunicación.

No obstante, abordar la revolución de la comunicación solo desde el enfoque del desarrollo tecnológico constituye un punto de vista limitado para analizar el paradigma de la sociedad del conocimiento, para lo cual se deben considerar las posibilidades que brindan esta creciente generación de tecnologías para que los individuos participen en la producción y difusión del conocimiento.

En la actualidad la web 2.0 (en camino evolutivo hacia la 3.0) engloba a servicios y aplicaciones de Internet como las redes sociales; sitios de alojamiento de datos, documentos, videos, música, películas; wikis, blogs, plataformas e-learning, ofimática, podcasts, etc. En resumen, espacios digitales que permiten publicar y compartir contenidos generados por usuarios.

Según Alonzo (2013) los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) se caracterizaron por ser unidireccionales, basándose en un modelo donde el productor (emisor) es quien envía mensajes al consumidor (receptor), el cual tiene pocas posibilidades de participar del proceso comunicacional. Por otro lado, los medios sociales de Internet han brindado las posibilidades para que el receptor también pueda producir y emitir contenidos, por lo cual es considerado como el primer espacio donde se pueden generar libremente actividades de prosumo.

El fenómeno del prosumismo, continúa Alonzo (2013, va más allá de la recepción y producción de contenidos, porque aunque su finalidad inicial es compartir, pero el papel que llega a adoptar el usuario lo implica más ya que no sólo comparte información u opina sobre ciertos hechos, sino que puede llegar a contribuir a mejorar, modificar o adecuar algo que ya existe e inclusive a crear algo nuevo a partir de lo existente.

Un ejemplo de esta generación mediática es YouTube, el principal sitio de videos conformado fundamentalmente por contenido generado por usuarios (CGU), el cual se posiciona como alternativa a la televisión, debido a que, por sus características, las personas pueden escoger qué quieren ver y cuándo lo quieren ver y además les permite ser productores de contenidos e incluso ganar dinero por ello.

Este sitio es considerado una comunidad que sirve tanto para compartir videos como para buscar información. Está considerado como el segundo buscador más usado después de Google. Esto es probablemente porque las personas tienden a preferir el video por

sobre el texto, en especial, para ver información de productos, noticias, bromas, videos musicales y tutoriales (Saez, 2014).

El CGU abarca todos los formatos de contenido disponibles en las redes sociales y plataformas online, los cuales han sido creados y distribuidos por no profesionales. El producto final puede ser una nueva obra o la adaptación de trabajos ya realizados. Este tipo de creaciones se caracterizan por su alto componente creativo, muchas de ellas son de tipo transmedia e inclusive fruto del iniciativas colaborativas desarrolladas a través de internet (Fernández, 2014).

YouTube es una clara muestra de lo que constituye un sitio web colaborativo de CGU. "Una comparación de tráfico entre los sitios web de servicios de video demuestra que YouTube es sin dudas, el portal más popular (...) y es en donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales" (Moreno, 2013, p. 73).

Según el ranking mundial de Alexa, YouTube es la segunda página más visitada en el mundo después de Google (Alexa, 2018).

A esta página se suben diariamente cientos de horas de video, de los cuales un gran porcentaje está dentro de la categoría de enseñanza y formación, esta situación lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿Qué motiva a los humanos a compartir su conocimiento? ¿Existen motivaciones que van más allá de lo económico en el accionar humano de difundir información? ¿Qué papel juega YouTube en esto?

La respuesta a las preguntas anteriores parece encontrarse en el análisis de la evolución de los seres humanos. Según Sanz y Creus (2014): "compartir la forma de hacer las cosas es tan antiguo

como la propia humanidad" (p. 19). Estas autoras aseguran que el hombre en su proceso histórico de desarrollo social ha tenido que valerse del conocimiento de otras personas para poder progresar y sobrevivir.

En este sentido, la predisposición a compartir conocimiento tendría sus raíces en el proceso mismo de origen de la comunicación. Un trabajo que concuerda con este punto de vista es el de Tomasello (2013), quien en su obra *Origen y evolución de la comunicación humana*, manifiesta que esta logró desarrollar su infraestructura gracias a aspectos como la cooperación entre individuos.

