






Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales

Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities

-  Dr. Manuel Montes-Vozmediano es Profesor Titular Interino del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (manueljavier.montes@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0001-6624-8699>)
-  Dr. Antonio García-Jiménez es Catedrático del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (antonio.garcia@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0002-8423-9486>)
-  Dr. Juan Menor-Sendra es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (juanjesus.menor@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0002-6943-374X>)

RESUMEN

Como un mecanismo de participación e integración social y con el propósito de construir su identidad, los adolescentes realizan y comparten vídeos en plataformas como YouTube, de la que también son consumidores de contenido. Las condiciones de vulnerabilidad que tienen lugar y los riesgos a los que se exponen los adolescentes, tanto como creadores como consumidores de vídeos, son el objeto central de este estudio. La metodología utilizada es el análisis de contenido, aplicado a 400 vídeos. Se ha trabajado con variables manifiestas (como el escenario) y latentes (como el género o la estructura). Los resultados muestran unas notables diferencias de estilo entre los vídeos a tenor del productor del mensaje e indican que los vídeos más consumidos se sitúan alrededor de cuatro ejes temáticos (sexo, acoso, embarazo y drogas) y que los referentes como creadores de contenido audiovisual son los «youtubers». Todo apunta a la existencia de problemas a la hora de utilizar el lenguaje, también audiovisual, de los adolescentes. Este trabajo proporciona evidencias de la conveniencia de emplear sus códigos para que este sector de la población se percate de los riesgos y de las condiciones de vulnerabilidad que parecen no percibir según sus creaciones audiovisuales, en las que, entre otras características, no protegen su identidad.

ABSTRACT

As a mechanism for social participation and integration and for the purpose of building their identity, teens make and share videos on platforms such as YouTube of which they are also content consumers. The vulnerability conditions that occur and the risks to which adolescents are exposed, both as creators and consumers of videos, are the focus of this study. The methodology used is content analysis, applied to 400 videos. This research has worked with manifest variables (such as the scene) and latent variables (such as genre or structure). The results show that there are notable differences in style among the videos according to the producer of the message, and indicate that the most consumed videos are located around four thematic axes (sex, bullying, pregnancy and drugs) and that the referents as audiovisual content creators are the YouTubers. Everything points to problems in using the same language, including audiovisual language, as adolescents. This paper provides evidences of the convenience of using their codes so that this sector of the population see risks and conditions of vulnerability that they seem not to perceive according to their audiovisual creations in which they do not protect their identity, among other features.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Adolescencia, YouTube, vulnerabilidad digital, vídeo, riesgo, sexualidad, acoso, droga.
Adolescence, YouTube, digital vulnerability, video, risks, sexuality, bullying, drug.



1. Introducción, estado de la cuestión y objetivos

Esta investigación tiene como objeto de estudio las elaboraciones audiovisuales dirigidas a adolescentes, realizadas por ellos mismos o por otros agentes, a través de la plataforma YouTube. Para ello se toman como factores clave la vulnerabilidad (Fuente-Cobo, 2017) y los riesgos asociados al consumo, la elaboración y la exposición de este tipo de contenidos por parte de este sector de la población (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

El contexto electrónico ha influido en los problemas tradicionales de la adolescencia a causa del «aumento de la comunicación en línea, por la existencia de redes de pares más amplias y por las mayores oportunidades para la autopresentación y la exploración de la identidad» (Subrahmanyam, Greenfield, & Michikyan, 2015: 126). Cuando los estudios siguen alertando de un mayor porcentaje de condiciones para la adicción al uso de Internet, especialmente por parte de los jóvenes (Bleakley, Ellithorpe, & Romer, 2016), se hace imprescindible conocer cómo interactúa el adolescente con el entorno digital (Blomfield & Barber, 2014), un medio en el que se desarrollan fenómenos como el «cyberbullying» (Edwards, Kontostathis, & Fisher, 2016) o la ciberagresión, siendo el vídeo una de las herramientas con la que se produce (Álvarez-García, Barreiro-Collazo, & Nuñez, 2017).

La investigación continúa la línea centrada en los riesgos, definida por los estudios en EU-Kids Online, encabezados por Sonia Livingstone. Por otra parte, se avanza específicamente en las situaciones de vulnerabilidad que acaecen tanto en la creación como en el consumo de material audiovisual por parte de los adolescentes.

Entre los riesgos a que se exponen los menores destaca la visualización de material inapropiado. Los contenidos difundidos en YouTube son de índole muy diversa y con intenciones muy variadas, no siempre positivas. Según el estudio de Livingstone y otros (2014) casi un tercio de los adolescentes afirma haber visualizado un material que no era de su agrado, siendo lo más frecuente la exposición a vídeos violentos o pornográficos. En el trabajo de Yarosh y otros (2016), que registra y compara las temáticas aparecidas en dos plataformas como YouTube y Vine, se observa que en esta última aparece un mayor porcentaje de vídeos de contenido sexual, violento u obsceno. También supone un riesgo la exposición a ciertas ofertas comerciales difundidas en redes como YouTube, Facebook o Twitter ya que estudios como el de Barry y otros (2015) demuestran que a través de estos medios los menores pueden quedar expuestos a contenidos que promocionan bebidas alcohólicas.

