



TÍTULO

**ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS VIDEOBLOGS Y SUS
POSIBILIDADES COMO RECURSO EDUCOMUNICATIVO**

AUTORA

Cristina Morales Torres

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2017

| | |
|------------------|--|
| Directora/Tutora | Dra. María Dolores Guzmán Franco |
| Instituciones | Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva <i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación</i> |
| Curso | <i>Audiovisual</i> |
| ISBN | 978-84-7993-636-5 |
| © | Cristina Morales Torres |
| © | De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía |
| Fecha documento | 2017 |



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Análisis exploratorio de los videoblogs y sus posibilidades como recurso educativo

Máster Comunicación y Educación Audiovisual



Cristina Morales Torres

Dirección
Dra. María Dolores Guzmán Franco



TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Análisis exploratorio sobre videoblogs y
sus posibilidades como recurso
eduducativo**

**Máster en Comunicación
y Educación Audiovisual**

Universidad de Huelva

Universidad Internacional de
Andalucía

CRISTINA MORALES TORRES

DIRECCIÓN

MARÍA DOLORES GUZMÁN FRANCO

Índice

I) PRELIMINARES

Introducción 7

II) MARCO TEÓRICO 9

II. 1. La revolución de Internet 10

II. 2. Nuevos canales comunicativos 12

II. 2.1. Posibilidades de la red como nuevos escenarios comunicativos 12

II. 2.2. Tecnologías colaborativas. Posibilidades y limitaciones 16

II. 2.3. Nuevos horizontes de la televisión 19

II. 2.4. Diferencias generacionales 22

II. 3. Evolución de los blogs y su transición en vídeo: El videoblog 25

II. 3.1. Acercamiento al concepto de videoblog 27

II. 3.2. Un nuevo comunicador: El vlogger 29

II. 3.3. El fenómeno Youtube 33

II. 3.4. Capacidad educomunicadora de Youtube 37

II. 3.5. Análisis de canales y temáticas 38

II. 4. El futuro de los videoblogs 41

II. 4.1. Integración de recursos y aplicaciones 3.0 41

II. 4.2. Realidad aumentada 46

II. 4.3. La formación abierta para el diseño de videoblogs 51

III) INVESTIGACIÓN 53

III. 1. Contextualización 54

III. 2. Objetivos de la investigación 55

III. 3. Diseño y metodología de la investigación 56

III. 3.1. Fases de la investigación 59

III. 3.2. Instrumentos 60

III. 4. Análisis 61

III. 4.1. Muestra 61

III. 4.2. Justificación de la muestra 65

III. 5. Observación participantes 67

III. 5.1. Temas 68

| | |
|--|------------|
| III. 5.2. Público objetivo | 69 |
| III. 5.3. Valores transmitidos | 70 |
| III. 5.4. Feed-back | 70 |
| III. 5.5. Lenguaje | 75 |
| III. 5.6. Características de la edición | 75 |
| III. 5.7. Formación de creador | 78 |
| III. 5.8. Contribución educomunicativa | 78 |
| III. 6. Escala de observación | 78 |
| III. 6.1. Temas | 83 |
| III. 6.2. Público objetivo | 85 |
| III. 6.3. Valores transmitidos | 85 |
| III. 6.4. Feed-back | 88 |
| III. 6.5. Lenguaje | 89 |
| III. 6.6. Características de la edición | 89 |
| III. 6.7. Formación de creador | 90 |
| III. 6.8. Contribución educomunicativa | 91 |
| IV. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS | 94 |
| IV. 1. Conclusiones | 95 |
| IV. 2. Propuestas y líneas de investigación futura | 98 |
| IV. 3. Limitaciones de la investigación | 99 |
| V. BIBLIOGRAFÍA | 101 |
| VI. ANEXO | 106 |

PRELIMINARES

Introducción

La era digital y el desarrollo de la web 2.0 han contribuido a la proliferación de nuevas formas de expresión y entretenimiento, más allá de los medios de comunicación tradicionales. El usuario ha dejado de ser un espectador pasivo que recibía un determinado mensaje inmutable y ahora demanda, además de ver, poder hacer. Con el concepto de prosumidor se enriquece la figura del usuario que pasa a ser a la vez, consumidor y productor de contenido. La tecnología ha cambiado por completo la forma de vida de la sociedad, al igual que ha transformado el entretenimiento e incluso, el mercado laboral.

La blogosfera fue la primera manifestación de la web 2.0, ya que ahora el usuario de Internet hace las veces de consumidor y creador del contenido en red. La evolución de los blogs dio lugar a su versión en vídeo, el videoblog, que consiste en un formato en el que un protagonista, el vlogger, graba su día a día contando en primera persona lo que le pasa en el transcurso de uno o varios días. En este formato no solo se cuenta la vida diaria, sino que se incluyen otros contenidos temáticos que enriquecen el producto, como la cobertura de algún hecho significativo, relatos del autor, confesiones, opiniones, consejos e incluso entretenimiento, de la mano de los llamados retos o desafíos. Sin embargo, los videoblogs son una realidad muy nueva de la que existe poca literatura científica y de la que sus mayores conocedores son sus propios productores.

Una clasificación de vlogs siguiendo distintos criterios y una observación sobre cómo llegan a crear una comunidad, esclarecería este concepto aún en evolución. El trabajo del blogger es también una realidad en incógnita, ya que no se ha determinado un perfil concreto para poder ser creador de vlog, ni se ha especificado qué tipo de formación es necesaria para desarrollar la labor.

A partir de los criterios y bases de estudio seleccionados, se pretende medir, mediante una instrumentación adecuada la realidad de los vlogs, y de manera específica, cuatro canales de la plataforma Youtube. El objetivo es el de analizar la repercusión mediática de estos canales que han creado comunidades, configurando un tipo de audiencia participativa, distinta a la televisiva, y crear un instrumento de medida y clasificación de estos productos audiovisuales. La investigación se inicia con una revisión bibliográfica y digital de artículos científicos, libros, páginas web y revistas electrónicas con el fin de recabar información y antecedentes relacionados con la temática.

La finalidad de la investigación es construir conocimiento científico en torno a una realidad novedosa y poco estudiada, como son los videoblogs, además de buscar su aplicación en el ámbito de la educomunicación. La creación en internet de contenido por parte del propio usuario es una realidad emergente y no muy estudiada en todas sus vertientes. Los vlogs se acercan a los diarios personales y a los blogs, de hecho son una evolución de estos últimos, pero con el aliciente de la imagen, debido a su formato en vídeo.

Posteriormente, con apoyo del marco teórico, pasamos a realizar una observación exhaustiva de la muestra, lo que permite configurar una idea común de esta realidad para crear un concepto actualizado. Dicho análisis nos llevará a plantear unas conclusiones y futuras propuestas con el objetivo de formar a ciudadanos responsables en cuanto al contenido que consumen y el que crean.

MARCO TEÓRICO

II. 1. La revolución de internet

En este primer capítulo hablaremos de un hecho que engloba al conjunto de la investigación, puesto que si no se hubiese dado, el fenómeno que estudiamos no existiría: la aparición de internet. Internet ha sido una verdadera revolución desde que por accidente apareciera tal y como hoy en día lo concebimos, ha cambiado nuestra forma de actuar y de pensar, nuestros hábitos y nuestra cotidianidad. Internet ha supuesto una revolución en todos los niveles, aunque sobre todo abordaremos la perspectiva social y educativa.

Las redes han traído una nueva morfología social, su lógica de enlace modifica la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. La organización en red ha existido en otros momentos, sin embargo, las tecnologías de la información han hecho que se expanda y cale en toda la estructura social (Marí, 2011). Esta construcción en red ha roto con la linealidad anterior, ahora la sociedad está interconectada, algo que facilita la interacción. Otra característica de esta nueva sociedad es la hipertextualidad, ya no existe un único discurso, una sola forma de contar la realidad. Según Sánchez (2011), esta nueva realidad aporta la posibilidad de ir a más, permitiendo la construcción de varios discursos.

Como expone el autor, internet ha roto con lo anteriormente establecido en todos los niveles, y sobre todo, en la forma de comunicarnos. Hemos abandonado el “cara a cara” para apostar por el “pantalla a pantalla”. El mensaje ha pasado de ser lineal a hipertextual, es decir, ya no queremos perder el tiempo en nada y no leemos de continuo, sino dando saltos con el fin de encontrar la información que nos interesa. Nos enfrentamos a una realidad muy distinta a la que conocíamos, lo que ha dado lugar a una necesaria transformación social.

En poco tiempo se ha podido observar un cambio abismal en la forma de actuar de la sociedad, una transformación de toda su estructura, abarcando desde la manera de comunicarse hasta sus opciones de entretenimiento. Siguiendo a Cornellá (2003), la era de la información ha obligado a convivir con demasiados datos y opciones que a veces consiguen en el ser humano más incertidumbre que certezas. La aparición de la red rompe con lo sólido, con aquella realidad tangible y duradera, para dar paso a lo líquido, aquello efímero e intangible, que no dura y que no es real, tal y como cuenta Bauman (2003) en su libro «Modernidad líquida».

La expansión de Internet revolucionó la forma de vida de la sociedad de manera similar a la llegada de la electricidad, como equivalente histórico. La red eléctrica cambió la vida cotidiana de las personas, su día a día, al igual que Internet, siglos después. La forma de vida en la era analógica es muy dispar a la de la era tecnológica, respecto a la burocracia, el ocio, el trabajo o el comercio, entre otros muchos trámites vitales. Internet se ha convertido en el tejido de nuestras vidas (Castells, 2005: p. 15).

