

YouTube: ¿Plataforma social ou medio de comunicación?
Estudo do seu potencial como renovación dos medios tradicionais

YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación?
Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales

YouTube: Social networking platform or media?
Study of its power as a renewal of traditional media

Judith Cao Fernández

Directores: Raimundo Otero Enríquez y José Antonio López Rey

Resumen:

En una sociedad inmersa en las nuevas tecnologías ha surgido con fuerza una plataforma social: YouTube. Se presenta como uno de los sitios web de entretenimiento más visitado y con una evolución y cambio muy considerables en sus once años de existencia. En la presente investigación se estudia el potencial de YouTube como medio emergente de comunicación. En concreto y a modo de hipótesis de trabajo, se analiza cómo esta plataforma social abarca cada vez más campos comunicativos, y está desarrollando funcionalidades propias de los medios de comunicación más tradicionales.

Palabras clave: *YouTube*, medios de comunicación, usuarios/as, redes sociales

Resumo:

Nunha sociedade inmersa nas novas tecnoloxías xurdiu con forza unha plataforma social: YouTube. Preséntase como un dos sitios web de entretemento máis visitado e cunha evolución e cambio moi considerables nos seus once anos de existencia. Na presente investigación estúdase o potencial de YouTube como medio emerxente de comunicación. En concreto e a modo de hipótese de traballo, analízase como esta plataforma social abarca cada vez máis campos comunicativos, e está a desenvolver funcionalidades propias dos medios de comunicación máis tradicionais.

Palabras clave: *YouTube, medios de comunicación, usuarios/as, redes sociais*

Abstract:

In a society immersed in new technologies has emerged with force a social networking platform: YouTube. It is presented as one of the most visited entertaining websites with a very considerable evolution and change in its eleven years of existence. In the present research of YouTube's potential is studied as an emerging media. Specifically and as a working hypothesis, we analyze how this social platform is increasingly encompassing communicative areas, and is developing functionalities typical of more traditional media.

Keywords: *YouTube, media, users, social networks*

Índice

Introducción	8
Contexto introductorio	8
<i>YouTube</i> : ¿red social o medio de comunicación?.....	8
Del perfil de consumidor/a al “youtuber”	9
<i>Mass media</i> versus <i>YouTube</i>	9
Justificación de la investigación	10
Objetivos de la investigación	11
Marco teórico.....	13
Percepción del contexto social comunicativo en el que surge y se desarrolla <i>YouTube</i>	13
Elementos que caracterizan y explican el surgimiento de esta nueva sociedad de cambio en la comunicación.....	14
Problemas y funciones de los medios de comunicación de masas.....	17
El surgimiento de los nuevos medios o <i>new media</i>	19
Las dimensiones reticulares y comunicativas de <i>YouTube</i> : un proceso convergente	20
<i>YouTube</i> y fuentes secundarias: una revisión	22
Hipótesis de la investigación.....	25
Metodología.....	26
Análisis de resultados	30
Caracterización de la muestra	30
Contrastes de uso entre televisión y <i>YouTube</i>	32
<i>Fuente y elaboración propia</i>	34
Aproximación al perfil de uso de <i>YouTube</i>	34
Consideraciones hacia <i>YouTube</i>	38
Nuevas funcionalidades en <i>YouTube</i>	39
Redes sociales y <i>YouTube</i> : evolución y convergencia.....	43
Conclusiones	47
Bibliografía	51
Anexo I	53
Cuestionario.....	53
Pregunta filtro	53
Frecuencia y usos.....	53
Televisión y <i>YouTube</i>	54
<i>YouTube</i> y las redes sociales	56
Datos sociodemográficos	56
Anexo II	58

Guión de las entrevistas	58
Anexo III	59
Resumen del modelo (Análisis de correspondencias múltiples).....	59
ANOVAS	60

Índice de figuras, gráficos y tablas	
Introducción	8

Objetivos	11
Figura 1. Mapa de objetivos	11
Marco teórico	13
Figura 2. Esquema marco teórico	14
Elementos que caracterizan y explican el surgimiento de esta nueva sociedad de cambio en la comunicación	17
Figura 3. Elementos característicos del cambio en la comunicación	17
Las dimensiones reticulares y comunicativas de <i>YouTube</i> : un proceso convergente	20
Tabla I. Perspectivas de la convergencia mediática.....	21
<i>YouTube</i> y fuentes secundarias: una revisión	22
Gráfico 1. ¿Has recibido o accedido a la información sobre campañas electorales o sobre política a través de Internet sin haberla buscado expresamente (a través de correo electrónico, YouTube, redes sociales como Facebook, etc.? (%))	23
Metodología.....	26
Tabla II. Estratos de la muestra	27
Tabla III. Cuadro tipológico	28
Tabla IV. Cuadro relacional	28
Análisis de resultados	30
Caracterización de la muestra	30
Gráfico 2. Distribución por sexo de la muestra.....	30
Gráfico 3. Distribución por edad de la muestra	31
Gráfico 4. Distribución por nivel de estudios de la muestra	31
Gráfico 5. Distribución por situación de la muestra	32
Contraste de uso entre <i>YouTube</i> y televisión	32
Tabla V. Resultados pruebas Chi-cuadrado: Frecuencia de acceso a <i>YouTube</i> * Frecuencia de uso	32
Tabla VI. Resultados pruebas Chi-cuadrado: Tiempo de acceso a <i>YouTube</i> * tiempo de acceso a la televisión	33
Tabla VII. Comparativa de frecuencias de acceso entre <i>YouTube</i> y televisión	33
Tabla VIII. Tiempo de uso de <i>YouTube</i> y televisión	34
Tabla IX. Uso de <i>YouTube</i> para volver a ver algún contenido de la televisión	34
Aproximación al perfil de uso de <i>YouTube</i>	34
Tabla X. Resultados pruebas Chi-cuadrado: Frecuencia de acceso a YouTube * variables sociodemográficas	35
Gráfico 6. Diagrama conjunto de puntos de categorías.....	36
Consideraciones hacia <i>YouTube</i>	36
Tabla XI. Consideraciones hacia <i>YouTube</i> (siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”)	38

Tabla XII. HSD Tukey. Consideración hacia <i>YouTube</i> como medio de comunicación	39
Nuevas funcionalidades <i>YouTube</i>	39
Tabla XIII. Funciones de <i>YouTube</i> (siendo 0 “ningún uso en esa función” y 10 “un uso muy amplio”)	40
Tabla XIV. Resumen prueba HSD Tukey. Funciones con medias más elevadas * edad	40
Tabla XV. Resumen prueba HSD Tukey. Funciones con medias más elevadas y frecuencias	42
Redes sociales y <i>YouTube</i> : evolución en su uso conjunto y convergencia	43
Tabla XVI. Consideraciones hacia <i>YouTube</i> (siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”)	43
Tabla XVII. Prueba HSD de Tukey. Consideración de <i>YouTube</i> como red social * edad	44
Tabla XVIII. Prueba HSD de Tukey- Consideración de <i>YouTube</i> como red social * frecuencias	44
Tabla XIX. Correlación de Pearson	45
Conclusiones	47
Tabla XX. Evaluación del cumplimiento de los objetivos	47
Tabla XXI. Evaluación del cumplimiento de las hipótesis	48
Tabla XXII. Evaluación del Trabajo de Fin de Grado	49
Anexo III	59
Análisis de correspondencias múltiples	59
Tablas XXIII. Resumen del modelo	59
Tablas XXIV. Medidas de discriminación	59
ANOVA	60
Tabla XXV. Pruebas de homogeneidad de varianzas (un medio de comunicación más)	60
Tabla XXVI. ANOVA de un factor (un medio de comunicación más)	60
Tabla XXVII. Pruebas robustas de igualdad de las medias (un medio de comunicación más)	60
Tabla XXVIII. Consideración un medio de comunicación más	60
Tabla XXIX. Pruebas de homogeneidad de varianzas (una nueva forma de ver la televisión)	61
Tabla XXX. ANOVA de un factor (una nueva forma de ver la televisión)	61
Tabla XXXI. Pruebas robustas de igualdad de las medias (una nueva forma de ver la televisión)	61
Tabla XXXII. Consideración una nueva forma de ver la televisión	61
Tabla XXXIII. Pruebas de homogeneidad de varianzas (ver vídeos de algún youtuber)	61

Tabla XXXIV. ANOVA de un factor (ver vídeos de algún youtuber)	61
Tabla XXXV. Pruebas robustas de igualdad de las medias (ver vídeos de algún youtuber)..	62
Tabla XXXVI. HSD Tukey ver vídeos de algún youtuber * Edad	62
Tabla XXXVII. Pruebas de homogeneidad de varianzas (guía para aprender algún tipo de actividad o programa).....	62
Tabla XXXVIII. ANOVA de un factor (guía para aprender algún tipo de actividad o programa)	62
Tabla XXXIX. Pruebas robustas de igualdad de las medias (guía para aprender algún tipo de actividad o programa)	63
Tabla XL. HSD Tukey guía para aprender algún tipo de actividad o programa * Frecuencia .	63
Tabla XLI. Pruebas de homogeneidad de varianzas (búsqueda de información sobre alguna temática de interés)	63
Tabla XLII. ANOVA de un factor (búsqueda de información sobre alguna temática de interés)	63
Tabla XLIII. Pruebas robustas de igualdad de las medias (búsqueda de información sobre alguna temática de interés)	63
Tabla XLIV. HSD Tukey. Búsqueda de información sobre alguna temática de interés * Frecuencia	64
Tabla XLV. Pruebas de homogeneidad de varianzas (asesorarse para la compra de algún producto)	64
Tabla XLVI. ANOVA de un factor (asesorarse para la compra de algún producto)	64
Tabla XLVII. Pruebas robustas de igualdad de las medias (asesorarse para la compra de algún producto).....	64
Tabla XLIV. HSD Tukey. Asesorarse para la compra de algún producto * Frecuencia	65

Introducción

Contexto introductorio

YouTube se presenta en mayo de 2005 como un novedoso sitio web que proporciona entre sus contenidos mayoritarios, vídeos musicales, *clips* de películas o programas de televisión y además, da la oportunidad al usuario/a de subir y compartir su propio contenido, únicamente creando una cuenta (a través de Google). De esta forma se entiende su lema: *Broadcast yourself* (Transmite tú mismo). Los/as usuarios/as pueden también interactuar en cada vídeo, haciendo comentarios o manifestando si les gusta o no. Por lo tanto, permite tanto la participación productiva como el *feedback* entre usuarios/as. Llega aquí una innovación: el público ya no es un sujeto pasivo, si no que puede participar y mantener una relación entre emisor/a y receptor/a, se le da la oportunidad de comentar aquello que está viendo y compartirlo con otras personas. Se convierte en un sujeto activo en la comunicación. Su éxito fue aumentando con rapidez. En 2010, tras cinco años de su existencia, consiguió más de la mitad de la audiencia de Internet en España y ser el cuarto sitio más visitado y el primero entre los de entretenimiento (Lavado, 2010). Actualmente se convierte en el sitio web de vídeos más visitado de Internet (Paredes Paspuel, 2017).

Probablemente una parte del triunfo de esta plataforma como pantalla de creación para cualquier persona sea precisamente esta característica: la facilidad que presenta para que alguien sin demasiados conocimientos de producción y edición pueda presentar su propio trabajo en una pantalla con una calidad buena, quedando expuesto a todo público que pueda tener interés por sus vídeos. De esta forma, se convierte en una oportunidad para mostrar su trabajo en una pantalla para un público con total facilidad, de forma gratuita y con las mismas oportunidades que el resto de usuarios/as. Con este sistema, consumidores/as y productores/as interactúan mutuamente, convirtiendo a esta plataforma en una gran pantalla internacional, con mucho potencial.

En suma, se presenta como principal objeto de estudio una plataforma social de vídeos con una todavía escasa vida operativa pero con una trayectoria muy exitosa alcanzada de manera vertiginosa. Dicha plataforma, como representaremos, exterioriza características propias de los medios comunicación tradicionales como la televisión aunque posee también, características inherentes a las redes sociales, cada vez más arraigadas en nuestras vidas. La participación y producción en *YouTube* se ha ido profesionalizando y se han creado incluso puestos de trabajos para los productores de contenido dentro de la plataforma. Otro factor explicativo más de la expansión y el alcance que este medio llega a tener.

YouTube: ¿red social o medio de comunicación?

La comunidad de *YouTube*, a pesar de ser definida como plataforma social, sitio web o comunidad, suele ser categorizada indistintamente como una red social y como un medio de comunicación, ya que engloba muchas características de ambos. Por una parte, emite contenido variado en temática, tiene unos/as espectadores/as y adquiere cada vez en mayor medida aspectos de medios de comunicación como la televisión (horarios, publicidad, confiere fama a determinadas personas, etc.). Por otra parte, permite la interacción de los/as usuarios/as, la creación de contenido propio, el poder de selección de aquello que produce interés descartando el resto, el hecho de

tener suscriptores/as y suscripciones, y la posibilidad de compartir lo que te gusta con quien desees, aspectos que en su conjunto dotan a la plataforma social de un carácter de red social.

Francisco Campos (2008) trata las redes sociales como sistemas de entretenimiento que conquistan características de los medios de comunicación tradicionales, en especial de los medios audiovisuales y con unas funciones similares, pero que implican una menor profesionalidad y calidad. Desde la visión de este autor, *YouTube* podría encajar en esta descripción por recoger características de ambas esferas y fusionarlas en un único medio. Por lo tanto, podría suponer una competencia, tanto para las redes sociales como para los medios de comunicación. El autor hace referencia a esta situación, asegurando la pervivencia futura de los medios de los medios de comunicación en características como su rigurosidad, selección, evaluación y criterio, para que las redes sociales no trastoquen su terreno (Campos, 2008, pp. 289-290).

A pesar de que sí es cierto que la consideración hacia los medios de comunicación tradicionales va asociada a una mayor rigurosidad y profesionalidad en sus noticias, debemos tener en cuenta también los nexos de unión existentes entre redes sociales y tales medios, así como con la plataforma social de *YouTube*. Por ejemplo, cada vez más empresas de prensa y televisión utilizan tanto las redes sociales más recurridas como *YouTube* como forma de expansión de sus noticias.

Del perfil de consumidor/a al “youtuber”

Podríamos adelantar ahora un perfil de consumidor/a en *YouTube* revisando la literatura más actualizada acerca de este tema. La categorización que podría considerarse más acertada, además de la establecida por las estadísticas que ofrece la propia plataforma es la de Gallardo. Así, distingue un porcentaje mayoritario de hombres, ubicados en la clase media en gran medida y un público muy amplio situado entre los 18 y los 30 años, aunque extensible hasta los 45.

El perfil señalado muestra un interés mayoritario por los vídeos de entretenimiento, de carácter internacional pero también local (Gallardo, 2013, pp. 15-17). Cualquier consumidor/a de *YouTube* con cuenta era denominado en sus comienzos con el término de “youtuber”. Actualmente, el término designa una profesión, se reserva para aquellas personas que crean contenido para la plataforma y que además tiene un número considerable de suscriptores, visualizaciones y visitas a su canal.

La producción en la plataforma se profesionaliza, en base a la audiencia, la publicidad y la aparición de grandes marcas, al igual que sucede en los medios de comunicación tradicionales. Dentro de la categoría de *youtuber*, se deben precisar etiquetas que diferencian a estas personas dentro de un campo determinado: música, entretenimiento, información, opinión... etc. El canal de *YouTube* desarrolla espacios diferenciados como podría tener cualquier medio de comunicación tradicional como pueden ser los espacios diferenciados en prensa, o los distintos programas que presentan televisión y radio.

Mass media versus YouTube

La teórica correlación que se empieza a producir por parte de los medios de comunicación tradicionales y la plataforma social *YouTube* es uno de los principales intereses de esta investigación.

Por este motivo intentaremos indagar sobre esta materia por una parte, explorando la literatura existente acerca de esta novedosa temática y, por otra parte aprovechando los resultados de esta exploración para guiar nuestra propia investigación e análisis de la realidad social y comunicativa de *YouTube*.

Murolo (2010) plasma en su estudio una visión de *YouTube* como “la televisión en la modernidad” o, en concreto, como un sitio web más adecuado para el entretenimiento, mientras que establece los *mass media* como canales más adecuados para la información y el conocimiento, aún con sus deficiencias. Destaca, no obstante, que la principal cualidad que presenta esta plataforma frente a los medios de comunicación es la posibilidad de visualizar y ser visualizado, la interacción (Murolo, 2010, pp. 8-9).

Por su parte, Pérez Rufí (2011), destaca también la posibilidad de interacción entre los/las usuarios/as como la característica más favorable de *YouTube*, pero no lo considera en ningún momento como otro *mass media* al uso, sino únicamente como un portal web que adquirió características de la televisión:

YouTube ha dejado de responder al concepto de “tu televisión”, convirtiéndose en un canal comercial más, una televisión a la carta que, efectivamente, permite un *feedback* con los vídeos y la divulgación de contenidos propios, pero que ha adquirido las formas de la televisión convencional: aquella que, por otra parte, está demostrando preferir el usuario mayoritario (Pérez Rufí, 2011, p.161).

Se refleja en este extracto por tanto, una de las cuestiones básicas de análisis y discusión en el presente proyecto. ¿Es *YouTube* un nuevo medio de comunicación emergente frente a los *mass media*? ¿Podría alcanzar la audiencia y fama de estos? Ahondaremos a lo largo del proyecto sobre estas cuestiones.

Justificación de la investigación

El fenómeno de *YouTube* es, como se ha comentado desde los inicios del trabajo, un fenómeno muy reciente pero que ha evolucionado muy rápido; se considera una plataforma con veteranía en Internet, cuando en realidad tiene solo doce años de existencia. Su progreso se ha dado en todos los sentidos tanto en la oferta de sus contenidos, su funcionalidad, como en una popularidad que se ha ido acrecentando muy notablemente en los últimos años.

