

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3698

Análisis de las publicaciones científicas de web of science relacionadas con youtube

Ramón Ventura Roque Hernández

rvhernandez@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9727-2608>

Juan Pablo de León Hernández

dhernandez@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4326-8926>

Silvia Patricia Muñoz Castellanos

patym@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5951-8697>

César Eugenio Hernández Ancona

ancona@docentes.uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4093-0531>

Rafael Benjamín Contreras Martínez

rbcontrerasm@docentes.uat.edu.mx

Nuevo Laredo, Tamaulipas – México

RESUMEN

YouTube es una popular plataforma en línea para compartir contenidos en formato de vídeo. Su utilidad para diversión, educación o negocios es bien conocida entre los usuarios. Sin embargo, ¿cómo se ha utilizado YouTube en las investigaciones? En este trabajo se realizó una búsqueda bibliográfica orientada a describir el panorama existente de los artículos que incluyen a YouTube como elemento de investigación y que fueron publicados en revistas con índice en Web Of Science (WOS) desde 2006 a 2021. Los resultados revelaron que el interés sobre YouTube ha sido creciente a lo largo de los años y que Estados Unidos lidera este tipo de investigaciones. Los trabajos se publican mayormente en idioma inglés en áreas como comunicación, salud pública medioambiental y laboral, educación y sistemas de información. Las editoriales que más publican este tipo de artículos son: Taylor & Francis, Elsevier y Sage. El artículo más citado se publicó en 2012 y tiene 448 citas. De esta manera, se concluye que YouTube es un tema transversal que ha tenido abordaje multidisciplinario. Se estima que YouTube siga siendo objeto recurrente de investigaciones mientras permanezca activo y popular.

Palabras clave: *YouTube; vídeos; tema de investigación; generación de conocimiento.*

Correspondencia: rvhernandez@uat.edu.mx

Artículo recibido 15 setiembre 2022 Aceptado para publicación: 15 octubre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](#) 

Cómo citar Hernández, R. V. R., Hernández, J. P. de L., Muñoz Castellanos, S. P., Hernández Ancona, C. E., & Contreras Martínez, R. B. (2022). Análisis de las publicaciones científicas de web of science relacionadas con youtube. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2487-2500. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3698

Analysis of web of science scientific publications related to youtube

ABSTRACT

YouTube is a popular online platform for sharing content in video format. Its usefulness for entertainment, education or business is well known among users. However, how has YouTube been used in research? This paper conducted a literature search aimed at describing the existing landscape of articles that include YouTube as a research element and that were published in Web of Science (WOS)-indexed journals from 2006 to 2021. The results revealed that interest in YouTube has been growing over the years and that the United States leads this type of research. The papers are mostly published in English language in areas such as communication, environmental and occupational public health, education, and information systems. The publishers that most publish this type of articles are Taylor & Francis, Elsevier, and Sage. The most cited paper was published in 2012 and has 448 citations. Thus, it can be concluded that YouTube is a cross-cutting issue that has had a multidisciplinary approach. It is estimated that YouTube will continue to be a recurring subject of research as long as it remains active and popular.

Keywords: *YouTube; videos; research topic; knowledge generation.*

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Gerundo et al. (2022), YouTube (YouTube, 2022) es la principal plataforma de vídeo gratuita, con más de 100 millones de vídeos y más de 1,900 millones de usuarios en más de 100 países. Silaban et al. (2022) añaden que YouTube se ha vuelto popular entre los consumidores en el proceso de toma de decisiones dentro del entorno del comercio social. Silaban señalan que en esta plataforma se comparten experiencias, información, opiniones y pensamientos sobre productos o servicios en contenidos de revisión de productos, y las motivaciones de los consumidores. Según McDonough et al. (2022), YouTube es la plataforma de medios sociales basada en vídeo más usada, pues con regularidad acceden a ella más del 94% de los adultos jóvenes de Estados Unidos. Abu-Taieh et al. (2022) explican que estudiantes, profesionales, investigadores y profesores recurren a YouTube como herramienta de aprendizaje, y muchos institutos de educación y formación ofrecen sus materiales educativos a través de YouTube.