Otra gran revolución, sin duda, fue la llegada de la imprenta a Occidente, puesto que proporcionó un gran cambio industrial pero también social. Tomando como referencia el concepto Galaxia Gutemberg, que acuñó McLuhan para designar el impacto que produjo tal invento, Castells habla de la Galaxia Internet. El término define nuestra realidad, desde el desarrollo de dicha tecnología que se ha convertido en eje y centro de nuestras vidas y esta inclusión viene dada directamente por la cultura. Internet y las nuevas tecnologías, en su momento cuando aún podían llamarse nuevas, provocaron tal cambio social y estructural en el estilo de vida vigente que calaron a nivel social.

La cultura de Internet se caracteriza por tener una estructura compuesta por cuatro estratos: la cultura meritocrática, referida a la producción científica universitaria; la cultura hacker, definiendo a los hackers no como a los malos (estos serían los crackers) sino como aquellos que crean productos informáticos; la cultura comunitaria, que creó formas de vida alternativas, para dar respuesta a movimientos contraculturales; y, por último, la cultura emprendedora, la desarrolladora de proyectos en el mundo empresarial. Cuatro formas diferentes de utilizar Internet y de producir y consumir contenido, contribuyendo a la cultura común de la libertad en red (Castells, 2001: p. 58).

Internet se modeló como un espacio que ofrecía a los usuarios un altavoz para expresarse y difundir sus opiniones. Con la experiencia de numerosos movimientos sociales organizados en red, Internet puede considerarse una herramienta útil para tal fin, ya que se adapta a las características de cada movimiento. En la actualidad también encontramos numerosos ejemplos de cómo internet ha servido para expandir una revolución social, o cómo ha ayudado a internacionalizar un problema local.

Toda revolución suscita opiniones, al igual que detractores y defensores. Internet y el desarrollo tecnológico no iban a ser menos y se hacen eco de la tradicional controversia entre apocalípticos e integrados. Sus defensores creen en la democratización cultural que ha traído Internet, diseminando el poder cultural que antes residía concentrado en la élite. Así, la difusión cultural y creativa se habría visto en aumento en gran medida, respecto a los medios tradicionales. Por otro lado, las opiniones críticas vienen de la mano de autores como Matelart y Ramonet, ya que para ellos la comunicación se ha convertido en una mercancía dependiente a la ley de la oferta y la demanda. Para esta corriente crítica con la red, las grandes empresas entran en juego para conseguir beneficios, además de las desigualdades entre pobres y ricos que trae la tecnología, como la brecha digital. Sin duda visiones de una misma realidad que, como cualquier cambio, ha aportado ventajas e inconvenientes a la vida actual. (Castells, 2001: p. 446).

Lo que queda claro es que Internet, con sus ventajas e inconvenientes, ha cambiado por completo la forma de vida de la sociedad, modificando sus estructuras, sus hábitos e incluso sus propios gustos. La sociedad ha sufrido una transformación que ha provocado un cambio de era y que hace que se note en demasía el paso de los años. Echando la vista atrás, parece impensable que hace apenas 30 años en casi ningún hogar había ordenador ni

conexión a Internet y que hoy en día suponga una locura la inexistencia de dispositivos digitales en cualquier vivienda. La cultura también ha sufrido las consecuencias de esta transformación, ya que en la actualidad, Internet ha contagiado todos los ámbitos del concepto en red. Vivimos en una sociedad globalizada e interconectada. La vida cotidiana ha cambiado de manera sorprendente, al ritmo en el que ha avanzado la tecnología, lo que ha provocado a su vez la proliferación de nuevos canales comunicativos, como una forma de transformar la manera de comunicarnos.

2. Nuevos canales comunicativos

II. 2.1. Posibilidades de la red como como nuevos escenarios comunicativos

La comunicación lleva intrínseca la relación entre las estructuras sociales, las lógicas de producción de los contenidos mediáticos y las dinámicas culturales. El análisis de esta relación permite comprender de manera global, el carácter social, histórico y cultural de los medios de comunicación, identificar actores concretos, contextos y dinámicas culturales específicas.

La comunicación unida a la cultura contribuye a la construcción social de los sentidos, relacionándose con los modos de la sociabilidad, del modo de estar juntos. En congruencia con esta perspectiva, se considera a la cultura como un principio organizador de la experiencia, como elemento que permite ordenar y estructurar nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes sociales, ya sean presenciales o virtuales. En definitiva, representa el sentido práctico de la vida. Entonces, al entender la cultura como proceso que se vale de lo histórico y se nutre de la constante construcción de sentido, estamos encarando las significaciones de la cotidianidad y de las relaciones entre los actores (Martin & Torres, 2013).

En los inicios de la red se percibieron distintos tipos de medios, aquellos que migraron a este soporte en un esfuerzo por adaptarse a los nuevos tiempos y los que nacieron en este entorno, los medios nativos digitales. Internet fue creando así una mezcla de medios en los que se podían ver diferencias llamativas con respecto a los analógicos, pero también similitudes referentes, sobre todo, a los contenidos informativos. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional. Su originalidad es que todos se hallan en la misma plataforma, Internet, lo que permite pasar de unos a otros con un click (Cebrián, 2009).

Como sostiene el investigador Cebrián Herreros “los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la

interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones ligadas a los asuntos individuales y de grupos”.

Los usuarios también pueden convertirse en productores de mensajes y subirlos a la web de un cibermedio. Son los usuarios quienes interactúan a partir de un diseño establecido previamente. El usuario desarrolla la interactividad con la tecnología de manera automática, con los contenidos informativos o con otros usuarios como sucede en las redes sociales. Aparece un actor comunicativo conocido comercialmente con el vocablo «pro su mi dor», un acrónimo nacido de la unión de productor-consumidor, o como viene desarrollando Cloutier (2001) con la denominación de «emerec»: un ser emisor-receptor (Cebrián, 2009).

Con Internet como plataforma, han surgido una serie de canales y formatos relacionados con la red, que cumplen con unas características, como los blogs, los foros o las wikis, entre otros. La proliferación de estos formatos ha provocado un cambio en el paradigma de la información y en la profesión del periodista, haciendo imprescindible la presencia de Internet en dicha labor. Todo esto ha desembocado en el llamado “periodismo ciudadano”, tanto que son los propios usuarios los que ya no reciben solo las noticias, sino que ellos mismos las crean. Las redes sociales han facilitado el hecho de que cualquier persona pueda captar una determinada noticia y la haga llegar a un gran número de destinatarios. Como recoge Flores (2009) los periodistas pasarán a ser organizadores más que productores. Y es que los lectores ya no son los receptores pasivos de los mensajes de los periodistas. Ahora, ellos crean, comparten y comentan. Este llamado “periodismo ciudadano” ha traído con sí el problema de la veracidad de las fuentes, y es que no cualquier ciudadano posee los conocimientos periodísticos necesarios para captar, contrastar, confirmar y dar forma a una noticia, de tal manera que esto ha dado lugar a un gran número de informaciones falsas.

El fenómeno del mal llamado “periodismo ciudadano” puede ayudar al periodismo en gran medida al contar con fuentes activas que sean capaces de aportar material audiovisual acerca de un acontecimiento, pero es importante que sea un periodista el intermedio, el que verifique dicha información y le de forma. El usuario no solo crea su propio contenido, también quiere ser activo con lo que recibe y contesta, comparte y reacciona, además espera de los medios retroalimentación. Así ha surgido la necesidad de crear un nuevo perfil profesional, el del gestor de contenidos o *community manager*, que será el encargado de leer y dar respuesta a los comentarios e interacciones de los usuarios, así como crear contenido de calidad y con cierta periodicidad, para mantener a los seguidores de la página.

Internet abre una forma distinta de acercamiento a la sociedad, una comunidad en red que relaciona a usuarios dispares en la dialéctica web. Al ser una extensión virtual de la sociedad, Internet ha mostrado una serie de problemáticas sociales en su uso y ha creado otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de cibermedios, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el

desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnicocomunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, las sinergias entre la ciberprensa, la ciberradio la cibertelevisión y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal. (Gomes-Franco & Sendín-Gutierrez, 2014).

El fenómeno comunicativo más relevante en el mundo contemporáneo está centrado en la Web. Esta red de información está tejida mediante hipervínculos, recursos semióticos y los modos visual, verbal y auditivo. A través de esta realidad se pueden analizar los significados sociales que circulan para ciertos sectores de la sociedad. En el intento de describir la Web, en principio podría señalarse que ésta es el lugar en el que hay una creciente producción y distribución de textos multimodales, caracterizados por integrar una multiplicidad de medios y recursos tecnológicos, que han apropiado y generalizado el uso del hipertexto.

Estas peculiaridades de la producción en web han dado lugar a textos no secuenciales, enlazados y relacionados por links, que permiten al usuario conocer más allá del propio texto, fomentando la creatividad y la capacidad de reflexión del lector web y contribuyendo a definir una cultura colaborativa, instalada en el uso digital. Esta nueva forma de escribir, el llamado hipertexto, contribuye a construir significación. En la manera en la que sintetiza y enlaza, el hipertexto permite conocer a la sociedad informatizada, al explicar sus estéticas y su cultura.

El carácter multimodal del discurso procede de los recursos semióticos involucrados en la comunicación, los modos, los medios y las prácticas comunicativas. Los recursos semióticos hacen referencia a los sistemas de signos disponibles en la sociedad (verbales, kinésicos, musicales, sonoros, gráficos, pictóricos, etc...), que subyacen a los procesos de construcción de significado. Cuando el usuario se conecta a Internet y accede a un determinado sitio Web, entra en contacto con códigos de los que depende la construcción del sentido propuesto en el mensaje que se transmite y determina maneras de concebir la realidad allí representada, además de determinar grados de accesibilidad. El código determina el sentido del mensaje, la manera de percibir la realidad, una perspectiva, una lógica que se asocia ideológicamente al significado (Pardo, 2008).