El hecho de que *YouTube* sea un fenómeno tan reciente, tan arraigado y asumido socialmente hace que apenas esté investigado, o que solo se de relevancia a su consumo presente y no a su potencial futuro. Por ello, es importante hacer una revisión acerca de esta temática y reflexionar sobre aquello que puede aportar esta comunidad social, su evolución y como llegan sus contenidos hasta nosotros/as. Con mayor detalle, queremos por tanto, desde el marco de la sociología analizar cómo *YouTube* ha transformado la forma de comunicarse de manera tan rápida y eficaz. Por este motivo, estudiaremos cómo una plataforma que se inició como un medio de entretenimiento, entra así en un escenario “multimedático” y se convierte en el paradigma de la televisión y del vídeo, una gran comunidad o red social y la gran televisión mundial, como lo refleja en su tesis Rebeca (Antolín, 2012, p. 23).

Su expansión, cambio y evolución son lo que hace atractivo el estudio de la plataforma y por tanto despiertan el interés de investigarlo, partiendo de sus similitudes y diferencias con los medios de

comunicación y las redes sociales. Explicar las fronteras, las especificidades de este binomio puede demostrar el alcance presente y potencial de uno de los sitios web más globales y transformadores de la acción comunicativa.

Objetivos de la investigación

Tras la presentación realizada sobre la temática de estudio, establecemos los objetivos que se intentarán llevar a cabo en la investigación. Estos son los siguientes representados en la *Figura 1* y especificados a continuación:

Figura 1. Mapa de objetivos



Elaboración propia

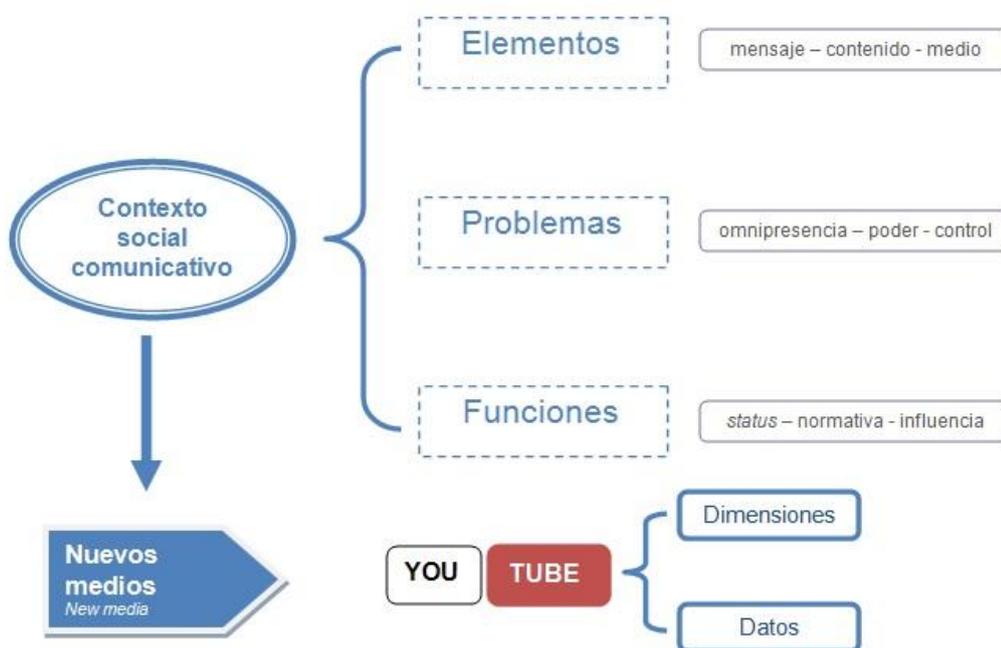
- Crear un marco teórico preciso sobre un fenómeno novedoso y poco estudiado desde una perspectiva sociológica.
- Estudiar la emergencia de un nuevo perfil de consumidor/a híbrido que combine el uso de la televisión y *YouTube*.
- Averiguar si la frecuencia y usos de *YouTube* dados por sus usuarios/as en sus inicios, siendo principalmente la visualización de clips de música y vídeos sencillos, han cambiado sustancialmente con el paso de los años.

- Caracterizar aquellos nuevos usos que la plataforma social de *YouTube* pueda haber adquirido, combinándose con los de la televisión o sustituyéndola, por ejemplo: como medio de información para el seguimiento de alguna noticia o evento concreto, como forma de entretenimiento, etc.
- Explorar la relación que puede tener *YouTube* con las redes sociales más empleadas por los internautas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras.

Marco teórico

Uno de los objetivos que proponemos para la investigación es el aportar un marco teórico preciso sobre un fenómeno de estudio muy cambiante, novedoso y que, además, no se ha analizado en profundidad desde la perspectiva de la sociología de la comunicación. Combinaremos para ello la visión de autores clásicos con algunos más actuales, a lo cual añadiremos una revisión de datos de las fuentes secundarias que abordan la idiosincrasia de *YouTube*. Podemos ver de forma más representativa nuestra propuesta en la *Figura 2*.

Figura 2. Esquema del marco teórico



Elaboración propia

Percepción del contexto social comunicativo en el que surge y se desarrolla *YouTube*

El fenómeno de la información y su transmisión es un hecho global. Hoy en día la información llega a todas partes y se expande a una velocidad increíble, de forma que algo que sucede en un extremo del mundo llega a otro de forma simultánea. Así, la divulgación de la información y la comunicación mundial son completamente posibles en nuestros días. Estamos en la designada *Sociedad de la Información* por muchos/as teóricos/as; en ella la accesibilidad tanto a la información como a la posibilidad de transmitirla es cada vez más sencilla para todos/as. La concepción de este fenómeno social se enfrenta a muchas paradojas. Bourdieu, en concreto, realiza una crítica acerca de esta denominada *Sociedad de la Información*, caracterizándola más como una *Sociedad del espectáculo* en la que la comunicación y la transmisión de información en lugar de servir para crear conciencia, nutrir de conocimiento y formar una opinión sólida sobre las temáticas

públicas, sirve en muchas ocasiones para la manipulación y formación de una opinión pública homogeneizada y establecida por aquellos que deciden y transmiten las noticias (Bourdieu, 1997).

Niklas Luhmann (1996), por su parte, proyecta la idea de una sociedad de masas producto de los *mass media*. Para ello emplea la teoría de sistemas siendo influenciado especialmente por Parsons. De esta forma, reconoce dicha sociedad como un sistema de comunicación en el que cada una de sus partes está perfectamente conectada e interactúa con el resto. Considera este autor que los medios de comunicación de masas lo son porque llegan a públicos enormes sin que se produzca una interacción directa con ellos. Entre el medio de masas y los públicos está lo que él denomina como tecnología del medio. El medio no puede llegar al espectador/a sin esa tecnología (Luhmann, 1996; 2000).

Partiendo de otro enfoque teórico, Castells se refiere a Internet como un medio de comunicación y de relación esencial sobre la que se basa esta nueva forma de sociedad, la *sociedad red*. Dice literalmente que *esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social* (Castells, 1997, p.117). Dentro de este contexto, podemos asociar también este poder que se otorga a sus extensiones, como *YouTube*, el caso que nos atinge en este proyecto.

YouTube presenta las mismas características de interacción e interrelación con usuarios/as y otros medios y se expande cada vez más, es decir, sigue los pasos de otros medios. En cualquier caso, la *sociedad red* tiene también consideraciones negativas. La posibilidad de emplear Internet como una nueva tecnología de comunicación, interacción y organización, de hecho, puede conducir a una sobredosis de información (además de que tal información podría no ser verificable o cierta). En este sentido negativo, Ballesta (2008) y Söderqvist y Bard (2003), hablan sobre la *netocracia* y los/as *netócratas*. Estos definen la *netocracia* como el sistema de una red distribuida; y a los/as *netócratas* como los poseedores de un poder procedente del dominio de las redes globales y las nuevas formas de comunicación. Todos/as aquellos/as que poseen cualidades y talento para controlar la información dominarán por lo tanto, la comunicación (Söderqvist y Bard, 2003).

En definitiva, vivimos en un contexto reticular complejo que estructura una sociedad envuelta en la tecnología y en lo que esta oferta que produce tanto avances como problemas en la comunicación y la información. Se compone, no obstante, el escenario perfecto para la creación de nuevos medios de comunicación con distintas ofertas.

Elementos que caracterizan y explican el surgimiento de esta nueva sociedad de cambio en la comunicación

Partíamos este acercamiento teórico contextualizando la sociedad que rodea el fenómeno de estudio. Tendremos ahora en cuenta los elementos que componen y caracterizan esta sociedad de la comunicación y de la comunicación, de la misma forma que nos sirven como elementos explicativos del éxito y la expansión de la plataforma social, *YouTube*.

El modo y medio principal de transferencia de la información en este contexto son los medios de comunicación, primordialmente los clásicos: televisión, prensa y radio. Por este motivo, son categorizados con el término de *mass media* dado que llegan a su público de forma masiva e inciden en sus opiniones en gran parte, homogeneizándolas. Un buen ejemplo de ello es la televisión, medio que en esta investigación nos interesa especialmente por su similitud y relación con el

fenómeno de análisis. Así, la televisión se sigue presentando hoy como un medio de comunicación muy potente, por su uso universalizado y por su capacidad de influencia en la difusión de mensajes.

El autor que habla por excelencia del *mensaje* es McLuhan (1987). Para él, el medio es el mensaje en sí mismo, no el contenido ya que este no es capaz de modelar las formas de acción humanas (McLuhan, 1987). En otras palabras, en una noticia televisiva, lo importante no sería el contenido propio de la noticia, lo que se está contando, sino el mensaje que quieren transmitir los medios con esa noticia. Por el contrario, no todos/as los/las autores/as comparten esta visión; Adorno y Horkheimer, por su parte, recalcan la importancia del mensaje y su posible cambio como lo más importante. El medio por el cual se transmita el mensaje y los cambios técnicos que pueden producirse en este no llama su atención (Adorno y Horkheimer, 1969). La perspectiva de Adorno y Horkheimer se adapta mejor a la visión que se da en el presente proyecto sobre *YouTube*.

El acceso a la transmisión de mensajes en *YouTube* es ilimitado, y se produce a través de millones de cuentas y canales, por lo que recobra más protagonismo el mensaje en sí, ya que el medio es solo uno y al que todo el mundo tiene acceso, por lo que no se limita a la visión de unos pocos y por lo tanto se ve menos influenciado. A diferencia de la televisión, no es un medio controlado por una minoría. De todas formas, se debe tener en cuenta también la influencia y capacidad de cada canal dentro de la misma comunidad, y que la ilimitada accesibilidad produce también que no se filtre el contenido de los mensajes que se difunden.

McLuhan destaca también que ha finalizado la época de la cultura del libro y el papel, la televisión y los nuevos medios electrónicos han ubicado al ser humano en una *aldea global*, una sociedad audio y táctil, siendo vital la influencia de la tecnología y la globalización (McLuhan, 1987). En la actualidad, Internet sería otro de los elementos que terminan con la cultura del libro y nos sitúan en la aldea global que presentaba McLuhan.

Internet se ha configurado como un elemento omnipresente en nuestras vidas desde hace relativamente poco. Esta red, como tal, es un medio más de comunicación con tanta potencia como cualquiera de los medios asumidos ya socialmente. Permite de igual forma, una interacción inédita entre personas y la interrelación con otros medios. Asociamos así la conocida como *Generación Google*, que designa a todos aquellos nacidos tras el año 1993, todos/as aquellos/as jóvenes sumergidos/as en una *era digital* o parte de una *generación net*, debido a que todas sus actividades se ven impregnadas en la cultura digital, nacen y crecen en un mundo de tecnología (Hernández y González, 2011, pp.42-43).

Luhmann, por su parte, resalta en la comunicación que los medios se rigen por una serie de códigos binarios, como pueden ser: Información/ no información, verdad/falsedad. Dichos códigos conforman la duplicación de la realidad. Antes recalcábamos el exceso de información al que puede conllevar la *Sociedad de red*; pues bien, este exceso de información se puede mover dentro de los códigos binarios que establece este autor, ya que en muchas ocasiones podría *no ser información* o ser *falsa*. Aunque Luhmann no incluye entre los medios de comunicación de masas los medios digitales, las redes sociales y demás comunidades dentro de la ámbito de internet, su teoría si es aplicable a estas nuevas plataformas (Luhmann, 1996; Luhmann, 2000). De igual modo podríamos ejemplificar su teoría con *YouTube*, puesto que esta llega también a sus usuarios/as sin que se produzca una interacción directa entre ellos/as y usa la tecnología como medio para esta interacción.

Cada uno de los autores citados acentúa la importancia en distintos aspectos de la comunicación y de la información según su visión. En el caso de Habermas (1978), entre otros muchos aspectos, recalca los términos de validez, significado, lenguaje o símbolos como partes importantes en la denominada acción comunicativa, los cuales entrelaza y relaciona entre sí para explicar el proceso.

Considera la acción comunicativa como una parte imprescindible y principal de la socialización siendo determinante en ella. El proceso de socialización de un individuo no está completo sin la comunicación (Habermas, 1978, pp.80-90). De esta forma podemos ver la gran relevancia que tienen los medios de comunicación de masas y los nuevos medios digitales como principales formadores de la visión del mundo que se establece en los sujetos a los que influye. La comunicación influye en la recepción del mensaje por parte de los individuos y cómo estos reproducen este mensaje culturalmente, lo integran en sus vidas y lo desarrollan formando su personalidad y su identidad. Por lo tanto, resulta imprescindible tener en cuenta los elementos que influyen en el proceso comunicativo y su efecto.

Habermas une dos aspectos de la comunicación como inseparables: son los conceptos de validez y de significado. Considera como importante y básico dentro de la teoría del significado tener en cuenta y saber qué es lo que se quiere decir, entender a la perfección el significado de aquello que se dice, las expresiones. El concepto de validez entra aquí en juego ya que en determinados contextos una expresión puede ser válida o no, por lo que estas son dos cuestiones imprescindibles en la comunicación. Así los sitúa como pilares centrales de la acción comunicativa y teniendo en cuenta la unión de ambos conceptos, se propone desarrollar una teoría del significado teniendo en cuenta la validez que permita el acuerdo y entendimiento entre participantes en la comunicación (Habermas, 1987, p.84).

Ahondando en la perspectiva de la comunicación *habermasiana*, podemos ver como medios tradicionales, redes sociales y plataformas web tienen en cuenta también estos aspectos nucleares de la comunicación; por ejemplo, adaptando sus publicaciones o emisiones respectivamente en distintas versiones para cada país según lo que sea considerado cómo válido o no, y teniendo en cuenta el significado que pueda tener en cada ámbito. En el caso de *YouTube*, este presenta distintas versiones de la plataforma según el país adaptando el idioma y en ocasiones el contenido¹.

Retomando a Bourdieu, entre muchos de los conceptos que maneja este autor en sus teorías se encuentra el término *campo*. Se emplea para referenciar un espacio social específico en el que se producen interacciones, un espacio estratégico de posiciones socialmente definidas que metafórica como un campo de batalla.

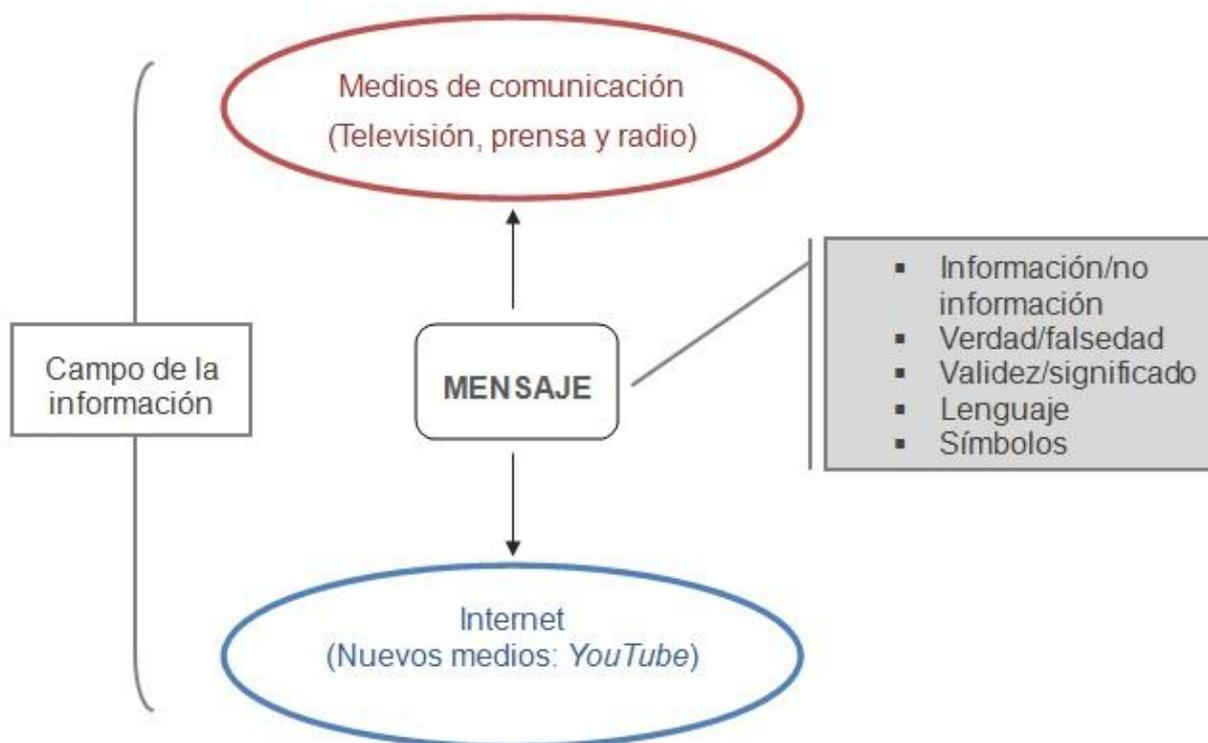
Asimismo, el autor extiende este concepto también dentro de la comunicación: en periodismo, televisión e información en sí. El *campo de la información* se presenta como una representación de la realidad que crea unos esquemas sociales según intereses para satisfacer sus propias necesidades y atraer a audiencias masivas (Bourdieu, 1997, pp.120-129). Por supuesto, los medios de comunicación tienen un papel muy importante en dicho campo; estos construyen la realidad que se nos muestra mediante la cual se conforma la opinión pública. De hecho, Bourdieu considera nuestra sociedad como un mundo totalmente mediatizado.