También es preocupante el nivel de credibilidad que el menor puede otorgar al contenido de ciertos vídeos, especialmente si estos versan sobre temas delicados como los de salud. Existen ya estudios al respecto en relación al rigor presente en vídeos sobre la anorexia, analizado por Syed-Abdul y otros (2013) o la menor visibilidad que logran los vídeos sanitarios de fuentes fiables, elaborado por Karlsen, Borrás-Morell y Traver-Salcedo (2017), que hacen necesario un replanteamiento sobre la pertinencia de protocolos de filtrado de este tipo de material, para evitar que ciertos contenidos alcancen elevadas cuotas de difusión y popularidad. Esto es más relevante si cabe cuando investigaciones como las de López-Vidales y Gómez-Rubio (2015) indican que los vídeos institucionales (en este caso los que tratan el tema de las drogas) no logran una gran aceptación o divulgación entre el público adolescente.

Por lo que respecta a la vulnerabilidad, los adolescentes son un público especialmente vulnerable ya que a pesar de estar informados sobre los riesgos de Internet, que consideran un espacio abierto a un público desconocido, perciben de manera distinta entornos como el de las redes sociales, que consideran más seguro, privado y alejado de los peligros vinculados a Internet (Martínez-Pastor, Sendín-Gutiérrez, & García-Jiménez, 2013; Sabater, 2014). Una percepción que, según Blais y otros (2008), se sustenta en que las aplicaciones que posibilitan la comunicación directa e individualizada, como las de mensajería instantánea, incrementan la confianza y la sensación de intimidad aunque el entorno en el que estas operan sea el de Internet. A esto se añade que existe una disociación entre las experiencias negativas que los adolescentes han vivido en el entorno de las redes sociales y la valoración del riesgo que supone su uso (De-Frutos & Marcos, 2017).

Con el propósito de la construcción de una identidad y de la participación e integración social, los adolescentes elaboran vídeos que comparten y difunden a través de redes sociales o en plataformas específicas como YouTube, que posibilitan que sus creaciones tengan una mayor difusión. Las repercusiones de las emisiones implican a todo tipo de ámbitos desde el social (Abisheva & al., 2014) o cultural (Bañuelos, 2009; Chau, 2010) ya que se experimentan con nuevas formas de comunicación y estilos audiovisuales (Misoch, 2014), pasando por asuntos de salud pública (Wartella & al., 2016), temas políticos (Dias-da-Silva & García, 2012) o cuestiones económicas (Ritzer & Jurgenson, 2010), entre otros. Tal y como exponen Jenkins, Ford y Green (2015): «cada vez que un adolescente crea una «fan-fiction» de Harry Potter sube el valor de la marca Harry Potter y cada vez que un fan comparte en YouTube una parodia de Star Wars se incrementan las acciones de ese mundo narrativo en el reino de los activos intangibles» (Jenkins, Ford, & Green, 2015: 10), es decir, estos actos afectan a áreas tan diversas como la económica o la cultural.

YouTube es una plataforma que cuenta con contenido destinado específicamente para adolescentes, siendo el acceso a esta red social una de las primeras acciones que efectúa un individuo cuando se inicia en el dominio digital, con independencia del dispositivo empleado para la conexión (Protégeles, 2014). Puesto que los adolescentes no consumen únicamente materiales audiovisuales creados por ellos mismos, en este estudio nos ocuparemos también de las producciones difundidas por otros agentes como son los medios de comunicación o los «youtubers». Estos últimos ejercen una gran influencia entre los adolescentes como se desprende de las conclusiones del estudio de McRoberts y otros (2016) ya que los menores imitan las pautas creativas de los profesionales, aunque no tengan una edición de vídeo o no logren un posicionamiento a través de los metadatos como el de los «youtubers».

Los niveles de participación de los usuarios de YouTube son muy diversos. En algunos ámbitos, como la política, el ingente consumo de materiales de esta temática no va acorde con acciones masivas de producción. En este caso, predominan los usuarios pasivos y es frecuente el hecho de compartir vídeos ya emitidos en otros medios como la televisión (Berrocal, Campos, & Redondo, 2014) en vez de crear los propios. Se encuentran prosumidores más activos grabando y compartiendo mensajes audiovisuales en otras áreas como la cultural o social. Incluso YouTube se convierte en una herramienta eficaz para la faceta educativa y hasta para la divulgación científica, mediante la transmisión en directo de eventos académicos (Franco, 2017), entre otras posibilidades.

