

## PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LOS MOVIMIENTOS SOCIALES<sup>5</sup>

*METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF YOUTUBE AND ITS RELATION TO  
SOCIAL MOVEMENTS*

**ARÉVALO SALINAS, ALEX IVÁN**

*(Universitat Jaume I de Castellón)*

*aarevalo@uji.es*

**Resumen:** La investigación de las producciones audiovisuales de los movimientos sociales en YouTube ha tenido menor interés académico en comparación al estudio de otras redes sociales. En este contexto, el siguiente artículo profundiza en una metodología para el análisis de los vídeos de los movimientos sociales, la cual se divide en tres áreas: emisor, mensaje-discurso y receptor. La propuesta de investigación tiene como objetivo el desarrollo de una pauta de investigación que abarque el tema de estudio de manera profunda. El artículo concluye que es necesario que los movimientos sociales evalúen sus prácticas discursivas para mejorar la interacción con sus públicos.

**Palabras clave:** Movimientos sociales, metodología, YouTube, redes sociales, cambio social

**Abstract:** *The research of audiovisual productions of the social movements on YouTube has had less academic interest compared to the study of other social networks. In this context, the following article explores a methodology for analyzing the videos of social movements, which is divided into three areas: emitter, message-speech and receiver. The research proposal aims to develop a research agenda that covers the subject of study in a profound way. The article concludes that it is necessary for social movements to evaluate their discursive practices in order to improve the interaction with their publics.*

**Key Words:** *Social movements, methodology, YouTube, social networks, social change*

<sup>5</sup> Esta investigación se enmarca en el proyecto «Testimonio ético y comunicación para el cambio: Análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales», de la convocatoria Proyectos de investigación científica y desarrollo tecnológico de la Universitat Jaume I de Castellón (Acción 1.1 del Plan de Promoción de la UJI) y el proyecto de innovación educativa Comcambio (UJI-UFIE 3237/16).

## 1. Introducción

Internet, con la web 2.0 y las redes sociales, han permitido la interacción bidireccional y el acceso a diversas fuentes de información debilitado la influencia que tenían en décadas pasadas los medios más tradicionales como la televisión, la prensa o la radio. Autores como Castells (2009) señala que este proceso implica un cambio en el modelo de comunicación, de uno vertical y unidireccional, conformado por un emisor, un mensaje y un receptor, a uno horizontal, de carácter bidireccional, que permite la retroalimentación en el espacio digital. En este nuevo esquema los ciudadanos también pueden convertirse en sus propios medios de comunicación, proceso que es definido por este autor como auto comunicación de masas (Castells, 2009). Con la aparición de las principales redes sociales (Facebook, Twitter o YouTube<sup>6</sup>) y los servicios de mensajería instantánea (WhatsApp) durante la primera década del siglo XXI se intensifica este modelo comunicativo, a partir de empresas que tienen su origen en Estados Unidos. En junio de 2017, las principales redes sociales se encuentran entre los sitios web más visitados. Facebook es el segundo, tras google.com, YouTube es el tercero y Twitter el undécimo. En España, YouTube es el segundo, Facebook el cuarto y Twitter el sexto<sup>7</sup> (Alexa Internet Inc., 2017).

Un proceso que se ha expandido en España de manera reciente. En el periodo 2009-2017, la penetración de las redes sociales creció un 35 por ciento desde el 51 en 2009 al 86 por ciento en 2017 (IAB redes sociales, 2017). En el caso específico de Facebook, en junio de 2016 se registraron en España 23 millones de inscritos correspondiente a un 47.4 por ciento de sus habitantes (Internet Statistic, 2017).

Cabe destacar que la influencia de Internet y las redes sociales, y con ello el desarrollo de un nuevo modelo comunicativo, varía según el continente, país o región. A nivel continental existe una brecha digital de cerca de un 50 por ciento en el grado de penetración de Internet entre el continente con menor registro como África, con 27.7 por ciento, y el que tiene el mejor indicador, Europa, con 77.4, de acuerdo a datos de marzo de 2017 (Internet Statistic Stats, 2017).