Recalca también la participación y el papel que tienen los medios en el campo político en el que también ejercen una total influencia. Además repara en otra cuestión de especial interés para

¹Precisando un ejemplo de adaptación, *YouTube* introduce programas de televisión adaptados y clasificados por idiomas: <https://www.youtube.com/channel/UCMZ7owmRbrXBQBI2w7IX69g> (Obtenido de *YouTube* el 06/03/2017).

nuestra temática y es que desde su visión, empieza a producirse dentro de este grupo de medios, una divergencia de intereses y rivalidad entre aquellos que crean la realidad y los que la difunden. Ya no se recompensa la creación y difusión de un contenido sino que entra en juego el interés en las audiencias y los beneficios dependen de estas. Sin duda, en el caso de *YouTube* dicha divergencia de intereses es más complicada, ya que la persona que produce y la que lo difunde en este caso es la misma y tal contenido se adapta a sus intereses propios (una ventaja frente a los medios de comunicación tradicionales y sus limitaciones en este aspecto).

Figura 3. Elementos característicos del cambio en la comunicación



Elaboración propia

Problemas y funciones de los medios de comunicación de masas

Por último, dentro de los autores clásicos escogidos para esta aproximación teórica analizaremos la visión de otros dos autores clásicos: Lazarsfeld y Merton. Ambos destacaban especialmente su preocupación por el desarrollo de los medios masivos de comunicación, la omnipresencia y poderío potencial que presentan estos, el control que ejercen en ellos los grupos de interés y por último los efectos que tienen sobre la cultura popular (Lazarsfeld y Merton, 1977, p.17)

Conviene analizar estos tres motivos más profundamente. Primero, la universalidad y poder de la comunicación masiva de la que hablan los autores es de fácil percepción solo observando el alcance, el público y la influencia que estos consiguen. En el caso de *YouTube* ocurre lo mismo: el alcance es similar y su acceso sencillo (al igual que otros medios masivos). Por otra parte, otro motivo de estudio es el control que ejercen los grupos de interés en la comunicación, manipulando la capacidad y la opinión crítica de los consumidores de la información que estos proveen. Dentro de la plataforma social de *YouTube*, aunque probablemente también existe una manipulación en cuanto a las restricciones y limitaciones, el contenido es mucho más libre, pero sobre todo ofrece

un mayor campo de elección entre sus contenidos y variaciones dentro de una misma temática, lo que dificulta más la manipulación de la opinión y facilita más la reflexión de sus consumidores.

Por último, Lazarsfeld y Merton presentan como tercer motivo de preocupación en la comunicación de masas, la influencia que esta tiene sobre la cultura y los gustos populares. Los autores resaltan especialmente su interés por la calidad de la información que los medios emiten. En este sentido, *YouTube* se coloca dentro del punto de mira, ya que como apuntábamos desde la perspectiva de otros autores, la principal carencia de este sitio web como “segunda pantalla” es su calidad, rigurosidad y seriedad en sus contenidos. Debido a que no existen límites para nadie que desee subir un vídeo a este canal y que las normas son menos estrictas que en la televisión o en otros medios, el filtro de selección de contenidos es menor, pudiéndose encontrar todo tipo de información. Al igual que esto supone un problema porque entran en juego cuestiones subjetivas y la poca veracidad, también presenta una ventaja en tanto en cuanto no existe una manipulación ni un filtro que seleccione aquello que debemos o no visualizar. Por lo tanto, el acceso al contenido es libre y la manipulación que puedan ejercer sus contenidos es menor que en los medios de comunicación masivos. (Lazarsfeld y Merton, 1977, pp.17-20)

Asimismo, el impacto que genera la comunicación masiva es para estos dos autores algo secundario, a pesar de que cause tanto revuelo en muchos autores que tratan esta temática. Resaltan que hay otros fenómenos que alteran la sociedad de forma más directa pero que no causan la misma preocupación. Establecen también una serie de funciones sociales que ejercen los medios de comunicación masiva (Lazarsfeld y Merton, 1977): La función que establece el estatus, función de imponer las normas sociales y por último, la disfunción narcotizante. Las describimos brevemente a continuación:

- En primer lugar, la función de otorgar estatus es totalmente visible en los medios de comunicación; vemos cómo cada día se publicitan de forma más masiva determinados acontecimientos públicos seleccionados para generar mayor interés, cómo se resaltan algunas personas por encima de otras, de igual forma que ocurre con organizaciones o movimientos. Se promocionan según intereses de los agentes de control de los medios y llegan a nuestras retinas en la forma que estos establecen. En este sentido, y a favor de la comunidad de *YouTube*, esta función aquí desaparece ya que el contenido que se observa es de elección propia (aunque es cierto también que se publicita en mayor medida a personajes públicos propios de la red).
- En segundo lugar, la imposición de normas sociales es también apreciable, ya que los medios, al establecer unos patrones que forman la opinión pública, también inciden sobre las normas sociales, haciendo ver lo que se considera que esta bien y aquello que se considera que está mal. Podemos ver la influencia de los medios en la opinión pública, cómo inciden en el pensamiento y comportamiento de la población: mediante las noticias que establecen como prioritarias, el tratamiento de estas o los personajes públicos que las ocupan. Sin embargo, en el caso *YouTube*, los contenidos que se visitan son de libre elección por lo que establecer normas sociales o una opinión pública heterogénea resulta dificultoso.
- La última de las funciones, la disfunción narcotizante, se refiere a la influencia y el efecto que producen estos en su público, creando generaciones completamente dominadas por los medios de comunicación masivos. Este fenómeno sí podría establecerse como nexo común entre medios de comunicación masivos y *YouTube* pero abordando distintas generaciones. Previamente nombrábamos a la denominada *generación Google* o *generación net*, aquella dominada por las nuevas tecnologías y caracterizada por el uso de Internet como base en sus vidas. Así, esta podría ser la generación dominada por el uso de *You-*

Tube y los nuevos medios, mientras que, a las generaciones anteriores les correspondería el uso de los medios de comunicación masivos y su dominación.

El surgimiento de los nuevos medios o *new media*

La sociedad de la comunicación y de la información que llevamos presentando desde el comienzo de esta aproximación teórica, así como los elementos que la componen y caracterizan, favorecen el surgimiento de nuevos medios comunicativos. Esta es, al fin y al cabo, la base de nuestra investigación.

Retomamos de nuevo las ideas del teórico McLuhan, este ya establecía una reflexión sobre la posibilidad de creación de nuevos medios de comunicación en un futuro.

Los medios de comunicación del futuro acentuarán las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos. Las tecnologías relacionadas con el vídeo son los instrumentos críticos de dicho cambio. Producirán las normas sociales dominantes del hemisferio derecho durante el próximo siglo. Los usuarios se convertirán en productores y consumidores de forma simultánea (McLuhan, 1997, p.9).

Este extracto podría servir como ejemplificación del caso de *YouTube*. Al tratarse de un medio que contiene tecnologías relacionadas con el vídeo, pero que también permite la interacción entre usuarios/as, podría ser causante de un cambio en la comunicación o en sus medios. La predicción que hacía McLuhan de que los/as consumidores/as se convertirán en productores/as y consumidores/as al mismo tiempo se lleva a cabo ya en *YouTube*, ya que sus usuarios/as pueden ser creadores/as de vídeos al mismo tiempo que consumen el contenido creado por otros productores de la plataforma.

Es necesario pues, en este apartado citar al autor Manovich que distingue en sus teorías los *new media*. Considera los nuevos medios como aquellos provenientes del entorno digital en sí, de su organización lógica y material y de su lenguaje. Lo que sitúa a *YouTube* como un nuevo medio dentro de su clasificación, que incluye también los sitios webs, mundos virtuales, multimedia y videojuegos, entre otros, por lo que esta plataforma virtual podría encajar perfectamente en esta clasificación. Los ubica, además, en relación con otras áreas de la cultura pasadas, presentes y futuras como son: otras tradiciones artísticas y mediáticas, la tecnología informática o la cultura visual (Manovich, 2005).

La relación de *YouTube* dentro de esta clasificación sigue presente ya que muestra también asociación con cualquiera de estas áreas de la cultura y las emplea para su funcionamiento.

Manovich maneja también a lo largo de su obra dos términos importantes. Por una parte, el término de *objeto de los nuevos medios* haciendo referencia con esta denominación al producto que nace de los mismos, como podrían ser: vídeos, sitios webs, blogs, etc. Por otra parte, utiliza también el término de *representaciones* o la visión del mundo que dan los nuevos medios; estos representan la convergencia entre las tecnologías informática y mediática, consideración que tenemos en cuenta en nuestro supuesto de *YouTube* como medio de comunicación emergente.

El autor reconoce una serie de principios entre los nuevos medios:

- El primero de ellos, es la *representación numérica*. Este principio alude al hecho de que el objeto de los medios (del que hablábamos anteriormente) puede ser descrito de forma matemática; cuando se crean en el ordenador se hace de forma numérica, lo que hace ver el hecho de que los medios se vuelven programables.
- El segundo principio se refiere a la *modularidad*; los nuevos medios de comunicación presentan siempre una estructura modular que puede estar compuesta, por ejemplo, de una colección de píxeles o caracteres.
- El tercer principio hace referencia a su *automatización*, es decir, teniendo en cuenta los dos primeros principios, a la capacidad de edición que tienen los nuevos medios que puede ser de alto o bajo nivel.
- El siguiente de los principios que considera el autor es la *variabilidad*, que se refiere a que los medios no se presentan como fijos, sino que pueden existir en variables infinitas.
- El último principio que tiene en cuenta es el de la *trascodificación cultural*, el cambio que emerge en los medios y su cultura.

Cualquiera de los ejemplos que el autor presenta se adapta a los principios de *YouTube*. El principio de la representación numérica puede verse en los datos de la plataforma, de hecho cada vídeo de *YouTube* está compuesto de minutos de contenido, número de visualizaciones, número de suscriptores, número de veces que ese vídeo fue compartido, etc. En segundo lugar, el principio de la modularidad, puede verse de igual forma en la plataforma, ya que al igual que otras pantallas está compuesta de píxeles que caracterizan la calidad de los vídeos que la componen. Esto hace referencia al tercer principio también, el de la automatización ya que estas cualidades son adaptables y modulables según el autor del vídeo.

En cuanto a los dos últimos principios que presenta el autor, el de variabilidad y el de trascodificación cultural, son básicamente las cualidades que más destacamos a lo largo de la investigación sobre esta plataforma. Resaltamos en todo momento que *YouTube* se presenta como una plataforma con más variedad y amplitud de contenidos que otros medios y que por ello, se produjo su vertiginosa evolución así como su impacto social global.

Las dimensiones reticulares y comunicativas de *YouTube*: un proceso convergente

La concepción de *YouTube* como una red social está presente en muchos sentidos; por ejemplo, en la interacción o *feedback*, la posibilidad de escoger a usuarios/as como amigos/as o, el seleccionar entre los productos que ofrece y utilizar solo aquellos que resulten de interés, etc (Gómez, 2010).

Sin embargo, el interés mayor no está en la posibilidad de categorizar a *YouTube* como una red social o no, sino en la relación que mantiene con estas. Es decir, tanto *YouTube* como la mayoría de las redes sociales presentan la opción de usarlas conjuntamente. Por ejemplo: puede visualizar vídeos de *YouTube* en *Facebook*, compartirlos y comentarlos. De hecho, *YouTube* presenta un acceso rápido para compartir un vídeo al instante en cualquiera de las redes sociales. Esto produce una sincronización en ambas que resulta muy interesante para analizar, ya que la unión o extensión de estas podría dar lugar también a un nuevo medio.

Asimismo, a lo largo de la investigación venimos planteando la posibilidad de *YouTube* como una nueva pantalla, un nuevo medio de comunicación, una nueva televisión. Como fuimos recopilando a lo largo de este acercamiento teórico, esta plataforma recoge muchas de las características que se proponen para los medios, así como alcances y posibilidades futuras por lo que sí se presenta como un potencial medio de comunicación emergente. Autores/as como Díaz, Requena y Cejudo se plantean también en su estudio la posibilidad de las nuevas pantallas y su potencialidad, pero hacen especial referencia a la falta de calidad de estos nuevos medios en sus funciones informativas y comunicativas (Díaz, Requena y Cejudo, 2010). Por lo tanto aunque sí se aprecia la potencialidad de estos medios emergentes no se ve la calidad en ellos de las plataformas clásicas.

La opción que se plantea como probable es la relación de *YouTube*, las redes sociales y la televisión como una convergencia (véase *Tabla 1*). Podemos observar diariamente que se produce una relación entre los tres medios. Por ejemplo, la televisión cuenta con las redes sociales principales para mantener la comunicación con sus espectadores y pronunciarse a través de estas; por otra parte, este medio crea canales en *YouTube* en los que se cuelgan *clips* de algunos programas más visualizados por los/las espectadores/as, etc. Incluso las empresas que patrocinan los medios cuentan con su espacio tanto en *YouTube* como en las Redes sociales. Dado los cambios que se están produciendo, en definitiva, se presenta la posibilidad de una convergencia entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios emergentes.

Tabla 1. Perspectivas de la convergencia mediática.

Convergencia mediática		
Perspectivas	Ejemplos actuales	Posibles ejemplos futuros
Integración de tecnologías y redes	El canal de <i>YouTube</i> que utiliza un canal de TV o un programa de dicho canal para subir vídeos promocionando sus contenidos	Utilizar <i>YouTube</i> como una televisión por cable para visualizar cualquier programación que escojas en el momento que decidas
Estrategia económica	La fusión de las dos compañías televisivas Gestora de inversiones audiovisuales La Sexta y el grupo Atresmedia	La fusión de <i>YouTube</i> con las compañías televisivas para crear una televisión online
Forma de manejar los contenidos y controlar las audiencias	El uso de los medidores de audiencia de los canales de TV	La televisión utilizando <i>YouTube</i> como forma de medición específica ya que permite comprobar las visualizaciones, características básicas de los usuarios/as, preferencias a la hora de visualizar contenidos y la posibilidad de dejar constancia de si algo gusta o no en el momento de su visualización
Forma de interacción social	La posibilidad de dejar opiniones en la sección de comentarios de las páginas de los canales de TV en Internet o el uso de las redes sociales por parte de estos canales	Aprovechar la posibilidad de <i>feedback</i> que ofrece <i>YouTube</i> como forma de interacción social con los espectadores/as

Elaboración propia

La convergencia mediática puede considerarse desde distintas perspectivas, tales como el caso de Pérez y Acosta (2003) que tratan la posibilidad de una convergencia multimediática formada

fundamentalmente por los medios de comunicación tradicionales junto con las compañías de telefonía móvil e internet (Pérez y Acosta, 2003). Sin embargo, para nuestro objeto de estudio resulta más atractiva la clasificación que realizan Gertrúdx y Álvarez (2013) tratando la convergencia desde el punto de vista televisivo. Emplearemos las cuatro formas de ver la convergencia que ellos establecen pero ejemplificándolos a través de la posibilidad de fusión de la televisión y *YouTube* (Gertrúdx y Álvarez, 2013).

YouTube y fuentes secundarias: una revisión

Hemos elaborado una aproximación teórica de nuestra temática de investigación a partir de la visión de distintos autores. Sin embargo, consideramos importante realizar una revisión sobre el alcance de *YouTube* en forma de datos consultando fuentes secundarias antes de presentar las hipótesis de investigación.

La propia comunidad de *YouTube* ofrece estadísticas² sobre su alcance y su consumo. Consultándolas, nos cercioramos de su inmensidad. Los usuarios de *YouTube* sobrepasan los mil millones, siendo aproximadamente un tercio de los consumidores de Internet. La plataforma notifica que su uso ya solo en la versión móvil supera al uso de la televisión por cable en personas entre los 18 y los 34 años en Estados Unidos. Tiene también versiones locales en más de 88 países y en 76 idiomas distintos. Además, la plataforma cuenta con su propio *blog* en el que clasifica y muestra las noticias más recientes dentro del mundo de *YouTube* repartidas en distintas etiquetas como periodismo, canales, personajes, política, redes, deportes y un largo etc. Este contenido y su forma simulan el formato digital de la prensa.

Examinando, en primer lugar, la producción estadística del Instituto Nacional de Estadística (INE), se observa cómo no es aún una temática mayoritaria el tratamiento y análisis de las redes sociales y sitios web concretos en las encuestas que se realizan sobre las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC's)³. Estos, únicamente se tienen en cuenta como canales publicitarios. Sin embargo, en las encuestas realizadas en hogares en el último año, empieza a verse la presencia de *YouTube* como forma de compartir los vídeos que visualizan los usuarios/as⁴.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)⁵ en cambio, si presenta una información más enriquecedora en sus encuestas sobre las *Actitudes hacia las tecnologías de la información y comunicación* en el contexto nacional. En estas, se trata el interés por redes como *YouTube*, su uso como modo de información o las actividades que se realizan en ellas⁶ (véase Gráfico1).

²Consúltese <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>.

³Consúltese

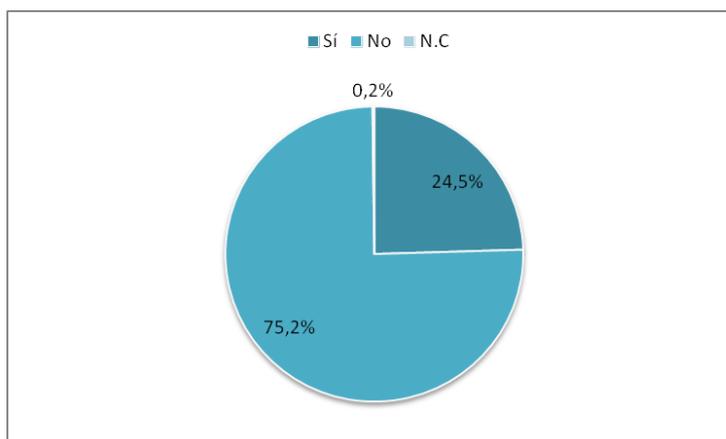
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259925124668&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout.

⁴Consúltese http://www.ine.es/metodologia/t25/t25p450_tich_cues_16.pdf.

⁵Consúltese http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12624.

⁶Consúltese http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880_2899/2889/cues2889.pdf y http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2800_2819/2818/cues2818.pdf.

