

Contenidos que ven los jóvenes en YouTube durante la pandemia

Ana Paola Tello-Salazar, Ada Yennifer Zuazo-Torres

Universidad La Salle México, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Ciudad de México, México.

ana.tello@lasallistas.org.mx, adazuazo@lasallistas.org.mx

Resumen. En este artículo científico se comprobará si los usuarios de 15 a 25 años consumen más videos en la plataforma de YouTube que al inicio de la pandemia. Para ello, se llevará a cabo una metodología cuantitativa y cualitativa, considerando la encuesta y el Focus Group como nuestras principales técnicas de investigación. Asimismo, se aplicará un formulario en Forms a 103 personas y se realizará un Focus Group a 5 participantes para conocer su interacción dentro de esta plataforma. Con la aplicación de estas técnicas de investigación y con el apoyo de la teoría de usos y gratificaciones y la teoría de medios de comunicación de masas, se buscará comprobar o refutar la hipótesis, para conocer si más usuarios de 15 a 25 años consumen contenidos de YouTube a partir de la pandemia o no.

Palabras clave: YouTube, Contenidos, Pandemia.

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

Nuestro día a día gira en torno a las nuevas tecnologías, es por eso por lo que actualmente se le conoce como mundo digital, el cual, se caracteriza por el uso excesivo de los dispositivos móviles que cuentan con internet. De esta forma y por la gran demanda de la población, se crearon las famosas redes sociales, que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios de acuerdo al distinto contenido presentado en ellas.

Las redes sociales han sido objeto de transformación a través de los años, sin embargo, siguen conservando su esencia principal que es la interacción entre los usuarios para comunicar distintas cosas de acuerdo a sus intereses personales.

A estos usuarios les resulta muy difícil alejarse del mundo virtual por distintas razones, por lo tanto, crean una sociedad dentro del mismo, ya que así logran encontrar un refugio en internet. No obstante, existen plataformas y redes sociales que son más exitosas que otras, lo cual han hecho que en esta época pandémica a causa del COVID-19, la interacción en las redes sociales se vuelva algo popular en la sociedad y sea de uso cotidiano. YouTube es una de las redes sociales que han tenido que adaptarse a la pandemia para que los usuarios continúen consumiendo su contenido audiovisual y se interesen en la plataforma.

2 Objetivo

Investigar cuáles son los contenidos audiovisuales que prefieren ver los jóvenes de 15 a 25 años en la plataforma de YouTube a partir del confinamiento en sus casas debido a la pandemia, de esta forma, poder proponer alternativas para mejorar los contenidos de las plataformas digitales, convirtiéndolos en videos educativos, pero que también sean entretenidos y de su interés.

3 Propuesta de solución

Solís (2020) menciona que las plataformas digitales cada vez tienen mayor alcance en los jóvenes, ya que, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, son más propensos a adquirir los servicios digitales con mayor facilidad, haciendo uso de las redes sociales o diversos sitios de entretenimiento digital.

De acuerdo con Nieves et al (2021), una de las plataformas digitales más utilizadas durante la pandemia ha sido YouTube, la cual, es una herramienta educativa con gran capacidad de difundir información e influir en su comunidad. “YouTube es la red social más utilizada en Latinoamérica, y se considera una herramienta educativa con gran capacidad de difusión e influencia en la comunidad, tanto de manera informativa como fraudulenta” (Nieves et al, 2021, p. 13).

Por su parte Pérez (2012) explica que Youtube es exitoso porque es un medio interactivo donde el usuario además de subir su propio contenido (vídeos), pueden interactuar entre ellos por medio de los comentarios que se pueden realizar en tiempo real, el dejar su huella en otros vídeos lo hace más entretenido.

Soledad (2020) hace énfasis en que los medios de comunicación durante la pandemia tomaron un papel muy importante en la sociedad, ya que se convirtieron en el principal medio por el cual las personas lograban informarse de lo que acontecía alrededor del mundo a causa del COVID-19.

En este artículo científico, la población de estudio se basa en jóvenes mexicanos de la Ciudad de México entre 15 a 25 años. Se realizará una metodología cuantitativa y cualitativa considerando la encuesta y el Focus Group nuestras principales técnicas. La encuesta nos ayudará a conocer el porcentaje de los videos que las personas frecuentan ver en YouTube desde el inicio de la pandemia, además del contenido que prefieren y si es de su agrado, o cuántos videos llegan a consumir al día; apoyándonos de nuestro instrumento de investigación que es un formulario en Forms aplicado a partir del 8 de diciembre al 14 de diciembre del 2020, a una muestra de 103 jóvenes entre 15 a 25 años de la Ciudad de México que se encuentren estudiando la preparatoria o la universidad.