En definitiva, analizaremos el contenido de los vídeos destinados a los adolescentes con el fin de determinar las temáticas de interés, averiguar quiénes son sus autores, los estilos de la comunicación y así delimitar a qué riesgos se ven expuestos y también los factores de vulnerabilidad que

Sí se confirma, desde el principio, que las situaciones de vulnerabilidad que acaecen tanto en la creación como en el consumo de material audiovisual por parte de los adolescentes se localizan en cuatro grandes cuadros temáticos: sexo, drogas, acoso y embarazo.

concurrir, tanto en el consumo como en la elaboración y difusión de estos materiales, cuando son realizados por los propios adolescentes, un sector de la población activo en todas las facetas: creativa, participativa y consumidora (García-Jiménez, Catalina-García, & López-de-Ayala, 2016). Los objetivos de este trabajo son:

a) Identificar las situaciones de vulnerabilidad y los riesgos subyacentes en los vídeos realizados y difundidos por los propios adolescentes.

b) Analizar las características de las creaciones audiovisuales en términos de orientación, su estilo-género, así como otros aspectos relativos al nivel de impacto a partir de indicadores como el número de visualizaciones, los «me gusta» o «no me gusta» y los comentarios generados.

c) Determinar qué contenidos (temáticas) están dirigidos a los adolescentes en YouTube, cómo están contruidos, a partir de su género, orientación y estructura, y cuáles son los más consumidos (número de «me gusta», visualizaciones o comentarios). Puesto que el acceso a los vídeos en YouTube se realiza mediante filtros de popularidad se pretende analizar la idoneidad de estos contenidos, el riesgo de consumir material no apto para menores o el tratamiento que reciben algunos temas que pueden conducir a situaciones de riesgo. En este caso, tendremos en cuenta especialmente dos tipos de productores de contenidos audiovisuales que se postulan como básicos a la hora de definir la realidad comunicativa de los adolescentes: los «youtubers», puesto que logran producciones con elevadas cuotas de popularidad y los medios de comunicación, cuyos vídeos son elaborados por profesionales del medio audiovisual, pero con menor repercusión en YouTube.

2. Material y métodos

YouTube es un canal propicio para divulgar mensajes ya que se ha convertido en un foro de dimensiones planetarias (Jiménez & Gaitán, 2013). A través de este estudio se pretende conocer qué tipo de audiovisuales, dirigidos a adolescentes, están disponibles en esta red social, que podemos catalogar como tal, puesto que permite a jóvenes y a adolescentes mostrar sus intereses y contactar con otros iguales que los compartan (Lenhart & al., 2015). Entre los productores de los vídeos estarán los elaborados por los propios adolescentes que demandan su espacio y cuota de protagonismo (Aguaded & Sánchez, 2013).

2.1. Metodología

En esta investigación se ha utilizado la técnica del análisis de contenido que posibilita la recogida de datos cuantitativos comparables y reiterables, así como su posterior cotejo con el fin de identificar si ciertos factores o «clusters» los relacionan o disocian. Al tratarse de unidades audiovisuales se han registrado, según la terminología de Igartua (2006), tanto variables manifiestas (como el espacio de la representación, la presencia de menores o la protección de la identidad) como variables latentes (la estructura, el género o la orientación, entre otras).

El protocolo y los indicadores empleados se basan, con un cierto grado de adaptación, en anteriores trabajos como el de Yarosh y otros (2016), centrado en el contenido audiovisual publicado por los adolescentes, o el de Halliday (2004) al respecto de la estructura modal de los vídeos. En distintas fases de la investigación se ha verificado el protocolo de actuación que ha permitido el estudio de los componentes formales, narrativos, temáticos o valorativos de los contenidos audiovisuales.

Finalmente, las variables registradas en esta investigación han sido: enlace y dirección del vídeo, fechas de consulta (localización y visionado del vídeo por parte de los investigadores) y de publicación del vídeo, descripción (si la contiene o no), categoría (según modalidades de YouTube), título, autoría, usuario (que aloja el vídeo), duración, género o formato (valores ampliados de Yarosh & al., 2016), aparición del menor (y si hay protección o no de su identidad en los casos en que aparece), estructura (declarativa, imperativa o interrogativa; basada en Halliday, 2004), orientación (positiva, negativa, neutra o indeterminada), presencia de contenidos relacionados con la vulnerabilidad y los riesgos, temática, espacio de la representación (privado o público), tres variables alusivas a la interacción que suscita (cantidad de «me gusta», «no me gusta» y comentarios) y, por último, el número de reproducciones (relevancia).

2.2. Definición de la muestra

La determinación de los audiovisuales que han sido objeto de estudio se realizó a través de un proceso selectivo con etiquetas. El estudio se proponía analizar vídeos elaborados por los adolescentes, si bien no quería limitarse a estos autores. No obstante, para favorecer la localización de sus producciones se realizó en el sitio web de YouTube una búsqueda entrecomillando la expresión «vídeos de adolescentes» (más específica para este fin que si se empleaba únicamente el término «adolescentes»).