Gráfico 1. ¿Has recibido o accedido a la información sobre campañas electorales o sobre política a través de Internet sin haberla buscado expresamente (a través de correo electrónico, YouTube, redes sociales como Facebook, etc.)? (%)



Fuente: CIS, 2009

A pesar de que el porcentaje afirmativo resultante es bastante significativo ya que ronda el 25% en España, debemos tener en cuenta también que la pregunta no engloba únicamente *YouTube*, sino que recoge también el uso de redes sociales y correo electrónico, por lo que no refleja demasiado la posible relevancia de la plataforma.

A nivel gallego, y una vez consultados los estudios del *Instituto Galego de Estatística* (IGE), vemos que el fenómeno de estudio no tiene aún representación ya que las encuestas y resultados que ofrecen tienen en cuenta aspectos como la frecuencia y uso de Internet⁷. Por ello nuestra investigación presenta una aportación novedosa, ya que se realiza dentro del municipio de A Coruña y permite una aproximación al alcance del fenómeno dentro de la comunidad gallega.

Los datos más relevantes vienen dados por algunos trabajos de investigación realizados por otros/as autores/as o por las propias estadísticas que proporciona la comunidad de *YouTube*⁸. Entre los datos proporcionados se destaca el uso de mayoritario en internautas de entre 18 y 34 años (35%), seguido por los/as usuarios/as entre 35 y 49 años (23%) y, por último, aquellos/as de entre 12 y 17 años (19%) y los/as de más de 50 años (19%). En cuanto al número de visitas a *YouTube* por países el ranking es encabezado Japón seguido de Alemania, India, Reino Unido, Italia, México, Francia y España (Fernández, 2013).

Es importante también, tener en cuenta la audiencia tanto de *YouTube* como de la televisión. Sus audiencias diarias ya se acercan actualmente. Es decir, si consultamos la audiencia diaria de uno de los canales de televisión más visualizados, como pueden ser Atresmedia o Telecinco y las visualizaciones de *YouTube* obtenidas en un día, vemos que presentan cifras muy similares: ambos rondan los 2.000 millones de visualizaciones. Vemos así como la competencia que puede hacer la plataforma social de *YouTube* a la televisión es real⁹. Comenta en este aspecto Antolín:

⁷Consúltese https://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0401001.

⁸Consúltese <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>.

⁹Consúltese <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>.

La audiencia global de la televisión está en su máximo nivel, de modo que todavía no tiene por qué cundir el pánico, pero el día en que Internet llegue a ser un verdadero rival de la televisión parece próximo, porque lo cierto es que hoy existe una televisión no convencional que crea otra clase de vídeos (Antolín, 2012, p.25).

La posible competencia entre Internet y la televisión está más próxima cada año ya que sus audiencias diarias comienzan a acercarse, por lo que *YouTube* podría ser ya un potente rival de la televisión (cuestión que seguiremos abordando en la presente investigación).

Por último, debemos tener en cuenta la evolución de ambos por separado: mientras la televisión tardó 13 años en alcanzar los 50 millones de usuarios/as, YouTube, en sus once años de existencia presenta ya 1000 millones de usuarios/as en su plataforma (Gómez, 2010, p.29).

Hipótesis de la investigación

Tras realizar una aproximación teórica sobre la temática de estudio propuesta, podemos establecer las siguientes hipótesis de investigación:

- Hemos visto y analizado las posibilidades de *YouTube* como nueva pantalla, tratando sus características y ventajas principales. De esta forma, comprobamos cómo las audiencias de esta plataforma comparadas con las de la televisión son muy similares. Por lo tanto, **consideramos que el uso de la plataforma social *YouTube* puede complementar en un corto período de tiempo -o transformar enormemente- el uso de los medios de comunicación tradicionales, en especial el de la televisión.**
- Las funciones de la plataforma *YouTube* han ido ampliándose desde sus inicios. Comenzó como un portal para clips de vídeos realizados de forma casera y algunos vídeos musicales. Actualmente este sitio web recoge un contenido muy variado y muchísimo más amplio que en sus inicios. De esta forma, ***YouTube* ha aumentado su funcionalidad, y ha adquirido características y capacidades que eran más propias de los medios de comunicación tradicionales, incrementando así su potencial como medio de comunicación emergente.**
- *YouTube* presenta además la posibilidad de relación o incluso retroalimentación con las redes sociales más empleadas por los/las internautas. Lo mismo ocurre con la televisión con la que presenta la misma posibilidad. Por lo tanto, **dadas las características y la evolución de *YouTube*, se presenta la posibilidad de una convergencia entre redes sociales, medios de comunicación y esta plataforma social.**

Metodología

Para llevar a cabo la investigación, alcanzar los objetivos y verificar las hipótesis establecidas, nos decantamos por una metodología mixta, es decir, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Por lo tanto, consideramos importante explicar cada una de las técnicas de investigación utilizadas y el porqué de su elección y su uso combinado.

Por una parte, escogimos el enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección y análisis de datos como forma de resolución de preguntas de investigación y confirmación de hipótesis. Emplea, normalmente, la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4). Nuestra investigación contempla precisamente el cambio de comportamiento de la población en el uso de *YouTube*, por lo que las técnicas cuantitativas se presentan como idóneas para su estudio. En concreto, escogemos la encuesta como herramienta de investigación social.

El cuestionario realizado (consúltese el *Anexo I*) se compone de catorce preguntas divididas en cuatro bloques temáticos relacionados directamente tanto con los objetivos como con las hipótesis de investigación y los contenidos recogidos en el marco teórico (véase Tabla III). Estos bloques temáticos serían: frecuencia y usos de *YouTube*, Televisión y *YouTube*, Redes sociales y *YouTube*, y el último bloque que recoge los datos sociodemográficos del encuestado/a y nos facilita información para establecer un perfil. El cuestionario está compuesto por distintos tipos de preguntas, siendo mayoritarias las preguntas de escala por su gran aporte de información; aunque también se presentan preguntas de opción múltiple y dicotómicas. El nivel de medida utilizado en las preguntas de escala es el rango de 11 categorías (de 0 al 10) por ser más sencillo y familiar para las personas que realizan la encuesta. Por último el cuestionario se abre con una pregunta filtro de tipo dicotómica que selecciona a los encuestados dependiendo de si usan o no la plataforma social *YouTube*.

El cuestionario se realizó dentro del municipio de A Coruña de forma personal en distintas zonas entre las más transitadas de la ciudad en un trabajo de campo que duró aproximadamente dos semanas. Reparando en el tamaño poblacional del municipio A Coruña en el último año (2016) este asciende a 214.396 personas. Así procedemos a calcular una muestra aleatoria simple con un grado de confianza del 95% y un error absoluto del 9,0% (con la condición de $p=q=0,5$). De esta forma, el tamaño muestral que calculamos es de 119 casos. Con el fin de crear estratos dentro de nuestra muestra, se procede a realizar una afijación proporcional atendiendo al sexo y a la edad de las personas residentes en el municipio objeto de estudio. El resultado ha sido el siguiente (véase Tabla II):

Tabla II: Estratos de la muestra

DISEÑO MUESTRAL						
Estratos (Edad y sexo)	Hombres		Mujeres		Total	
	(N _i /N)	n _i	N _i /N	n _i	N _i /N	n _i
15-34	0,108	13	0,108	13	0,216	26
35-64	0,242	29	0,272	32	0,514	61
65 y más	0,108	13	0,162	19	0,270	32
Total	0,458	55	0,542	64	1,000	119

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de los datos recogidos mediante el cuestionario se realizaron distintas técnicas estadísticas. En primer lugar, se acomete un análisis univariante como forma de descripción inicial de los datos obtenidos por medio de frecuencias y estadísticos descriptivos (medias y desviaciones fundamentalmente). En segundo lugar, se plantea un enfoque bivariante mediante tablas de contingencia y pruebas Chi-cuadrado para el trato de variables nominales y ordinales; también se emplean correlaciones de Pearson en la parte final del análisis. En tercer y último lugar, utilizamos técnicas de análisis multivariante, fundamentalmente análisis de la varianza con un solo factor (ANOVA) y análisis de correspondencias múltiples.

Por otra parte, hacemos uso en nuestra investigación como anticipábamos de la metodología cualitativa cuyo propósito principal es *reconstruir la realidad social tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido* (Hernández et al., 2010, p.7). En nuestra investigación el sistema social que definimos es el de las nuevas tecnologías y los medios que surgen en su desarrollo, en concreto el caso de la plataforma *YouTube*; definido el sistema y la realidad social presente, solo nos queda conocer qué piensan los actores que la conforman. En otras palabras, resulta muy interesante conocer la opinión y visión de quienes forman parte del sistema social de *YouTube*, aquellos que crean contenidos para esta plataforma. Por este motivo, nos decidimos a realizar entrevistas a aquellos denominados en la actualidad como *youtubers*. Las entrevistas son en profundidad y semiestructuradas (con un guión con los temas a tratar en la conversación y algunas posibles preguntas como guía para el entrevistador; véase el Anexo II). Inicialmente se planeó que las tres entrevistas fuesen individuales pero puesto que uno de los canales de *YouTube* estaba compuesto por dos integrantes, esa entrevista se realizó de manera conjunta por petición de los/as participantes, por lo que una de las entrevistas es doble.

Las entrevistas se realizaron a cuatro creadores/as de contenido para *YouTube* que suben vídeos de distintos temas o categorías, como se observa en la *Tabla III*. Las entrevistas nos permiten analizar la opinión de quienes viven el fenómeno *YouTube* desde dentro, participando en su proceso y evolución y que además, están involucrados/as generacionalmente en la sociedad de las redes sociales y la televisión, por lo que su opinión abarca muchos de los temas de estudio tratados en la investigación. El tiempo aproximado en el trabajo de campo de las entrevistas fue aproximadamente de dos semanas entre su realización y su transcripción para el análisis.

Tabla III. Cuadro tipológico

	Edad	Sexo	Tiempo en <i>YouTu-be</i>	Categoría de su canal
Entrevistada I	23	Mujer	6 años	Viajes
Entrevistada II	22	Mujer	5-6 años	Belleza y moda
Entrevistados III	27 y 28	Mujer y hombre	3-4 años	Vlogs y viajes

Fuente: elaboración propia

Tanto los bloques temáticos de las encuestas como la estructura del guión de las entrevistas diseñadas guardan estrecha relación con los objetivos propuestos para la investigación y las hipótesis elaboradas a partir de la realización del marco teórico, como se puede ver descrito en la *Tabla IV*:

Tabla IV. Cuadro relacional

Objetivo	Hipótesis	Cuestionario	Entrevistas
Estudiar la posibilidad de un nuevo perfil de consumidor híbrido que combine el uso de la televisión y <i>YouTube</i> (Obj.2)	***	Preguntas del bloque de <i>datos socio-demográficos</i>	Bloque de preguntas de <i>Presentación</i> , P.4
Averiguar si la frecuencia y usos de <i>YouTube</i> dados por sus usuarios en sus inicios (2005), siendo principalmente la visualización de clips de música y videos sencillos, han cambiado con el paso de los años, es decir, si ha aumentado, disminuido o evolucionado sus contenidos (Obj. 3)	Hip.2. YouTube ha aumentado su funcionalidad, adquirido características y capacidades que eran más propias de los medios de comunicación tradicionales, incrementando así su potencial como medio de comunicación emergente.	Preguntas del bloque de <i>frecuencia y usos</i>	Bloque de preguntas de <i>Presentación</i> , P.5
Caracterizar aquellos nuevos usos que la plataforma social de <i>YouTube</i> pueda haber adquirido, combinándose con los de la televisión o substituyéndola, por ejemplo: como modo de información para el seguimiento de alguna noticia o evento concreto, como forma de entretenimiento, etc. (Obj.4)	Hip.1. El uso de la plataforma social <i>YouTube</i> puede complementar en un corto período de tiempo – o transformar enormemente – el uso de los medios de comunicación tradicionales, en especial el de la televisión.	Preguntas del bloque, <i>YouTube y la televisión</i>	Bloque de preguntas <i>Presente y futuro de la plataforma social</i> : P1 y P2 Bloque de preguntas <i>Relación de la plataforma con otros medios</i> : P1
Explorar la relación que puede tener <i>YouTube</i> con las redes sociales más empleadas por los internautas: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , entre otras.	Hip. 3. Dadas las características y la evolución de <i>YouTube</i> , se presenta la posibilidad de una convergencia entre redes sociales, medios de comunicación y esta plataforma social.	Preguntas del bloque, <i>YouTube y las redes sociales</i>	Bloque de preguntas <i>Presente y futuro de la plataforma social</i> : P2 Bloque de preguntas <i>Relación de la plataforma con otros medios</i> : P3

Fuente: Elaboración propia

Retomando algunos de los estudios que analizamos a lo largo del marco teórico, podemos ver distintas metodologías empleadas, como en el caso de Gallardo, que realizaba encuestas y entrevistas que medían el consumo y especificaban el empleo de *YouTube* (Gallardo, 2013). En nues-

tra investigación centramos especialmente nuestra atención en la tesis de Rebeca Antolín en la que emplea el análisis de discurso (Antolín, 2012).

Destacamos por lo tanto de nuestra investigación, la variedad metodológica. El análisis de entrevistas junto al análisis de datos recogidos mediante las encuestas nos posibilitarán la cumplimentación, desde una doble perspectiva, de los objetivos propuestos y la verificación de las hipótesis de investigación.

Análisis de resultados

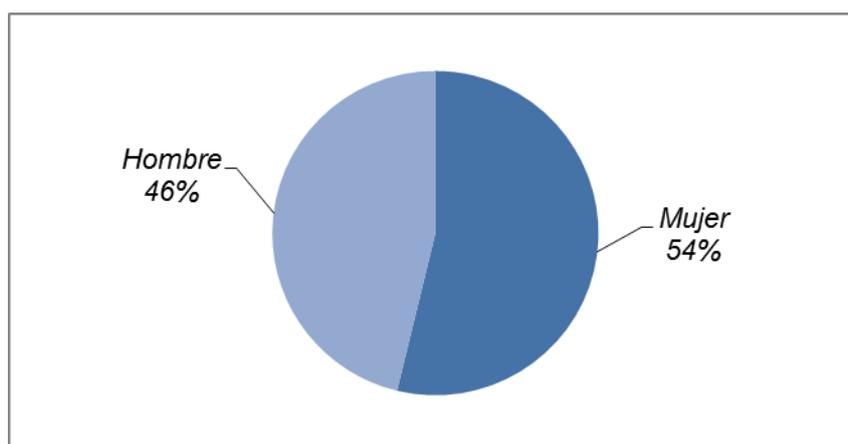
Caracterización de la muestra

Tras la recogida de datos por medio de las dos técnicas de investigación empleadas, el cuestionario y las entrevistas, procedemos a su análisis para profundizar de nuevo en el fenómeno de estudio con el fin de cumplimentar los objetivos y rechazar o aprobar las hipótesis establecidas. Así a partir del análisis, elaboraremos las conclusiones.

En primer lugar, procederemos a caracterizar la muestra según las variables sociodemográficas presentadas en el cuestionario: sexo, edad, nivel de estudios, situación y ocupación (véase Anexo I).

Nuestra muestra seguía un criterio de estratificación por sexo y edad atendiendo a la distribución poblacional del municipio de A Coruña; hecha esta aclaración, el porcentaje de hombres y mujeres encuestados/as es bastante (véase Gráfico 2).

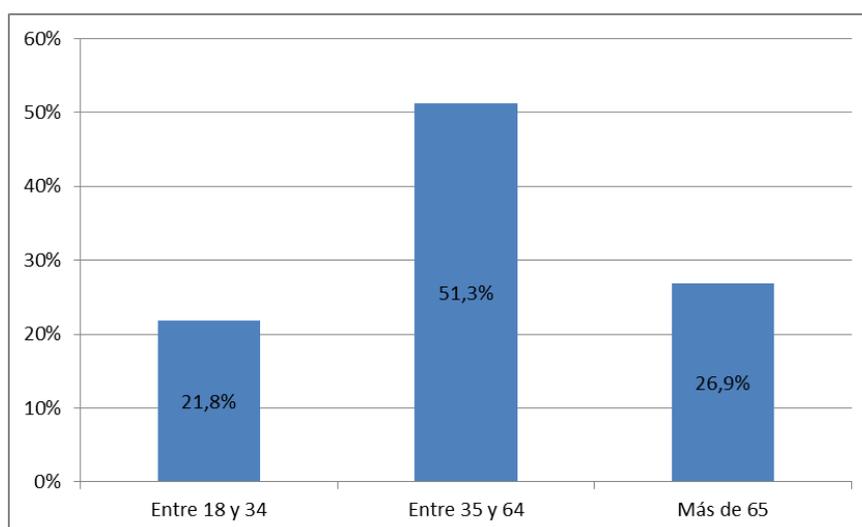
Gráfico 2. Distribución del sexo en la muestra



Fuente y elaboración propia

En cuanto a la distribución por edad, diferenciamos tres grandes grupos, entre los que destaca como mayoritario el grupo de edad conformado por aquellos/as entre los 35 y los 65 años, que representa un poco más del 50% de la muestra (véase Gráfico 3). Los otros dos grupos establecidos son los compuestos por aquellos/as jóvenes entre los 18 y los 34 años y personas mayores de 65 años; el peso porcentual de ambos grupos es bastante similar.