El uso de Internet en España se ha ido incrementando de manera exponencial, y más concretamente en los jóvenes, que constituyen un grupo en riesgo por su escasa alfabetización digital. La etapa crítica de la adolescencia hace más vulnerables a los jóvenes del uso problemático de la red, en este momento de la vida de una persona, la identidad no está fijada de manera sólida y se vive en continuo conflicto con el entorno. Internet ha hecho que problemas terrenales se lleven a la red, incrementando su gravedad, ya que en todo es eterno y perdura en la huella digital. Numerosos estudios han querido adivinar qué indicadores son clave a la hora de diagnosticar una adicción a Internet, aunque el entorno actual en el que todo está informatizado y la red es una herramienta clave en la enseñanza,

es complicado relacionar las horas que un usuario pasa conectado, con que esté haciendo un uso problemático. En la investigación llevada a cabo por Gomes Franco y Sendín Gutiérrez (2014), se extrae el dato relevante de que las redes sociales son las que crean una mayor adicción y apego a Internet, debido a la interacción social y al sentimiento de pertenencia a un grupo.

Plataformas como Tuenti y Facebook son sin duda las herramientas con mayor éxito de uso entre ellos, ya que nueve de cada diez jóvenes las utilizan y el 75% las visita con mucha frecuencia. Compartir vídeos (48,6%), navegar por diversas páginas web (45,7%) y descargar archivos y música (37,1%) son actividades on-line que también cuentan con una alta demanda. En la codificación de los temas tratados en los grupos de discusión, las actividades referidas están insertas en un contexto de diversión. Compartir archivos de distintos formatos, subir fotos y etiquetarlas o chatear con los amigos son ejemplos de usos cotidianos de la Red cuya finalidad reportada por los informantes es el entretenimiento.

Desde que dejó de existir la red social Tuenti, estos usuarios han migrado a otras redes sociales como Instagram, Twitter o Snapchat, y en gran medida, a Facebook. Aunque estas redes sociales tienen características diferentes, los usuarios han sabido adaptar su mensaje a las peculiaridades de cada una y, la mayor parte de los jóvenes, posee un perfil en la mayoría de las redes existentes. La plataforma Youtube es una red social que permite tanto compartir vídeos como consumir entretenimiento con los diferentes tipos de recursos visuales que ofrece, como los videoblogs. Sus características han atraído a los adolescentes, tanto que algunas conductas e incluso delitos han sido condenados por la existencia de vídeos comprometedores en la plataforma.

Otro dato relevante de esta investigación es el hecho de que son los jóvenes cuyos padres son más autoritarios, o ellos los perciben así, los que se refugian en Internet, incrementando su uso y supliendo esa falta de comunicación con sus grupos de referencia. De esta hipótesis demostrada en el estudio, se trasluce la realidad de la incomunicación, el hecho de que la sobrecarga de información y formas de comunicarnos con el exterior nos aísla de nuestro entorno más cercano (Gomez-Franco & Sendín Gutierrez, 2014).

Internet ha ofrecido nuevos escenarios también a la industria cultural, dándose en la actualidad una «hiperreproductibilidad» del producto cultural convertido en una matriz numérica. Por un lado facilita a la demanda el poder poseerlo, saciando esa necesidad de consumo constante de nuevos productos, rasgo distintivo del consumo cultural telemático, y por otro, propicia la gratuidad del producto en sí, debido a los intercambios cooperativos dados en la red.

Los productos culturales clásicos, aquellos que podían conseguirse de forma física (libro, CD o película), han sufrido la conversión a digital y han pasado a convivir con los productos culturales nativamente digitales, tales como los videojuegos o los chats. Esta convergencia favorece la asimilación de la cultura entre las oportunidades de

entretenimiento, además de propiciar un disfrute absolutamente indiscriminado, donde no importa el contexto (Rodríguez Ferrándiz, 2011). La red ha cambiado por completo la forma en que consumimos productos culturales, tanto para el ocio como para la instrucción. Es una cuestión cultural cuya transición a veces es complicada y siguen existiendo personas que anhelan el papel o el disco físico y que piensan que el producto digital es algo volátil. Ese cambio de lo analógico a lo digital precisa de un cambio cultural que pasa por la aceptación de las ventajas que ofrecen los productos culturales digitales, como la posibilidad de consumirlos sin salir de casa y de manera fácil y gratuita.

El producto digital tiene como principal característica la hipertextualidad que mina cada texto con «links» que remiten a otros de cualquier naturaleza, que invitan a saltar de unos a otros, aunque no se haya acabado con el primero. Se ha roto con la lectura lineal, para leer dando saltos dependiendo de nuestros intereses. La red ha traído consigo un cambio considerable en la lectura, una forma de lectura mucho más visual y selectiva. Ahora no es necesario empezar un texto y acabarlo hasta el final, puesto que en su interior se encuentran múltiples enlaces que nos invitan a conocer más allá. La riqueza de esto es también el hecho de que ofrezca la posibilidad de volver atrás y seguir en el texto inicial, no se pierde la información sino que se une con otra mediante líneas de conexión dotadas de una lógica, aunque sea borrosa. Mientras que la experiencia de lectura de antaño era circunscrita, intensa, íntima, erudita, profunda, la de hoy es dispersa, superficial, veloz y distraída. Lo que hace que esa unión actual tan estrecha entre cultura y entretenimiento sea mirada como una banalización de la cultura (Rodríguez Ferrándiz, 2011).

La conexión en red ha traído consigo el enlace y la colaboración, puesto que internet ha facilitado la puesta en común y el apoyo entre creadores. Es mucho más sencillo crear una realidad de manera conjunta, compartir contenido y crear un patrimonio web en común. Esto se ha visto con las tecnologías colaborativas, que han ofrecido una nueva oportunidad al usuario de ser creador activo de la realidad virtual. A continuación profundizaremos en el tema, muy relacionado con los videoblogs, puesto que surgen en plataformas como Youtube, en las que el contenido es creado por los propios usuarios que enriquecen la propia web.

II. 2.2. Tecnologías colaborativas. Posibilidades y limitaciones

La web 2.0 trajo consigo la necesidad de crear un sin fin de productos digitales y de nuevas formas de comunicación. Además, sentó las bases de la cultura colaborativa y del papel de prosumidor. La web 2.0 no fue en sí una revolución tecnológica, sino la culminación de un proceso de creación de servicios que comenzó en 1990 con la creación de la web. Las aplicaciones 2.0 de la web entran en una fase de mayor madurez, al ser ahora una tecnología más accesible. Existía el componente técnico pero no se usaba, como hoy en día, para la construcción de nuevos servicios (Fernández Martín, 2006).

La madurez de la tecnología ha permitido al usuario dejar de ser un receptor pasivo y poder crear contenido. A este fenómeno de poder recibir y producir, se le conoce con el término de prosumidor. El paso de la vida comunitaria a la estructura social de Estado modifica el entorno cotidiano y la organización del trabajo, cambiando el sistema de honores que se transmitía generacionalmente por un sistema de adopción de un compromiso laboral que no deja totalmente clara la función simbólica del trabajador como miembro de la sociedad. La dignidad y el honor, que antiguamente cimentaban el trabajo dentro de una comunidad, desaparecen, transformados con la industrialización en una sensación de esfuerzo fútil para el trabajador. Desde hace ya algunas décadas, esa estructura de trabajo de tipo fabril, propia de los modelos de industrialización de principios del siglo XX, también está sufriendo modificaciones.

Con este panorama surge un nuevo ciudadano, de un mundo globalizado, que se traslada, va cambiando de profesión, adquiere y comparte conocimientos, e introduce en el proceso de producción sus propias capacidades individuales en una red de conexión global. Es un sujeto que ya no sólo es un obrero que realiza un trabajo mecánico encomendado por un superior, sino que se desarrolla una ciudadanía sin una labor determinada y que es capaz de crear y producir por sí mismo (Aguar, 2009: p. 5-6).

Esta realidad se hace patente con el concepto de prosumidor, que define al usuario actual de Internet y de los medios tecnológicos que ya no solo consume el contenido de la red, sino que crea el suyo propio, siendo consumidor y productor.

“Crear sin compartir no tiene sentido. Las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que se constituyen en un medio donde cualquier contenido tiene cabida” (García-Galera, Valdivia, 2014).

Lo que no se comparte no existe y esta es una idea muy seguida en la actualidad, ya que los usuarios tienen la necesidad constante de compartir sus ideas, pensamientos, acciones del día a día, viajes y hechos cotidianos, todo por conseguir una interacción. El llamado “postureo” designa la práctica de vivir exclusivamente para mostrar, capturar todo para enseñarlo, más que disfrutar del momento (García & Valdivia, 2014).

El usuario actual de Internet vive obsesionado con mostrar a cada momento lo que hace, con el objetivo de ser aceptado en una sociedad digital y consumista, sobre todo. Las redes sociales y la proliferación de dispositivos y canales que nos facilitan la interacción, han propiciado una situación caracterizada por el hecho de que nos comunicamos más con personas que tenemos a kilómetros de distancia y que, en algunas ocasiones no conocemos, que con nuestro propio grupo o nuestra familia. Esto es que, la excesiva comunicación puede dar lugar a la incomunicación. La red nos saca de nuestro entorno y nos conecta con otros usuarios con el que compartimos aficiones, opiniones o gustos, haciendo de Internet una verdadera plataforma de socialización.