Si bien plataformas como YouTube promueven usuarios activos, que no solo se limiten a consumir sino que también produzcan contenidos (Ritzer, Dean, & Jurgeson, 2012), no resulta sencillo para un adolescente obtener visibilidad y lograr cierta repercusión de los contenidos que sube a YouTube. Teniendo en cuenta los objetivos del estudio, se optó por ordenar el resultado de la búsqueda en función del número de reproducciones —aunque esto dificultase que formasen parte de la selección vídeos realizados por los propios adolescentes— y se definió una primera muestra de 100 vídeos. A pesar de que en estudios como el de Karlsen, Borrás-Morell y Traver-Salcedo (2017) se manifiesta la pertinencia de implementar otras variables en el mecanismo de búsqueda interna de YouTube, que favorezcan la ordenación y localización de los contenidos mediante otros enfoques diferentes al número de visualizaciones o la popularidad del vídeo (como la credibilidad de la fuente), se optó por el número de visualizaciones por ser el modo actual más claro para garantizar un mínimo grado de difusión de los vídeos analizados.

El factor idiomático también condicionó la muestra, que se centró en audiovisuales en castellano. Con el propósito de analizar unidades de cierta actualidad, la muestra se conformó con vídeos alojados en YouTube a partir de 2010. Se dejó este margen de años ya que para lograr un número relevante de visualizaciones el audiovisual suele necesitar cierto tiempo de presencia en la plataforma, a pesar de lo cual entre los 100 vídeos de la muestra inicial solo dos vídeos tenían tal antigüedad en su fecha de subida.

Una vez aplicados los condicionantes referidos, se testaron las variables del protocolo de análisis, lo que permitió depurar ciertos valores así como descartar algunas variables (cuyos resultados no serían significativos debido a la diversidad de la autoría) y se registraron las temáticas presentes en los 100 vídeos que compusieron la muestra inicial.

Tras localizar, en este grupo inicial, cuatro temáticas redundantes (sexo, drogas, acoso y embarazo), se incrementó la muestra hasta llegar a los 400 audiovisuales, si bien los nuevos 300 vídeos incorporados al estudio se centraron exclusivamente en estos temas recurrentes a partir de las etiquetas «adolescentes sexo», «adolescentes drogas», «embarazo adolescente» y «adolescentes acoso». Como se puede apreciar en la literatura científica, estas temáticas están en sintonía con las líneas marcadas por los investigadores del área: las relaciones sexuales (sexo, embarazo), el consumo de sustancias perniciosas (alcohol o drogas, entre otras) y las situaciones de acoso y violencia. Estudios como los de Livingstone y otros (2014), Barry y otros (2015), López-Vidales y Gómez-Rubio (2015),

Edwards, Kontostathis y Fisher (2016), Yarosh y otros (2016) y Álvarez-García, Barreiro-Collazo y Nuñez (2017) corroboran que las mencionadas temáticas son de interés prioritario para los adolescentes.

3. Análisis y resultados

3.1. Autoría

Tal y como se ha comentado se ha optado por la determinación de la autoría del vídeo (de origen). Esta tarea presenta algunas dificultades, por lo que no resulta extraño que la primera categoría sea la de «desconocido» con un 25,3%. Cuando el contenido del vídeo o la información facilitada por el usuario que lo aloja no permitían concretar la autoría se optó por registrar el valor «desconocido». En segundo lugar, los vídeos subidos por medios de comunicación representan el 20,3% seguidos de un 15,1% cuyo autor es un adolescente.

Por otra parte, existen dos colectivos intermedios como son los «youtubers» (la mayoría jóvenes) que representan el 8,8% del total de vídeos analizados y, a continuación, las instituciones públicas, que difunden esencialmente campañas con vistas a sensibilizar a la sociedad sobre algún aspecto considerado de interés. Los adultos o profesionales (10,3%) suben menos vídeos que los adolescentes, lo que demuestra que YouTube es un campo mayoritariamente dominado por jóvenes.

3.2. Condiciones de vulnerabilidad

3.2.1. Aparición de menores

En este estudio también se ha analizado cómo aparecen los menores, aunque se ha de tener en cuenta que, en determinados tramos de edad, resulta complejo encajar el posible año de nacimiento de las personas que aparecen en las piezas audiovisuales. En este caso, se puede observar que en los vídeos planteados por los adolescentes es donde menos se protege (68,3%) la identidad del menor. También destaca el hecho de que tanto en las instituciones privadas como en las de naturaleza pública sea alto el porcentaje de documentos en los que es posible ver menores no protegidos (60,7% y 56,3% respectivamente). Frente a esto, los vídeos que proceden de medios de comunicación son los que, en mayor medida (28%), respetan la protección de la identidad del menor (es decir, se utiliza alguna técnica para que no sean reconocidos, ya sea, mediante sombras o a través de la distorsión o el pixelado de las imágenes), aunque presentan en un porcentaje mayor (35,4%) a menores no protegidos.

| Autoría | Menor protegido | Menor no protegido | No aparece menor |
|---------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Medio Comunicación | 28% | 35,4% | 36,6% |
| Adolescente | 6,7% | 68,3% | 25% |
| Institución pública | 0% | 56,3% | 43,7% |
| Otro | 2,4% | 39% | 58,6% |
| «Youtuber» | 0% | 17,1% | 82,9% |
| Institución privada | 0% | 60,7% | 39,3% |
| Desconocido | 0% | 48% | 52% |