## 2. La investigación en movimientos sociales y YouTube

Las investigaciones sobre los videos de YouTube y los movimientos sociales son un campo secundario de estudio en comparación con otras redes sociales y plataformas como Facebook y Twitter, las cuales han concentrado el interés de las investigaciones recientes. Esto lo comprobamos en una búsqueda de referencias sobre este tema en las principales bases de datos como Web of Science y Scopus. Por ejemplo, las palabras YouTube y *social movements* registran 35 publicaciones en Scopus, a partir del criterio de la aparición de estas palabras en el título, el abstract o las palabras claves. Por su parte, si se modifica YouTube por Twitter esta cifra aumenta a 148 publicaciones. A modo de visualización de estos datos, extraídos en septiembre de 2017, se añade una imagen de esta búsqueda:

<sup>6</sup> Facebook se crea en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2007 y WhatsApp en 2010.

<sup>7</sup> The sites in the top sites lists are ordered by their 1 month Alexa traffic rank. The 1 month rank is calculated using a combination of average daily visitors and pageviews over the past month. The site with the highest combination of visitors and pageviews is ranked #1.

**Imagen 1.** Resultados de la búsqueda de las palabras YouTube y social movements en Scopus

35 document results View secondary documents View 10 patent results

(TITLE-ABS-KEY("social movements") AND TITLE-ABS-KEY(youtube))

Edit Save Set alert Set feed

Search within results...

Refine results

Limit to Exclude

Year ^

2017 (?) >

Analyze search results Show all abstracts Sort on: Date (newest) v

All Export Download View citation overview View cited by Save to list ...

	Document title	Authors	Year	Source	Cited by
<input type="checkbox"/> 1	Monitoring social media and protest movements: ensuring political order through surveillance and surveillance discourse	Owen, S.	2017	Social Identities pp. 1-13	0

Article in Press

*Fuente: Scopus*

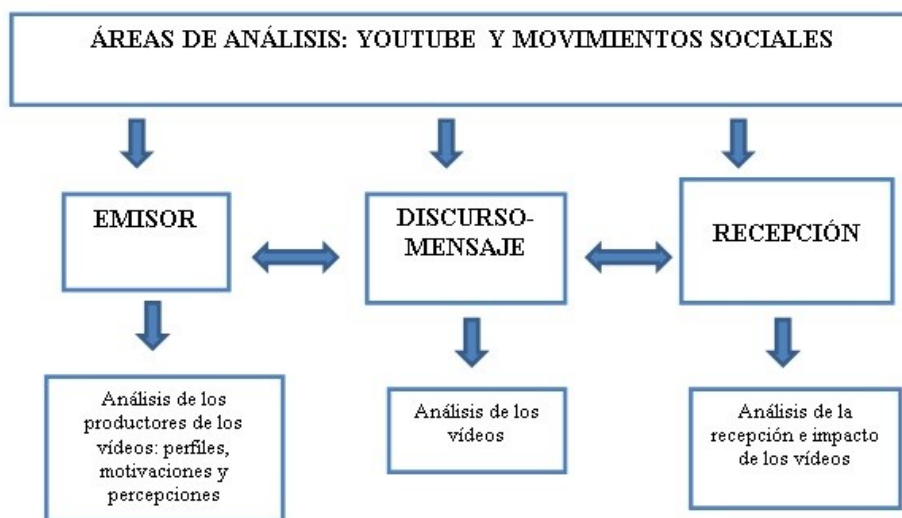
A pesar de este menor interés académico, el aspecto audiovisual para los movimientos sociales es un tema clave en sus estrategias de difusión, siendo YouTube unos de sus espacios principales. Fernández y Paniagua (Feliu y Moltó, 2016: 170) señalan que todo movimiento social busca ser visible para aumentar su base ciudadana, es decir, “captar el mayor número de adhesiones posibles, así como convencer a sus potenciales simpatizantes de la eficacia de las acciones y protesta y movilizaciones tienen como instrumentos para el logro de sus objetivos”, de ahí la importancia de conocer más sobre el proceso de producción y publicación de estas piezas audiovisuales. En este sentido, el desarrollo de una metodología de análisis y estudio de estos vídeos permitirá comprender de mejor forma este proceso creativo.

### 3. La propuesta metodológica

De acuerdo a lo anterior, en este artículo se desarrollará una propuesta metodológica para el estudio de los vídeos de YouTube de los movimientos sociales. Este trabajo es una evolución de un trabajo investigación precedente (Arévalo Salinas, 2014) y también se enmarca en los aprendizajes de un proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad, que desarrolló desde 2013 al 2015, denominado “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales”.