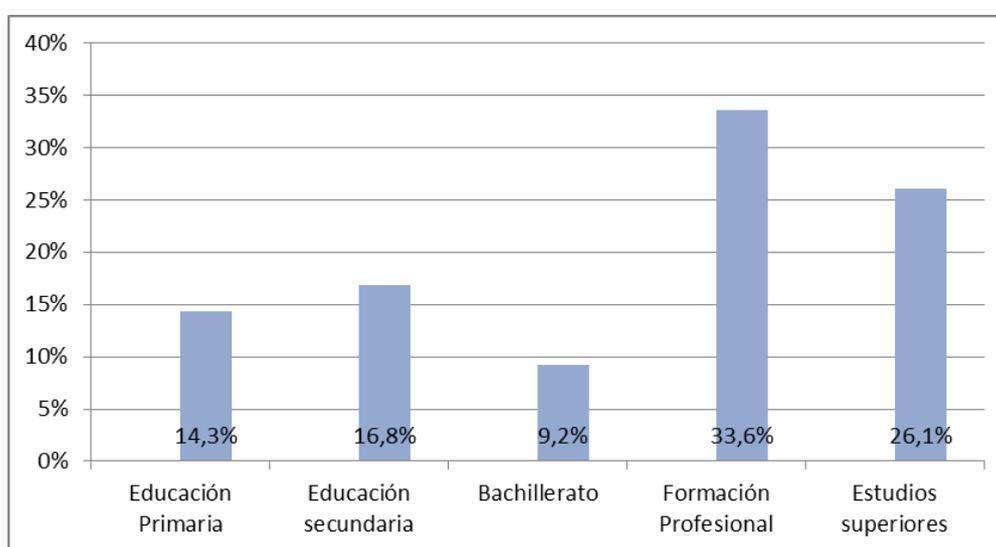
Gráfico 3. Distribución por edad de la muestra



Fuente y elaboración propia

Tenemos en cuenta ahora la variable nivel de estudios. La mayoría de las personas encuestadas posee un título de Formación Profesional (un 33,6% del total); en segundo lugar se encuentran aquellas personas con estudios superiores (un 26,1%). Los porcentajes para los niveles de Educación Primaria y Secundaria son muy similares, siendo minoritario el que corresponde a las personas que poseen el Bachillerato (un 9,2% de los casos) (véase Gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución por nivel de estudios de la muestra.

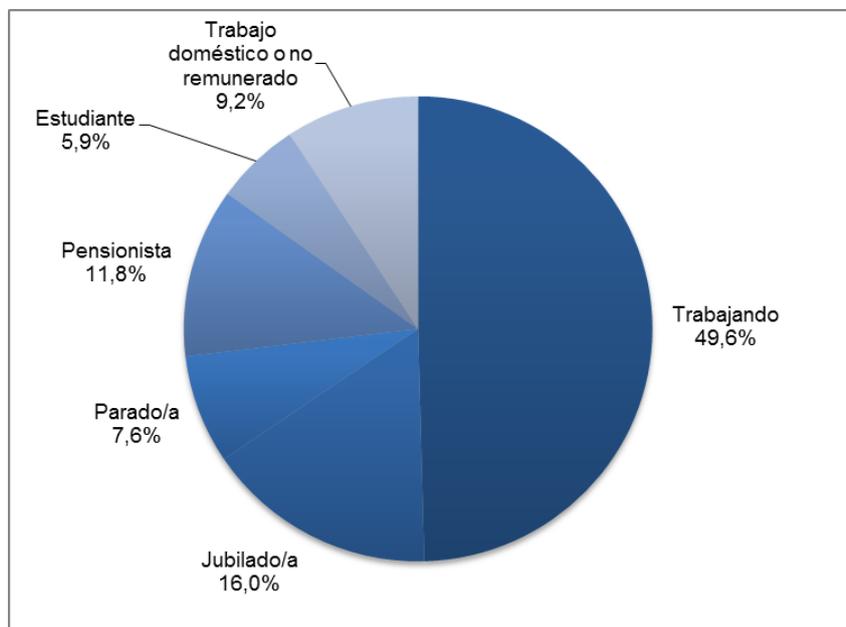


Fuente y elaboración propia

En último lugar, atendemos a la situación en relación con la actividad en la que se encuentran las personas encuestadas. Así, vemos como se presenta como mayoritario el porcentaje de personas que está trabajando, siendo prácticamente la mitad de la muestra (véase Gráfico 5). Esta cifra es lógica, teniendo en cuenta que el grupo de edad mayoritario en el municipio de A Coruña es el de adultos/as (entre los 35 y los 64 años). El siguiente colectivo más importante corresponde al grupo de jubilados/as (un 15,97%, seguido del grupo de pensionistas con un 11,76% siguiendo la lógica

anterior, ya que el siguiente grupo de edad más amplio es el de mayores de 65. Por último, los porcentajes más bajos se presentan en el trabajo doméstico o no remunerado (9,24%), parados/as (7,56%) y cierran como grupo minoritario los/as estudiantes con un 5,88%.

Gráfico 5. Distribución de la situación de la muestra.



Fuente y elaboración propia

Contrastes de uso entre televisión y YouTube

Entre los objetivos de nuestra investigación estaban el caracterizar los nuevos usos que pueda haber adquirido *YouTube* desde sus inicios, y si estos se combinan o sustituyen a los usos de la televisión. Este objetivo se corresponde directamente con la primera de nuestras hipótesis que formulaba la posibilidad de que el uso de esta plataforma social pudiese complementar o transformar enormemente el uso de los medios de comunicación, en especial la televisión.

Pues bien, para comprobar nuestra hipótesis y alcanzar uno de nuestros objetivos comenzamos en nuestro análisis por realizar pruebas Chi-cuadrado para explorar la asociación entre la frecuencia de uso de *YouTube* y la frecuencia de uso de la televisión, así como en el tiempo de uso de ambos; cómo se puede observar en las tablas inferiores, el resultado no fue significativo (véase Tablas V y VI). Por lo que, de entrada, no podemos afirmar que el uso de *YouTube* y televisión sea complementario, si no que se comportan de forma independiente.

Tabla V. Resultados pruebas Chi-cuadrado: Frecuencia de acceso a *YouTube* * Frecuencia de uso

Variables	FRECUENCIA DE ACCESO A YOUTUBE		
	Valor Chi-cuadrado	N. Significación (< 0,05; bil.)	%FE <5
FRECUENCIA DE USO DE LA TELEVISIÓN	23,178	0,109	72,0

Fuente y elaboración propia

Tabla VI. Resultados pruebas Chi-cuadrado: Tiempo de acceso a YouTube * tiempo de acceso a la televisión

Variables	TIEMPO DE ACCESO A YOUTUBE		
	Valor Chi-cuadrado	N. Significación (< 0,05; bil.)	%FE <5
TIEMPO DE ACCESO A LA TELEVISIÓN	12,972	0,675	68,0

Fuente y elaboración propia

De esta forma, procedemos a analizar su uso de forma comparativa, considerando en primer lugar la frecuencia de acceso a ambos, y descomponiendo la correspondiente tabla de contingencia (véase Tabla VI). Observamos así, como el acceso diario sigue siendo superior en la televisión doblando prácticamente el porcentaje de visualización habitual de *YouTube*. En cuanto al uso más discontinuo, el porcentaje y frecuencia de *YouTube* sí es superior al porcentaje de uso de la televisión. Por lo que podemos afirmar que el uso alterno de *YouTube* está empezando a ser cada vez más común.

Tabla VII. Comparativa de frecuencias de acceso entre YouTube y televisión

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de acceso a YT (Todos los días)	41	34,50%
Frecuencia ve TV (Todos los días)	85	71,40%
Frecuencia de acceso YT (2/3 veces por semana)	42	35,30%
Frecuencia ve TV(2/3 veces por semana)	17	14,30%
Frecuencia de acceso YT (una vez por semana)	14	11,80%
Frecuencia ve TV (una vez por semana)	8	6,70%
Frecuencia de acceso YT (de cada dos semanas)	15	12,60%
Frecuencia ve TV (de cada dos semanas)	1	0,80%
Frecuencia de acceso YT (una vez al mes)	7	5,90%
Frecuencia ve TV (una vez al mes)	8	6,70%

Fuente y elaboración propia

Procedemos ahora a comparar el tiempo de uso de *YouTube* con el tiempo de uso de la televisión (véase Tabla VII). La situación es similar a la que teníamos con las frecuencias de acceso; en las opciones de tiempo de uso más reducido, *YouTube* tiene un porcentaje bastante mayor; sin embargo en las categorías de tiempo más prolongadas, es la televisión la que alcanza porcentajes mayores. Por lo tanto, *YouTube* tiene un tiempo de uso, en principio, menos amplio que la televisión.

Tabla VIII. Tiempo de uso de *YouTube* y televisión

	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo YT (menos de media hora)	45	37,80%
Tiempo TV (menos de media hora)	23	19,30%
Tiempo YT (Entre media hora y una hora)	50	42,00%
Tiempo TV (Entre media hora y una hora)	36	30,30%
Tiempo YT (Entre una hora y dos horas)	14	11,80%
Tiempo TV (Entre una hora y dos horas)	37	31,10%
Tiempo YT (Entre dos y tres horas)	5	4,20%
Tiempo TV (Entre dos horas y tres horas)	15	12,60%
Tiempo YT (Más de tres horas)	5	4,20%
Tiempo TV (Más de tres horas)	8	6,70%

Fuente y elaboración propia

Aunque el uso de *YouTube* y la televisión no sea complementario o combinado, sí existe una relación entre ambas plataformas que es de interés señalar. Podemos comprobarlo a partir de los resultados de una de las preguntas del cuestionario sobre el uso de *YouTube* orientado a volver a ver algún contenido emitido en la televisión. En este sentido, vemos cómo esta práctica sí tiene bastante importancia, ya que más de la mitad de los encuestados utiliza *YouTube* ocasionalmente para volver a ver algún contenido de la televisión (véase Tabla VIII).

Tabla IX. Uso de *YouTube* para volver a ver algún contenido de la televisión

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	5,9
Habitualmente	14	11,8
Ocasionalmente	64	53,8
Nunca	34	28,6

Fuente y elaboración propia

En resumen, actualmente dentro de la muestra de la población de A Coruña, el uso de la televisión y de *YouTube* se comporta de manera separada y sin relación. Mayoritariamente, sigue siendo el uso de la televisión más común y asiduo. En cuanto al tiempo dedicado al uso de ambos medios, el escenario es similar. De momento, el tiempo de uso de la televisión es más extendido que el tiempo de uso de *YouTube*. En cambio, sí podemos ver una conexión de uso en el empleo ocasional de *YouTube* para volver a ver algún contenido televisivo donde el porcentaje es bastante significativo.

Aproximación al perfil de uso de *YouTube*

Retomando de nuevo nuestros objetivos, establecíamos entre ellos estudiar la posible emergencia de un nuevo perfil de consumidor/a híbrido/a que combine el uso de la televisión y *YouTube*. Hemos comprobado en el apartado anterior que su uso se comporta de manera independiente: el uso de *YouTube* no implica el uso de la televisión y viceversa.

Por lo tanto, no podemos explorar la emergencia de un perfil de consumidor/a híbrido/a, pero sí indagar sobre las características del perfil de consumidor/a progresivo/a de *YouTube* que empieza a emplear la plataforma en mayor medida que la televisión.

Procedemos entonces a realizar una exploración acerca de cuáles son las variables sociodemográficas que influyen en el acceso a *YouTube*. De nuevo, realizamos las pruebas Chi-cuadrado para comprobar la asociación entre estas variables. Vemos, por tanto y atendiendo a la significación del valor de Chi-cuadrado, que las variables que tienen mayor asociación con la frecuencia de acceso a *YouTube* son la edad y la situación en relación con la actividad, quedando muy cerca también de una significación óptima el nivel de estudios (véase Tabla X).

Tabla X. Resultados pruebas Chi-cuadrado: Frecuencia de acceso a *YouTube* * variables sociodemográficas

FRECUENCIA DE ACCESO A YOUTUBE			
Variables	Valor Chi-cuadrado	N. Significación (< 0,05; bil.)	%FE <5
Edad	31,185	0,000	46,7
Sexo	6,749	0,150	20,0
Nivel de estudios	33,844	0,006	64,0
Situación en relación con la actividad	51,493	0,000	80,0

Fuente y elaboración propia

De hecho, en las entrevistas realizadas se les preguntaba a los/as creadores/as de contenido de *YouTube* sobre el perfil que creían que podían tener las personas suscritas a sus canales, ya que además la plataforma les permite ver unos datos mínimos de sus suscriptores/as. Como resultado de ello, vemos cómo sus respuestas coinciden en resaltar la juventud de los usuarios/as:

Casi todo son chicas, por los comentarios y demás que veo y bueno, por ahí... jovencitas, de mi edad... o bueno yo creo que por ahí, entre los catorce-quince o así y no más de veinticinco.

(Entrevista II: Mujer, 22 años)

C: Pues gente que le gusta viajar, personas que quieren hacer eso en un futuro, que lo quieren para ellos... que quieran viajar

K: Gente joven también que quiere seguir un poco nuestro ejemplo

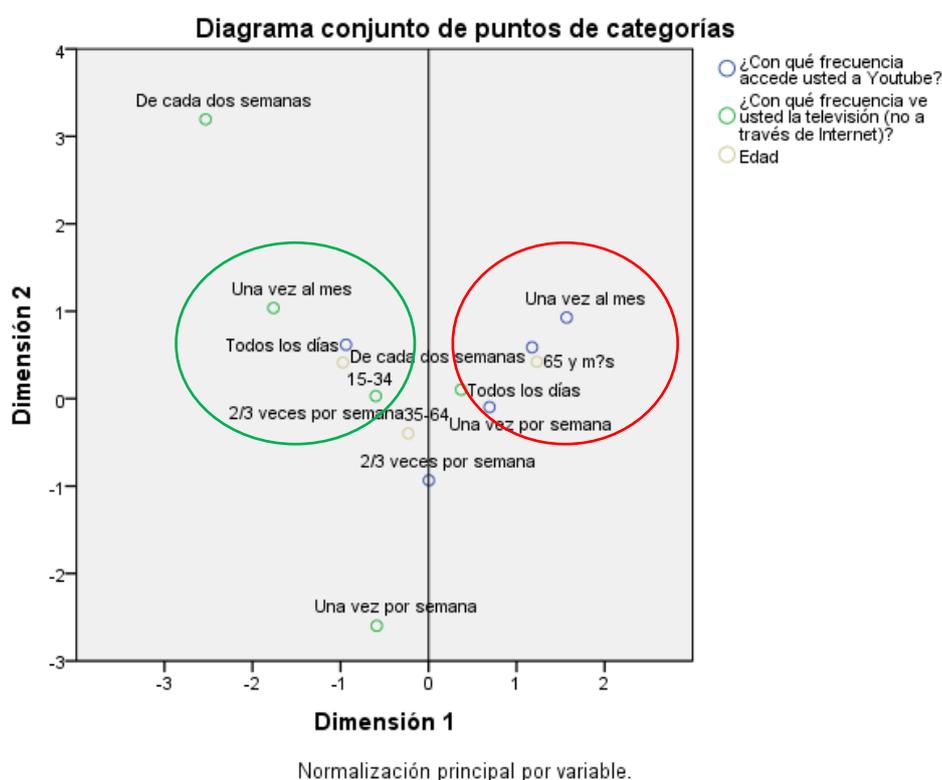
(Entrevista III: Mujer y hombre, 27 y 28 años)

Se caracteriza en las entrevistas un perfil de persona joven con unos intereses similares a los que pueda tener el creador/a de contenido al que sigue. No obstante, la tercera persona entrevistada veía como más propio de su canal un perfil de seguidor/a más adulto, dado los contenidos que ofrecía y la menor frecuencia de subida de vídeos que tenía.

Para aclarar mejor el perfil del usuario/a de *YouTube*, vemos conveniente realizar un análisis de correspondencias múltiples, para explorar mejor la relación entre la variable que presenta una mayor contingencia (la edad) con el uso contrastado de esta plataforma respecto de la televisión¹⁰.

Procedemos por lo tanto, a analizar el diagrama conjunto de puntos de categorías resultante (véase Gráfico 6) en el que puede apreciarse con claridad la correspondencia entre el acceso a *YouTube* todos los días y el grupo de edad correspondiente a los/as jóvenes entre 15 y 34 años, esto es, los/as principales consumidores/as. De forma opuesta, la frecuencia de consumo diaria de la televisión tiene una fuerte correspondencia con el grupo de edad correspondiente a aquellas personas mayores de 65 años, por lo que este sería su público diario más habitual. En cuanto al grupo de edad intermedio, aquellas personas entre los 35 y los 64 años, su ubicación está en un punto un poco más intermedio, lo que denota un uso más moderado de ambos medios.¹¹

Gráfico 6. Diagrama conjunto de puntos de categorías.



Fuente y elaboración propia

Por consiguiente, es probable que aquellos/as en una edad comprendida entre los 35 y los 64 años se encuentren en una situación intermedia en cuanto al consumo de *YouTube* y televisión. Anteriormente, mencionábamos el estudio de Gallardo sobre el perfil tipo del consumidor/a de *YouTube* situado en un grupo de edad entre los 18 y los 45 años aproximadamente (Gallardo, 2013). Consultando también las estadísticas de *YouTube* de nuevo, establece como sus usuarios/as mayoritarios/as aquellos/as comprendidos/as entre los 18 y 34 años.

¹⁰La principal meta de un análisis de correspondencias múltiples es la de explorar, de modo descriptivo y a través del estadístico de la inercia, las vinculaciones existentes entre algunas de las principales variables categóricas del estudio.

¹¹ El valor de la inercia de la primera dimensión de la Figura 3 es elevado (0,678 puntos) y queda polarizada claramente por la variable frecuencia de uso de *YouTube* (atendiendo al valor de las medidas discriminantes para cada dimensión). Por esta razón, es sencillo ver un sentido global al gráfico 6. (véanse tablas del anexo III).