3.2.2. Autoría y espacio

Después de los «youtubers», en cuyos vídeos se ven espacios considerados privados (80%), son los vídeos de adolescentes los que, en mayor medida, se graban en sitios privados (31,7%) frente a lugares públicos (16,7%), teniendo en cuenta que en un 28,3% de los casos hay una mezcla de ambas modalidades. Por su parte, los vídeos realizados por los medios de comunicación presentan fundamentalmente espacios públicos (categoría en la que se han incluido los platós de televisión) puesto que suponen el 82,9% de los vídeos pertenecientes a estas entidades. En cuanto a los vídeos realizados por instituciones hay homogeneidad en las de carácter público (33,3% en espacios públicos frente al 44,4% en espacios no detectables), que apenas emplean espacios privados. Las instituciones de carácter privado graban fundamentalmente en lugares públicos (52,6%).

3.2.3. Autoría y vulnerabilidad

Uno de los elementos cruciales tiene que ver con los temas vinculados a la vulnerabilidad. En este sentido, en el 26,67% de vídeos de adolescentes abordan de una forma u otra el tema del acoso, que se nos presenta como el tema al que se presta mayor atención. A continuación, las drogas (21,67%) y el embarazo (21,67%) aparecen como problemáticas de calado para este colectivo. En cuarto lugar, sobresalen las piezas con contenido sexual (13,33%). El resto de aspectos no ofrecen cifras relevantes. En términos comparativos, cuando el autor del vídeo es un «youtuber», el contenido es fundamentalmente de naturaleza sexual (42,86%), seguido ya a mucha distancia por los relacionados con la droga o los embarazos (en ambos casos, 11,43%). También en los vídeos que proceden de los medios de comunicación

Tabla 2. Temáticas tratadas por los diferentes autores de los vídeos

| Temas | Adolescente | Desconocido | Institución privada | Institución pública | Medio de comunicación | Otro | «Youtuber» | Total |
|----------------------------------|-------------|-------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Acoso | 26,67% | 18% | 25% | 27,78% | 23,17% | 12,20% | 5,71% | 20,50% |
| Consumo drogas | 1,67% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0,25% |
| Contenido sexual | 13,33% | 33% | 42,86% | 12,96% | 37,80% | 41,46% | 42,86% | 30,75% |
| Drogas | 21,67% | 19% | 21,43% | 18,52% | 15,85% | 24,39% | 11,43% | 18,75% |
| Embarazo | 21,67% | 19% | 0% | 22,22% | 18,29% | 4,88% | 11,43% | 16,25% |
| Integración familiar | 1,67% | 2% | 3,57% | 7,41% | 1,22% | 2,44% | 8,57% | 3,25% |
| Integración social | 3,33% | 3% | 3,57% | 3,70% | 1,22% | 2,44% | 2,86% | 2,75% |
| Otro | 10% | 4% | 0% | 5,56% | 1,22% | 4,88% | 14,29% | 4,75% |
| Salud | 0% | 2% | 3,57% | 0% | 1,22% | 7,32% | 2,86% | 2% |
| Vulnerabilidad por género | 0% | 0% | 0% | 1,85% | 0% | 0% | 0% | 0,25% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

lo sexual (37,80%) se estima como un tema más relevante. En segundo lugar, la audiencia puede acceder a vídeos que tratan la cuestión del acoso (23,17%), seguido de aquellos que reflejan algún aspecto del embarazo (18,29%).

3.3. Características de los audiovisuales

3.3.1. Autoría y género

Frente al resto de colectivos o instituciones analizados, los adolescentes presentan una gran diversidad en cuanto al género del vídeo que suben a la plataforma YouTube. En cualquier caso, predominan las «coreografías», con un 38,3% del total de vídeos y un 25% de «remezclas». A continuación, ya con menor relevancia, aparecen los «selfies» y las «cosas divertidas», ambos con un 13,3%. De estos datos se puede derivar el afán lúdico de las propuestas audiovisuales de los adolescentes. Estos resultados no se repiten en el resto de categorías. Así, los «youtubers» muestran una inclinación fundamental por los «selfies», con un 54,3% y los medios de comunicación optan mayoritariamente (91,5%) por la pieza periodística.

3.3.2. Autoría y estructura

La mayoría de los vídeos realizados por adolescentes tienen una estructura declarativa (55,7%) seguida a gran distancia por la imperativa (27,9%). En los vídeos que pertenecen a los medios de comunicación prácticamente la totalidad es de estructura declarativa (89%). Sucede lo mismo con los realizados por «youtubers», aunque más de diez puntos por debajo (77,1%). Se podría afirmar que el estilo preponderante en los tres colectivos se encuentra lejos de la estructura imperativa (vídeos que incluyen órdenes que mueven a la acción) o bien de la estructura interrogativa/reflexiva (vídeos que plantean preguntas o que mueven la conciencia) y apuestan más por una propuesta modal aséptica (o declarativa).