La propuesta metodológica busca analizar este tema de manera profunda desde tres áreas: emisor, discurso-mensaje y receptor. El siguiente diagrama resume el diseño de la propuesta:

**Diagrama 1.** Áreas de análisis de la propuesta de investigación sobre YouTube y movimientos sociales



Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Emisor

El estudio de la emisión de los vídeos de YouTube abarca al menos dos subapartados: La primera se define como el *análisis de los canales de YouTube y su identidad digital*, que estudia el perfil digital de los canales de YouTube, que incluye aspectos como una clasificación del tipo de entidad o actor que promociona estos espacios, los niveles de participación y actividad del canal o su impacto. Todo ello, es necesario cuando se opta por realizar un estudio comparativo con varios emisores. La siguiente tabla incluye los aspectos que se analizan en este apartado:

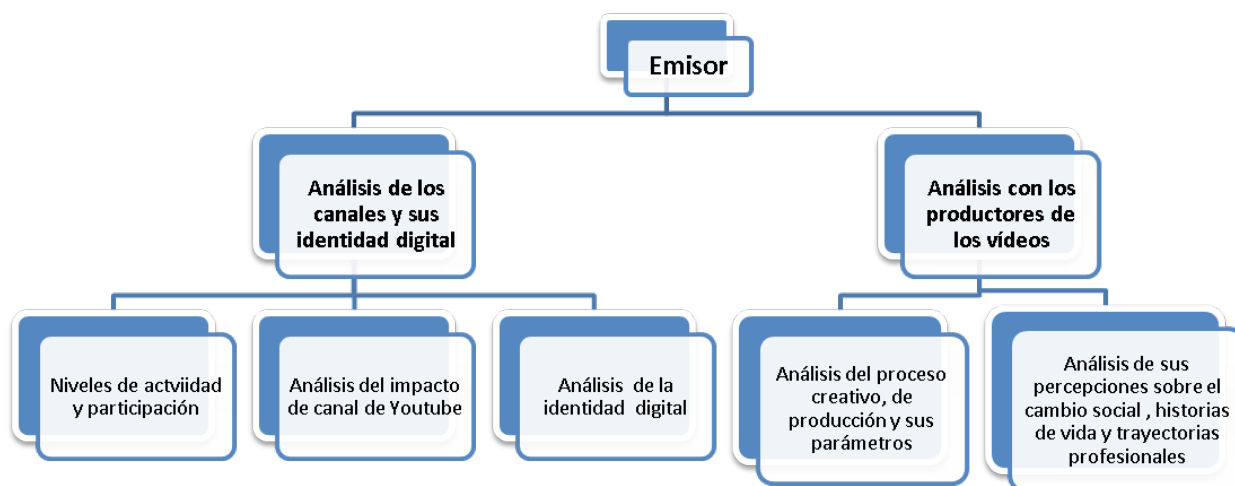
**Tabla 1.** Análisis de los canales y su identidad digital

Identidad digital	En el caso de que el corpus esté compuesto por diferentes emisores es pertinente realizar una clasificación según el tipo de emisor para tener una visión más esquematizada. Por ejemplo, definir si la entidad es una organización sin fines de lucro, una empresa, un movimiento social, un medio de comunicación, un activista o un particular, entre otras. Otra información que se recopila es la fecha de creación, la mención o no del género, el nombre o el tipo de imagen del perfil.
Actividad y participación	Se analiza el número de vídeos publicados en un tiempo determinado; el tipo de contenidos de estas producciones; el análisis de sus comentarios a nivel cuantitativo.
Impacto de los emisores	Se mide el promedio de reproducciones de los vídeos, la cantidad de suscripciones, los vídeos compartidos y las calificaciones en Me gusta o No me gusta

Fuente: Elaboración propia

El segundo sub-apartado del área emisor de esta propuesta de investigación está relacionado con la realización de estudios con las propias personas que realizan las producciones audiovisuales o participan en su proceso de decisión. Un estudio de este tipo puede incluir aspectos como el análisis trayectoria académica y profesional de estas personas; el conocimiento sobre su vinculación con los movimientos sociales o incluso sus percepciones entorno al cambio social y la paz. A lo que se suma, la indagación sobre el proceso de producción, edición y emisión de las piezas audiovisuales. Por ejemplo, conocer cómo es el proceso creativo y la toma de decisiones, si existen pautas para que aseguren la coherencia entre los que se emite y los principios de cada movimiento. Las técnicas de investigación pueden ser diversas como las entrevistas, las encuestas o incluso las historias de vida, entre otras. Estos aspectos se resumen en el siguiente esquema:

**Diagrama 2.** Proceso de investigación del emisor-creador de los vídeos generados por los movimientos sociales



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2. Discurso-Mensaje

La segunda área de análisis se centra en estudiar el contenido y los discursos de las producciones audiovisuales.