Según Tomasello (2013), la evolución de la comunicación en la especie humana fue posible, entre otras cosas, gracias a las denominadas "motivaciones prosociales", tales como, la predisposición que mostraron los hombres en algún momento de la evolución a cooperar con otros, posiblemente en un proceso de supervivencia en cual un individuo ayudaba a otros buscando ayudarse a sí mismo.

Entonces, se habla de que la comunicación cooperativa se originó, probablemente por la necesidad de supervivencia, debido a que las personas tuvieron que aprender a cooperar con otros, para poder tener mejores posibilidades de sobrevivir.

Por otro lado, los humanos también cuentan en su sistema de comunicación con el denominado "altruismo", es decir, la acción de informar y compartir cosas simplemente por "amabilidad". Sobre esto, Tomasello (2013) manifiesta que este fenómeno se desarrolló como forma de sembrar reciprocidad en los otros y también para ganarse una reputación de ser cooperativo entre los demás. Con

esto, nuevamente se hace referencia a la probabilidad de ayudar a otros para ayudarse a sí mismo.

Si las teorías de Tomasello (2013) son ciertas, entonces el fenómeno de comunicación cooperativa que hoy se vive en internet y que induce a que las personas compartan sus conocimientos con otros, sería una característica heredada desde la evolución, por lo cual lo que las redes sociales como YouTube han hecho es facilitar las condiciones para que el ser humano se reencuentre con sus raíces.

En resumen, la SI está relacionada principalmente con el apogeo de las TIC, y su incorporación a los diversos aspectos de la sociedad para facilitar las tareas. Por ejemplo, en muchos centros de educación se ha promovido el cambio de los medios tradicionales de enseñanza por otros basados en el uso de tecnologías digitales, esto usualmente se asocia con indicadores de desarrollo educativo. Sin embargo, la SC demanda cambios más profundos, alineados a la búsqueda de un desarrollo humano integral, a partir de proyectos colaborativos, la creación conjunta de conocimiento y su respectiva difusión para la resolución de problemas que contribuyan al desarrollo de las personas y las sociedades (Tobón, Guzmán, Hernández, & Cardona, 2015). Es aquí donde los medios colaborativos con base en internet juegan un papel activo al permitir la construcción de conocimiento compartido.

YouTube y la cultura de compartir conocimiento

YouTube se define a sí mismo como "un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución

para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños" (YouTube, 2016).

Esta idea está representada en su identidad visual. Cabrera (como se citó en Moreno, 2013) establece que esta representa la imagen de un viejo televisor de tubos (tube), acompañado del eslogan "Broadcast Yourself" que podría traducirse como "prodúcelo tú mismo" o "tránsmitelo tú mismo", lo cual constituye una adaptación del popular Do It Yourself, "hazlo tú mismo", utilizado para representar la práctica de fabricación o reparación de cosas realizadas por uno mismo. Interpretando lo anterior, el mensaje puede ser "Ten tu propio canal de televisión".

Partiendo de esta idea a continuación se analizarán aquellos aspectos de la cultura YouTube que representan el aporte de este sitio como una herramienta que contribuye a la conformación del paradigma de la sociedad del conocimiento. Para realizar este análisis se abordarán tres componentes: los productores de contenidos, los contenidos y las formas de producción de contenidos.

Los productores de contenidos

Una clasificación que permite identificar los tipos de productores de contenidos de YouTube aparece en el artículo de Jin Kim (2012) titulado *The institutionalization of Youtube: from the CGU to CGP*, en el cual el autor hacen referencia a contenido generado por usuarios (CGU) y contenido generado por profesionales (CGP).

En el primer grupo, Kim ubica a los videos y estrategias de broadcast realizadas por amateurs, es decir, personas aficionadas

que efectúan producciones en la mayoría de los casos por hobby. Dentro del segundo grupo, aparecen los contenidos generados por profesionales (CGP) de la industria audiovisual, es decir, aquellos que trabajan en una empresa.