La web no sólo se ha convertido en un lugar en el que recibir y producir contenido, sino que estos mensajes despiertan una serie de sentimientos y emociones dignos de estudio. La red no sólo despierta emociones en sus usuarios y sirve de cauce para la expresión de los afectos, sino que también influye en el modo en que dicho afecto se modula y despliega, así como en la configuración de la identidad de la persona (Serrano-Puche, J. 2016). En este estudio de la relación entre los sentimientos e Internet, se enumeran trabajos en los que se han analizado cómo se expresan determinadas emociones en particular a través de la red. Las declaraciones de amor en las redes sociales, el resentimiento u odio que se expresan en algunos foros o la envidia explícita en los comentarios escritos a perfiles públicos. “La Red no sólo es un canal para la manifestación de las diversas emociones y afectos de los usuarios, sino que también contribuye a modelarlos y amplificarlos” (Serrano-Puche, 2016).

Las redes sociales son precisamente un nuevo espacio en el que los usuarios pueden desahogarse y expresar sus sentimientos y emociones, aunque a veces sea un escudo y se use la red para dañar, enmascarados en un perfil. La red social por excelencia, Facebook, vio la necesidad de cambiar el botón de “Me gusta” único que poseía, y añadió otros que expresan emociones concretas (me enamora, me enfada, me divierte, me asombra o me entristece). Así, el usuario puede especificar el sentimiento que le hace desarrollar un contenido. Esto nos hace ver la necesidad que tenemos de expresar nuestros sentimientos a través de las redes, que a menudo hacen de confesionario. En la sociedad hiperconectada en la que vivimos, a menudo nos encontramos solos y tenemos la necesidad de desahogarnos y contar lo que nos sucede. La red se ha convertido en ese lugar de refugio sin filtros y sin normas.

Los malos usos de Internet, al igual que los delitos y problemas que han derivado de la red, han creado la necesidad de alfabetizar a un nuevo tipo de usuario: el prosumidor. El avance de Internet y la inclusión en la sociedad ha ido con una rapidez desmesurada, que no ha ido unida a la educación y alfabetización mediática acorde. El desarrollo de la competencia mediática en la ciudadanía, y especialmente en los jóvenes y niños para que puedan ejercer de forma crítica y activa su papel ante los medios, se revela como clave en esta sociedad de prosumidores mediáticos. Las generaciones más jóvenes, los llamados nativos digitales, han nacido ya con las nuevas tecnologías instaladas y los dispositivos móviles imperando en el día a día. Sin embargo, el hecho de que desde su nacimiento ya convivan con las tecnologías no significa que sepan darles un buen uso, pues, no poseen las habilidades necesarias para ejercer como prosumidores mediáticos, de forma productiva y segura (García, Ramírez & Rodríguez, 2014).

Sería un prosumidor integral aquel capaz de comunicar, interaccionar y organizar los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables, favoreciendo la participación democrática. El usuario capaz de crear nuevos mensajes, asumiendo la responsabilidad de cuidar la calidad tecnológica, artística, ética y moral del

producto final. Un prosumidor como tal debe ser capaz de crear contenido, fomentar un diálogo con otros usuarios y ser responsable con la calidad de sus producciones.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado para conocer el nivel de alfabetización de los nativos digitales muestran que los niños y jóvenes españoles no han obtenido el nivel óptimo de competencia mediática. Esto pone de manifiesto la necesidad de seguir trabajando para que el currículum escolar se ocupe de la alfabetización mediática como elemento fundamental de la formación de ciudadanos prosumidores, que consolide una participación activa en los medios con un marcado carácter crítico-constructivo (García, Ramírez & Rodríguez, 2014).

Precisamente la red se ha convertido en refugio para expresar sentimientos y emociones sin dar la cara física, pero también en un refugio para las nuevas generaciones que no se ven identificadas con la televisión. El cambio hábito narrativo hace que ya no se conciba consumir un contenido envuelto en anuncios, y del cual no podamos saltar información. La televisión ha visto la necesidad de adaptarse al ritmo de internet y cambiar su ritmo narrativo, su publicidad e incluso su formato.

II. 2.3. Nuevos horizontes de la televisión

La televisión no es solo un invento del siglo pasado, sino también un signo de ese momento. No en todos los lugares del mundo ha perdido importancia, en algunos países sigue siendo el medio de comunicación imperante. Tal y como apunta Avendaño (2001), las TIC se han instalado y desarrollado con una velocidad hasta ahora no observada en otras tecnologías de la comunicación: su innovación creciente (un año de Internet son tres meses de desarrollo en la industria), los nuevos modelos de negocios y sus variados usos por parte de los sujetos, han eclipsado a los medios industriales del siglo pasado, aunque a unos más y otros menos.

Es importante especificar desde qué país o lugar del mundo se reflexiona sobre la importancia de la televisión con respecto a Internet, ya que en países en desarrollo o con baja capacidad económica, su desarrollo no se ha llevado a cabo con la misma prestancia que en Occidente y países con mayor desarrollo económico. Por ejemplo, en países de Latinoamérica, Internet sigue siendo un lujo que no todas las familias pueden costearse, por lo que la televisión sigue siendo su medio de referencia. (Avendaño, 2001).

La comunicación móvil ha revolucionado las prácticas culturales de tal forma que el smartphone se ha convertido en un apéndice más del ser humano, permitiéndole gestionar importantes parcelas de su tiempo productivo y de ocio. Esto hace que la televisión haya pasado a un segundo plano como medio de consumo para el entretenimiento, puesto que la tecnología móvil ofrece la posibilidad de uso para el ocio, pero también para la producción intelectual y los trámites importantes. Desde hace más de medio siglo ver la televisión ha

sido una práctica cultural frecuente y muy extendida entre la población, que parecía además definitivamente asentada. Aunque aún sigue siendo un gran medio de masas, la TV, como la mayoría de las industrias culturales, ha visto la necesidad de transformarse en el marco más general de las mudanzas culturales, económicas, tecnológicas, sociales, que nuestra sociedad experimenta. Entre las razones que contribuyen a explicar esos cambios en nuestras maneras de comunicar cabe destacar la notable progresión en las competencias adquiridas por la población.

El llamado prosumidor, aquel que ya no solo es receptor de un mensaje y conoce como recibirlo e interpretar su contenido, sino que es capaz de servirse de las tecnologías para expresarse, produciendo mensajes. De modo que ver la TV ya no consiste siempre en la recepción sincrónica de unos contenidos obligatorios organizados en torno a un soporte (la pantalla del televisor), sino, cada vez más, en el uso de diferentes medios para recibir en el momento que se considere más adecuado los contenidos preferidos. La industria tecnológica busca la creación de dispositivos que engloben en lo posible las funciones habituales de muchos artefactos técnicos, de modo que puedan usarse en cualquier escenario de la vida cotidiana. En este ámbito de la movilidad y la conectividad permanente y ubicua, el instrumento más destacado es el teléfono móvil. Este terminal multiuso, similar a un pequeño ordenador, permite al usuario gestionar sus actividades cotidianas, de ocio y de negocios, en cualquier contexto espacio-temporal, además se ha convertido en un elemento crucial en las interacciones sociales y las relaciones interpersonales. Se habla ya del teléfono móvil como la cuarta pantalla (tras la del cine, el televisor y el ordenador) y el soporte del futuro (Méndiz, De Aguilera & Borges, 2011).

Sin embargo se observan diferencias en el uso de las redes móviles en función del sexo. Para los chicos, estar conectado significa estar conectado en y para las chicas significa estar conectado con, por lo que los chicos acceden y las chicas habitan. Ellos se relacionan de manera receptiva y ellas, de manera proyectiva. Aunque esto no quiere decir que siempre sea así, sino que es la tendencia general. En resumen, las mujeres han accedido a la oferta multimedia sin renunciar a quiénes son, sino que reafirman su identidad con estos soportes. Los hombres, por el contrario, reciben la oferta y son más espectadores, no acceden a los contenidos, sino que los demandan y los descargan para su uso, sin implicarse (Méndiz, De Aguilera & Borges, 2011: p. 83).

Rincón (2011) habla del cambio audiovisual que se produjo cuando la televisión se adaptó a otras narrativas, apareciendo nuevas televisiones y otras pantallas que se atrevieron a contar distinto. La cultura se acercó cada vez más al ciudadano, contando sus realidades y apostando por un periodismo más subjetivo, testimonial y pensado desde las imágenes, una telenovela hiperrealista que se atreve a intervenir el melodrama desde la comedia, el documental y las culturas locales, unos medios de abajo y con la gente que se hacen para romper con la homogeneidad temática y política de las máquinas mediática, del mercado y del desarrollo.

A pesar de este cambio y esta adaptación a la nueva demanda, por parte de la televisión, la sociedad tiende a huir de ella y a refugiarse en nuevos formatos como las redes sociales. Quizás ocurre esto porque socialmente se ha caído en la cuenta de que en esta pantalla sufrimos la manipulación y la influencia de los grandes poderes que, nutren a los telespectadores de entretenimiento banal y los alejan de los asuntos verdaderamente importantes. Este motivo está presente en muchos ciudadanos, sin embargo, la migración a lo digital se da principalmente por una evolución y un cambio de tendencia. Un cambio de audiencia que ahora demanda un audiovisual múltiple más adaptativo a los modos de ser de cada uno, se toma las formas de lo que se cuenta. Una revolución narrativa y estética.

