

Condiciones de vulnerabilidad y apropiación del ciberespacio en la adolescencia

Conditions of vulnerability and the cyberspace appropriation in adolescents

Antonio García Jiménez – Universidad Rey Juan Carlos–
antonio.garcia@urjc.es; Manuel Montes Vozmediano – Universidad Rey Juan
Carlos – manueljavier.montes@urjc.es y Juan Jesús Menor Sendra –
Universidad Rey Juan Carlos– juanjesus.menor@urjc.es

Resumen: Esta investigación pretende analizar las representaciones audiovisuales en YouTube alrededor de contenidos que puedan generar situaciones de vulnerabilidad y riesgos en la adolescencia. Se plantea alrededor de dos cuestiones: a) la existencia o no de una infrarrepresentación audiovisual de la adolescencia en términos de autoría en YouTube y b) el modo en que se presentan en esta plataforma los contenidos audiovisuales de riesgo. Mediante la aplicación de un modelo de análisis de contenido en 400 vídeos, se observa la presencia relativamente baja de autores adolescentes en temas relacionados con este colectivo y la divulgación de determinados contenidos de riesgo que se presentan fundamentalmente con una estructura declarativa y una orientación positiva.

Palabras clave: Vulnerabilidad; Internet; YouTube; Medios Sociales; Riesgos; Adolescencia

Abstract: This paper aims to analyze the audiovisual representations on YouTube around content that may generate situations of vulnerability and risks in adolescence. It raises two questions: a) the existence or not of an audiovisual underrepresentation of adolescence in terms of authorship on the YouTube and b) the way in which dangerous audiovisual contents are presented in this platform. By means of application of a content analysis model on 400 videos two results are shown: the relative low presence of adolescent as authors in issues related to this population group and the circulation of certain risk contents presented mainly with a declarative structure and a positive orientation.

Keywords: Vulnerability; Internet; YouTube; Social Media; Risks; Adolescents

1. Introducción

La investigación* que se está desarrollando, por un lado, tiene en cuenta los estudios centrados en riesgos e Internet, en la línea del trabajo realizado en EU Kids online, dirigido por Sonia Livingstone.

Por otra parte, se considera relevante analizar la apropiación del espacio audiovisual por parte de los adolescentes. La investigación considera YouTube como un espacio para el consumo (las nuevas generaciones acceden al audiovisual en gran medida a través de esta plataforma) y como una matriz cultural, un lugar de participación, de intercambio, de creación de comunidad, de construcción identitaria, de expansión de diversas culturas y estéticas audiovisuales, o de nuevos géneros y actores como el fenómeno de los youtubers.

En definitiva, y tomando la vulnerabilidad como factor clave, se pretende analizar las representaciones audiovisuales en YouTube alrededor de contenidos que puedan generar situaciones de vulnerabilidad y riesgos en la adolescencia.

2. Estado de la cuestión

Youtube es uno de los sitios web de mayor éxito en todo el planeta. Tal y como señalan García, Catalina y López de Ayala (2016) es un espacio virtual que puede ser analizado desde muy diversos puntos de vista. Por ejemplo, como plataforma para difundir vídeos, como medio social, o como canal de expresión, entre otros. YouTube, al mismo tiempo que permite compartir y comentar vídeos, se configura como un auténtico escaparate en el que se establecen nuevas relaciones y nuevas fórmulas de comunicación mediante virtualidades como los “favoritos” y los diversos modos de agrupamiento de piezas audiovisuales.

El acceso a YouTube está entre unas de las acciones más tempranas que se realizan en el contacto con el dominio digital, en cualquier de los dispositivos existentes (Protégeles, 2014). Entre los 9 y 12 años, y si el acceso se realiza a través de las tablets, ver vídeos en esta plataforma, junto a jugar con videojuegos es la actividad más recurrente. Actividad que se va desplazando hacia el visionado de películas a mayor edad (Haddon & Vincent, 2015).

Además de espacio audiovisual, también se presenta como un lugar de conexión entre la adolescencia (Subrahmanyam, Greenfield y Michikyan, 2015). Es un sitio estratégico para su actividad digital, y alcanza porcentajes relevantes de número de perfiles y de tiempo de acceso, por encima, por ejemplo, de Instagram (Mascheroni y Ólafsson, 2014). Tal y como apuntan Lenhart et al., (2015) YouTube hace posible que los adolescentes y los jóvenes establezcan contacto y se unan a otros iguales con los que comparten intereses, de lo que se puede derivar diferentes formas de amistad, en mayor medida entre los chicos y chicas de 15 a 17 años.