Kanetaki et al. (2022) subrayan que la adquisición, análisis e interpretación de datos es posible en esta plataforma con fines de investigación. Sin embargo, Yousaf & Nawaz (2022) advierten que algunos usuarios encuentran en esta plataforma una oportunidad para difundir contenidos visuales perturbadores, como el uso de vídeos de dibujos animados para compartir contenidos inapropiados con los niños. Asimismo, Ginossar et al. (2022) explica que desde la aparición de la COVID-19, esta plataforma ha promovido vídeos antivacunas con narrativas que se centran en teorías de conspiración y reclamaciones de violaciones de la libertad civil.

Con estos datos, queda claro que YouTube es una plataforma relevante en la sociedad actual debido a sus usos, influencias y a las controversias que genera al difundir información. Por este motivo, se condujo esta investigación, que estuvo orientada a describir el panorama actual de la generación de conocimiento en Web of Science (WOS) (Clarivate, 2022) relacionada con YouTube. **El trabajo estuvo guiado por las siguientes preguntas:**

- P1. ¿Cuántos artículos que incluyen YouTube como elemento de investigación se publican por año en WOS?
- P2. ¿En qué países se encuentran los autores de estos artículos?
- P3. ¿Cuáles son las instituciones que participan en estas investigaciones?

- P4. ¿Cuáles son las principales categorías de estudio donde se encuentran estas investigaciones?
- P5. ¿En qué idiomas se publican estos artículos?
- P6. ¿Qué editoriales publican estos artículos?
- P7. ¿Cuáles de estos trabajos han recibido la mayor cantidad de citas?

El presente artículo está organizado de la siguiente manera: primero se presenta el método seguido, después se describen y se discuten los resultados. Al final se exponen las conclusiones.

METODOLOGÍA

Se buscaron artículos en la plataforma de Clarivate Web of Science, a través de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2022). La búsqueda fue de artículos en cuyo título apareciera la palabra “YouTube” o bien, “You Tube”. Así, se creó la siguiente cadena de búsqueda: **youtube (Title) or "you tube" (Title)** con la cual se localizaron 1743 artículos hasta el 31 de diciembre de 2021.

Se definieron los siguientes criterios de inclusión:

1. Años: 1900-01-01 a 2021-12-31
2. Tipos de documentos: Artículos.

La selección de artículos incluidos en esta investigación se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Selección de artículos para este trabajo

Criterios de inclusión	Artículos
youtube (Title) or "you tube" (Title)	2783
Años: 1900 – 2021	2336
Tipos de documentos: Artículos	1743
Total analizado:	1743

Elaboración propia.

Los resultados de las búsquedas se descargaron de la plataforma en formato de texto. Luego, con Microsoft EXCEL se construyeron las tablas y las gráficas que se presentan en este artículo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

P1. ¿Cuántos artículos que incluyen YouTube como elemento de investigación se publican por año en WOS?

En la Figura 1 se presentan las cantidades de artículos que se han publicado por año, de 2006 a 2021. Se observa una tendencia creciente, en especial de 2018 a 2021.



Figura 1. Artículos publicados por año.

Fuente: elaboración propia con datos de WOS.

P2. ¿En qué países se encuentran los autores de estos artículos?

En la Figura 2 se muestran los registros autorales de los artículos por país. Se observa que Estados Unidos es líder en estas investigaciones, seguido por Turquía, España e Inglaterra.



Figura 2. Número de publicaciones por país.

Fuente: elaboración propia con datos de WOS.

P3. ¿Cuáles son las instituciones que participan en estas investigaciones?

La Tabla 2 contiene las universidades con mayor número de registros autorales de investigaciones que abordan a YouTube y que se encuentran en WOS. El primer lugar lo ocupa la Universidad de Londres.

Tabla 2. Principales instituciones con registros de autores que han utilizado YouTube en sus investigaciones.

Instituciones	Cantidad de registros
University of London	31
University of Texas System	27
William Paterson Univ	27
University of California System	26
State University System of Florida	24
Columbia University	23
University of Health Sciences Turkey	22
University of Toronto	22
University System of Georgia	22
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	19
University of North Carolina	19
Columbia University Teachers College	15
Harvard University	15
Universidad De Malaga	15
University Of Texas Austin	15

Fuente: Elaboración propia con datos de WOS.