La nueva forma de televisión que impera busca esa cercanía con los formatos digitales, por lo que sigue la estructura del hipertexto y los programas se unen entre sí o sirven de contenido para otros medios. La televisión que era de todos, dejó de entusiasmar, era un modelo primitivo y derivado del cine y el viejo periodismo, mientras que ahora se mueve más hacia el reality y el espectáculo. Su tono es exhibicionista, truculento y atrevido, con tendencia a narrar y contar historias, personalizadas para cada dispositivo, puesto que cada uno posee su propio lenguaje. La multiplicidad de pantallas, formato y estéticas ha dado lugar a un sin fin de maneras de crear contenido propio. Esto ha derivado en la necesidad del ciudadano de crear sus propios productos audiovisuales.

Según Rincón (2011), el teléfono móvil es el medio de la intimidad, del registro personal de la vida, de la defensa del yo. Es un audiovisual de combate, de lucha por la defensa de los gustos, visiones y políticas del uno. Es un dispositivo para contar el yo, para tener voz e imagen en el mundo de los relatos. Ver televisión debe convertirse en un viaje por el entretenimiento, en este viaje cada pantalla aportará lo suyo: el móvil, la intimidad; Internet, la conexión breve pero múltiple; el vídeo, la expresión propia; la TV local los modos cercanos de contar; la televisión regional estará en el territorio con la gente y en acceso abierto; la televisión nacional solo querrá el entretenimiento masivo en forma de «cuentachistes», fútbol y telenovelas; la TV global se concentrará en pequeños gustos, grandes estéticas y buenas series (Rincón, 2011: p 49).

La televisión ha vivido un cambio total de su morfología, debido a la influencia digital y al cambio de tendencia de las audiencias. Ahora se demanda un producto audiovisual que salga de la pantalla y que llegue al resto de dispositivos, una narración transmedia. Este cambio ha dado lugar, a su vez, a una multiplicidad de fuentes y de creadores, ahora las grandes industrias no son las únicas que crean contenido, sino que son los propios usuarios los que usan sus recursos para contar sus historias, consiguiendo la fidelidad de muchos de sus semejantes. Este fenómeno ha obligado a las grandes cadenas a acudir a estos pequeños productores y cambiar la forma de hacer televisión. Las redes sociales han contribuido a este panorama facilitando el feed-back y la retroalimentación entre emisor y receptor, un receptor que ya crea un contenido propio y que puede intervenir en lo que ve.

De tal manera que ahora se busca que los usuarios no sólo consuman el contenido televisivo, sino que comenten y sigan a través de las redes, sobre todo mediante Twitter, qué se está comentando sobre el mismo. Tanto ha cambiado la forma de ver la TV con las redes sociales que incluso se están repitiendo programas o series que fueron relevantes en la historia de la televisión de España, con el respectivo hashtag de Twitter, para ver qué hubiera pasado si en ese momento hubiesen existido las redes sociales. Es el caso de TVE que el 5 de octubre de 2017 comenzaba a emitir, en streaming a través de Internet, las galas de la primera edición del programa de cazatalentos Operación Triunfo, emitido en el año 2001. Este programa fue un verdadero fenómeno en la televisión española en su momento, pero en la actualidad el impacto sigue latente. Por ello, la cadena pública, ha querido repetir las galas del programa para ver qué hubiera pasado si en ese momento hubiesen existido las redes sociales y la dinámica de la interacción con la televisión que impera en el usuario actual.

II. 2.4. Diferencias generacionales

El uso de Internet y su supremacía en la sociedad ha creado una serie de diferencias y desigualdades, no sólo por un aspecto económico, sino desde el punto de vista generacional. Si nos centramos en las generaciones más jóvenes de los países desarrollados, vemos la importancia que tienen Internet y recursos como el teléfono móvil, tanto que desbanca en estas edades a la televisión. Como apunta Aguaded, nos encontramos ante una generación precoz en el uso de las tecnologías, cada vez más asequibles y universales. Antes de los 10 años, muchos niños y niñas de los países desarrollados tienen acceso a todo tipo de pantallas: más de la mitad cuenta ya con teléfono móvil, tres cuartas partes tienen acceso habitual a Internet y 9 de cada 10 juegan, de forma más o menos periódica, a los videojuegos.

Los nativos digitales, aquellos que han nacido en esta era tecnológica, antes de tener uso de razón ya están expuestos a Internet, tabletas, teléfonos móviles y otros dispositivos, antes de que siquiera sepan darle uso. Esto hace que sí estén familiarizados a ellos y que puedan aprender su uso de una manera más sencilla, aunque esto no quiere decir que estén alfabetizados digitalmente, sino que solo conocen la forma de uso mecánico, creando algunos problemas graves, derivados del mal o irresponsable uso que hacen los menores de las tecnologías de la información y la comunicación. Así, esta generación hipercomunicada, puede ser a la vez una generación hipocomunicada, en las relaciones interpersonales y en la vida analógica.

Como bien apunta Aguaded (2011: p. 45) “se trata de educarles en el uso crítico de estos medios, acompañándolos, haciéndoles conscientes de sus riesgos, descubriendo sus potencialidades creativas, haciéndoles apropiarse de sus lenguajes y discursos, porque, solo en la medida que así lo hagan, podrán vivir su generación interactiva como sujetos activos,

conscientes de su realidad”. En definitiva, es primordial educarlos para el uso de las tecnologías, llevar a cabo una alfabetización digital que les permita conocer adecuadamente cómo usar de forma satisfactoria estas tecnologías con las que tienen que convivir y crecer.

Los adolescentes han sido un grupo que destacaba respecto al consumo de televisión, tanto que el 38% de los encuestados veían televisión entre dos y cinco horas o más al día. Dicho dato constata un problema, ya que esas horas dedicadas a dicho menester, son restadas a otras acciones, como el estudio o la realización de tareas. (Espinosa, Ochaíta & Gutiérrez, 2014). Sin embargo, el desarrollo de Internet ha frenado este alto consumo del medio televisivo como tal, aumentando el tiempo destinado al consumo de material audiovisual, en distintos soportes, no necesariamente en televisión. Las series y las películas eran las producciones audiovisuales más vistas por los jóvenes, según este estudio, algo que sigue con el cambio a Internet, siendo las plataformas de ocio que ofrecen series y películas (Netflix, HBO, entre otros), las más seguidas y demandadas por los llamados Millennials (jóvenes nacidos entre 1980 y 2000).

La realidad de los jóvenes en cuanto a su inclusión digital debe ir de la mano de un refuerzo de la educación en este asunto, Por ser nativos digitales y haber nacido y crecido unidos a dispositivos digitales, los niños y jóvenes no están alfabetizados digitalmente, es decir, no poseen los conocimientos y herramientas suficientes y necesarias para hacer un buen uso de la tecnología. La competencia digital está contemplada en el currículo de la Educación Primaria, aunque de manera fugaz, al estar relacionada con dos asignaturas y no especificarse qué contenidos, objetivos y evaluación aplicar. Además, las experiencias aplicadas en estos niveles suelen ir normalmente asociadas al uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

El manejo de la tecnología que demuestran los más pequeños, hace que se piense que por saber usar el dispositivo ya tienen las herramientas y los conocimientos necesarios para crear contenido académico. Sin embargo, es fundamental estudiar e investigar qué tareas realizan delante de esas pantallas. El estudio realizado por Pérez-Escoda, Aguaded y Rodríguez-Conde (2016), aporta datos esclarecedores como que los más pequeños de la muestra, 2º curso, declaran que usan el ordenador un 82,70%; un 57,70% que usan la tableta y un, desconcertante 75% que usan el móvil. Estos datos casan con el hecho de que España sea el país con mayor penetración de los smartphones en comparación con los cinco países más grandes de la Unión Europea.

Esta realidad hace aún más necesaria la incorporación de una adecuada alfabetización digital y el desarrollo amplio de las competencias digitales y tecnológicas en el currículum desde la enseñanza. Pueden tomarse como ejemplo experiencias aplicadas en otros países como Inglaterra, que dan otro motivo para acelerar la incorporación de estas materias: la necesidad de que los alumnos españoles no se queden atrás en cuanto a alfabetización digital y puedan aumentar su futura productividad en el mundo laboral. Otra tendencia internacional que aboga por esta necesidad de inclusión curricular desde la

educación formal y obligatoria es el surgimiento de evaluaciones educativas que miden y ponderan estas competencias. Si en España no se educa en estas competencias, los alumnos no podrán ser evaluados del mismo modo, mermando su educación e impidiéndoles mejorar en este aspecto.

Es necesario llevar a cabo una política centralizada para aplicar la competencia digital de manera completa en la educación, ya que se está dejando en manos de los docentes el cómo educar en este sentido. Existe una corriente de docentes innovadores en las Tics que intentan integrarlas en sus unidades didácticas, sin embargo esto no debería ser algo que dependiese del buen hacer de los profesores, sino que debería estar normalizado. Es necesario el apoyo legislativo y curricular para que el esfuerzo resulte unificado y centralizado y legitime el esfuerzo de tantos docentes implicados (Pérez-Escoda, Aguaded & Rodríguez-Conde, 2016).

Si la realidad de los nativos digitales en cuanto a la alfabetización digital es tan difícil, qué decir de los más mayores, los inmigrantes digitales, que han visto cómo su forma de vida ha cambiado por completo, de analógica a digital. El envejecimiento de la población trae consigo el problema de la adaptación de las personas mayores al desarrollo tecnológico y a la supremacía de Internet. Es evidente que las personas con acceso limitado a la tecnología, así como con escasas habilidades tecnológicas y apoyo, tienen menos posibilidades de lograr los altos beneficios sociales asociados a los avances tecnológicos, la brecha digital se genera por motivos económicos y también sociales, o este caso, generacionales.