También se realizará un Focus Group, ya que buscamos obtener información cualitativa para complementar nuestra investigación con las descripciones y opiniones de nuestros participantes, haciendo uso de una guía de preguntas que nos orientará y mediante la aplicación de zoom, realizado el 15 de diciembre del 2020 a una muestra de 5 participantes.

Asimismo, emplearemos el método deductivo y sintético ya que de nuestra población total tomaremos una muestra representativa para conocer que contenidos audiovisuales prefieren observar los jóvenes y si esto ha aumentado o disminuido su consumo durante el confinamiento en sus casas.

4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

Encuesta. De acuerdo con el análisis de la encuesta realizada a 103 jóvenes de 15 a 25 años, el 58% ven “muy frecuentemente” videos en YouTube, pero solo al 50% de nuestros encuestados les resultan “muy interesantes” los videos que se encuentran en la plataforma desde que inicio la pandemia; de los cuales, el 30% son de género femenino y el 32% del género masculino.

El 66% de los encuestados afirma que ve más contenido ahora que antes de la pandemia, consumiendo al día entre 1 a 4 videos en promedio.

Los jóvenes de 15 a 25 años de edad prefieren ver tutoriales (sexo femenino) y videos musicales (sexo masculino); seguido por videos cómicos (ambos sexos). De igual manera, les agradan los videos de teorías conspirativas, contenido educativo, reseñas y reacciones.

El 26% ve cinco o menos videos diariamente, del cual, el 33% ve en su mayoría tutoriales; convirtiendo esta clasificación como la más vista de los jóvenes. El 22% ven más videos musicales, de los cuales el 26% observa de diez a más videos al día. El 21% opta por contenidos cómicos, viendo cuatro o menos videos al día. El 20% ve otros contenidos como videos sobre viajes, video blogs, teorías conspirativas y videos escolares, viendo de cinco o menos videos diarios estando en el 27%. El 3% ve transmisiones en vivo y el 1% ve noticias en YouTube estando en el porcentaje de cuatro o menos videos diarios.

De las 103 personas encuestadas, al 83% sí les gustan los nuevos contenidos que se han creado a partir del confinamiento, el 52% son mujeres y el 33% son hombres; la mayoría tiene licenciatura o la está cursando. Las personas que no ven tan frecuentemente la plataforma como antes de la pandemia, son las que prefieren contenido nuevo de diferentes categorías como musicales y de viajes.

El 77% del total de nuestros encuestados afirma que ellos son los únicos que deciden que contenido ver en YouTube sin tener influencias de alguien más. El 10% menciona que los famosos o influencers tienen cierto predominio a la hora de elegir que observar, el 8% de las personas aseguran que los amigos de vez en cuando influyen en las decisiones, y el 2% considera que su familia influye al ver videos en YouTube. Es interesante observar como un porcentaje del sexo femenino tiene cierta influencia por famosos y el resto del porcentaje (ambos sexos) de amigos, conocidos o familiares.

Los comerciales no afectan el contenido de YouTube, pues la mayoría prefiere esperar a que pase el comercial para continuar viendo su video, lo importante para ellos es el contenido. El 2% respondió que observa las recomendaciones de inicio de la página, siendo de su preferencia las reseñas y las reacciones.

Focus Group. Cada uno de los participantes observa videos en YouTube de acuerdo con sus gustos y preferencias en los que influye su carrera de estudio, proyectos en los que se encuentran involucrados o tienen en mente y nuevos contenidos que han descubierto.

La mayoría de los participantes no recuerda el nombre de los canales que observa, los identifican por el contenido que muestran. El promedio de tiempo que duran los videos que ven los participantes es de máximo 15 minutos, concuerdan en que, si un video no tiene una introducción persuasiva en el que se dé una breve sinopsis de lo que tratará o un título llamativo, a los 5 minutos pasando el video lo cambian a otro que cumpla con estas características.

Algunos de los participantes han dejado de seguir o ver videos en YouTube porque el contenido que actualmente se realiza en esos canales ya no es de su interés y no se lograron adaptar a la pandemia los videos. Otros participantes han optado por ver videos en TikTok, ya que prefieren digerir información corta y concisa que los informe de la misma manera que un video en YouTube, pero en menor tiempo.

Los participantes ya tienen una línea de videos que les agrada ver, sin embargo, cuando YouTube les da una sugerencia, le dan la oportunidad ya que se basa en sus gustos y preferencias con base a otros videos, pero si no los persuade en los primeros minutos, omiten el video. Si les llega a llamar la atención del contenido recomendado, investigan más sobre el canal y se suscriben.

Los participantes concuerdan en que actualmente se ve más contenido en YouTube porque se tiene mucho más tiempo libre que antes. Al tener que estar encerrados en sus casas, buscan una forma de entretenerse, aprender y despejarse un poco de lo que sucede al exterior.