En este sentido y analizando la respuesta dada de la tercera entrevistada sobre el perfil de sus seguidores, podemos matizar la estrecha correspondencia cuantitativa entre un uso de *YouTube* predominantemente joven:

(Risas) No sé ya si tendré (lleva mucho sin subir un vídeo) No sé qué decirte pero no creo que sea gente... de rollo... quinceañeros, no creo. Si eso, gente más adulta que son los que van a buscar este tipo de vídeos porque gente en la edad del pavo pues... Buscan otro tipo de vídeos o igual, de gente más famosa. No creo que les interesen los vídeos de una persona que no sube vídeos diariamente sino sólo cuando viaja.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

La entrevistada en este caso apuesta por un público de sus vídeos más maduro, por la temática de sus contenidos, el nivel de fama y la frecuencia interrumpida de subida de vídeos. Es probable que el usuario/a consumidor/a adulto/a de *YouTube*, sea un público menos frecuente y con unos gustos por contenidos más específicos y categóricos en sus temáticas que los contenidos frecuentados por los/as más jóvenes. Como su frecuencia y tiempo de uso es menor, también lo son la frecuencia de subida de vídeos de aquellos/as creadores/as de contenido que encaminan su trabajo a este tipo de público. Así resulta interesante de nuevo atender al discurso de una de las entrevistadas:

(...) Estamos en la era de la tecnología y nuestros padres sí que veían la tele juntos pero no se inculcó en nosotros ese hecho de verla juntos y todos juntos alrededor de la tele. Por eso que nosotros tenemos el ordenador, todo alrededor del ordenador. Tienes el correo y no sé qué y cuando tienes un rato pues o entras a YouTube o ves un vídeo en no sé dónde y como que... tampoco te enteras de las noticias a veces, que eso es un caso bastante importante también pero bueno, yo en mi caso por ejemplo no me entero de nada porque no veo la tele. A no ser que vayas directamente al periódico... pero sí, está matando a la tele porque además, somos los "millennials", entonces no somos de la época de la tele, somos de la época de Internet.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

La entrevistada recalca un cambio en las costumbres e incluso en la cultura, del paso de ver la televisión en familia a individualizar más el consumo mediante el ordenador. Todo ello dentro de una generación en específico, los/as *millennials*, un término que designa a las generaciones nacidas desde los años ochenta hasta la actualidad. Mencionábamos anteriormente en el apartado teórico a la *generación Google* o *generación net* haciendo referencia al mismo fenómeno, pero partiendo de una cohorte de edad más baja, a partir del año 93 (Hernández y González, 2011). De este modo, vemos como se define un perfil de cambio entre generaciones, lo que podría explicar los cambios y variaciones que puede llegar a proporcionar la variable edad dentro de la investigación, evidenciándose así una *brecha digital* en el uso de *YouTube* entre aquellos/as más jóvenes y las personas de edad más avanzada.

Consideraciones hacia YouTube

Para categorizar la plataforma social *YouTube* o considerar sus características comunicativas es importante tener en cuenta la percepción de la población hacia esta comunidad. Por ello, en el cuestionario realizado se recogía una pregunta en la que los/as encuestados/as tenían que puntuar del uno al diez su grado de acuerdo con las siguientes consideraciones hacia *YouTube* (véase Tabla XI).

Tabla XI. Consideraciones hacia YouTube (siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”)

Consideraciones	Media	Desviación estándar
Consideración: un medio de comunicación más	5,9	3,0
Consideración: una nueva forma de ver la televisión	4,9	2,7
Consideración: un medio de entretenimiento	7,8	1,8
Consideración: un medio de expresión o difusión de contenidos propios	6,5	2,9

Fuente y elaboración propia

Podemos comprobar cómo la consideración hacia *YouTube* como un medio de entretenimiento es la que más consenso suscita (véase Tabla XI). La siguiente visión más aceptada es la de *YouTube* como un medio de expresión y difusión de contenidos. Su consideración como un medio de comunicación alcanza una media relativamente baja -superior a los cinco puntos- y con una desviación típica muy fuerte. Por último, nuestros/as encuestados/as consideran en menor medida la idea de que *YouTube* sea una nueva forma de ver la televisión a pesar de su uso ocasional para retomar contenidos emitidos en la televisión.

Entre las entrevistas realizadas, la divergencia de opiniones al respecto es menor, aunque también se vislumbran dudas ante la definición de lo que es *YouTube* para ellos/as y su consideración y clasificación de la plataforma.

Ya empieza difícil... eh... pues... una plataforma diferente que está haciendo que la gente se olvide de ver la televisión.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

Como medio de comunicación. Porque red social es algo como más interactuado y en YouTube hay muchos youtubers que no interactúan absolutamente nada, es más, quitan la opción de los comentarios para que la gente solamente los vea y punto. Entonces, al igual que hay unos youtubers que si que dejan, que se involucran en lo que piensa la gente, a otros les da absolutamente igual. Una red social como que te exige comunicarte, tienes que comunicarte si te ve la gente.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

A ver, yo considero que YouTube es una plataforma, no sé si parecida a las redes sociales exactamente pero... una especie de televisión en la que tienes la opción de elegir lo que ver. Bueno y además tienes la opción de subir tu contenido, claro.

(Entrevista II: Mujer, 22 años)

Sabemos por las pruebas chi-cuadrado y el análisis de correspondencias realizado, que de entre las variables sociodemográficas, la edad está entre las más significativas y explicativas del fenómeno de uso de *YouTube*. A continuación, realizaremos un análisis de la varianza de un factor (en adelante ANOVA) para establecer si existe una diferencia de medias significativa entre las categorías de la variable edad -nuestro factor- y un ítem de singular importancia para la verificación de una de nuestras hipótesis: la consideración de *YouTube* como un medio de comunicación¹². Para el contraste, en todas los ANOVA presentados el valor de F es significativo¹³; también, precisar que se utilizará para discriminar las medias, atendiendo al valor de la prueba de Levene, el estadístico post-hoc de Tuckey¹⁴.

Tabla XII. HSD de Tuckey. Consideración de *YouTube* como un medio de comunicación

Grupos de edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Más de 65	32	4,91	*
Entre 35 y 65	61	6,00	6,00
Entre 16 y 34	26	*	7,12
Sig.		,254	,241

Fuente y elaboración propia

De esta forma podemos ver cómo el factor discrimina dos grupos diferentes atendiendo a las diferencias medias obtenidas en la respuesta: el estrato más joven de la muestra y el más envejecido por su divergencia significativa de opinión acerca de si *YouTube* es o no, un medio de comunicación (véase Tabla XII y Anexo III). De nuevo el estrato de edad comprendido entre los 35 y los 65 años adquiere una posición intermedia de opinión con respecto a los otros dos grupos de edad.

Ocurre lo mismo si realizamos un nuevo ANOVA cambiando la variable de consideración de *YouTube* como medio de comunicación por la consideración de *YouTube* como nueva forma de ver la televisión (véase Anexo III). Por tanto, podemos afirmar que entre los jóvenes *YouTube* sí se ve como un medio de comunicación o una forma nueva de ver la televisión. Para las personas mayores de 65, *YouTube* no es de ninguna manera un nuevo medio o una nueva forma de televisión (constatación que recuperaremos en las conclusiones del trabajo).

Nuevas funcionalidades en *YouTube*

Analizando la historia y evolución de la plataforma social *YouTube*, partíamos de sus inicios como una comunidad en la que podíamos encontrar principalmente, videos caseros y *clips* musicales o de algunas películas. Pues bien, entre nuestras hipótesis se encontraba la idea de que *YouTube* ha aumentado su funcionalidad y por lo tanto, adquiere características propias de los medios de comunicación tradicionales. También entre los objetivos recogíamos la necesidad de explorar los nuevos usos y funciones que pudiese tener *YouTube* y por ello, procedemos a analizarlos. Entre

¹²Con más detalle, el análisis de varianza “se trata, por tanto, de una generalización de la Prueba T para dos muestras independientes al caso de diseños con dos o más muestras –o categorías- (Pardo y Ruiz, 2002: p. 269).

¹³También, salvo que se indique lo contrario, en caso de que la Prueba de Levene sea significativa (y por tanto que las varianzas de las categorías sean distintas), se ha buscado que las pruebas de Welch y Brown-Forsythe sean significativas para contrastar la hipótesis de igualdad de medias.

¹⁴En el caso de que no se pueda asumir que las varianzas no sean iguales, se debería utilizar una prueba Games-Howell. Sin embargo, SPSS no ofrece la tabla de subconjuntos homogéneos con este estadístico, por tanto se presentarán siempre por defecto la el contraste de Tuckey.

las preguntas del cuestionario se encontraba una enfocada a puntuar los usos de *YouTube* de la que extraeremos los resultados (véase Tabla XIII).

Tabla XIII. Funciones de *YouTube* (siendo 0 “ningún uso en esa función” y 10 “un uso muy amplio”)

Funciones	Media	Desviación estándar
Ver vídeos de algún/a <i>Youtuber</i>	3,1	3,3
Seguir algún programa de TV	3,9	3,2
Ver y escuchar vídeos musicales	7,4	2,5
Compartir vídeos de creación propia	0,9	2,1
Emplear como herramienta en el trabajo	2,4	3,0
Buscar información sobre alguna temática de interés	5,8	2,4
Asesorarse para la compra de algún producto	3,2	3,4
Utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa	4,3	3,7
Ver películas de forma online	2,7	3,4

Fuente y elaboración propia

Observamos mediante la tabla de medias y desviaciones estándar cómo, al igual que en sus inicios, la función más valorada es la de ver y escuchar vídeos musicales, siendo entre nuestros resultados la principal función o uso. Sin embargo, también podemos ver cómo entre los resultados empiezan a emerger también nuevas funciones en las que también se adquieren puntuaciones medias aceptables (por ejemplo, la de buscar información sobre alguna temática de interés). Debemos tener en cuenta también la desviación, ya que como nos ocurría anteriormente presenta valores muy altos, lo que indica contraste entre las puntuaciones dadas para esa función.

De nuevo, procedemos a realizar la prueba de comparación de medias de Tukey (véase Tabla XIV) ilustrando únicamente los factores obtenidos, teniendo en cuenta los grupos de edad con las cuatro funciones que adquirieron las medias más elevadas (véase Tabla XII las funciones señaladas en verde).

Tabla XIV. Resumen prueba HSD Tukey. Funciones con medias más elevadas * edad

Funciones	Factor 1	Factor 2
Ver y escuchar vídeos musicales	65 o más (0,38)	35-64 (3,62) 16-34 (5,23)
Utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa	65 o más (1,81)	35-64 (4,95) 16-34 (5,73)
Asesorarse para la compra de algún producto	65 o más (0,75)	35-64 (3,84) 16-34 (4,77)
Búsqueda de información sobre alguna temática de interés	65 o más (5,53) 35-64 (5,93) 16-34(5,77)	*

Fuente y elaboración propia

Podemos observar en la tabla señalada, que las funciones que han cobrado más protagonismo entre los usos de *YouTube* presentan de nuevo diferencias generacionales; en todos los casos, son los/as jóvenes (entre 16 y 34 años) los/as que presentan un mayor grado de uso en cada una de las funciones, afirmando así un cambio en el uso de *YouTube* en esta cohorte de edad (y alejado de la opción de ver únicamente vídeos musicales). Al igual que en los casos anteriores, el grupo de edad que comprende a los/as encuestados/as de entre los 35 y los 64 años, mantiene un grado intermedio en cuanto su opinión, presentando valores más cercanos a la puntuación otorgada por el sector más joven.

Asimismo, en el caso del estrato de edad de los/as mayores de 65, su puntuación se mantiene igual de baja que en otras funciones, evidenciándose así un uso mucho más estático de *YouTube*. No obstante, este grupo de edad se muestra interesado, de modo similar al resto de los grupos, sobre la función de “búsqueda de información sobre alguna temática de interés”.

Entre los/as entrevistados/as, realizamos la pregunta sobre su consumo en *YouTube* atendiendo a la frecuencia y al tipo de contenidos que estos/as visitan. Así entre los estratos recogidos del discurso vemos resultados bastante homogéneos en sus respuestas.

Pues... no suelo... bueno, sí que caigo en lo de ver challenges y cosas así pero inconscientemente... lo quito a los diez segundos! Luego los que más me gustan son o los Vlogs de algunos youtubers pero Vlogs que están realmente currados, o sea, la edición que parece una película totalmente. Son vídeos de diez minutos o así que estás comiendo y los puedes ver tranquilamente al mismo tiempo. Por ejemplo, Izhan, que me encanta ¡Es que es genial! Edita muy bien. También veo vídeos de coreografías y de bailes sobre todo (me encanta bailar).

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

Pues sigo muchísimos canales de moda por razones evidentes pero bueno, también me gusta... los... bueno gameplays no, la verdad es que creo que casi es lo único que yo no veo (se ríe) pero bueno, también veo vídeos de maquillaje, gente que da un poco, lo que digo yo, da las noticias de casa, que no estás viendo el telediario como tal pero como que te enteras un poco de las cosas que ocurren y... algunos youtubers pues que un poco como yo cuentan su vida, lo que hacen, las fiestas a las que van, que si están con otros youtubers... y demás.

(Entrevista II: Mujer, 22 años)

K: Prácticamente vemos lo mismo yo creo. Yo a veces tiendo a ver vídeos de bricolaje y de mecánica porque me tira más, entonces... y ella tira más igual por... por decoración (mira para ella y se ríe) y ese tipo de cosas y los animales...

(Entrevista III: Mujer y hombre, 27 y 28 años)

Vemos cómo entre las personas entrevistadas los resultados coinciden: los/as creadores/as de contenido para *YouTube* consumen principalmente vídeos de otros/as *youtubers* con temáticas similares a las de su canal y vídeos de materias de interés propio. Por ello es probable que el hecho de usar *YouTube* para ver vídeos de algún/a *youtuber* tenga que ver más con la frecuencia de uso de esta plataforma que con la edad.

Por ello y de la misma forma que en apartados anteriores, atendemos también a la relación entre las funciones que más nos interesan y la frecuencia de uso, empleando de nuevo la prueba de Tukey para explorar la discriminación entre medias que ofrece, seleccionando así los mejores resultados.

Tabla XV. Resumen prueba HSD Tukey. Funciones con medias más elevadas y frecuencias

Funciones	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Ver y escuchar vídeos musicales	Una vez al mes (0,00) Una vez por semana (1,21) De cada dos semanas (1,40) Dos o tres veces por semana (2,76)	Dos o tres veces por semana (2,76) Todos los días (5,24)	*
Utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa	Una vez al mes (1,81) De cada dos semanas (2,60) Dos o tres veces por semana (3,90) Una vez por semana (2,07)	Dos o tres veces por semana (3,90) Todos los días (6,44)	*
Asesorarse para la compra de algún producto	Una vez al mes (0,00) De cada dos semanas (0,87) Una vez por semana (0,93)	Una vez por semana (0,93) Dos o tres veces por semana (3,50)	Dos o tres veces por semana (3,50) Todos los días (5,10)
Búsqueda de información sobre alguna temática de interés	Una vez por semana (4,57) Una vez al mes (5,29) De cada dos semanas (5,33) Dos o tres veces por semana (5,69) Todos los días (6,56)	*	*

Fuente y elaboración propia

Así, vemos como la frecuencia de uso de la plataforma sí refleja una información relevante: aquellos/as que realizan un uso diario de la plataforma puntúan más alto su uso en esas funciones que aquellos/as que no utilizan frecuentemente *YouTube*. De nuevo, la función mejor puntuada es la búsqueda de información sobre alguna temática de interés, la cual podríamos considerar como la segunda función más reclamada por los/as usuarios/as de la comunidad de *YouTube*.

Por lo tanto, vemos cómo a pesar de que la función más empleada de *YouTube* continúa siendo el ver y escuchar vídeos musicales, poco a poco empiezan a surgir nuevos usos que evolucionan generacionalmente, y a pesar de la brecha digital existente entre el grupo de edad más joven y el de edad de edad más avanzada. Dentro del surgimiento de nuevas funciones para la plataforma social, no solo influye la edad de sus consumidores/as sino, de nuevo, la frecuencia de uso de esta plataforma, ya que aquellos/as que ejercen un mayor uso de esta encuentran nuevas funcionalidades aplicables a *YouTube*. Así, podemos considerar que la segunda función más empleada en la plataforma es la “búsqueda de información sobre alguna temática de interés” en la que tanto la edad como frecuencia apenas influyen habiendo representatividad tanto en los sectores de edad más altos como en las frecuencias más bajas.

Redes sociales y YouTube: evolución y convergencia

La última de nuestras hipótesis se centraba en la evaluación de la relación de las redes sociales y YouTube y su evolución conjunta, además de la posibilidad de una convergencia de usos entre ambos elementos. De la misma forma, el último de nuestros objetivos también propone explorar la relación entre estos dos medios. Así, retomamos de nuevo los resultados de las consideraciones que tienen los encuestados hacia la plataforma social YouTube, esta vez haciendo hincapié en la consideración de red social (véase Tabla XVI).

Tabla XVI. Consideraciones hacia YouTube (siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”)

Consideraciones	Media	Desviación estándar
Consideración: un medio de comunicación más	5,9	3,0
Consideración: una red social	4,9	2,8
Consideración: una nueva forma de ver la televisión	4,9	2,7
Consideración: un medio de entretenimiento	7,8	1,8
Consideración: un medio de expresión o difusión de contenidos propios	6,5	2,9

Fuente y elaboración propia

Tal y como ocurría en el caso de la consideración de YouTube como medio de comunicación o una nueva forma de ver la televisión, la media obtenida por el ítem de entender YouTube como red social no alcanza el cinco.

A los/as entrevistados/as les costaba especialmente esta pregunta, en la que tenían que clasificar la plataforma social YouTube o como red social o como medio de comunicación. Finalmente, se decantaron en su mayoría por clasificar la plataforma dentro de los medios de comunicación. No obstante, se les pidió que resaltarán características de YouTube que fuesen propias o similares a las de las redes sociales:

Vale, pues de las redes sociales la característica sería que ellos en un momento dado intentan interactuar aunque están delante de una pantalla, en el propio vídeo, aunque sepan que nadie les va a contestar dicen pues... “eh: tengo en cuenta todas vuestras cosas o lo que pongáis”, y dicen todo el rato: “ponerlo todo en comentarios” “dejarlo en comentarios” “darle a like” y no sé qué (se ríe). Vamos, que intentan interactuar con alguien aunque sea a través de una pantalla.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

Destacan fundamentalmente como característica común el *feedback*, la interacción que te permite YouTube dada su sección de comentarios y posibilidad opinar dejando tu “me gusta” o “no me gusta” en cada uno de los vídeos subidos tal y como relacionábamos en el apartado teórico (Gómez, 2010). Esta era la característica especialmente destacada entre las posibilidades de convergencia reflejadas en el marco teórico (véase Tabla I) y en la que profundizaremos también.

Siguiendo la pauta de análisis empleada en el resto de apartados del análisis procederemos a realizar, mediante un nuevo ANOVA, un contraste de medias de Tukey para comparar la consideración de YouTube como red social con las variables de edad, primero, y frecuencia de uso de YouTube (véanse Tabla XVII y Tabla XVIII).