Los mayores de 65 años, por una cuestión generacional, tienen una mayor dificultad para adoptar y usar las nuevas tecnologías en su vida cotidiana, además la inclusión de estas tecnologías a sus vidas suele venir dada por una persona de edad menos. Dentro de esta población (+65 años), son las personas con niveles educativos y de ingresos más bajos, con frecuencia son quienes van aún más rezagadas en cuanto a la adopción de las TIC (Sánchez, Kaplan & Bradley, 2015).

En experiencias intergeneracionales, tales como este estudio, puede verse la reciprocidad entre jóvenes y mayores en cuanto a enseñanzas. Mientras que los jóvenes ayudaban y guiaban a los ancianos en el aprendizaje de las nuevas tecnologías, los más mayores aprovechaban para instruir a los jóvenes sobre otros ámbitos de la vida. Estos estudios muestran la realidad que vemos en la calle y en nuestro entorno, es verídico que personas de cierta edad se ven muy alejadas de la realidad digital y, a veces, ellas mismas sirven de escudo, negándose a aprender nada de esto por ser algo que les ha pillado a deshora.

La tecnología es un medio poderoso para el intercambio intergeneracional, un instrumento eficaz a la hora de conectar generaciones, puede funcionar como barrera y como oportunidad, pero en sí la tecnología tiene un gran poder de acercamiento entre generaciones. Dentro del núcleo familiar puede constituir un nexo de unión importante, al

acercar a personas con necesidad de aprender algo que otro sabe y se presta a enseñar (Sánchez, Kaplan & Bradley, 2015).

El usuario mayor de redes sociales se siente más joven, experimenta un menor nivel de ansiedad tecnológica y es más audaz. En general, las características psicológicas ofrecen, por tanto, mayor poder discriminante que las socio-demográficas, por lo que habría que hablar de brecha psico-digital. El dominio de las tecnologías otorga una mayor integración social, sobre todo en el momento actual en el que tan importante son las tecnologías e Internet en la vida cotidiana y, a su vez, provoca un mayor desarrollo mental y psicomotriz (Peral, Arenas & Vallejo, 2015).

La ansiedad tecnológica, un concepto que subyace de la brecha generacional, define un sentimiento de incertidumbre y frustración derivado de la falta de conocimiento al respecto y la resistencia al cambio. Sin embargo, el estereotipo de persona mayor queda obsoleto ya que, en la actualidad, existe una gran heterogeneidad de personas mayores, en función de la profesión, los estudios, el nivel económico y, en gran medida, la capacidad de adaptación a los cambios. La adaptación tecnológica está estrechamente unida a la personalidad. Así, aquellas personas de la muestra caracterizadas por ser aventureras, innovadoras, pioneras tecnológicas y propensas a compartir con amigos, y cuya diferencia entre edad cronológica y cognitiva es mayor, es el segmento más proclive a utilizar las redes sociales (Peral, Arenas & Vallejo, 2015).

Internet ha contribuido en gran medida al desarrollo cultural, ofreciendo la posibilidad a la ciudadanía de crear productos culturales propios y de transmitir a través de la red el folclore popular, acercando la cultura a todas las clases sociales. Internet comenzó reproduciendo la cultura elitista, hasta que fue ganando importancia la idea de aldea global (Renó & Denis, 2007). Esto es algo a tener en cuenta cuando hablamos de generaciones ya que, ha permitido que cada grupo se vea reflejado en cierto contenido de la red y que todos tengan cabida. Esto hace que cualquier grupo de población pueda buscar y compartir acerca de una expresión cultural y que no quede en manos de unos pocos, como ocurría antes de la existencia de las tecnologías compartidas.

II. 3. Evolución de los blogs y su transición a vídeo: el videoblog

En este tercer capítulo nos acercaremos aún más a nuestra realidad de estudio, los videoblogs, ya que estudiaremos en profundidad a los blogs como sus antecesores directos. Las tecnologías colaborativas han permitido al usuario convertirse también en productor, pudiendo hablar además de sí mismo, Los blogs se han ido convirtiendo en pequeñas parcelas privadas que podemos poseer en la web y que incluso han terminado creando puestos de trabajo autónomos. El poder creciente de la imagen y la supremacía del vídeo, propiciaron la evolución del blog escrito a otras vertientes como el vlog.

Blogosfera es el término bajo el cual se agrupan los blogs o bitácoras ya que, el hecho de que se conecten entre sí por medio de enlaces, comentarios y referencias ha creado una cultura común. Por sí solos los blogs son un formato más en la web, sin embargo la conexión entre todos ha hecho que sean un fenómeno social al permitir que cualquier persona pueda ser proveedor de contenidos para la comunidad. Dentro de este fenómeno de los blogs se encuentra su versión en vídeo, los videoblogs, que usan este formato para crear contenido visual (Fernández Martín, 2006).

Los vídeos son hoy una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida a la que, según una metáfora espacial, llamamos ciberespacio, espacio navegable, espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual (Manovich, 2001: 251). Vivimos en una sociedad principalmente visual, que se expresa mediante imágenes, tanto que el texto se ha ido acortando, de tal manera que se ha sustituido por iconos y emoticonos. Internet ha contribuido a este fenómeno, ya que las imágenes son más inmediatas, tienen gran poder de llamar la atención, además de ser más cómodas de ver en los dispositivos digitales. Estas características han hecho que los usuarios quieran conocer lo que ocurre de una manera más real e inmediata, algo sencillo a través del vídeo.

Frente a la comunicación unilateral o bidireccional propia del universo mediático, en el ciberespacio la comunicación es horizontal, multidireccional. Los usuarios son, según el caso, emisores o receptores, sin jerarquía entre ellos y con plena capacidad para contribuir a ese intercambio en el grado que cada uno desee (Cebrián, 2008: 349). Volvemos a la idea de prosumidor, hoy el usuario no se limita a consumir contenido, sino que crea el suyo propio e interactúa con el que recibe, no es un receptor pasivo, produce activamente.

La revolución digital reafirma la narrativa concentrada (el videoclip) frente a la narrativa audiovisual expandida (la película). Como afirma Díaz Arias (2009) los dispositivos de captación se universalizan y se hacen portátiles, de tal manera que en los 90 se llevaba la cámara de fotos a las ocasiones especiales para captar el momento, mientras que hoy llevamos encima constantemente la cámara con el smartphone y fotografiamos muchos más momentos, aunque no sean tan memorables. En la actualidad, tenemos la necesidad de captar cada instante, cada acción cotidiana que desempeñamos, aunque sea un ejercicio monótono.

La televisión no ha muerto y no morirá, como no murieron la prensa ni la radio, pero se transformará, está ya cambiando. Y su transformación está afectando a la delimitación de la esfera pública. En el ecosistema audiovisual se produce una convergencia de la cibertelevisión y el cibervídeo (Díaz Arias, 2009). Es la idea de que los diferentes medios pueden llegar a convivir, cuando uno le arrebatara la supremacía al otro, sin embargo sobreviven y cada cual es relegado a un determinado uso. La televisión ha dejado de ser el principal medio de comunicación de masas por disponer de una menor inmediatez que Internet y por ofrecer un contenido ya programado. El usuario pide, generalmente, poder

elegir qué quiere ver y en qué momento. Sin embargo, en un afán por modernizar a este medio, la televisión ha avanzado a la smart tv, lo que ha permitido que pueda seguir siendo soporte, aunque el contenido proceda de Internet, así se reafirma como medio más idóneo para consumir entretenimiento por la comodidad visual que ofrece. La televisión antes de esto, satisfizo la necesidad de decidir el momento de ver algo, aunque el contenido seguía siendo televisivo (Díaz Arias, 2009).

II. 3.1. Acercamiento al concepto de Videoblog

Internet revolucionó por completo la estructura de los medios de comunicación tradicionales de la mano de las tecnologías de colaboración que, provocaron un cambio en las relaciones con las audiencias. Los medios abandonaron su carácter unidireccional, ya que Internet ha posibilitado la aproximación con la audiencia, lo que ha provocado un cambio de roles, potenciado por la proliferación de canales alternativos que se han ido creando, así como por la difusión de las cámaras digitales a través de los teléfonos móviles.

Los lectores, espectadores y oyentes dejan de llamarse de tal manera, ya que quieren abandonar el papel de receptor y crear contenido, demandan un espacio activo que les permita alzar su voz. La proximidad con los medios ha creado la necesidad a los usuarios de mostrar su opinión personal respecto a las informaciones que recibe, de manera a veces compulsiva e irrespetuosa. Esta realidad se acerca al modelo EMEREC (emisor/ receptor), lo que lleva al periodismo participativo y al cambio de conferencia a conversación entre medio y audiencia. Ya en 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today* (McLuhan & Nevitt, 1972: p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo.

Puedo afirmar que estoy totalmente de acuerdo con estos autores que ya en los 70 avanzaron lo que hoy en día vemos, el poder del usuario para convertirse en creador. Desde sus comienzos se ve el potencial de internet para interconectarnos y motivar nuestro potencial creativo, dejando a un lado los medios que nos piden una actitud más pasiva. Lo que creo que no se imaginaban es que la sociedad actual consiguiese cambiar la estructura de los medios tradicionales, obligándolos a aceptar e incluso potenciar la participación de la ciudadanía en ellos. Los usuarios actuales no sólo pueden crear contenido en la red, sino también en otros medios como la televisión, la radio o la prensa, que piden constantemente la opinión de los usuarios y su apoyo en las redes sociales. Ya no se concibe al usuario como un ente pasivo, sino que se ha aceptado, de manera general, que tiene la necesidad de crear contenido y participar activamente en el creado por el medio.