#### - Selección del corpus

El primer paso será definir los criterios para seleccionar el corpus de estudio. El corpus se puede extraer desde las siguientes vías:

1. Buscador de YouTube: YouTube permite ordenar la búsqueda por diferentes criterios como número de visualizaciones, relevancia, fecha de subida y puntuación. Si se opta por el número de visualizaciones, se puede definir un parámetro de cantidad para seleccionar los vídeos, por ejemplo, todos aquellos que superen las 100.000 reproducciones o bien establecer un ranking de los primeros 10 o 50.

2. Canales: Cuando un movimiento social tiene cierto grado de organización o centralización es frecuente ver cómo éstos desarrollan canales propios en YouTube. Un ejemplo es el canal afectadosxlahipoteca de la PAH. En estos canales se pueden clasificar los vídeo según el filtro más populares, que los ordena de mayor a menor en cuanto al número de reproducciones.

En ambas vías, la selección del corpus puede combinar criterios como el número de visualizaciones con el número de comentarios. Se seleccionan los 20 vídeos con mayor número de reproducciones y de esta cantidad se seleccionan los 10 con mayor número de comentarios. En estudios precedentes la selección del corpus ha utilizado herramientas digitales y se han aplicado fórmulas para medir la virilidad de los mensajes Meneses y Castillo (2016)<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Este estudio utilizó una herramienta digital desarrollada desde la Cátedra de datos de la Universidad de Buenos Aires. Para más información: <http://palamago.github.io/youtube-to-csv/>

## - Análisis de los datos de caracterización

Una vez seleccionado el corpus de estudio, se procede a analizar la información cuantitativa proporcionada por YouTube, lo cual nos permitirá tener una imagen global y realizar caracterizaciones. La información recopilada puede ser procesada en una plantilla Excel. La siguiente tabla muestra las categorías que se pueden analizar:

**Tabla 2.** Tabla de datos de caracterización según información proporcionada por YouTube

Enlace web:
Nombre del vídeo
Fecha
Nombre del canal
Duración
Número de reproducciones
Número de Me gusta
Número de No me gusta
Número de comentarios
Número de suscripciones
Número de veces compartidos

Los resultados de esta caracterización pueden ser visualizados a través de la creación de diagramas, mapas y gráficos, que permitan una mayor comprensión del tema.

## - Análisis de los principales formatos y perfiles

Para categorizar los vídeos se puede crear una clasificación o bien utilizar los avances de investigaciones precedentes. Por ejemplo, el estudio de Askanius (2013) clasifica los vídeos de los movimientos sociales en diferentes formatos, que son también detallados por Peña, Rodríguez y Sáez (2016: 297-298):

1. Videos de movilización: videos cortos difundidos antes de una manifestación o evento de acción directa o programada; a veces se los conoce también como 'trailers de protesta'. En ellos, se hace un llamado a unirse a protestar en las calles, o a la participación en línea, ampliando la difusión junto al llamado de la convocatoria dentro de una red personal.
2. Video-testimonio: videos que documentan condiciones o situaciones sociales-políticas injustas, brutalidad policial, violaciones a los derechos humanos; tienen la característica de ser “instantáneas atrapadas por la cámara”, se registran a menudo en teléfonos celulares móviles y son subidas a internet sin mucha edición, tienen un alto sentido de "estar allí"; a veces utilizan estrategias más performativas (ajustes de imágenes a la música, agregando gráficos en pantalla, voz por encima o por texto).
3. Video de documentación: documenta marchas de activistas, discursos, reuniones comunitarias, acciones directas, acontecimientos políticos, etc. Es una estrategia de auto-documentación, a modo de auto-comunicación y refleja el papel del vídeo para forjar una identidad colectiva, un sentido de pertenencia, la comunidad y el compromiso sostenido.
4. Video de archivo radical: uso de videos producidos históricamente en otros procesos previos de movilización social que son retomados para contextualizar los procesos de movilización actual.
5. Video de remezcla política (*political mashup*): el video de política mash-up personifica la hibridez y la intermedialidad. Se basa en material preexistente en un proceso de remezcla que opera

en varios niveles de abstracción. Esta amplia categoría de los vídeos incluye la fusión de múltiples fuentes materiales que son montadas de manera conjunta para construir un argumento político.