Una forma de comprender mejor las diferencias de fondo entre estos dos tipos de productores es analizar sus objetivos, las empresas profesionales cuelgan videos en YouTube para promocionar o vender otro producto final, por ejemplo un teaser de una película tiene como finalidad promocionar esa producción, a fin de que los usuarios la consuman a través de medios como el cine, la televisión e inclusive otros sitios web de paga. Por otro lado, los videos realizados por usuarios activos a quienes en el mundo de YouTube se los conoce como youtubers, no son medios destinados a promocionar el consumo de otro producto, sino que tienen una identidad propia y son en sí el producto. Esta última categoría es la que en este trabajo interesa analizar, debido a que son los responsables de un gran porcentaje de los videos alojados en YouTube (Pérez & Gómez, 2013).

Sin embargo la división entre profesionales y amateurs también se ha puesto a discusión en los últimos años debido a que existe una fuerte tendencia a la profesionalización, es decir los contenidos de los youtubers populares se desarrollan de forma cada vez más profesional, lo cual se puede evidenciar tanto en la forma como construyen sus mensajes (aspecto discursivo) como en las estrategias de difusión de sus contenidos (Sabich & Esteinberg, 2017).

El significado del término youtubers ha variado en los últimos años, sin embargo, en la actualidad se los puede definir como:

....creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. Suben contenidos a la Red centrándose principalmente en los más jóvenes, pero no solo en ellos. Y son muy jóvenes, pero no todos, lo cual también es interesante. Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes podamos imaginar. Desde asuntos personales a videojuegos, guías y tutoriales, miniseries, música, humor, animaciones... Sí, el espectro es enorme (Berzosa, 2017, p. 16).

La definición anterior es válida para los objetivos de este trabajo, debido a que se refiere a los creadores de contenido para YouTube, quiénes son responsables de todo el proceso de producción de los videos y de la administración de sus canales, indiferentemente de la edad y la temática. Existen distintos tipos de youtubers, pero en este trabajo se resalta a aquellos que se orientan hacia la enseñanza y formación, a estos se los ha definido como edutubers.

Un edutuber es un tipo de youtuber cuyos videos están orientados a compartir conocimiento, tanto de disciplinas que se encuentran dentro de los programas de estudio de las instituciones de educación formal, como de otro tipo de conocimientos destinados a la orientación o solución de algún problema, lo cual se puede categorizar como educación informal.

Un edutuber es una persona que enseña a través de YouTube, indiferentemente de la temática, la edad o el sexo; el único requisito es que use esta plataforma de videos para compartir

conocimientos de tipo formativo. Tampoco se considera su nivel de popularidad, puesto que como cualquier otra profesión existen aquellos que pueden ser muy populares y aquellos que no lo son.

Es importante considerar que el término edutuber se refiere al personaje más no al canal, por lo cual para que alguien pueda ser considerado dentro de esta categoría debe tener protagonismo y presencia física dentro de los videos que se publican.

Entre los edutubers que destacan en internet se encuentran:

- David Calle, profesor de Matemáticas, quien dirige en canal Unicoos, el cual cuenta con 1.049.209 suscriptores a la fecha. Este edutuber español fue finalista del premio Global Teacher Prize 2017, considerado como el Premio Nobel de Educación.
- Julio Alberto Rios, colombiano, también profesor de Matemáticas, el cual está al frente del canal JulioProfe que cuenta con 2.033.538 suscriptores. Su video más popular tiene más de dos millones de visitas.
- Alejandro Lopera, colombiano, profesor de inglés, su canal tiene 440.242 suscriptores. Su video más popular, en el cual enseña Cómo usar el DO y DOES en Inglés, alcanza a la fecha 1.700.838 reproducciones.
- Una característica para distinguir entre un edutubers y un youtuber de entretenimiento puede encontrarse en el tipo de discurso que emplean. Según López (2016), a partir de las modalidades de enunciación que utilizan los youtubers, clasificándolos en dos grandes categorías: especializados y personalizados. En el primer grupo ubica a aquellos que se centran más en el contenido que en su propia imagen, se dedican a

explotar un nicho específico, están apegados a la cultura de la participación y la inteligencia colectiva, y evidencian una fuerte actitud pedagógica.

En otras palabras se dedican a compartir conocimientos sobre algún tema. Ejemplos: David Cantone DrossRotzank, y ZEP films. En el segundo grupo están aquellos que se dedican a resaltar la imagen y personalidad del enunciador. Sus contenidos abordan diversas temáticas y sus objetivos por lo general no están orientados a contribuir al saber colectivo, sino a la búsqueda de ser más populares y virales al interior de YouTube. Ejemplos: Wismichu, elrubiusOMG, y Vedito.