P4. ¿Cuáles son las principales categorías de estudio donde se encuentran estas investigaciones?

La Tabla 3 resume las categorías WOS más relevantes en donde se publican artículos relacionados con YouTube. Las áreas de conocimiento de comunicación, salud pública medioambiental y laboral y educación-investigación educativa poseen las mayores cifras.

Tabla 3. Categorías más relevantes de WOS vinculadas a la publicación de artículos sobre YouTube.

Categoría WOS	Registro
Comunicación	364
Salud pública medioambiental y laboral	110
Educación - Investigación educativa	106
Sistemas de información computacional	91
Cirugía	86
Ciencias de la Información Biblioteconomía	67
Ciencias sociales interdisciplinarias	59
Negocios	58
Servicios de Ciencias de la Salud	54
Lenguaje	52
Lingüística	50
Odontología- cirugía oral	47
Sociología	46
Medicina informática	45
Disciplinas de educación científica	44
Cine, Radio, Televisión	43
Neurología clínica	40
Nefrología y urología	40
Pediatría	39
Psicología multidisciplinaria	39
psiquiatría	38
Medicina general - interna	37
Estudios culturales	35
Humanidades multidisciplinarias	31

Fuente: Elaboración propia con datos de WOS.

P5. ¿En qué idiomas se publican estos artículos?

La tabla 4 expone los idiomas en que se encuentran los artículos relacionados con YouTube. Se observa que la mayoría se encuentra en idioma inglés.

Tabla 4. Idiomas en los que se publican los artículos relacionados con YouTube.

Idiomas	Cantidad de artículos
Inglés	1596
Español	68
Portugués	39
Alemán	15
Francés	6
Ruso	6
Italiano	4
Turco	4
Africano	1
Croata	1
Fiyi	1
Húngaro	1
Polaco	1

Fuente: Elaboración propia con datos de WOS.

P6. ¿Qué editoriales publican estos artículos?

En la Figura 3 se encuentran las principales editoriales que han publicado artículos relacionados con YouTube. Se observa que Taylor & Francis, Elsevier y Sage son las que tienen mayores cantidades de publicaciones sobre esta temática.