- Análisis de contenido

En esta fase se analiza el contenido de los vídeos en tres ámbitos: el aspecto técnico, el plano discursivo y una tercera parte enfocada a ver la relación de los vídeos con la violencia, la paz y el cambio social. Estos aspectos se detallan en la siguiente tabla:

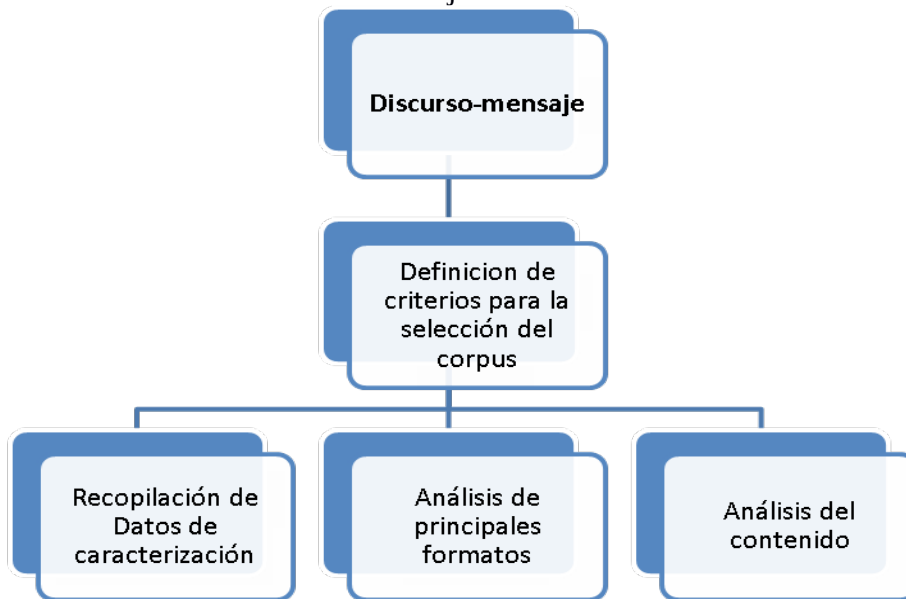
**Tabla 3.** Tabla de análisis del contenido de los vídeos

<b>Aspectos técnicos</b>	
Aspectos sonoros	Se analiza la coherencia entre la música, los sonidos y las melodías con el contenido temático de los vídeos
Decisiones de edición	Se analizan los planos utilizados en el vídeo o inclusión de web para la información complementaria, entre otros aspectos.
<b>Discursivo</b>	
Descripción del vídeo	Se analiza la descripción de estos vídeos en el apartado de información básica. La intención es conocer qué tipo de datos aportan y su vinculación con las redes sociales.
Grado de deliberación	¿El narrador o el contenido del vídeo interpela al receptor al debate a través de preguntas o solicitando su opinión?
Estrategias discursivas	¿Qué estrategia discursiva utiliza para lograr captar el interés? ¿Apela al humor y la ironía?
Fuentes	Se analiza las fuentes que son utilizadas en el vídeo para respaldar la información emitida.
Representaciones	Se describe la representación que hace el vídeo del propio movimiento social, de las personas afectadas en relación a la causa que se defiende y de la contraparte. Es decir, si existe una visualización clara de lo considerado enemigo o el actor causante de la violencia.
Contextualización	Se verifica la existencia de datos de referencia que permitan situar y entender las problemáticas que se denuncian. También la mención que hacen de las redes sociales y las páginas web.
<b>Violencia, paz y cambio social</b>	
Lenguaje y violencia	Se analiza si se incluye un lenguaje descalificador en relación al Otro.
Pautas de cambio social	¿Establece y define recomendaciones de actuación para lograr un cambio social en relación a la situación que se denuncia?
Violencia directa	¿El foco del vídeo se encuentra en describir la violencia directa o violencia visible como un desalojo, una reacción violenta de las autoridades o una confrontación?
Violencia estructural	¿El vídeo se centra en detallar los problemas estructurales que explican el origen de la violencia directa o visible? Por ejemplo, la desigualdad, la corrupción o la pobreza, entre otras.
Cultura de paz	Existen expresiones de solidaridad y de cooperación en el vídeo.

*Fuente: Elaboración propia*

El siguiente diagrama resumen los aspectos visualizados en este apartado.

**Diagrama 3.** Análisis del discurso-mensaje de los vídeos de los movimientos sociales



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3. Recepción

En la tercera área se define como recepción y profundiza en el impacto de los vídeos, a través de un análisis de sus comentarios y de los perfiles digitales de las personas que opinan en estas producciones audiovisuales.