Los edutubers se encuentran dentro del primero grupo debido a que constituyen la comunidad de profesores de YouTube que comparten conocimientos en esta plataforma, a los cuales se puede acceder gratuitamente. Su trabajo no está centrado en resaltar su imagen, sino en contribuir a la formación del conocimiento colectivo, mediante la producción de cierto tipo de contenidos que se explican a continuación.

Los contenidos

Sobre los tipos de vídeos que circulan en YouTube existe una amplia variedad difícil de clasificar, sin embargo, de una manera muy general las temáticas más comunes pertenecen a algunas de las siguientes categorías: viajes, videojuegos, musicales, bromas, películas, series, telenovelas, cortometrajes, videos deportivos, informativos, instructivos, entre otros.

Otra forma de clasificarlos es en base a su formato. En este aspecto, partiendo principalmente del trabajo realizado por Pérez y (2013), los principales formatos mediante los cuales los

usuarios producen contenidos en YouTube son: El Remix, Fanmade, LipDub, Videoblog, Habilidades Artísticas, Gameplay, Webisodes, Sketches, Tutoriales, VideoClases y Documentales.

Si bien todos los formatos anteriores pueden ser usados para compartir conocimientos, aquí se explicará los tres últimos debido a que son los que más se utilizan para esto.

Tutoriales.- La palabra tutorial proviene de tutoría, en el caso de internet los tutoriales son vídeos en los cuales se enseña, a menudo mediante una serie de pasos, cómo realizar algo.

Los tutoriales que en internet inicialmente se popularizaron fueron los relacionados con temas orientados a solucionar problemas informáticos, no obstante, en la actualidad este tipo de producciones abarcan una amplia variedad de temáticas tales como: maquillaje, peluquería, diseño gráfico, recetas de cocina, reparación de dispositivos, interpretación de instrumentos musicales, baile, fitness, entre otros.

Ejemplos de canales populares de tutoriales son: GuitarraViva, canal para aprender a tocar la guitarra; El canal de Michelle Pan, probablemente el más popular en tutoriales de maquillaje; Gym Virtual, liderado por la española Patri Jordan, quien enseña rutinas de entrenamiento físico.

Videoclases.- Las videoclases se diferencian de los tutoriales, debido a que estos no están necesariamente orientados a enseñar cómo hacer algo paso a paso. Sino a explicar una determinada temática. Es el claro ejemplo de una clase de un profesor subida en YouTube para que cualquier usuario la pueda ver. Sin embargo hay que destacar que este tipo de videos tiene características

diferentes a las clases tradicionales, entre ellas se destacan aspectos como la duración de la clases (generalmente corta), el tipo de lenguaje, los recursos multimedia, el tono y la expresividad del edutuber. Claros ejemplos de este formato son los canales de David Calle y Julio Rios.

Documentales.- En lo que respecta a YouTube, Pérez y Gómez (2013) se refieren al documental como aquellas piezas basadas en la grabación de escenas que no son de ficción, en el cual la cámara tiende hacer un registro puramente documental o de imágenes fijas. Este es muchas veces cercano a los realities shows, a las crónicas periodísticas o al reportaje. Sus elementos suelen ser una fusión de otros géneros por lo cual resulta un formato híbrido en ocasiones difícil de ubicar exactamente en esta categoría.

Los autores indican que el documental es "uno de los formatos más novedosos creados por los usuarios de YouTube, más representativos y con mayor seguimiento en cuanto a visitas en los rankings diarios" (p. 10). Este género ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, creando una especie de híbrido entre la vida real y la ficción, tal es el hecho que se pueden encontrar documentales que, si bien parten de personajes o situaciones reales, tienden a especular con ellos sobre situaciones de carácter paranormal, místico, religioso u otras que resultan difícilmente comprobables.