Para este trabajo es relevante conocer los comportamientos de este sector de la población, las interacciones que se producen, los modelos y formas de consumo de vídeos (audiencias), las características y formatos de las piezas audiovisuales, junto al fenómeno de los YouTubers o las claves de la viralidad de los vídeos.

Uno de los aspectos en el que se detiene la literatura sobre el particular es el referido a las motivaciones y objetivos que tienen los adolescentes a la hora de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

acceder a los vídeos en Internet. A juicio de Jiménez y Gaitán (2013), esta acción puede ayudar en la idea de que espacios de esta naturaleza se convierten en auténticos foros mundiales. YouTube se constituiría como un espacio para visionar contenidos audiovisuales de todo el planeta, lo que permitiría relacionarse con otras culturas. También subyacen razones estéticas en el consumo audiovisual. Los adolescentes y jóvenes pueden ver vídeos de toda índole y con múltiples variantes artísticas; en ocasiones con el afán de ampliar el conocimiento, gracias a un medio desde el que se puede recibir información y formación sobre cualquier dominio.

No podemos ignorar, por otra parte, aquellos trabajos que hacen hincapié en la ciudadanía digital. YouTube haría posible fortalecer esta dimensión en función de su capacidad para el intercambio de opiniones y para la generación de iniciativas y proyectos de naturaleza audiovisual, a veces de difusión masiva (Cooper, 2010; Dias da Silva & García, 2012; Berrocal et al., 2014).

En efecto, se subraya una nueva forma de entender la ciudadanía si se tiene en cuenta la interactividad y las actividades en red a través de medios participativos basados en vídeos compartidos (Chau, 2010). Como botón de muestra, Seo et al. (2014) apuntan la correlación positiva entre la cantidad de tiempo empleado en YouTube y la intención de participar en un *flash mob*. De tal modo que algunos *influencers* plantean vídeos como formato de performance pública para que otros participantes puedan aprender y practicar; fenómeno que implicaría, a su vez, un proceso cognitivo social.

Otra de las cuestiones relevantes es la referida a los contenidos que hacen los niños y adolescentes y son publicados en este tipo de plataformas. Yarosh et al. (2016) se detienen en esta cuestión en relación a vídeos públicos en YouTube y Vine. Además de encontrar diferencias entre ambas plataformas en términos de la edad, autoría y modelos de colaboración, también advierten un mayor número de vídeos de contenido violento, sexual y obsceno en Vine. También detectaron diferencias el modo en que los adultos y jóvenes intercambian de videos en línea. Los primeros ven el vídeo en línea como un archivo para mantener recuerdos de la vida cotidiana con su familia, amigos, o mascotas, y lo reservan para momentos de especial relevancia o con contenido

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

humorístico. Mientras, los niños y los adolescentes tratan el vídeo en línea como un documento para contar historias y expresar sus opiniones, construyendo así su propia identidad en un camino performativo.

La perspectiva sobre vulnerabilidad que manejamos aquí está vinculada con los riegos. En este sentido, Livingstone et al. (2014) señalan que un 32% de los adolescentes afirma que, en algún momento, se ha sentido molesto con vídeos a los que ha tenido acceso. Destacan en estos casos los contenidos violentos (30%) o pornográficos (27%).

Para esta investigación resulta de especial interés el trabajo de López y Gómez (2015), puesto que trata alguno de los factores relacionados con la vulnerabilidad (el consumo de droga) y, al mismo tiempo, se adentra en los factores relevantes para medir el impacto de los vídeos en plataformas como YouTube. Uno de sus principales hallazgos radica en el hecho de que los vídeos de naturaleza institucional (es decir, campañas de prevención y concienciación sobre los efectos de las drogas) no tienen una importancia tan elevada como se podría suponer en un primer momento. Justo al contrario, son aquellos vídeos elaborados por adolescentes y jóvenes los que tienen una circulación más rápida y son más compartidos en el contexto de sus comunidades de relaciones. Estaríamos hablando de contenidos que, por regla general, tienen una duración menor y ofrecen un código visual más cercano. A esto se suma que en el caso de los vídeos analizados las variables de autoría, formato o duración no son decisivas para el aumento en el número de visionados de un material audiovisual.