Tabla XVII. Prueba HSD de Tukey. Consideración de *YouTube* como red social*edad

Grupo de edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Más de 65 años	32	3,50	*
Entre 35 y 64 años	61	*	5,20
Entre 16 y 34 años	26	*	5,77
Sig.		1,000	,643

Fuente y elaboración propia

Del mismo modo que en apartados anteriores, la edad sigue siendo un factor clave en la explicación del fenómeno de *YouTube*. Aquellas personas con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años, así como las que componen el grupo de edad de entre los 35 y los 64 años, son quienes presentan, por término medio, un grado de consideración de red social más alto que los/as mayores de 65. Este último grupo de edad no concibe de ninguna manera *YouTube* como red social probablemente por su bajo uso en ambas comunidades.

Analizando de nuevo la variable frecuencia de uso, los resultados vuelven a reproducirse de igual manera: aquellas personas que usan *YouTube* diariamente son las que presentan un mayor grado de consideración de la plataforma como una red social y viceversa. Sin embargo, atendiendo al resto de categorías de frecuencia en niveles intermedios, los resultados son más dispares, dando lugar, de nuevo, a una gran divergencia entre las opiniones de la muestra encuestada.

Tabla XVIII. Prueba HSD de Tukey- Consideración de *YouTube* como red social*frecuencia

Frecuencia	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Una vez al mes	7	2,71	*
Una vez por semana	14	3,71	3,71
2/3 veces por semana	42	4,43	4,43
De cada dos semanas	15	5,00	5,00
Todos los días	41	*	6,02
Sig.		,127	,120

Fuente y elaboración propia

Por lo tanto, la consideración de *YouTube* como una red social viene determinada en gran medida por la edad y por la frecuencia de uso de esta plataforma. Lo mismo ocurriría con la consideración de *YouTube* como un medio de comunicación más. Por ello, resulta interesante correlacionar ambas consideraciones para ver cómo se comportan los resultados mediante un *r* de Pearson.

Atendiendo al valor de *r* de Pearson (véase Tabla XIX), podemos establecer una correlación moderadamente positiva entre la consideración de *YouTube* como red social y medio de comunicación (con un valor igual a 0,58). Es decir, las personas que tienden a considerar que *YouTube* es una red social, tenderán a considerar también que es un medio de comunicación.

Tabla XIX. Correlación de Pearson

Consideración: una red social		
Consideración: un medio de comunicación más	Correlación de Pearson	,583**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	119
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente y elaboración propia

Como resultado, vemos que ambas consideraciones están bastante relacionadas. A lo largo del proyecto hemos ido extrayendo características de la plataforma en común con los medios de comunicación y características similares a las redes sociales. Entre las consideraciones de los encuestados/as comprobamos cómo aquellas personas que pueden llegar a ver la plataforma como un medio de comunicación también la perciben como una red social. En el discurso de las entrevistas se hace la misma percepción. Aunque los/as entrevistados/as se decanten por su consideración como medio de comunicación personal, mantienen la idea de que comparte características comunes a las redes sociales, especialmente el *feedback*.

Por último, entre las ideas que reflejábamos en el marco teórico y a lo largo del análisis estaba la posibilidad de una convergencia o unión entre *YouTube* y televisión o entre *YouTube* y redes sociales. Abordando esta cuestión desde un único punto de vista cualitativo, en los discursos de las entrevistas realizadas, se ve como los/as creadores/as de contenido entrevistados/as ni si quiera consideran la relación entre *YouTube* y televisión, y mucho menos su convergencia.

Mmm... Yo creo que no. No se dan tampoco, no colaboran, no creo... directamente porque son medios totalmente competitivos. Si ves la tele no estás en Internet. Lo que sí que están haciendo algunas marcas es coger a youtubers famosos y como los ve mucha gente, hacen un anuncio y lo sacan en la tele, entonces hacen como que... si que unen los dos medios pero no... yo creo que no colaboran con la tele.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

Se observa en el relato de los/as entrevistados/as como no ven a *YouTube* y la televisión como medios con afinidad o relación, sino como medios que compiten dentro de un contexto de público y publicidad no colaborativo. No obstante, al realizar la misma pregunta sobre una posible relación o convergencia, pero esta vez con las redes sociales, las respuestas coinciden.

Todas las personas coinciden tanto en la idea de una relación existente entre redes sociales y *YouTube* como en la concepción de una futura relación mayor entre ambos medios en la red.

Ah, sí, sí. Quizás son más compatibles porque ya eh... no se vetan entre ellos. Los youtubers pueden promocionar su canal en Instagram, en Twitter. Es como que las redes sociales les ayudan a publicitarse para que la gente vea sus vídeos. Porque si no, no llegarían a tanta gente, las redes sociales les ayudan. Tú no conoces a un youtuber y de repente, abres Instagram y en favoritos sale tal tío, y tiene una cuenta en YouTube y es cuando entras allí. O sea, un canal que les ayuda a publicitarse a ellos.

(Entrevista I: Mujer, 23 años)

La relación actual que perciben es tratada como una relación de simbiosis en la que *YouTube* encuentra en las redes sociales una forma de promocionarse y publicitarse ante un público que aún no conoce todas las posibilidades que puede llegar a ofrecer; por su parte, las redes sociales se ven beneficiadas por una cantidad mayor seguidores, visitas, cuentas y movimiento entre sus páginas. De este modo, al preguntar sobre esa posible fusión o convergencia y su forma, las respuestas de los/as entrevistados/as coinciden de nuevo. La convergencia se produciría mediante la red social *Instagram*, ya que es con la que ven una mayor afinidad. Así, una posibilidad sería emplear las *stories* (vídeos de unos pocos segundos que se borran a las 24 horas de su creación) de esta red social como *trailers* de los vídeos que luego se subirían a *YouTube*.

No, contenidos no, vídeos más largos... pues... imagínate que te quieres currar un mini tráiler de un vídeo de veinte minutos que luego subirás a YouTube y en Instagram pues no te deja porque solo son 20 segundos de vídeo. Con un mini tráiler de un minuto o minuto y medio puede molar y atraer más.

¡Todos! Más fácil para todo el mundo. Estar conectado a Instagram a la vez que en YouTube en este caso... porque Facebook ya está bastante modernizado en este caso y va aparte por así decirlo... ya puedes hacer los vídeos allí directamente.

(Entrevista III: Mujer y hombre, 27 y 28 años)

Así, el entrevistado en este caso describe una nueva forma de publicitar *YouTube* a través de una red social y profesionalizar de alguna manera ambos medios. En contraste a esta idea, en ninguna entrevista emergió la opción de fusionar *Facebook* y *YouTube*, ya que esta red social es vista como más completa y sin posibilidad de habilitar más funciones en ella. De igual forma sucede con *Twitter*.

La idea de afinidad entre estas redes está tan establecida que incluso se resalta en sus discursos la preocupación por la pérdida de las funciones de las redes sociales. En otras palabras, se presenta como favorable la idea de fusión entre *YouTube* y redes sociales siempre y cuando estas no pierdan sus funciones propias y terminen siendo únicamente un medio publicitario.

En síntesis, *YouTube* y redes sociales presentan una relación en sus funciones y contenidos desde dos prismas. Por una parte, aquellos/as que lo consumen diariamente o frecuentemente llegan a ver en la plataforma una forma de red social. Tal consideración es aún mayor en aquellas personas que se encuentran dentro de un rango de edad entre los 16 y los 34 años, extensible también parcialmente a aquellos/as entre los 35 y los 64 años. Por otra parte, las personas que además de consumir *YouTube* producen contenido para la plataforma, ven en las redes y *YouTube* una afinidad mayor, con posibilidades a fusionar sus funciones y complementar sus usos.

Conclusiones

Tras la realización del análisis de datos y la interpretación de los resultados, es conveniente concluir la investigación repasando y recalando aquellos aspectos más importantes de lo estudiado.

El presente estudio tenía como principal finalidad la consideración de la plataforma social *YouTube* como un sitio web con un gran potencial comunicativo y una gran repercusión social que podría llegar a considerarse como un nuevo medio de comunicación emergente, transformando el panorama contextual de los *mass media* tradicionales. A lo largo de la investigación, planteamos distintas visiones de futuro para el fenómeno *YouTube*, entre ellas, no sólo su fuerte irrupción entre los medios de comunicación, si no una posible convergencia o fusión múltiple con los mismos (inclusive con las redes sociales más empleadas).

El punto de apoyo más fuerte para la caracterización de este posible fenómeno es la presuposición de un cambio en los usos y funciones de *YouTube*, así como un aumento en su frecuencia de acceso. De este modo, dirigimos los objetivos de esta investigación a cubrir estos aspectos clave destacados dentro de la temática escogida para esta investigación; en este sentido, para poder alcanzarlos, nos decantamos por una metodología mixta tanto cuantitativa como cualitativa con el fin de analizar el fenómeno desde dos perspectivas: la de los/as consumidores/as y los/as creadores/as de contenido. El escenario para la investigación ha sido el del municipio de A Coruña, recordemos, en el que la temática abordada desde un punto de vista local resulta novedosa y poco explorada en la literatura.

Así, describimos (véase la Tabla XX), un pequeño resumen de los objetivos propuestos y la evaluación sobre su cumplimiento.

Tabla XX. Evaluación del cumplimiento de los objetivos

Objetivos	Evaluación
La creación de un marco teórico sobre la temática de estudio desde una perspectiva sociológica	Tras la exploración de distintas fuentes teóricas clásicas, actuales y bases de datos logramos caracterizar adecuadamente el fenómeno
Estudio de un perfil de consumidor/a híbrido entre TV y YT	A través del análisis de resultados de las encuestas comprobamos que la relación de uso de YT y la TV es independiente
Cambio en la frecuencia y usos de YT	Tanto en el discurso de las entrevistas como en los datos recogidos de las encuestas, se constata un cambio tanto en los usos como en la frecuencia de acceso a YT
Caracterizar los nuevos usos que pueda haber adquirido combinándose con la TV o substituyéndola	Aunque YT sí ha adquirido nuevos usos o funciones, estos no se fusionan íntegramente con los de la TV. Sí que se constata, no obstante, una convergencia entre ambas plataformas comunicativas en el uso de volver a ver un contenido de la TV en YT
Estudio de la relación redes social y YT	Comprobamos de nuevo, mediante la metodología mixta, como sí se aprecia una relación convergente entre las redes sociales y YT

Fuente y elaboración propia

Tras el análisis de datos realizado, vimos como la constatación de la existencia de un perfil comunicativo híbrido entre televisión y *YouTube* -que barajábamos en un principio- quedaba descartado al comparar sus usos, que son independientes; es decir, las personas que emplean más *YouTube* apenas ven la televisión y viceversa. Tras este primer análisis, nos decantamos por caracterizar un poco mejor cómo era el perfil de consumidor/a de *YouTube* dentro del municipio de estudio; de

este modo se comprueba un uso concentrado de esta plataforma en los grupos de edad más jóvenes. Es más, hemos constatado la diferencia de uso de esta plataforma entre generaciones, esto es, la existencia de *brecha digital* entre cohortes de edad en relación con el uso de *YouTube*.

En cuanto a los objetivos relativos al cambio de usos, funciones y usos complementarios con la televisión, pudimos demostrar algunas novedades en la plataforma social. Comprobamos cómo las funciones de *YouTube* están empezando a evolucionar gradualmente, y surgen así nuevos usos (algunos visibles en todos los estratos de la muestra y otros más destacados en los grupos de menor de edad). No obstante, no hemos constatado una fusión integral clara en los usos de *YouTube* con los usos propios de la televisión. Por lo tanto, aunque no parece existir una unión de facto entre ambas plataformas comunicativas, sí existe una evolución en las funciones de *YouTube* que hacen aumentar su potencial como medio de comunicación y su influencia social.

Por último, nos propusimos explorar la relación entre *YouTube* y las redes sociales, como ya exponíamos al principio. En este caso los resultados sí fueron muy favorables a este supuesto, ya que tanto en las encuestas como en los discursos de las entrevistas, se veía reflejada con claridad la relación entre ambos sitios web, así como relaciones más amplias que se podrían dar en un futuro próximo. Por ejemplo, convergencia entre Instagram y *YouTube*, transformándose en una única red, o, simplemente, la complementación de esta plataforma con las redes como forma de promoción mutua.

La elaboración de los objetivos está directamente relacionada con la creación y redacción de nuestras hipótesis de investigación. De nuevo presentamos una tabla resumen de lo fundamental en las hipótesis y su evaluación (véase Tabla XXI).

Tabla XXI. Evaluación del cumplimiento de hipótesis

<p>Primera hipótesis: El uso de la plataforma social <i>YouTube</i> puede complementar en un corto período de tiempo –o transformar enormemente– el uso de los medios de comunicación tradicionales, en especial la televisión.</p>	<p>No es posible verificar totalmente la hipótesis; no se ha constatado un uso convergente integral entre los medios de comunicación (en especial la televisión) y <i>YouTube</i>. Dicha convergencia se atisba en el sector de edad más joven de la muestra, únicamente.</p>
<p>Segunda hipótesis: <i>YouTube</i> ha aumentado su funcionalidad y ha adquirido características y capacidades que eran más propias de los medios de comunicación tradicionales, incrementando así su potencial como medio de comunicación emergente.</p>	<p>Se confirma un cambio en la funcionalidad compleja de <i>YouTube</i> (en especial en los grupos de edad más jóvenes).</p>
<p>Tercera hipótesis: Dadas las características y la evolución de <i>YouTube</i>, se presenta la posibilidad de una convergencia entre redes sociales, medios de comunicación y esta plataforma.</p>	<p>Los discursos de las entrevistas no vislumbran la posibilidad de fusión entre <i>YouTube</i> y otros medios de comunicación tradicionales, pero sí claramente su convergencia con otras redes sociales.</p>

Fuente y elaboración propia

La primera de las hipótesis se enfoca hacia la idea de complementación de uso entre *YouTube* y otros medios de comunicación masivos, o transformación del uso en ambos. Anteriormente, reflejábamos cómo esta complementación de uso no era visible en nuestros resultados. Sin embargo, esta coyuntura sí hace ver una transformación en el uso de *YouTube*, ya que el aumento de su funcionalidad permite también un aumento de su uso y por tanto, una reducción en el uso de la televisión u otros medios de comunicación.

La segunda de las hipótesis hace referencia precisamente a este cambio de funcionalidad y adquisición de características de los medios de comunicación. En este caso, sí es cierto que las funciones de *YouTube* han aumentado y siguen evolucionando en escenarios de usos diversos no trasladables a otros medios de comunicación clásicos.

Por último, la tercera hipótesis, recoge la posibilidad de convergencia entre redes sociales, *YouTube* e incluso otros medios. Como dijimos, en nuestros resultados no se advertía en ningún momento la posibilidad de convergencia con los medios de comunicación. Lo que sí se ha demostrado como un escenario factible es la posibilidad de convergencia de *YouTube* con las redes sociales, especialmente con *Instagram* (lo cual no debería suponer que *YouTube* pierda sus peculiaridades).

Para finalizar este proyecto y sus conclusiones, es importante también realizar una valoración personal sobre el trabajo, destacando tanto sus fortalezas como sus debilidades o puntos de mejora. De la misma forma, valorar también el aprendizaje personal adquirido mediante la realización del proyecto tanto a nivel teórico, como práctico y personal (véase Tabla XXI).

Tabla XXII. Evaluación del Trabajo de Fin de Grado

Puntos fuertes	Puntos débiles	Aprendizaje personal
Originalidad de la temática todavía poco explorada, en especial dentro de la comunidad de estudio	Desaprovechamiento de alguna de las variables de mayor significación para ampliar el estudio del perfil de consumidor/a debido a falta de tiempo	Mayor dominio en la búsqueda y selección de bibliografía, así como en su síntesis
Análisis de resultados sólido mediante el uso de una metodología mixta	Dificultades en el trabajo de campo, especialmente con el tiempo y la cumplimentación de los estratos de la muestra y la realización de las entrevistas.	Destreza en un trabajo de campo más amplio de los realizados hasta ahora
Relación de temáticas de actualidad desde una perspectiva distinta	Consulta de literatura especializada sobre <i>YouTube</i> fuera del ámbito español	Incremento de las habilidades para detectar y solucionar los problemas que surgen a lo largo de una investigación, así como para aplicar los conocimientos adquiridos

Fuente y elaboración propia

Entre los puntos fuertes a destacar en nuestra investigación, resaltaríamos como principal la originalidad temática escogida para la investigación, ya que se trata de un fenómeno reciente y todavía poco explorado, especialmente dentro del ámbito de estudio escogido. Además, se desarrolla una perspectiva distinta para la investigación, siendo más común en la literatura analizar su consumo y no su potencial. Para su análisis, empleamos una metodología mixta, estudiando ambos perfiles participativos de *YouTube* lo que a nuestro parecer, hace que el análisis sea más completo y sólido en sus resultados. Por último, entre los puntos a destacar como positivos sería el abordaje de temáticas de actualidad (como pueden ser la interacción de *YouTube* con las redes sociales y otros medios de comunicación). desde una perspectiva distinta, es decir, explorando nuevas posibilidades como la convergencia de usos y funciones.

Por otra parte, es igual de importante constatar los puntos débiles del proyecto. Por ejemplo, entre nuestros objetivos estaba el establecer un perfil de consumidor/a híbrido de *YouTube* y otros medios; esto no ha sido posible debido, entre otras cuestiones, a la falta de tiempo. Asimismo, la poca experiencia en un trabajo de campo de una magnitud mayor a la habitual en los trabajos del Grado, también generó dificultades a la hora de organizar el presente trabajo. Además, se hizo especialmente difícil el cumplimentar todos los estratos establecidos en la muestra, principalmente el que recoge a aquellas personas mayores de 65 años. Finalmente, cabe destacar entre las debilidades más importantes de nuestro trabajo el no haber utilizado literatura especializada sobre la plataforma social *YouTube* de carácter internacional.

De las fortalezas y debilidades del trabajo surge también un aprendizaje personal en la elaboración de un proyecto de investigación. En primer lugar, una de las labores más importantes del trabajo era la elaboración de un marco teórico sólido y explicativo del fenómeno de estudio, lo que supone un esfuerzo en la búsqueda de bibliografía y su síntesis. Estas capacidades se fueron reforzando simultáneamente con la elaboración de otras fases del trabajo (por ejemplo, la elabo-

ración de la metodología). Por último, destacamos también como una parte importante del aprendizaje personal el desarrollar mayores habilidades para la solvencia de los problemas o dificultades que surgen a lo largo de una investigación, por lo que el balance de la realización de este trabajo de fin de grado puede describirse como muy positivo, sobre todo a nivel personal y profesional.