Reseñas o revisiones. En este tipo de producciones se registran comentarios, evaluaciones o análisis sobre productos como programas de televisión, música, cine, software, dispositivos tecnológicos, etc. Aquí se ubican el fenómeno actual de los booktubers, quienes en su mayoría son jóvenes que comentan y

recomiendan libros, por lo general, de ficción (López, 2016). El resumen, se comparte el conocimiento adquirido en base a la experiencia del consumo de un determinado producto cultural o tecnológico.

Nuevas formas de producción

Internet y las tecnologías digitales han provocado transformaciones en el campo de la producción y difusión de contenidos audiovisuales, el cual hace un par de décadas estaba todavía mayoritariamente en manos de productores profesionales, medios de comunicación masiva y empresas de entretenimiento, un ambiente en el cual las personas comunes tenían escasas posibilidades de llevar sus contenidos.

No obstante, en los últimos años gracias a la generación de tecnologías más económicas, accesibles y más fáciles de aprender, a la par con la aparición de nuevos medios con base en internet, los productores amateurs y aficionados han podido ganar cada vez más espacio para producir y difundir sus materiales. Uno de estos casos es YouTube, el cual brinda libre y gratuitamente un espacio mediático para compartir sus producciones con el mundo.

Lo anterior ha generado la aparición de nuevas comunidades y prácticas relacionadas con la producción de materiales audiovisuales, las cuales permiten la convergencia entre generadores de contenidos profesionales, amateurs y aficionados.

Al respecto, Moreno (2013), plantea un listado de nuevas prácticas de producción de contenidos en la cual ubica: flashmob crowdfunding, remix, mashup, lifecasting, homecasting y crowdsourcing. De estos, se hará hincapié en el crowdfunding,

crowdsourcing y homecasting, que son los que más relación guardan con os objetivos de este trabajo.

Crowdfunding

En la línea de trabajo colaborativo, se ubica el crowdfunding cuya finalidad es la búsqueda de financiación colectiva para poder llevar a cabo una producción. Esta modalidad ha dado buenos resultados para la producción de películas, discos, libros, recolección de fondos e incluso para la ejecución de emprendimientos.

Según Fernández (2014) en el crowdfunding el aporte de los usuarios no se basa en el principio de la cooperación creativa sino en la colaboración en torno al financiamiento de un proyecto ideado por un crowdsourcer, que es la persona o institución que emprende una iniciativa para la búsqueda de un proyecto colectivo, y que requiere el apoyo de una comunidad online.

La autora manifiesta que existen dos tipos de aportes fundamentales en el ámbito de crowdfunding: uno, en el cual los usuarios se convierten en productores y reciben ingresos producto de las ganancias recaudadas, y otro, en el cual las personas que aportan no reciben beneficios económicos y su motivación se basa en la satisfacción de haber apoyado un proyecto interesante. En el último caso, suele acostumbrarse a que una vez finalizado el proyecto los donadores reciben algún tipo de recompensa tales como copias del material producido, entradas a conciertos, aparecer en los créditos, cartas de agradecimiento, etc., (Moreno, 2013).

Un ejemplo latinoamericano de crowdfunding es la película documental *La Educación Prohibida*, estrenada en agosto de 2012,

en la cual se documentan experiencias educativas no convencionales realizadas en países de América latina y España. Esta obra es considerada una de las primeras películas en español financiadas mediante el modelo de crowdfunding. El estreno, según sus productores, se realizó simultáneamente en 151 salas, en 119 ciudades, en 13 países y logró ser vista por aproximadamente 18.000 espectadores. En la actualidad se la puede encontrar en YouTube donde cuenta con más de doce millones de visualizaciones (Eulam Producciones, 2012).

Crowdsourcing

Otro caso de producción colaborativa es el crowdsourcing el cual consiste en "servirse de la inteligencia colectiva para desarrollar un proyecto, generalmente ideado por uno o más expertos y, posteriormente compartir el resultado final en la red, dando así a conocer el talento de la gran masa de usuarios" (Fernández, 2014, p. 59).

Uno de los primeros ejemplos de crowdsourcing se dio en 2005 cuando el productor de la serie de ficción Battlestar Galactica publicó en internet comentarios de cada episodio en los cuales explicaba al público cómo se realizaba la construcción de la trama y las dificultades para su realización. Las respuestas generadas por las comunidades de fans terminaron siendo una fuente de inspiración para los guionistas de esta serie.