En sintonía con los trabajos mencionados se encuentra el de Barry et al. (2015) que aborda la relación entre bebidas alcohólicas y medios sociales como YouTube, Facebook y Twitter. Esta investigación trata de determinar el cumplimiento de la normativa existente en Estados Unidos sobre marketing online. A tal efecto, estudian la posible implantación, o en su defecto la no implantación, de las medidas necesarias para evitar que los menores pudieran tener acceso a sus contenidos en YouTube. El análisis se focalizó en 16 marcas de cerveza y licores, y mediante el uso de perfiles de usuarios ficticios (de 14, 17 y 19 años) en los correspondientes canales patrocinados. El

resultado más importante fue que todos los menores, independientemente de su edad, fueron capaces de suscribirse con éxito a esos canales. Y el 66,67% tuvo acceso a los contenidos difundidos. En definitiva, se puede afirmar que los fabricantes no están siguiendo algunas de las normativas, también autoimpuestas, para la publicidad en línea, al no implementar medidas efectivas de restricción por edad.

Otros de los contenidos de riesgo son los que promueven la anorexia. Desde una perspectiva médica, Syed-Abdul et al. (2013) observan que los vídeos pro-anorexia son menos comunes, proporcionalmente hablando, pero tienen un nivel más alto de “favoritos” por parte de sus espectadores. Desde su punto de vista, los esfuerzos de las autoridades deben centrarse en la sensibilización, especialmente en el caso de los adolescentes, sobre la fiabilidad de la información que existe en Internet en relación a la belleza y los estilos de vida saludables. Además de mejorar las campañas que eviten el acceso a estos contenidos, se debe intentar llegar a un público más amplio y potenciar la investigación que permita desarrollar algoritmos orientados al filtrado de vídeos antes de que se vuelvan populares.

3. Preguntas de investigación y metodología

El punto de partida de esta comunicación tiene su origen en dos cuestiones básicas:

- a) Nos preguntamos sobre si existe o no infrarrepresentación audiovisual de la adolescencia en términos de autoría en la plataforma de YouTube. Así, se podría pensar que los vídeos más seguidos suelen ser creados por no adolescentes.
- b) También pretendemos averiguar cómo se presentan en YouTube los contenidos de riesgo (que son una de las condiciones de vulnerabilidad). Interesan cuestiones como la posible activación de códigos sobre lo políticamente correcto detrás de muchos de los vídeos publicados en esta plataforma.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Desde un punto metodológico, aplicamos la técnica del análisis de contenido a través de categorías formalizadas, lo que permite la obtención de datos cuantitativos comparables y reiterables. Se pretende identificar la presencia cuantitativa de determinados elementos y la posible existencia o no de clusters o factores que los asocien o disocien.

Recordemos que el moderno análisis de contenido ha conseguido determinar, por ejemplo, a través del análisis de los elementos formales, estilísticos, expresivos, narrativos, temáticos, valorativos, actanciales (personajes), etc. que identifican un determinado espacio audiovisual, su adecuación o no a unos determinados principios normativos de referencia. Y este es precisamente el punto de vista desde el que se acomete la presente investigación.

A tal efecto, hemos aplicado un protocolo de trabajo, verificado en diferentes fases de la investigación, propuesto mediante categorías unívocas y reiterables, que funcionan como indicadores de los marcos de referencia establecidos.

Los pasos que se siguieron para determinar la muestra fueron los siguientes. En primer lugar, se efectuó en la web de YouTube una búsqueda con la expresión “vídeos de adolescentes”. No se optó por emplear únicamente como etiqueta el concepto “adolescentes” pues se consideró que la expresión “vídeos de adolescentes” era más adecuada para localizar contenidos hechos por los propios adolescentes. Los vídeos fueron ordenados a tenor del número de reproducciones y la muestra inicial se limitó a 100 piezas.

Con el objetivo de acotar el estudio, la muestra se compone únicamente de vídeos en castellano. Se han descartado también elementos que aportaban algo de ruido a la investigación como los vídeos exclusivamente musicales, por ejemplo, los de un grupo denominado “Los adolescentes”. Tampoco se analizaron los vídeos cuya subida a la plataforma se hubiese realizado antes de 2009, con el fin de que los contenidos contasen con un cierto grado de actualidad.

Teniendo en consideración las salvedades ya mencionadas, se procedió al registro de la temática de los cien vídeos con mayor número de reproducciones que conformaron el listado definido por la búsqueda acotada por la expresión

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

“vídeos de adolescentes”. A partir de las denominaciones más recurrentes, se amplió la búsqueda genérica inicial a 400 vídeos.