Bibliografía

- Antolín Prieto, R. (2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ballesta, M. V. (2008). Sobredosis de información, en *Arquitectos: información del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España*, 184, pp.73-74.
- Bard, A., & Söderqvist, J. (2002). *Netocracy: the new power elite and life after capitalism.* London: Pearson Education.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión.* Barcelona: Anagrama.
- Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2009). *Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación.* Madrid: N° de estudio 2889.
- Díaz, V. M., Requena, B. E. S., & Cejudo, M. D. C. L. (2010). Televisión+ Red= nuevas pantallas ¿de calidad?, en *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales.* Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Fernández Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet, en *Salud mental*, 36(6), pp. 521-527.
- Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos de youtube en España, en *Communication papers: media literacy and gender studies*, 2, pp. 11-22.
- Gertrúdix, M. y Álvarez, S. (2013). La red y sus medios: ¿un nuevo ecosistema audiovisual? En Rajas, M. y Álvarez, S. (coord.) *Tecnologías audiovisuales en la era digital* (pp. 45-81). Madrid: Fragua.
- Gómez Morales, F. (2010). Los protagonistas uno por uno, Youtube: ahora en la tele sales tú. En *El pequeño libro de las redes sociales* (pp. 30-36). Barcelona: Medialive.
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa II: Crítica de la razón funcionalista.* Madrid: Taurus ediciones.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social.* Madrid: Taurus.
- Hernández Serrano, M. J., Jomes, B. y González Sánchez, M. (2011). La generación Google. Evolución en las predisposiciones y comportamientos informativos de los sujetos, en *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 18, pp. 41-56.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1969). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos.* Madrid: Colección estructuras y procesos. Series filosofía.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. K. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada.* Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

- Lavado, A. (2010). El consumo de Youtube en España, en *Global Media Journal México*, 7(14), pp. 76-92.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de los sistemas*. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen de la era digital*. Barcelona: Paidós comunicación.
- McLuhan, M., Fiore, Q., y Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna, en *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf>.
- Pardo Merino, A. y Ruiz Díaz, M. (2002). *Spss 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Paredes Paspuel, Josefa Fernanda (2017). *Comunicación y cultura virtual. Construcción de sujetos en YouTube: HolaSoyGerman y Yuya*. Quito: UCE.
- Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información, en *ACIMED*, 11(5), <http://eprints.rclis.org/5074/>.
- Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online, en *Revista Comunicación*, 9 (1), pp. 146-162.

Anexo I

Cuestionario

Buenos días/tardes: estamos realizando un cuestionario sobre la plataforma social YouTube para la elaboración del trabajo de fin de grado en la Universidad de A Coruña. Nos sería de gran ayuda que participase si es posible. Le garantizamos el total anonimato de sus respuestas, que únicamente serán empleadas para nuestro estudio.

Pregunta filtro

1. ¿Emplea usted la plataforma social YouTube?

- Sí
No (finalizar el cuestionario)
NS/NC

Frecuencia y usos

2. ¿Con qué frecuencia accede usted a YouTube? (señalar una única respuesta)

- Todos los días
2 o 3 veces por semana
Una vez por semana
De cada dos semanas
Una vez al mes
NS/NC

3. ¿Cuánto tiempo suele usted dedicar, diariamente, a ver vídeos en YouTube? (señalar una única respuesta)

- Menos de media hora
Entre media hora y una hora
Entre una hora y dos horas
Entre dos y tres horas
Más de tres horas
NS/NC

4. Indique, por favor, el nivel de uso de YouTube, para las siguientes funciones, siendo 0 "ningún uso en esa función" y 10 "un uso muy amplio".

FUNCIÓN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
1.Ver vídeos de algún/a youtuber												
2.Seguir algún programa de TV												
3.Ver y escuchar vídeos musicales												
4.Compartir vídeos de creación propia												
5.Emplear como herramienta en el trabajo												
6.Buscar información sobre alguna temática de interés												
7.Asesorarse para la compra de algún producto												
8.Utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa												
9.Ver películas de forma online												

5. Indique, por favor, su consideración de lo que es YouTube dentro de estas categorías, siendo 0 "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

CATEGORÍAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
1.Un medio de comunicación más												
2.Una red social												
3.Una nueva forma de ver la televisión												
4.Un medio de entretenimiento												
5.Un medio de expresión o difusión de contenidos propios												

Televisión y YouTube

6. ¿Con qué frecuencia ve usted la televisión (no a través de Internet)? (señalar una única respuesta)

- Todos los días
- 2 o 3 veces por semana
- Una vez por semana
- De cada dos semanas
- Una vez a al mes
- NS/NC

7. ¿Cuánto tiempo puede ver usted la televisión diariamente (no a través de Internet)?
(señalar una única respuesta)

- Menos de media hora
- Entre media hora y una hora
- Entre una hora y dos horas
- Entre dos y tres horas
- Más de tres horas
- NS/NC

8. ¿Con qué frecuencia utiliza usted YouTube para seguir o volver a ver algún programa o contenido de la televisión?

- Siempre
- Habitualmente
- Ocasionalmente
- Nunca
- NS/NC

9. Indique, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo" con la afirmación

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
1.YouTube permite un acceso sencillo a distintas fuentes informativas												
2.La fiabilidad de la información obtenida en YouTube es similar a la de cualquier otro medio de comunicación												
3.YouTube es la nueva pantalla de televisión en la web												
4.La plataforma social YouTube permite difundir contenidos libremente												
5.Los contenidos de YouTube a veces no son los adecuados												
6.YouTube está controlada por una minoría												
7.Se puede encontrar en YouTube contenidos de una calidad similar a la de otros medios de comunicación												

YouTube y las redes sociales

10. Indique, por favor, el grado de uso de las redes sociales y YouTube, siendo 0 "ningún uso" y 10 un "uso completo":

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
1. Uso de las redes sociales como forma de compartir y comentar vídeos de YouTube con familiares, amigos/as y conocidos/as.												
2. Uso de las redes sociales como forma de difusión de vídeos más profesionales												
3. Uso de las redes sociales para descubrir nuevos vídeos musicales o de entretenimiento a partir de las publicaciones de otros/as usuarios/as.												
4. Uso de las redes sociales para descubrir nuevos vídeos de información a partir de las publicaciones de otros/as usuarios/as.												
5. Uso de las redes sociales para seguir a creadores de contenido en YouTube y estar al día en sus actualizaciones y novedades.												

Datos sociodemográficos

11. Sexo:

Mujer Hombre

12. Edad: _____

13. Nivel de estudios más alto cursado (o en curso):

- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Estudios Superiores (Grado, Posgrado...)
- NS/NC

14. En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted actualmente:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Trabajando | <input type="checkbox"/> |
| Jubilado/a | <input type="checkbox"/> |
| Parado/a | <input type="checkbox"/> |
| Pensionista | <input type="checkbox"/> |
| Estudiante | <input type="checkbox"/> |
| Trabajo doméstico o no remunerado | <input type="checkbox"/> |
| NS/NC | <input type="checkbox"/> |

Otra:

En caso de estar trabajando, ¿podría especificar cuál es su ocupación?:

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo II

Guión de las entrevistas

Tema	Subtemas	Posibles preguntas	Objetivos/Hipótesis
Presentación	Tipo de canal de YouTube Tiempo en YouTube Contenidos a tratar en sus vídeos Perfil de suscriptores Visión de futuro	¿Cómo definirías YouTube? ¿Cómo clasificarías tu canal en YouTube? ¿Cuánto tiempo llevas subiendo vídeos? ¿Por qué decidiste empezar a subir vídeos? ¿Qué perfil tienen los suscriptores que siguen tu canal? ¿Crees que ha habido una evolución en YouTube? ¿En qué sentido? ¿Cómo ha sido? ¿Cómo crees que será tu futuro en YouTube?	(Obj. 2.) Estudiar la posibilidad de un nuevo perfil de consumidor híbrido que combine el uso de la televisión y YouTube. (Hip. 2.) YouTube ha aumentado su funcionalidad, adquirido características y capacidades que eran más propias de los medios de comunicación tradicionales, incrementando así su potencial como medio de comunicación emergente.
Presente y futuro de la plataforma social	YouTube como nueva televisión YouTube como red social YouTube como medio	Además de subir vídeos a YouTube, ¿eres consumidor de esta plataforma? ¿Qué tipo de contenidos visitas? ¿Con qué frecuencia? Si tuvieras que clasificarlo: ¿Consideras que YouTube es una red social o un medio de comunicación? ¿Qué características crees que tiene de cada tipo? ¿Crees que YouTube tiene potencial para sustituir a los medios de comunicación tradicionales como la televisión? ¿Por qué? ¿Cuáles crees que son sus principales fortalezas? ¿Y debilidades?	(Obj.3.) Averiguar si la frecuencia y usos de YouTube dados por sus usuarios en sus inicios (2005), siendo principalmente la visualización de clips de música y vídeos sencillos, han cambiado con el paso de los años, es decir, si ha aumentado, disminuido o evolucionado sus contenidos. (Obj.4) Caracterizar aquellos nuevos usos que la plataforma social de YouTube pueda haber adquirido, combinándose con los de la televisión o substituyéndola, por ejemplo: como modo de información para el seguimiento de alguna noticia o evento concreto, como forma de entretenimiento, etc. (Hip. 1.) El uso de la plataforma social YouTube puede complementar en un corto periodo de tiempo – o transformar enormemente – el uso de los medios de comunicación tradicionales, en especial el de la televisión. (Hip. 3.) YouTube ha aumentado su funcionalidad, adquirido características y capacidades que eran más propias de los medios de comunicación tradicionales, incrementando así su potencial como medio de comunicación emergente.
Relación de la plataforma con otros medios	YouTube y la televisión YouTube y la prensa YouTube y las redes sociales	¿Ves algún tipo de relación entre YouTube y la televisión? (Similitudes, afinidad, posible colaboración) ¿Cómo es esa relación? ¿Por qué? ¿Y con la prensa? ¿En qué sentido? ¿Por qué? Probablemente emplees las redes sociales como medio de difusión de tus vídeos, ¿crees que el trato entre redes sociales y YouTube podría ser mayor? (Algún tipo de fusión o convergencia) ¿Cómo sería? ¿Por qué se produciría? ¿Qué beneficios podría traer para ambos? ¿E inconvenientes?	(Obj. 5) Explorar la relación que puede tener YouTube con las redes sociales más empleadas por los internautas: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. (Hip.3.) YouTube ha aumentado su funcionalidad, adquirido características y capacidades que eran más propias de los medios de comunicación tradicionales, incrementando así su potencial como medio de comunicación emergente.

Anexo III

Resumen del modelo (Análisis de correspondencias múltiples)

Tabla XXIII. Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovaleores)	Inercia	% de la varianza
1	,645	1,754	,585	58,483
2	,363	1,320	,440	43,994
Total		3,074	1,025	
Media	,524 ^a	1,537	,512	51,238

a. El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovaleores promedio.

Tablas XXIV. Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	
¿Con qué frecuencia accede usted a Youtube?	,678	,534	,606
¿Con qué frecuencia ve usted la televisión (no a través de Internet)?	,435	,619	,527
Edad	,641	,166	,403
Total activo	1,754	1,320	1,537
% de la varianza	58,483	43,994	51,238

ANOVAS

Tabla XXV. Prueba de homogeneidad de varianzas.

Prueba de homogeneidad de varianzas

Consideración: un medio de comunicación más

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
5,762	2	116	,004

Tabla XXVI. ANOVA de un factor (un medio de comunicación más)

ANOVA de un factor

Consideración: un medio de comunicación más

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	70,325	2	35,162	4,260	,016
Intra-grupos	957,373	116	8,253		
Total	1027,697	118			

Tabla XXVII. Pruebas robustas de igualdad de las medias (un medio de comunicación más)

Pruebas robustas de igualdad de las medias

Consideración: un medio de comunicación más

	a	gl1	gl2	Sig.
Welch	5,892	2	65,122	,004
Brown-Forsythe	5,019	2	104,725	,008

Distribuidos en F asintóticamente.

Tabla XXVIII. Consideración un medio de comunicación más

Consideración: un medio de comunicación más

Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
^{a,b} 65 y m?s	32	4,91	
35-64	61	6,00	6,00
15-34	26		7,12
Sig.		,254	,241

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Usa el tamaño muestral de la media armónica = 34,841.

Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Tabla XXIX. Prueba de homogeneidad de varianzas (una nueva forma de ver la televisión)

Prueba de homogeneidad de varianzas

Consideración: una nueva forma de ver la televisión

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,239	2	116	,043

Tabla XXX. ANOVA de un factor (una nueva forma de ver la televisión)

ANOVA					
Consideración: una nueva forma de ver la televisión					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	86,603	2	43,301	6,642	,002
Dentro de grupos	756,187	116	6,519		
Total	842,790	118			

Tabla XXXI. Pruebas sólidas de igualdad de medias (una nueva forma de ver la televisión)

Pruebas sólidas de igualdad de medias				
Consideración: una nueva forma de ver la televisión				
	Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
Welch	6,892	2	58,827	,002
Brown-Forsythe	6,652	2	75,993	,002

a. F distribuida de forma asintótica

Tabla XXXII. Consideración una nueva forma de ver la televisión

Consideración: una nueva forma de ver la televisión			
HSD Tukey ^{ab}			
Edadrecodificada	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
3.00	32	3,81	
2.00	61	4,89	4,89
1.00	26		6,27
Sig.		,190	,065

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 34.841.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media

Tabla XXXIII. Prueba de homogeneidad de varianzas (ver vídeos de algún youtuber)

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Funciones: ver vídeos de algún/a Youtuber			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
22,834	2	116	,000

Tabla XXXIV. ANOVA de un solo factor (ver vídeos de algún youtuber)

ANOVA					
Funciones: ver vídeos de algún/a Youtuber					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	372,347	2	186,173	22,915	,000
Dentro de grupos	942,443	116	8,125		
Total	1314,790	118			

Tabla XXXV. Pruebas sólidas de igualdad de medias (ver vídeos de algún youtuber)

Pruebas sólidas de igualdad de medias				
Funciones: ver vídeos de algún/a Youtuber				
	Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
Welch	44,374	2	55,382	,000
Brown-Forsythe	25,202	2	61,088	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Tabla XXXVI. HSD Tukey ver vídeos algún youtuber * Edad

Funciones: ver vídeos de algún/a Youtuber			
HSD Tukey ^{a,b}			
Edad recodificada	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
3.00	32		,38
2.00	61		3,62
1.00	26		5,23
Sig.		1,000	,052

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 34.841.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media

Tabla XXXVII. Prueba de homogeneidad de varianzas (guía para aprender algún tipo de actividad o programa)

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Funciones: utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,939	2	116	,148

Tabla XXXVIII. ANOVA de un solo factor (guía para aprender algún tipo de actividad o programa)

ANOVA					
Funciones: utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	277,006	2	138,503	12,370	,000
Dentro de grupos	1298,843	116	11,197		
Total	1575,849	118			

Tabla XXXIX. Pruebas sólidas de igualdad de medias (guía para aprender algún tipo de actividad o programa)

Pruebas sólidas de igualdad de medias				
Funciones: utilizar como guía para aprender algún tipo de actividad o programa				
	Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
Welch	13,816	2	62,383	,000
Brown-Forsythe	13,541	2	97,655	,000

Tabla XL. HSD Tukey. Guía para aprender algún tipo de actividad o programa * Edad

Funciones: utilizar como guía para aprender algún tipo de HSD Tukey ^{a,b}			
Edadrecodificada	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
3.00	32	1,81	
2.00	61		4,95
1.00	26		5,73
Sig.		1,000	,595

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 34.841.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media

Tabla XLI. Prueba de homogeneidad de varianzas (búsqueda de información sobre alguna temática de interés)

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Funciones: buscar información sobre alguna temática de interés			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,114	2	116	,892

Tabla XLII. ANOVA un solo factor (búsqueda de información sobre alguna temática de interés)

ANOVA					
Funciones: buscar información sobre alguna temática de interés					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,426	2	1,713	,292	,747
Dentro de grupos	680,322	116	5,865		
Total	683,748	118			

Tabla XLIII. Pruebas sólidas de igualdad de medias (búsqueda de información sobre alguna temática de interés)

Pruebas sólidas de igualdad de medias				
Funciones: buscar información sobre alguna temática de interés				
	Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,305	2	58,789	,739
Brown-Forsythe	,294	2	86,794	,746

Tabla XLIV. HSD Tukey. Búsqueda de información sobre alguna temática de interés * Edad

Funciones: buscar información sobre alguna		
HSD Tukey ^{a,b}		
Edadrecodificada	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
3.00	32	5,53
1.00	26	5,77
2.00	61	5,93
Sig.		,767

Se visualizan las medias para los grupos en los

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza

Tabla XLV. Prueba de homogeneidad de varianzas (asesorarse para la compra de algún producto)

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Funciones: asesorarse para la compra de algún producto			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
12,256	4	114	,000

Tabla XLVI. ANOVA de un solo factor: asesorarse de la compra de algún producto

ANOVA					
Funciones: asesorarse para la compra de algún producto					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	376,976	4	94,244	10,693	,000
Dentro de grupos	1004,772	114	8,814		
Total	1381,748	118			

Tabla XLVII. Pruebas sólidas de igualdad de medias (asesorarse para la compra de algún producto)

Pruebas sólidas de igualdad de medias ^b				
Funciones: asesorarse para la compra de algún producto				
	Estadístico ^a	df1	df2	Sig.
Welch				
Brown-Forsythe				

a. F distribuida de forma asintótica

b. Las pruebas sólidas de la igualdad de medias no se pueden realizar para

Tabla XLVIII. HSD Tukey: Asesorarse para la compra de algún producto * Frecuencia

Funciones: asesorarse para la compra de algún producto				
HSD Tukey ^{a,b}				
¿Con qué frecuencia accede usted	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Una vez al mes	7	0,00		
De cada dos semanas	15	,87	,87	
Una vez por semana	14	,93	,93	
2/3 veces por semana	42		3,50	3,50
Todos los días	41			5,10
Sig.		,910	,111	,576

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,191.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los