Un ejemplo más actual de crowdsourcing son los proyectos como el desarrollado por el Eric Whitacre, un compositor que logró reunir un coro virtual de dos mil voces, provenientes de personas de diversos lugares del mundo, quienes a través de internet unieron sus talentos como cantantes, sin que exista la limitante de estar

físicamente presentes. Este es uno de los retos más creativos en el ámbito de la música impulsado por YouTube.

Homecasting

El homecasting corresponde a los videos de producción casera cuyos creadores encuentran en YouTube un espacio para difundirlos. Esta no es una tendencia nueva, sin embargo, las tecnologías digitales han hecho más fáciles los procesos de producción y edición de video, permitiendo que con solo una cámara y un computador se puedan producir más videos caseros que los que se hayan hecho a lo largo de la historia.

En la actualidad en internet se puede encontrar infinidad de producciones caseras tales como: diarios personales, videos familiares, bloopers, cortos de ficción, bromas, noticias, denuncias y video-tutoriales que enseñan desde cómo resolver ejercicios de álgebra hasta cómo maquillarse.

Gran parte del contenido de YouTube es producción homecasting, lo cual, tomando en consideración el éxito que han llegado a tener algunos de estos canales, conlleva a plantear una nueva interrogante en torno al futuro de los medios de comunicación masiva: ¿será que la producción amateur, por demanda o casi personaliza, representa el nuevo horizonte al cual debe apuntar la televisión? (Moreno, 2013).

Estas nuevas formas de producir y compartir contenido en la era de los medios con base en internet se desarrolla en un ambiente donde conviven y en ocasiones se enfrentan dos tipos de poderes mediáticos: el primero, representado por las grandes corporaciones de la industria de la comunicación que buscan la concentración de contenido y que defienden sus productos a través

de leyes de copyright, quienes en ocasiones suelen realizar reclamos por producciones realizadas con partes de sus materiales y, por otro lado, las personas que mediante la cultura participativa, buscan la apropiación, modificación, reelaboración y difusión libre de estos productos, y así los contenidos ganan visibilidad solamente mediante la relevancia que el público les da (Ardèvol y San Cornelio, 2007).

Resultados y discusión

En este trabajo se han analizado las potencialidades o posibilidades que brinda YouTube para compartir conocimiento de forma libre con el mundo, lo cual puede contribuir para la consolidación del paradigma de la sociedad del conocimiento.

Se ha planteado la diferencia entre una sociedad de la información y la sociedad del conocimiento. La primera se refiere a un entorno donde existe gran cantidad de datos y de información, mientras que la segunda es un paradigma aún en construcción que se refiere al acceso libre a esa información, y a las posibilidades de transformar esa información en conocimiento útil para la resolución de problemas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas.

Los medios colaborativos, como YouTube, debido a sus características, brindan posibilidades para que las personas puedan compartir sus conocimientos con otros, a través de formatos como los tutoriales, las videoclases y los documentales.

El crecimiento considerable del contenido en los medios colaborativos puede deberse a otras razones que van más allá de lo económico. Existen teorías que indican que los humanos han compartido conocimiento desde la evolución, debido a que esto le

permitió inicialmente sobrevivir y luego progresar como sociedad y como persona.

Existen tres aspectos de la cultura de YouTube que han promovido o facilitado el crecimiento de esta plataforma dentro del campo de la enseñanza, estos son: 1) las posibilidades de producir contenido generado por usuario, 2) los nuevos formatos de producción que han encontrado en esta plataforma un espacio para manifestarse, y 3) nuevas prácticas o procesos de producción como el crowdfunding, crowdsourcing que facilitan el trabajo colaborativo, y el homecasting que se basa en la producción de videos caseros.

Conclusiones

Al concluir este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los nuevos medios con base en internet han impulsado transformaciones en muchos aspectos de la sociedad, uno de ellos es la forma de aprender. En la actualidad existe gran cantidad de conocimiento en la red, al cual las personas de todas las edades pueden acceder libremente para aprender sobre alguna temática específica.
- Entre los contenidos educativos o instructivos que se encuentran en internet, destaca el contenido audiovisual debido a que por sus características tiende hacer más atractivo y fácil de comprender.
- YouTube se destaca entre los portales de video debido a la amplia gama de contenidos que se alojan en este espacio, y a

las posibilidades que brinda para que las personas comunes puedan ser productoras de contenidos.