Este fue un paso crítico que se realizó después de un barrido amplio y profundo del material obtenido. Al final se optó por ampliar la lente y realizar una prospección en profundidad por medio de las siguientes etiquetas: “adolescentes sexo”, “adolescentes drogas”, “embarazo adolescente” y “adolescentes acoso”, en tanto que temáticas (de acuerdo a los resultados obtenidos) que concitaban un mayor interés, dado su mayor impacto entre los cien vídeos más vistos seleccionados en la muestra inicial.

El protocolo final incluye tanto variables latentes como variables manifiestas (Igartua, 2006), con el fin de identificar el tipo de mensajes y su intencionalidad así como los códigos del lenguaje audiovisual empleados. En concreto, las variables fueron: enlace y dirección, fecha de acceso (fecha de búsqueda y visionado del vídeo), fecha de publicación del vídeo, descripción (si incluye una descripción completa sobre el contenido del vídeo), la categoría a la que pertenecen en YouTube, el título del video, la autoría del vídeo, el responsable de la publicación, la duración del vídeo, el género o formato, la detección de apariciones de menores, la estructura del vídeo, su orientación, la presencia de contenidos relacionados con la vulnerabilidad y los riesgos, la temática, el espacio en el que se desarrolla, el número de los “me gusta”, el de los “no me gusta”, la cantidad de visualizaciones y, finalmente, el número de comentarios.

No ha habido problemas graves de codificación. Tampoco en la selección de los vídeos se detectan, al menos en esta fase y partiendo ya de un conocimiento apreciable del universo, carencias o sesgos. Pero sí han surgido algunos problemas que pueden afectar a la cuantificación de los resultados. Por ejemplo, se ha advertido versiones prácticamente idénticas del mismo vídeo subidas por diferentes usuarios y con un etiquetado diferente. En posteriores tabulaciones vigilarémos el posible impacto de este tipo de incidencias.

4. Resultados

4.1. Categorías y autoría

A continuación se exponen algunos de los resultados relevantes del estudio, unos por su aportación contextual y otros porque su posterior análisis permitirá dar respuesta a las preguntas planteadas.

La plataforma Youtube permite clasificar los vídeos que se publican en diversas temáticas. La categoría de referencia en este estudio, y que aglutina una cuarta parte de los audiovisuales analizados, es la denominada *Gente y Blogs* (26,8%). En segundo lugar aparecen los vídeos clasificados en el apartado *Formación* (20,3%). Parece reseñable que los vídeos calificados como *Formativos* prácticamente dupliquen a los categorizados como de *Entretenimiento*. Los adolescentes no suelen hacer vídeos *Formativos* -sólo el 13,54% de estos audiovisuales tienen como autor a un adolescente- por lo que esta cifra se puede explicar por la aportación de otros agentes productores como los medios de comunicación o las instituciones públicas y privadas. Cabe destacar que la suma de estas dos primeras categorías *Gente y Blogs* y *Formación* acapara casi al 50% del total.

Los siguientes valores tienen una incidencia menor y sólo dos superan las dos cifras porcentuales las siguientes categorías: *Noticias y Política* (12,5%) y *Entretenimiento* (11,5%). Resulta llamativo que el número de vídeos de *Entretenimiento* sea inferior a los de *Noticias y Política*. Quizás este último resultado se explique por la particular coyuntura que atraviesa España, que ha estado con un gobierno en funciones durante casi un año y también por el aumento de interés hacia los temas políticos derivado por la situación de crisis económica y las medidas que se han venido tomando para atajar el problema. Movimientos sociales como el 15-M, la irrupción en el panorama nacional de formaciones políticas como *Ciudadanos* o la aparición de un partido político como *Podemos*, que es actualmente la tercera fuerza política en número de congresistas, son indicativos de que la situación política en España está cambiando y, en esa misma línea, el interés hacia esta temática es mayor. Es

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

probable que si el periodo de análisis fuese otro, el porcentaje de vídeos designados en esta categoría *Noticias y Política* fuese más reducido.