3.3.3. Autoría, orientación y duración

Otro de los aspectos abordados tiene que ver con la orientación (positiva, negativa, neutra o indeterminada) de los vídeos en función de la autoría. En este sentido, se puede observar que, en primer lugar, los vídeos realizados por las instituciones públicas y, en segundo lugar, los adolescentes son quienes ofrecen un porcentaje más relevante de mensajes positivos (en los que se trata de resolver un problema). Por su parte, existe una simetría entre la orientación positiva y neutra (aquellos vídeos en los que únicamente se explica el hecho) en los vídeos realizados por medios de comunicación o «youtubers». Los que tienen un tono más negativo (cuando rechaza soluciones al problema sin aportar alternativas) de todos son los realizados por «youtubers» aunque constituyen una minoría (11,4%).

Con respecto a la duración, todos los autores muestran su apuesta por vídeos cuya duración oscila entre 1 y 10 minutos (este rango acapara más del 74% de los vídeos). Si subdividimos esta categoría en dos (vídeos: entre 1-5 minutos y entre 5-10 minutos), salvo los «youtubers», que optan mayoritariamente por vídeos entre 5-10 minutos, el resto de autores se decanta preferentemente por vídeos entre 1-5 minutos.

3.4. Popularidad de los vídeos y grado de interacción

3.4.1. Autoría y los «me gusta»

Según los resultados obtenidos, los vídeos de adolescentes, que suponen el 15% del total de piezas audiovisuales, solo suman el 10,1% de los «me gusta» detectados. Por su parte, aunque los vídeos realizados por «youtubers»

representan únicamente el 8,75% del total, acaparan el 62,33% de los «me gusta». En el lado opuesto, los vídeos pertenecientes a medios de comunicación, que suponen el porcentaje con autoría reconocida más importante (20,5%) solo presentan el 1,78% de los «me gusta». En definitiva, se puede afirmar que son los vídeos de los «youtubers» los que generan una reacción muy positiva, de lo que se puede deducir una mayor capacidad de propiciar alguna reacción (posiblemente de formar un tipo de comunidad) y, en cierta medida, de conectar con los gustos y tendencias de la audiencia. Esto ocurriría en menor medida en el caso de los vídeos realizados por adolescentes, aunque con alguna incidencia reseñable.

3.4.2. Autoría y relevancia

Frente a los datos obtenidos en relación con los «me gusta» y en términos absolutos, los vídeos de adolescentes son los más vistos: 60 vídeos acaparan cerca de 13 millones de visualizaciones. A continuación se sitúan los «youtubers» que obtienen, con solo 35 vídeos, 8 millones de visualizaciones (que supone la ratio más alta). Mientras, los medios de comunicación, aunque con más vídeos (82) obtienen aproximadamente la mitad de las visualizaciones que los vídeos de los adolescentes (6,6 millones). De nuevo se vuelve a observar una mayor relevancia porcentual por parte de los vídeos realizados por «youtubers». No obstante, la cifra total obtenida por las piezas de los adolescentes deja una evidencia clara de su capacidad de impacto.

Otro modo de delimitar la relevancia procede del análisis del número de visionados. Los que presentan más éxito son los elaborados por los «youtubers» pues casi la mitad de los vídeos se sitúan entre los que tienen más de un millón de visitas. Por su parte, en el caso de los vídeos con autoría de uno o varios adolescentes, un 45% de los documentos analizados obtienen menos de 25.000 visionados. No obstante, la suma del resto de categorías, es decir los vídeos que superan las 25.000 visitas, suponen el 55% restante.

Tabla 4. Relevancia del vídeo y su asociación con la autoría

| Autor | Suma de Relevancia | Número de vídeos |
|-----------------------|--------------------|------------------|
| Adolescente | 12715730,2 | 60 |
| Desconocido | 6898146,6 | 100 |
| Institución privada | 6722431,8 | 28 |
| Institución pública | 2559365,9 | 54 |
| Medio de comunicación | 6657482,1 | 82 |
| Otro | 4401154,7 | 41 |
| «Youtuber» | 8071367,4 | 35 |
| Total general | 48025678,7 | 400 |

comparar con el porcentaje de autoría. Es la única categoría analizada en la que ocurre este hecho. En el resto de categorías, el porcentaje de comentarios existentes es menor, relativamente hablando, que el porcentaje de autoría detectado. En el caso de los adolescentes, supone el 7,27% sobre el total de comentarios. Además, en términos absolutos, se encuentran detrás de la categoría «desconocido». Estos datos demuestran que son los vídeos de los «youtubers» los que realmente suscitan el apoyo, el debate o también la reprobación de la audiencia social.

4. Discusión, conclusiones y limitaciones

El propósito de la presente investigación es avanzar en el conocimiento de los modos de interacción del adolescente en el entorno digital. El estudio no pretende detectar manifestaciones extremas como el «cyberbullying» o la ciberagresión. Pero sí se confirma, desde el principio, que las situaciones de vulnerabilidad que acaecen tanto en la creación como en el consumo de material audiovisual por parte de los adolescentes se localizan en cuatro grandes cuadros temáticos: sexo, drogas, acoso y embarazo.