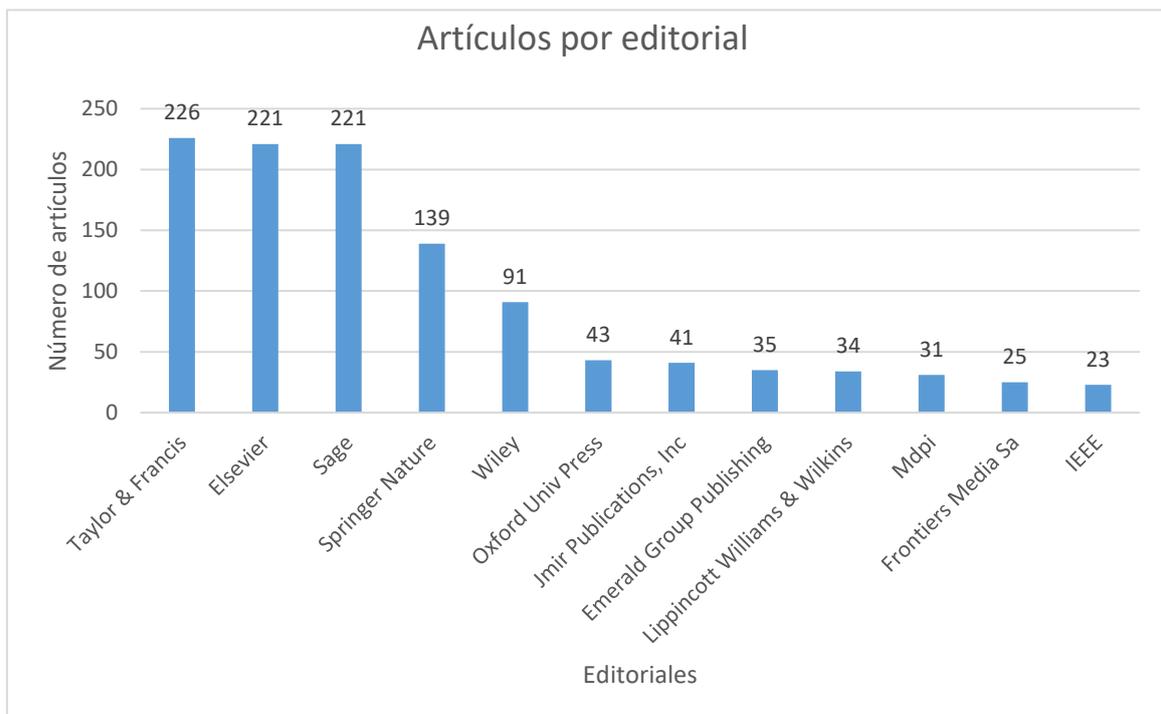


Figura 3. Principales editoriales y número de publicaciones relacionadas con YouTube.

Fuente: elaboración propia con datos de WOS.

P7. ¿Cuáles de estos trabajos han recibido la mayor cantidad de citas?

En la Tabla 5 se presentan los diez artículos en WOS relacionados con YouTube con mayor cantidad de citas. Puede observarse que Smith et al. (2012) encabeza la lista con 448 citas.

Tabla 5. Diez artículos más citados relacionados con YouTube.

Título	Autores	Año	Número de citas
How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? (Smith et al., 2012)	Smith, AN; Fischer, E; Chen, YJ	2012	448
Healthcare information on YouTube: A systematic review (Madathil et al., 2015)	Madathil, KC; Rivera-Rodriguez, AJ; Greenstein, JS; Gramopadhye, AK	2015	390
Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? (Khan, 2017)	Khan, ML	2017	332
Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube (Susarla et al., 2012)	Susarla, A; Oh, JH; Tan, Y	2012	298
Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube (Lange, 2007)	Lange, PG	2007	295
Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression (Halpern & Gibbs, 2013)	Halpern, D; Gibbs, J	2013	290
User acceptance of You Tube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model (D. Y. Lee & Lehto, 2013)	Lee, DY; Lehto, MR	2013	251
YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions (J. E. Lee & Watkins, 2016)	Lee, JE; Watkins, B	2016	250
YouTube for Information on Rheumatoid Arthritis - A Wakeup Call? (Singh et al., 2012)	Singh, AG; Singh, S; Singh, PP	2012	246
YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? (Li et al., 2020)	Li, HOY; Bailey, A; Huynh, D; Chan, J	2020	219

Fuente: elaboración propia con datos de WOS.

DISCUSIÓN

Nuestros hallazgos indicaron que la publicación más antigua con título relacionado con YouTube data del año 2006 y que la cantidad de artículos sobre esta temática ha ido incrementándose año con año, lo que ha sido más notorio de 2018 a 2021. Por otra parte, Estados Unidos tiene, por mucho, la mayor cantidad de investigaciones, mientras que Turquía, España, Inglaterra y Australia ocupan las siguientes posiciones. Brasil es el único país latinoamericano que destaca en este listado. Por otra parte, aunque Estados Unidos tiene la mayor cantidad de investigadores que incluyen a YouTube en los títulos de sus trabajos, es la Universidad de Londres la que posee la mayor cantidad de registros autorales sobre el tema, seguida muy de cerca por el Sistema de la Universidad de Texas, la Universidad William Paterson y las universidades de California, Florida y Columbia, todas ellas norteamericanas.

El uso de YouTube en las investigaciones destaca en las áreas de comunicación, salud pública medioambiental y laboral, educación y sistemas de información. Cabe mencionar que el 91.5% de los artículos están redactados en idioma inglés y apenas el 3.9%, en español. Asimismo, son tres las editoriales líderes en estas publicaciones: Taylor & Francis, Elsevier y Sage.

Por otra parte, el artículo más citado se publicó en 2012, tiene 448 citas y estudia un tema de administración de negocios y mercadotecnia en plataformas digitales y redes sociales. Entre la lista de los diez artículos más citados destaca uno del año 2020 que aborda el tema de COVID-19 y la desinformación a través de vídeos.