Por lo que respecta a la autoría, el porcentaje de vídeos elaborados por adolescentes sólo representa el 15,1%, una cifra sensiblemente menor a la esperada. Los principales productores de vídeos para adolescentes que obtienen una cierta relevancia a tenor el número de visualizaciones son los medios de comunicación. Lo que no impide que ciertos vídeos elaborados por otros agentes, como los youtubers, tengan un gran número de visitas, si bien sus vídeos se dirigen a un público más amplio de modo que los vídeos producidos por estos agentes y que forman parte de este estudio suponen el 8,8% del total.

La siguiente tabla muestra la distribución de los audiovisuales según la variable autoría, que representa a los creadores del vídeo, no a los agentes que lo comparten en la plataforma Youtube.

Autoría	Porcentaje
Medio de Comunicación	20,3%
Adolescente	15,1%
Institución pública	13,5%
Otro	10,3%
Youtuber	8,8%
Institución privada	6,7%
Desconocido	25,3%

Distribución de la autoría. Fuente: elaboración propia.

En este caso, se patente la dificultad a la hora de medir esta variable ya que no siempre ha sido posible definir la autoría del vídeo. El número de materiales audiovisuales cuya autoría no se ha identificado supone una cuarta parte de la muestra.

Podríamos suponer que ese porcentaje tendería a repartirse porcentualmente entre los diversos agentes productores de los vídeos, pero al tratarse de una cantidad tan elevada y teniendo en cuenta que ciertos emisores como los medios de comunicación, las instituciones públicas o privadas o los youtubers serían agentes especialmente interesados en dejar clara constancia de su

autoría, sería factible que un notable porcentaje de estos vídeos hubiesen sido elaborados por adolescentes.

Inicialmente se había considerado tener en cuenta otras variables como el tipo de planos empleados o la calidad de la grabación para realizar una asignación de autoría a los audiovisuales en los que ésta no quedara patente. Sin embargo, se ha comprobado que vídeos realizados por profesionales (cuya autoría pertenece a las categorías de medios de comunicación o entidades públicas o privadas), emplean técnicas para asemejar su producto al formato y hábitos de grabación caseros de un adolescente, con el fin de propiciar un acercamiento y empatía con este público destinatario del vídeo.

Así pues, ante las dificultades que surgían, se optó por no realizar una tarea de asignación de autoría en función del tipo de formato, la calidad de la grabación u otras variantes y, cuando no se tenía constancia evidente de la autoría del vídeo, se ha determinado que su autoría era desconocida.

4.2. Temas y estructura

Los datos relativos a las temáticas se extraen únicamente de los cien vídeos con mayor número de visualizaciones puesto que la elección de los trescientos restantes que componen la muestra estuvo condicionada precisamente por las temáticas de los primeros cien vídeos.

El tema de referencia en este estudio es el del sexo pues el 20% de los vídeos versan sobre esta temática. En un segundo escalón encontramos los audiovisuales sobre drogas (en esta categoría también se incluyen vídeos sobre alcohol) y sobre embarazo y acoso (engloba vídeos específicos sobre acoso y también sobre violencia) Cada una de estas tres categorías obtienen un 10% de representación. El resto de temas obtiene unos porcentajes inferiores al 10%.

La estructura predominante en los vídeos objeto de estudio de esta investigación es la declarativa (63,8%), una modalidad empleada, prácticamente, en dos terceras partes del total. La estructura imperativa (22,5%) es la segunda más empleada, relegando al último puesto a la modalidad interrogativa (13,7%).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

El cruce de las variables temáticas y estructura confirma el predominio de la modalidad declarativa, un hecho que es más notorio en el caso de la temática sexual ya que el 73,8% de los vídeos de contenido sexual sigue esta estructura. El caso opuesto lo hallaríamos en los temas de acoso pues únicamente el 50% de los vídeos son declarativos y el porcentaje de representación de la modalidad imperativa se sitúa en el 34%, frente al 14,8% de los casos en que se emplea esta estructura en los temas de contenido sexual. Así pues, en un porcentaje reseñable de estos vídeos se emplea una estructura en sintonía con las características propias de una situación de acoso en la que, con frecuencia, el acosador se comunica con la víctima mediante órdenes e imperativos, con el fin de manifestar su posición de dominio.

	Declarativa	Imperativa	Interrogativa
Acoso	50,0%	34,1%	15,9%
Embarazo	59,1%	27,3%	13,6%
Drogas	57,9%	28,9%	13,2%
Contenido sexual	73,8%	14,8%	11,4%

Modalidad estructural, por temas. Fuente: elaboración propia.