#### 1. Análisis de los comentarios

Para el análisis de los comentarios se establece la siguiente tabla:

**Tabla 4.** Análisis de los comentarios según sus categorías

Análisis de los comentarios Longitud del mensaje	Corto (menos de 140 caracteres), Medio (entre 140 y 500) y Largo (más de 500).
Posicionamiento del mensaje	Negativo (Contrario al contenido), Sin posicionamiento (No da a entender de manera clara su opinión) y Positivo (Favorable al contenido)
Nivel argumentativo del mensaje	Simple (Se centra en la descripción y en la emoción. Centrado en la violencia directa o violencia visible), Elaborado (Se aportan datos anexos, se menciona el contexto estructural y los temas de fondo. Existe una identificación clara del problema sistémico. Centrado en la violencia estructural o violencia invisible). Mixto (combina ambas perspectivas)

*Fuente: Elaboración propia*

#### 2. Perfil digital de los receptores

En este subapartado se busca analizar el tipo de actividad en YouTube de las personas que comentan los videos de los movimientos sociales. Para ello, se puede aplicar la metodología descrita en el



apartado 1 emisor, principalmente lo vinculado, como hemos señalado, a estudiar el perfil digital de los canales de YouTube, que incluye aspectos como su identidad, los niveles de participación e impacto de sus canales.

También se puede comparar el grado de relación entre los temas que divulgan los movimientos sociales y los contenidos que publican los canales de YouTube de las personas que realizan comentarios. En ocasiones, cuando se encuentra habilitada la opción, algunos canales de YouTube permiten ver los comentarios del propietario, lo que nos dará más información sobre sus percepciones. En este artículo asumimos que un video logra mayor impacto cuando genera más participación de públicos ajenos a la temática que se difunde, en relación al uso que hacen de sus perfiles y cuentas en YouTube. La recepción también puede implicar la realización de estudios y encuestas con las personas que comentan los vídeos para lograr resultados más completos.

El siguiente diagrama detalla estos aspectos:

**Diagrama 4.** Recepción en el análisis de los vídeos de los movimientos sociales



*Fuente: elaboración propia*

#### 4. Conclusiones

El análisis de los videos de los movimientos sociales divulgados en YouTube es un área con menos interés académico y de investigación en comparación con otras redes sociales. Una búsqueda reciente solamente registró 33 artículos en Scopus. Las propuestas metodológicas tampoco son frecuentes o bien se centran en un ámbito específico del proceso comunicativo y discursivo de los movimientos sociales. Como respuesta a lo anterior, en este trabajo desarrollamos una propuesta de investigación amplia que incluye tres áreas: emisor, discurso-mensaje y recepción.

La importancia de las redes sociales y su relación con los movimientos sociales, como se ha visto en movilizaciones recientes en distintos países, plantea el desafío a estos grupos y colectivos sociales de investigar el impacto, no solamente cuantitativo, sino también cualitativo. Por ejemplo, investigar los discursos y las estrategias que de mejor forma fomentan un debate sobre los problemas estructurales.

## 5. Referencias

- Alexa Internet Inc (2017): The top 500 sites on the web. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites>
- Arévalo Salinas, A. I. (2014). “El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus videos en YouTube”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº especial marzo, 153-163.
- Askanius, T (2013): “Online video activism and political mash-up genres”, *JOMEC Journal*, no 4, 1-17
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Feliu, A.; Moltó, C. (2016): “Los movimientos sociales en las agendas mediáticas y políticas en España: El caso de la PAH”, *revista Obets*, vol. 11, no. 1, pp. 165-185
- Fundación Telefónica (2017): *La sociedad de la información en España 2016*, Madrid, Ariel. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/)
- Internet Statistic Stats (2017): Internet usage statistics. The Internet big picture. World Internet users and 2017 population stats. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- IAB Spain (2017): *Estudio anual de redes sociales 2017*, Madrid, IAB Spain. Disponible en: <http://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/>
- Meneses, M. y Castillo, M. (2016): “#TodossomosAyotzinapa. Storytelling, identidades, representaciones y reflexividad en disputa”, *Cultura, lenguaje y representación*, vol. XVI, 37-56.
- Peña, P.; Rodríguez, R. y Sáez, C. (2016): “Movimiento estudiantil en Chile, aprendizaje situado y activismo digital. Compromiso, cambio social y usos tecnológicos adolescentes”, *Revista Obets*, vol. 11, no. 1, pp. 287-310.