La autoría se ha demostrado como la variable con mayor poder explicativo, encontrándose los vídeos institucionales (por ejemplo, las campañas de prevención sobre el uso de las drogas o sobre la anorexia) en las antípodas de los audiovisuales elaborados por adolescentes y jóvenes. Los estudios sobre los factores potenciales de riesgo y

Tabla 3. Popularidad del vídeo en relación con la autoría

| Autor | Porcentaje Gral. «Me gusta» | Porcentaje Gral. Autoría |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Adolescente | 10,10% | 15% |
| Desconocido | 11,15% | 25% |
| Institución privada | 6,83% | 7% |
| Institución pública | 2,22% | 13,50% |
| Medio de comunicación | 1,78% | 20,50% |
| Otro | 5,59% | 10,25% |
| «Youtuber» | 62,33% | 8,75% |
| Total general | 100% | 100% |

3.4.3. Autoría y comentarios

Los vídeos que generan un mayor impacto, en términos de comentarios, son aquellos realizados por «youtubers», que destacan sobre el resto tanto en datos absolutos (67,66%) como en datos relativos, al

ansiedad en los niños y adolescentes también señalan la centralidad de la empatía. Los vídeos elaborados por jóvenes en situaciones emocionales que son familiares y parecen auténticas producen la empatía más fuerte en la juventud. A la inversa, la investigación ha probado también que los vídeos institucionales no logran una gran aceptación o divulgación entre el público adolescente. YouTube es un campo mayoritariamente dominado por jóvenes con códigos jóvenes.

El estudio de contenido llevado a cabo no solo complementa las conclusiones de la investigación sobre la materia y cuantifica su posible incidencia (los vídeos de adolescentes se ven el doble y los de los «youtubers» son los de mayor impacto), sino que muestra que los gaps entre los códigos son muy profundos, lo que hace extremadamente difícil la comunicación audiovisual entre adolescentes, jóvenes y adultos. Por supuesto, el afán lúdico de las propuestas audiovisuales de los adolescentes (los géneros de coreografías, remezclas, «selfies» y «cosas divertidas» en general) contrasta con la seriedad de las propuestas audiovisuales adultas. Pero es, sobre todo, la falta de percepción de las condiciones de vulnerabilidad (quizás solo algo menos en el tema del acoso) lo que muestra que los códigos de los adultos y de los adolescentes sobre la identificación del riesgo se encuentran muy alejados: son los vídeos planteados por adolescentes los que muestran un mayor porcentaje de piezas en las que se pueden advertir menores no protegidos; son los vídeos de «youtubers» y de adolescentes los que en mayor medida se graban en sitios privados frente a lugares públicos.

En todos los temas predomina la estructura modal aséptica, declarativa; solo en el caso de los vídeos sobre acoso hay un porcentaje relevante (casi la mitad) que se dirigen a la audiencia de forma imperativa o apelan a los receptores de forma interrogativa o reflexiva. Si a esto añadimos un predominio claro de vídeos positivos o neutros, obtenemos un cuadro de falta de problematización, es decir, un escenario de normalidad. Los adolescentes «dan por supuesto» unos códigos que, en condiciones de vulnerabilidad, quizás deberían problematizarse.

En suma, la investigación de contenidos planteada muestra unos audiovisuales hechos por jóvenes para jóvenes, lúdicos, normalizados, indiferentes a las posibles situaciones de vulnerabilidad, que se presentan, quizá peligrosamente, como simples espacios de reafirmación de la adolescencia.

La crítica que puede hacerse a esta conclusión es que no sabemos en qué medida los jóvenes son capaces de decodificar en tono de inversión o de «juego» buena parte del material que puede ser detectado como «peligroso» desde el punto de vista del contenido y menos aún calcular el efecto que ese mensaje decodificado pueda producir. Desde nuestro punto de vista, futuras investigaciones deben ahondar en esta cuestión. Por ejemplo, el Modelo General de Agresión (GAM), de Anderson y Bushman (2001), permite predecir, con un gran soporte empírico, el comportamiento agresivo de los niños, aceptando que tanto las variables personales como las variables situacionales (entre ellas, la exposición a la violencia en el mundo real, en los medios o en Internet) influyen en el estado interno actual de un individuo (Kirsh, 2010; 2012). En el mismo sentido, una investigación más completa debería avanzar hacia un Modelo de Vulnerabilidad de Adolescentes y Jóvenes que contemplase, entre los riesgos a que se exponen los menores y los adolescentes, la visualización de material inapropiado. Lo que pretendemos es identificar los códigos de interacción del adolescente en el entorno digital y los contenidos susceptibles de generar potenciales vulnerabilidades, aunque la materialización de las mismas dependa de un complejo entramado de variables.

Apoyos

El presente estudio forma parte de las actividades del Programa sobre Vulnerabilidad Digital PROVULDIG (S2015/HUM3434), financiado por la Comunidad de Madrid (España) en Ciencias Sociales y Humanidades y el Fondo Social Europeo (2016-2018).