Los vídeos sobre drogas y embarazo obtienen porcentajes muy similares. La estructura declarativa se sitúa próxima al 60% y tiende a duplicar la siguiente modalidad, la imperativa, quedando en tercer lugar la estructura interrogativa.

4.3. Orientación y temática

La orientación de seis de cada diez vídeos es positiva, es decir, el enfoque del audiovisual está encaminado en la dirección de resolver el problema o la situación de conflicto sobre la que versa.

La otra tendencia reseñable sería la orientación neutra puesto que algo más de un tercio de los vídeos tiene un carácter neutro o bien incluye algún contenido negativo. El porcentaje de audiovisuales cuya orientación o enfoque podría ser causa u origen de un problema o conflicto es muy reducido (3,70%).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Si nos adentramos en la distribución de la orientación por temas se observa que los vídeos de contenido sexual no siguen la tendencia general de modo que, incluso, los vídeos neutros o con algún contenido negativo superan escasamente a los audiovisuales positivos (48,5% frente a 45,9%). También se trata de la temática con mayor número de vídeos negativos (5,6%).

	Positivo	Negativo	Neutro
Acoso	76,8%	2,4%	20,8%
Embarazo	60,6%	3,0%	36,4%
Drogas	73,7%	2,6%	23,7%
Contenido sexual	45,9%	5,6%	48,5%

Tipo de orientación, por temas. Fuente: elaboración propia.

El tema del embarazo es el siguiente con menor tasa de contenidos positivos puesto que 4 de cada 6 vídeos sobre esta temática son neutros, tienen contenidos negativos o son problemáticos.

Las temáticas sobre drogas o acoso obtienen resultados parejos que elevan la media general de los audiovisuales con una orientación positiva, pues 3 de cada cuatro vídeos que tratan estos temas pertenecen a esta modalidad.

5. Conclusiones

En atención a los objetivos planteados inicialmente, hemos observado varios aspectos de interés. A tenor de los resultados obtenidos, se confirma la infrarrepresentación audiovisual de la adolescencia, en lo que se refiere a la autoría, en la plataforma Youtube. No obstante, a pesar del bajo porcentaje de vídeos encontrados por adolescentes (15%) la dispersión de esta variable sitúa a los adolescentes como el segundo grupo de referencia (sólo superado por los medios de comunicación). Puesto que se han analizado vídeos con una cierta visibilidad, parece evidente que no es habitual que audiovisuales elaborados por este sector de la población tengan un gran alcance (medido en número de reproducciones).

En segundo lugar, los resultados obtenidos sobre el enfoque y la modalidad estructural de los vídeos nos permiten profundizar en la segunda pregunta. Los

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

contenidos de riesgo se presentan fundamentalmente con una estructura declarativa y una orientación positiva. No obstante, en la temática de mayor interés para los adolescentes, el sexo, predominan los vídeos de carácter neutro y con contenidos negativos. Además, esta temática sexual es la que acapara el mayor número de vídeos que pueden ser causa u origen de situaciones conflictivas.

Teniendo en cuenta que estos vídeos se elaboran para que sean consumidos por el público adolescente, entendemos que es potencialmente preocupante encontrar unas tasas tan elevadas de contenido potencialmente nocivo. Del mismo modo, no constituye un hecho alentador que un tema también asociado a la sexualidad, como el del embarazo, obtenga unas tasas elevadas de vídeos con contenido neutro, negativo o directamente nocivo (4 de cada 10).

Un factor agravante de esta situación se produciría si extrapolamos algunas de las conclusiones de estudios como el de Syed-Abdul et al. (2013) que nos indican que los contenidos nocivos, aunque porcentualmente sean menores, obtienen elevadas valoraciones y son favorecidos. Si a esto añadimos que las conclusiones de estudios sobre otros factores de riesgo (drogas) como el de López y Gomez (2015) nos indican que los vídeos institucionales (de orientación positiva) no tienen una elevada importancia entre los adolescentes, la potencial repercusión de los contenidos negativos se eleva.

Quizás las instituciones, aunque sea puntualmente, deberían recurrir a las figuras creadoras de tendencias o líderes de opinión, como los youtubers, para la realización de ciertos audiovisuales, que trasladen en un lenguaje más cercano al adolescente, los mensajes básicos. De este modo, las campañas institucionales pasarían a ser el refuerzo, una vez que al adolescente le sea comunicado por otro autor al que el adolescente otorga más credibilidad, el mensaje primigenio.