- Gracias a lo anterior, surgen personajes como los edutuber, personas que utilizan YouTube para compartir conocimientos, principalmente a través de videoclases, tutoriales y documentales.
- Una parte importante de los contenidos de YouTube son videos de carácter instructivo y formativo. Existen canales que cuentan con miles de seguidores, inclusive algunos sobrepasan el millón de suscriptores, lo cual evidencia su popularidad y las potencialidades educativas que tiene esta red social.
- En las últimas décadas se han producido grandes cambios en la sociedad debido a la irrupción de un nuevo sistema mediático de comunicación con base en internet, el cual ha transformado mucho aspectos de la vida tales como la como lo predijeron autores como Toffler hace casi treinta años. Esto demanda que desde el campo académico se investigue y se analicen estos fenómenos, para que de esta forma la educación este a la par de los cambios inducidos por las tecnologías.
- Por último se resalta el aporte de los edutubers, quienes constituyen un fenómeno de importancia para la divulgación del conocimiento, por lo cual es importante estudiarlos para aprender la forma como llevan sus producciones, de esta forma toda persona que desee compartir conocimientos en la red tenga un referente de buenas prácticas a seguir.

Referencias bibliográficas

Alexa.(2018). The top 500 sites on the web. Recuperado el 27 de enero de 2018, de <http://www.alexa.com/topsites>

Alonzo, R. M. (2013). *El prosumidor de internet*. Santiago de Chile: ESCYT .

Ardèvol, E., & San Cornelio, G. (Diciembre de 2007). Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en internet. *Revista Chilena de Antropología Visual* (10), 1-29.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel.

Castell, M. (1996). *La era de la información. La sociedad red*. Barcelona: Alianza Editorial.

Díaz, A. (2011). *Información y Sociedad del Conocimiento en América Latina*. México: Biblioteca Universitaria.

Dominick, J. (2014). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill.

Eulam Producciones. (2012). Educación prohibida. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de <http://educacionprohibida.com/>

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición de contenido generado por el usuario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, pp. 19, 53-67.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media Culture & Society*, 34, pp. 53-67.

López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *L.I.S(15)*, pp. 225-241.

Majo, J. (2012). *Evolución de las tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Alfa.

Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid: FUNDESCO.

McDonald, R. (2012). ¿Vivimos en una sociedad de la información o del conocimiento? Internet y la comunicación móvil. *Revista Cultura de Guatemala*, 2(33), pp. 63-93.

Moreno, M. (Octubre de 2013). *Homecasting: Visualidades contemporáneas. Acerca de los contenidos audiovisuales de producción casera, publicador en el portal Youtube*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata: La Plata.

Pérez, J., & Gómez, F. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en internet: cuando el usuario es quien innova. Recuperado de <https://goo.gl/MlqxNy>

Sabich, M., & Esteinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. *Mediterráneo*, II(8), pp. 171-188.

Saez, B. (2014). Nobbot. Recuperado de: <https://goo.gl/eYznDW>

Sanz, S., & Creus, A. (2014). Homo socialis: aprender y compartir conocimiento en la sociedad de la red. En D. Aranda, J. Busquet, J. Carbonell, G. Cardoso, C. Ana, M. Kaplan, . . . J. Xifra, D. Aranda, A. Creus, & S. Jordi (Edits.), Educación, medios digitales y cultura de la participación (págs. 19-34). Barcelona: Editorial UOC.

Tobón, S., Guzmán, C., Hernández, J., y Cardona, S. (2015). Sociedad del Conocimiento: Estudio documental desde una perspectiva humanista y compleja. *Paradigma*, XXXVI(2), pp. 7-36.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Nueva York: Bantam Books.

Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Madrid: Katz Editores.

Univisión. (2017). Univisión noticias. Recuperado de: <https://goo.gl/ZhFEgC>

Webster, F. (2006). *La sociedad de la información revisitada*. México: Biblioteca Universitaria.

YouTube. (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Zavala, D. (2010). *Documental televisivo: la transformación del género documental*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla: Puebla.