La tecnología ha desempeñado un papel clave en esta realidad, facilitando y otorgando el soporte técnico, crean a su vez nuevos conceptos. A transmitir contenido a través del móvil y publicarlo de inmediato en el blog personal, se le conoce como moblog y en función del contenido, videoblog o videocast si lo que se transmite es un vídeo y

audioblog, audiocast o podcast, si se trata de un audio. Este periodismo ciudadano puede conllevar problemas, al no disponer los usuarios de las herramientas propias de un periodista para seleccionar la información de las fuentes, comprobarlas y darle firma a la información. Esto hace necesario la consideración de estos medios como complementos de los medios tradicionales, ejerciendo de contexto o fuente. El asentamiento de los blogs, que tuvo lugar en el año 2004, dio el pistoletazo de salida a todos estos formatos de creación de contenido que, hoy en día, imperan en Internet (Lara, 2005).

Los blogs con contenido audiovisual o soportados mediante vídeos, tienen la peculiaridad de que éstos pueden verse en línea, directamente en el blog sin tener que descargar archivos o ingresar a otros sitios, por medio de reproductores integrados. Sin embargo, el propio blog puede consistir en tener un canal en alguna plataforma como Youtube o Vimeo. Los vídeos pueden alojarse en la propia web o blog del usuario, o puede contar con los servicios externos de un sitio especializado, los cuales tienen la particularidad de ofrecer la opción embeber o incrustar en sitios de terceros únicamente el contenido audiovisual para su visualización. La calidad de visualización de los vídeos puede variar por muchos factores como el tipo de cámara usada o el peso final de los archivos, exigen grandes cantidades de espacio para alcanzar buenas calidades de visualización. Los contenidos de los vídeos no tienen una tendencia específica y pueden ser de todo tipo, desde producción propia hasta grabaciones de terceros (Puertas, 2011).

En la categoría de videoblogs se incluyen diferentes tipos de vídeo sobre temas variados y con la característica de que cuentan uno o varios días del autor. Dentro del contenido de estos productos audiovisuales, además del desarrollo del día o días del autor, se pueden ver otros contenidos, como la cobertura de algún hecho significativo, relatos del autor, confesiones, opiniones, consejos e incluso entretenimiento, de la mano de los llamados retos o desafíos. En la plataforma Youtube, circulan diferentes challenge o retos, que consisten en juegos o pruebas que los youtubers deben hacer, a modo de concurso. Suele ser un contenido muy demandado por la audiencia ya que muestra otros rasgos de la personalidad del youtuber, al verlo en una competición. También suelen hacerse muchos tags, que son preguntas sobre un tema determinado a las que se someten los autores. Estos contenidos son realizados a partir de guiones estructurados o bien de forma totalmente improvisada, pero siempre con humor y esperando la interacción del público. Los vloggers también se caracterizan por tener una fuerte conexión de identificación con sus suscriptores, creando comunidades o familias, con sus propios códigos y normas (López, 2016).

Un elemento importante de estos vídeos es el titular, un recurso periodístico en el que se llama la atención con una frase, con el título de la pieza. En los vídeos de plataformas como Youtube, los creadores suelen nombrar al texto con un título descriptivo de ese vídeo, pero sobre algo que llame la atención del usuario, para despertar en éste interés y curiosidad. Junto al titular, que cambia en cada vídeo, puesto que sirve para describirlo y nombrarlo, aparece en muchas ocasiones, otras palabras características del canal o que

clasifican ese vídeo. Esto sirve como un gancho para llamar la atención del usuario que busca entretenerse y pasar un rato ameno ante el dispositivo móvil, como antaño se solía hacer exclusivamente con la televisión (Mass Torres, 2016). El saludo es también un elemento muy importante de los vlogs, ya que al ser muy usado a menudo, los subscriptores lo asimilan como propio e incluso repiten en su vida normal. Muchos canales crean su propio saludo y despedida, algo que contribuye mucho en la creación de una identidad propia. Otros elementos como el añadir texto o subtítular algunas partes, son aspectos estéticos relevantes a la hora de diferenciar un canal y de crear un sentimiento de pertenencia a un mundo totalmente creado. La identidad corporativa del canal es esencial para su propagación, ya que es parte de la esencia y lo que da forma al contenido.

II. 3.2. Un nuevo comunicador: El vlogger

Este fenómeno de la web 2.0 ha traído consigo un nuevo perfil profesional: el vlogger o videobloguero. El formato vlog llegó a España el 11 de noviembre de 2005, con el primer videoblog en español fruto del primer capítulo de vlog.es. Los vloggers de la época tuvieron que unirse virtualmente mediante listas de distribución, principalmente alojadas en Yahoo, diferenciándose por idioma. En la lista de español se produjo una división entre los productos orientados a negocio y los usados como herramienta comunicativa, surgiendo así dos variantes de videoblogging.

Los vlogs han evolucionado mucho desde sus inicios, sobre todo en lo que respecta a la calidad. La esencia de estos vídeos es la originalidad y la cotidianidad, que parezca que se han dejado la cámara encendida los protagonistas y que hay la mínima edición, para hacer el relato de sus vidas lo más reales posible. Sin embargo, el vlog debe cumplir unas pautas mínimas de calidad técnica, algo en lo que se ha mejorado mucho debido principalmente a la bajada de los precios de la tecnología necesaria, tanto hardware como software, y los contenidos cada vez son de mayor calidad, tanto en la parte técnica (edición) como en el contenido.

Mientras que en los blogs, el protagonista era el texto, en los vlogs lo es el vídeo, ya que es el contenido que aporta más información en comparación con el audio o el texto. Aquí es más importante lo que se ve, lo que se dice, la cara que pone la gente e, incluso, los mismos silencios. En este tipo de vídeo lo importante es la espontaneidad, que parezca que los protagonistas están llevando un día a día totalmente normal, puesto que tiene esencia de reality (Rivera, 2011).

En los últimos años hemos vivido una importante democratización tecnológica que ha permitido al común de los usuarios crear contenido. Debido al desarrollo de la fibra óptica, de la consolidación de portales como Youtube para compartir vídeos y la facilidad en la creación audiovisual y su forma de compartirla han originado un nuevo espacio/mercado para contenidos audiovisuales que ha terminado por convertirse en un fenómeno social.

Esta realidad ha hecho que no sea necesario disponer de una formación especializada en este ámbito, sino que con unos conocimientos básicos y con programas y herramientas para tal, se puedan crear productos audiovisuales competentes y, sobre todo atractivos para la audiencia.

Al margen de los criterios que tradicionalmente limitaban la posibilidad de una comunicación masiva por parte del ciudadano y no siempre voluntarios focos de atención pública multitudinaria, los nuevos agentes de la comunicación han usado de todas las opciones que las nuevas herramientas de comunicación les permiten, favoreciendo la difusión de contenidos, el feedback inmediato y una interacción que crea redes sociales y comunidades de usuarios con inquietudes semejantes. En la actualidad, es más sencillo que nunca crear contenido propio, además, portales como Youtube permiten que pueda tener gran visibilidad y que el vídeo se extienda de usuario en usuario, creando una gran red de adeptos. Esto ha dado lugar a un nuevo tipo de consumo audiovisual (Pérez, Gómez & Navarrete, 2009).

La ausencia de una formación en aspectos comunicativos explica un uso de la web 2.0 desde parámetros lejanos a los profesionales, esto en vez de concebirse como una desventaja se ha visto como una virtud, una forma de diferenciar productos, un rasgo diferencial. El valor y la razón por la que este contenido atrae al usuario es su autenticidad y cercanía en lo que se transmite, en la esencia de conocer el día a día de alguien como si se tratase de un reality. A diferencia de la producción broadcast, la amateur no parece ser tan abiertamente comercial o propagandística. La credibilidad viene dada por la independencia supuesta de estos creadores, que son sus propios jefes y cuentan su vida a sus seguidores, sin pertenecer a una productora, simplemente mostrando su realidad, sin los condicionantes comerciales o ideológicos de la producción broadcast.

El trabajo del vlogger es gestionar su espacio en el que difunde una serie de contenidos audiovisuales hechos por él y publicados con periodicidad, cuestión clave para no perder su audiencia. A medida que consigue un mayor número de suscriptores, algunos vloggers se van convirtiendo en una celebridad web, al ser aclamados por su audiencia y reconocidos por éstos, aunque esto ocurre pocas veces, cuando el gestor crea tal identidad de grupo que le otorga una gran notoriedad, creando una comunidad. Al haber cambiado el concepto de fama o estrellato, también lo ha hecho el perfil del que la sustenta. La Web-Celebrity puede entenderse como una persona famosa principalmente por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet, así como por ser reconocida ampliamente por la audiencia de la web.

La fama tradicionalmente ha sido algo efímero, que en un instante puede llevar a la estrella de lo más alto a lo más bajo. El ritmo acelerado de Internet nos permite adivinar que la fama puede caer aún más rápido, por lo que la estrella web se enfrenta a la tiranía de su público. Expuestos al cambio de modas y de demanda, los vlogger y youtubers están constantemente siendo cuestionados y vigilados con lupa por parte de sus visores. Cada

tema que tocan o acción que desarrollan como parte de sus vidas, puede estar cuestionado, e incluso les puede perjudicar en cuanto a su audiencia. A veces pueden llegar a cometer errores de producción, logística o márketing, puesto que, en la mayoría de los casos no son expertos en ninguna de estas disciplinas.

El usuario web también tiene unas características diferentes al de otros soportes. El internauta busca un contenido rápido y ameno, que no le quite mucho tiempo y no agote su atención, que es limitada. El usuario de la web está acostumbrado a consultar mucho contenido en poco tiempo, de tal manera que tiene poca atención. Este perfil de usuario, ciudadano de la sociedad de la imagen, demanda contenido principalmente visual, imágenes y vídeos que le ofrezcan la información que necesitan sin necesidad de esfuerzo.