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

6. Referencias bibliográficas

A. E. Barry ; E. Johnson; A. Rabre; G. Darville; K. M. Donovan and O. Efunbumi (2015): "Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study", en *Alcohol and alcoholism*, vol. 50, n. 1, páginas 89 a 94; recuperado 9 de septiembre de <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/50/1/89.long>.

S. Berrocal-Gonzalo, S.; E. Campos-Domínguez, y M. Redondo-García (2014): "Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube", en *Comunicar*, n. 22, vol. 43, páginas de 65 a 72.

C. Chau (2010): "YouTube as a participatory culture", en *New directions for youth development*, n. 128, páginas 65 a 74.

C. Cooper (2010, April 22): *Newest YouTube Headache: Furor over Fuhrer Videos - Tech Talk - CBS News. CBS News.com*, recuperado el 14 de octubre de 2015 de http://www.cbsnews.com/8301-501465_162-20003234-501465.html.

P. Dias da Silva, y J. L. Garcia (2012): "YouTubers as satirists: Humour and remix in online video", en *JeDEM*, vol. 4, n. 1, páginas 89 a 114; recuperado 15 marzo de 2015 de <http://www.jedem.org/index.php/jedem/article/view/95/0>.

J. Gallardo and A. Jorge (2012): "El caso Youtube España: el fenómeno glocal en las redes sociales", en *Telos*, n. 92; recuperado el 14 de octubre de 2015 de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS_92TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2012071612090001&activo=6.do

A. García Jiménez; B. Catalina García y M^a. C. López de Ayala López (2016): "Adolescents and Youtube: creation, participation and consumption", en *Prisma Social: revista de investigación social*, n^o extra, páginas 60 a 89; recuperado el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

14 de septiembre de
http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/N_Especial%201/secciones/tematica/3_nespecial_adolescents-youtube.html

L. Haddon and J. Vincent (2015): *UK children's experience of smartphones and tablets: perspectives from children, parents and teachers*. LSE, London, recuperado el 16 de octubre de 2015 de <http://netchildrengomobile.eu/reports/>.

J. J. Igartua (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch.

C. Jiménez y B. N. Gaitán Caballero (2013): *Análisis de los factores que motivan a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente a difundir contenidos virales en la Red*. Colombia, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente; recuperado en 2015 de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5127/1/TCP01511.pdf>

A. Lenhart; A. Smith; M. Anderson; M. Duggan and A. Perrin (2015): *Teens, Technology and Friendships*, Pew Research Center, agosto; recuperado en octubre de 2015 de <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>.

S. Livingstone; L. Kirwil; C. Ponte and E. Staksrud (2014): "In their own words: what bothers children online?", en *European Journal of Communication*, vol. 29, n. 3, páginas 271 a 288.

N. López Vidales y L. Gómez Rubio (2015): "Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, n. 2, páginas 863 a 881; recuperado en septiembre de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50889/47233>.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

G. Mascheroni, and K. Ólafsson (2014): *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Second Edition. Milano: Educatt, recuperado el 12 de julio de 2015 de <http://netchildrengomobile.eu/reports/>.

Protégeles (2014): *Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y smartphones*. Recuperado el 8 de junio de 2015 de <http://www.diainternetsegura.es/>.

H. Seo et al. (2014): "Teens' social media use and collective action", en *New Media & Society*, vol. 16, n. 6, páginas 883 a 902.

K. Subrahmanyam; P. Greenfield, and M. Michikyan (2015): "Comunicación electrónica y generaciones adolescentes", en *Infoamérica* n. 9, páginas de 115 a 130; recuperado el 7 de junio de 2015 de http://www.infoamerica.org/icr/n09/IA9_Comunicacion.pdf

S. Syed-Abdul; L. Fernandez-Luque; W. S. Jian; Y. C. Li; S. Crain; M. H. Hsu; Y. C. Wang; D. Khandregzen; E. Chuluubaatar; P. A. Nguyen and D. M. Liou (2013): "Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube", en *Journal of medical Internet research*, vol. 15, n. 2, e30; recuperado en septiembre de 2016 de <https://www.jmir.org/2013/2/e30/>.

S. Yarosh; E. Bonsignore; S. McRoberts and T. Peyton (2016, February): "YouthTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine", en *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, páginas 1423 a1437; recuperado en septiembre de 2016 de <http://lanayarosh.com/wp-content/uploads/2015/11/cscw-2016-youthtube.pdf>