En su mayoría, los participantes suelen ver los videos que les recomiendan sus amigos y familiares ya que tienen gustos similares a los de ellos. Sobre el contenido viral, de igual forma lo ven ya que buscan estar al día con lo que acontece en su entorno social.

La mayoría de los participantes escucha música mientras realiza alguna otra actividad. Suelen compartir y recomendar los videos que ven a sus amigos, ya que comparten gustos e intereses similares a los de ellos. También depende del contexto del video para saber a quién se lo mandan.

5 Conclusiones y perspectivas futuras

Con toda esta investigación logramos comprobar nuestra hipótesis, ya que al tener que estar en confinamiento en sus casas los jóvenes de 15 a 25 años debido a la pandemia, disponen de mayor tiempo libre que antes, por lo que buscan alguna alternativa para entretenerse, aprender y despejarse un poco de lo que sucede al exterior, consumiendo mayores contenidos audiovisuales en la plataforma de YouTube que antes.

Asimismo, logramos cumplir nuestro objetivo de investigación al conocer los contenidos que prefieren ver los jóvenes de 15 a 25 años. Las mujeres optan por ver tutoriales, los hombres videos sobre música; y en el caso de ambos sexos, videos cómicos. Sin embargo, no se limitan en cuanto al contenido y están abiertos a cualquier recomendación de YouTube. De esta manera, esta investigación se trata de un trabajo exploratorio que se buscará implementar en un futuro, proponiendo alternativas para mejorar los nuevos contenidos de las plataformas digitales para este nicho de usuarios de 15 a 25 años, convirtiéndolos en videos educativos, pero que también sean entretenidos y de su interés.

Esta información será de gran utilidad para los nuevos creadores de contenido, la educación de los jóvenes, las marcas interesadas en el internet y la publicidad, ya que podrán renovarse y adaptarse a las nuevas necesidades que los jóvenes demandan.

Además, este proyecto se relaciona con el ODS 4 Educación de Calidad, porque es una buena iniciativa para que los jóvenes que buscan incursionar o les interesa el mundo digital, tengan datos certeros de que contenidos son los apropiados para estar en la plataforma de YouTube.

6 Agradecimientos

A la Dra. Leticia Barrón Domínguez por asesorarnos en el presente trabajo de investigación, a cada uno de los participantes del Focus Group y todas las personas que contestaron nuestra encuesta.

Del mismo modo, a nuestros papás y hermanos por todo su apoyo en la realización de este proyecto, y a cada una de las personas que buscaron involucrarse en él.

7 Referencias

1. Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarrago, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57 (26), p.p. 71-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15856696012/15856696012.pdf>, el 22 de abril de 2021.
2. Canals, A. & Hülksam, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics Revista de economía, empresa y sociedad*, No. 14, p.p. 4-8. Recuperado de: http://co-mein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_esp.pdf, el 15 de abril de 2021.

3. Flores, I. & Humanes, M.L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), p.p. 137-155. Recuperado de: <https://www.mediterranea-comunicacion.org>, el 17 de abril de 2021.
4. González, M.V. (2017). El algoritmo de búsqueda de Google y su impacto en una investigación de discurso publicitario en YouTube. *CIESPAL*, p.p. 442- 452. Recuperado de: <https://bit.ly/3aDPMQT>, el 22 de abril de 2021.
5. Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*. 14 (7), p.p. 76-92. Recuperado de: https://gmjei-ojs-tamtu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/12/12, el 21 de abril de 2021.
6. Martínez, F. (2011). Nuevos medios nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca: Universidad de Salamanca.
7. Nieves, G., Espitia, L., & Moreno, M. (2021). Utilidad de YouTube como fuente de información durante las emergencias sanitarias: caso de la pandemia COVID-19. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud UIS*, (53), p.p. 13-19. Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistasaluduis/article/view/11454/11319>, el 17 de abril de 2021.
8. Osorio, F. (2011). La Evolución de los Mass Media. *Revista Mad*, No. 25, p.p. 43-50. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/25/osorio03.pdf>, el 23 de abril de 2021.
9. Pérez, J. P. (2012). La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*. 17 (9), p.p. 44-62. Recuperado de: <https://www.re-dalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>, el 18 de abril de 2021.
10. Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferres.html?affid=b521622dc42f, el 22 de abril de 2021.
11. Soledad, M. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*. 77(1), p.p. 55-58. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/109266/CONICET_Digital_Nro.29a9610a-2ef6-4658-9871-4fe916592c93_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y, el 21 de abril de 2021.
12. Solis, C.J. (2020). Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Análisis del caso de multiplataformas Cinthy Seven, Universidad Centarl del Ecuador, p.p. 1-33. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21730/1/T-UCE-0009-CSO-277.pdf>, el 24 de abril de 2021.