Referencias

- Abisheva, A., Kiran-Garimella, V.R., García, D., & Weber, I. (2014). Who watches (and shares) what on YouTube? And when?: Using twitter to understand YouTube viewership. In *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 593-602. <https://doi.org/10.1145/2556195.2566588>
- Aguaded, I., & Sánchez, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunicar*, 5, 175-196. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- Álvarez-García, D., Barreiro-Collazo, A., & Nuñez, J.C. (2017). Cyberaggression among adolescents: Prevalence and gender differences. [Ciberagresión entre adolescentes: Prevalencia y diferencias de género]. *Comunicar*, 50(XXV), 89-97. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-08>
- Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12, 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 69, 1-68. (<https://goo.gl/XJpyrz>).
- Barry, A., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K., & Efunbumi, O. (2015). Underage access to online alcohol marketing content: A

- YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, 50(1), 89-94. <https://doi.org/10.1093/alcac/agu078>
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. [Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El 'politainment' en YouTube]. *Comunicar*, 43(XXII), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Blais, J., Craig, W., Pepler, D., & Connolly, J. (2008). Adolescents online: The importance of Internet activity choices to salient relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 37, 522-536. <https://doi.org/10.1007/s10964-007-9262-7>
- Bleakley, A., Ellithorpe, M., & Romer, D. (2016). The role of parents in problematic internet use among US adolescents. *Media and Communication*, 4(3), 24-34. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.523>
- Blomfield, C.J., & Barber, B.L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66, 56-64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- De-Frutos, B., & Marcos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El Profesional de la Información*, 26(1), 88-96. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
- Días-da-Silva, P., & Garcia, J.L. (2012). YouTubers as satirists: Humour and remix in online video. *eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1), 89-114. (<https://goo.gl/PHM6UI>).
- Edwards, L., Kontostathis, A., & Fisher, C. (2016). Cyberbullying, race/ethnicity and mental health. *Media and Communication*, 4(3), 71-78. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.525>
- Franco, E.C. (2017). Redes sociales libres en la universidad pública. *Revista Digital Universitaria*, 18(1). (<https://goo.gl/5ptkf1>).
- Fuente-Cobo, C. (2017). Públicos vulnerables y empoderamiento digital: El reto de una sociedad e-inclusiva. *El Profesional de la Información* 26(1), 5-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.01>
- García-Jiménez, A., Catalina-García, B., & López-de-Ayala-López, M.C. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, n. extra, 60-89. (<https://goo.gl/qNifJN>).
- Halliday, M.A.K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jenkins, J., Ford, S., & Green J. (2015). *Cultura transmedia, la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jiménez, C., & Gaitán, B.N. (2013). *Análisis de los factores que motivan a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente a difundir contenidos virales en la Red*. Cali (Colombia): Universidad Autónoma de Occidente. (<https://goo.gl/0jP6tH>).
- Karlsen, R., Borrás-Morell, J., & Traver-Salcedo, V. (2017). Are trustworthy health videos reachable on YouTube? - A study of YouTube ranking of diabetes health videos. In *Proceedings of the 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (BIOSTEC 2017)* - Volume 5: Healthinf, 17-25. <https://doi.org/10.5220/0006114000170025>
- Kirsh, S.J. (2010). *Media and youth: A developmental perspective*. Malden (Massachusetts): Wiley-Blackwell.
- Kirsh, S.J. (2012). *Children, adolescents, and media violence: A critical look at the research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). *Teens, technology and friendships*. Pew Research Center. (<https://goo.gl/PHq81a>).
- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C., & E. Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29(3), 271-288. <https://doi.org/10.1177/0267323114521045>
- López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 863-881. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- Martínez-Pastor, E., Sendín-Gutiérrez, J.C., & García-Jiménez, A. (2013). Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: Usos problemáticos y formas de control. *Análisis*, 48, 111-130. (<https://goo.gl/ao3odb>).
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016). Do It for the viewers!: Audience engagement behaviors of young YouTubers. In *Proceedings of the The 15th IDC International Conference on Interaction Design and Children*, 334-343. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Misoch, S. (2014). Card Stories on YouTube: A New Frame for Online Self-Disclosure. *Media and Communication*, 2(1), 2-12. (<https://goo.gl/WV5OsRt>).
- O'Keeffe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127, 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Protégeles (Ed.) (2014). *Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y smartphones*. (<https://goo.gl/pBaMvV>).
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet. *Aposta*, 61, 1-32. (<https://goo.gl/0HRnyl>).
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P., & Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y generaciones adolescentes. *Infoamérica*, 9, 115-130. (<https://goo.gl/uvP9R7>).
- Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W.S., Li, Y.C., Crain, S.,... Liou, D.M. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: Anorexia on YouTube. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), e30. <https://doi.org/10.2196/jmir.2237>
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L., & Lauricella, A. (2016). Teens, Health and Technology: A National Survey. *Media and Communication*, 4(3), 13-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.515>
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1423-1437. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>