En la interpretación de estos hallazgos se deben tomar en cuenta las limitaciones del presente trabajo. Por ejemplo, la búsqueda de artículos se realizó únicamente en Clarivate Web of Science y excluyó todos los demás repositorios. Además, para ser parte de este estudio, los artículos debían mencionar explícitamente a YouTube en su título. De igual manera, es necesario subrayar que en los análisis no se incluyeron artículos publicados durante el año 2022.

CONCLUSIONES

El interés de utilizar YouTube como tema en las investigaciones se ha incrementado desde la aparición del primer artículo en 2006. Esto ha ocurrido a través de una gran variedad de áreas de conocimiento, lo que ubica a YouTube como un tema transversal con abordaje multidisciplinario. Así, al ser una plataforma popular de distribución de

contenidos en vídeo, se estima que YouTube siga siendo objeto de diversas investigaciones mientras permanezca activa.

Como continuación del presente trabajo, se deberían incluir en los análisis los artículos publicados durante el año 2022 y también se deberían incorporar otros repositorios de relevancia académica, como, por ejemplo, SCOPUS. Asimismo, resulta pertinente indagar la aparición del término YouTube en otros apartados de los artículos, como, por ejemplo, el resumen o las palabras clave. De igual importancia resultaría categorizar las publicaciones para develar el rol específico de investigación que YouTube ha tenido en los trabajos analizados.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abu-Taieh, E., Alhadid, I., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Factors Influencing YouTube as a Learning Tool and Its Influence on Academic Achievement in a Bilingual Environment Using Extended Information Adoption Model (IAM) with ML Prediction—Jordan Case Study. *Applied Sciences (Switzerland)*, *12*(12). <https://doi.org/10.3390/app12125856>
- Clarivate. (2022). *Web of science*. webofscience.com
- Gerundo, G., Collà Ruvolo, C., Puzone, B., Califano, G., la Rocca, R., Parisi, V., Capece, M., Celentano, G., Creta, M., Rengo, G., Leosco, D., Abete, P., Longo, N., Mirone, V., & Ferrara, N. (2022). Personal protective equipment in Covid-19: Evidence-based quality and analysis of YouTube videos after one year of pandemic. *American Journal of Infection Control*, *50*(3), 300–305. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2021.11.013>
- Ginossar, T., Cruickshank, I. J., Zheleva, E., Sulskis, J., & Berger-Wolf, T. (2022). Cross-platform spread: vaccine-related content, sources, and conspiracy theories in YouTube videos shared in early Twitter COVID-19 conversations. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, *18*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.2003647>
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1159–1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>

- Kanetaki, Z., Stergiou, C., Bekas, G., Jacques, S., Troussas, C., Sgouropoulou, C., & Ouahabi, A. (2022). Acquiring, Analyzing and Interpreting Knowledge Data for Sustainable Engineering Education: An Experimental Study Using YouTube. *Electronics (Switzerland)*, *11*(14). <https://doi.org/10.3390/electronics11142210>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, *66*, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers and Education*, *61*(1), 193–208. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, H. O. Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, *5*(5). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: A systematic review. In *Health Informatics Journal* (Vol. 21, Issue 3, pp. 173–194). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1460458213512220>
- McDonough, D. J., Helgeson, M. A., Liu, W., & Gao, Z. (2022). Effects of a remote, YouTube-delivered exercise intervention on young adults' physical activity, sedentary behavior, and sleep during the COVID-19 pandemic: Randomized controlled trial. *Journal of Sport and Health Science*, *11*(2), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2021.07.009>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>

- Singh, A. G., Singh, S., & Singh, P. P. (2012). YouTube for information on rheumatoid arthritis - A wakeup call? *Journal of Rheumatology*, 39(5), 899–903. <https://doi.org/10.3899/jrheum.111114>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
- Universidad Autónoma de Tamaulipas. (2022). *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. www.uat.edu.mx
- Yousaf, K., & Nawaz, T. (2022). A Deep Learning-Based Approach for Inappropriate Content Detection and Classification of YouTube Videos. *IEEE Access*, 10, 16283–16298. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3147519>
- YouTube. (2022). *YouTube*. [youtube.com](https://www.youtube.com)