El usuario de la Web 2.0 parece encontrarse en un continuo estado de búsqueda de nuevas sensaciones o nuevos fenómenos que mantengan su dispersa atención, de una forma similar a los adolescentes en búsqueda de ídolos a los que seguir durante una temporada. La fugacidad de la fama supone para la estrella una exigencia constante de renovación y de reinención. La renovación de contenidos es más arriesgada en el caso de la celebridad web, ya que puede perder su identidad, que es además su principal atractivo y el gancho con su audiencia (Pérez, Gómez & Navarrete, 2009).

Algo característico del vlogger es que su trabajo no puede acabar en plataformas como Youtube, sino que debe trabajar sus perfiles en las diferentes redes sociales, para mantener su cercanía con la audiencia y que ésta note su presencia. Él es su propio anunciante, por lo que sus redes sociales le sirven como altavoz para publicitar cada publicación de vídeo o cada acción que desarrolla. Este nuevo perfil profesional es coherente con la realidad laboral actual, en la que se les pide a los trabajadores que sean polivalentes y que sean capaces de hacer prácticamente de todo.

En un canal de Youtube es esencial crear una imagen corporativa, integrada por elementos diferenciadores, tanto por el diseño, como por el código, el logotipo, los colores, la música, la organización de los contenidos y la edición de los vídeos. Sobre todo, en los videoblogs, que pretenden ser programas que enganchen al público y que lo mantengan a la espera de que el autor suba vídeos, es muy importante esa homogeneidad en los recursos. Romper con ella podría desconcertar al usuario y perder ese sentimiento de pertenencia al grupo del que se nutren.

La plataforma personalizable de Youtube permite la construcción de una marca registrada mediante la elección de todos estos elementos. Los autores pueden elegir usar programas de edición externos o música propia, pero también pueden acudir a los servicios que les ofrece Youtube, como la biblioteca de sonidos. Por otro lado, los productores de contenidos realizan toda una ingeniería para la distribución y promoción de sus vídeos utilizando diversas etiquetas o tags y compartiéndolos en sus propias redes sociales como o en sitios relacionados específicamente con la temática del vídeo. Todas estas estrategias les

permiten a los productores sumar suscriptores y acrecentar el número de visitas, lo cual hace que sus vídeos se hagan virales (López, 2016).

Las redes sociales han contribuido en algunas ocasiones a la inclusión de este nuevo perfil, puesto que estos productores han comenzado creando contenido en las redes sociales y viendo la acogida de sus suscriptores, decidieron dar el paso y crear un espacio personal en la web. Desde 2008 las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter y más adelante Instagram, impactaron en la sociedad atrayendo a millones de usuarios. Las características de estos nuevos espacios en la red y su alta capacidad de interacción hicieron que gran parte de los usuarios abandonasen sus blogs para migrar todo su contenido a las redes sociales. Así, muchos influencers comenzaron a serlo a partir de sus redes sociales, aportando contenido original y consiguiendo aumentar progresivamente su número de seguidores.

Facebook incluye una funcionalidad que se llama notas, la cual en estructura es muy similar a lo que es un post en un blog, lo que hizo que muchos bloggers migraran su producto. Además, esta red social permite tener herramientas similares para expresar de su ideas y a la vez centralizar su generación de contenidos, además permite crear etiquetas más cercanas a su red de contactos o etiquetar directamente a alguien, lo que garantiza que las publicaciones lleguen de forma más fácil y directa al público. Facebook también se ha convertido en un aglutinador de contenidos, por lo general todos los contenidos que se publican en otras herramientas 2.0 o sitios son enlazados y comunicados en esta red. Esto se debe a que es la red social que cuenta con más usuarios, que se ha convertido en más universal y por tanto, es la más eficaz a la hora de compartir contenido. Esto explica el hecho de que los principales vloggers y youtubers usen Facebook, y otras redes sociales, para publicitar sus vídeos (Puertas, 2011).

La red social Twitter tiene unas características diferentes, con la peculiaridad de que sus usuarios sólo pueden hacer publicaciones de como máximo 140 caracteres. Se creó así un nuevo concepto, el microblogging, es decir, micro-publicaciones que buscaban que las personas comentaran sus ideas y pensamientos, de manera escueta, sin dar demasiadas explicaciones. En un momento en el que la sociedad cada vez se hacía más visual, deseosa de ver imágenes y vídeos, esta red social que proponía texto tuvo una gran acogida. Dio la posibilidad de expresarse, obligando al usuario a ser breve, algo que corresponde con la dinámica web. Twitter es una plataforma que provee la posibilidad de publicar contenidos cortos de solo texto y ver de manera constante que están publicando otras personas, en forma de conversaciones.

Alrededor de Twitter se construyó un ecosistema de funcionalidades y aplicaciones que permitieran compensar la escasa longitud de los mensajes, complementando los contenidos en ellos expuestos. Por lo tanto se pueden poner fotos, enlaces y demás como complemento a lo que escribió el autor. En esta red se encontró una forma práctica de comunicar pequeños mensajes y también publicitar un determinado producto. Por ello, es una red social muy usada por los personajes públicos y por los productores de contenido

online, ya que permite que el mensaje llegue a un gran número de usuarios y, debido a su longitud, es muy probable que el mensaje se lea al completo. Los medios de comunicación han visto en Twitter un aliado, ya que es común que los usuarios de esta red comenten sus programas favoritos, las noticias o un determinado producto y facilita esa respuesta, tan demandada por la sociedad digital (Puertas, 2011).

Instagram es otra de las redes sociales más usadas por los productores de contenido para publicitar sus productos. Para espacios dedicados a la moda, sobre todo, Instagram es un gran escaparate y muchos usuarios han dado el salto a un blog o un canal de Youtube por petición de sus seguidores en esta red. Su carácter visual, la hacen de una red muy seguida, ya que es muy dinámica y ofrece además posibilidades de publicidad.

Para concluir, la figura del vlogger ha abierto una nueva posibilidad laboral para muchos usuarios que han visto cómo su blog ha evolucionado hacia el vídeo y han podido darle forma debido a las facilidades que ofrece la sociedad tecnológica en la que nos encontramos. El gestor de un canal de vídeo también lo es de las redes sociales necesarias para su difusión, y de su propia comunidad. La plataforma Youtube ha permitido el alojamiento de la mayoría de estos canales, siendo una red de referencia para los usuarios y convirtiéndose en uno de los principales medios para el entretenimiento y el ocio. Sin embargo, poco a poco ha ido abarcando terrenos más cercanos a la educación, con tutoriales y canales relacionados con la enseñanza.

II. 3.3. El fenómeno de Youtube

La importancia de la plataforma Youtube reside en la cantidad y heterogeneidad de usuarios que la consultan a diario. La propia compañía afirma tener un mínimo de cien millones de usuarios regulares. En España, según la información que proporciona la empresa, se estima en ocho millones y medio los usuarios fijos de Youtube, de edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, divididos uniformemente entre hombres y mujeres, y su procedencia abarca todas las geografías. El 51% de los usuarios visitan Youtube como mínimo una vez a la semana y el 52% de los comprendidos entre los 18 y los 34 años de edad comparten vídeos con frecuencia con amigos y colegas (Larrañaga & Ruiz, 2009: p 116). El valor añadido de Youtube con respecto a otras plataformas de vídeo es su extensa biblioteca de vídeos, que permite a los usuarios consultar el mayor repositorio audiovisual. Precisamente sus usuarios son otra de sus riquezas, ya que posee una audiencia mundial en crecimiento, además de una cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento. Conforman una comunidad libre y abierta con usuarios de intereses dispares.

La frase que acompaña al icono identificativo de Youtube, el mensaje verbal "Broadcast yourself", le está otorgando al usuario el carácter de creador del contenido del sitio y sintetiza el principio orientador y definidor de la existencia del sitio Web, crear y compartir vídeos originales, y participar de manera interactiva en el contenido comúnmente

creado. El origen del sitio se rastrea desde el carácter intransformable de su identificación en inglés; aunque el sitio cuenta con interfaz en diversos idiomas, el ícono y el mensaje verbal, se mantienen siempre en la lengua de origen (Pardo, 2008:84).

Desde el punto de vista semántico, Youtube no tematiza sus contenidos, aunque en la página de inicio se proponga una determinada jerarquía, al darle prioridad a los vídeos más visualizados, las últimas reproducciones, los vídeos promocionales y, sin un criterio claro, algunos vídeos destacados. Lo que la plataforma intenta es que esos vídeos que aparecen en primer lugar, entren dentro de los gustos y los intereses del usuario. Sin embargo, la página propone una jerarquía que responde, por una parte, a criterios que el sitio marca como 'relevancia', 'fecha', 'volumen de reproducciones' y 'puntuación' y a un criterio de temporalidad relacionado con la fecha de aparición de los contenidos y, por otra parte, a las opciones de selección sugeridas por el buscador.

La jerarquía cumple una doble función interactiva y cognitiva, al activar un conjunto de conocimientos que llevan a conocer fuentes, asignar grados de confiabilidad, identificar selecciones con más alta probabilidad de atender las necesidades de contenido requeridas, alcanzar propósitos comunicativos, entre otras. La coherencia de Youtube procede de develar macrotemas expresados en vídeos que hace que el consumidor recorra una organización conceptual articulada semánticamente (Pardo, 2008).

El público se siente atraído no sólo por los contenidos, piezas de menos de diez minutos de duración con una temática que va desde los videoclips o los fragmentos de programas y series de televisión hasta vídeos caseros con mayor o menor interés, sino también por la facilidad de uso que presenta tanto para buscar y ver vídeos, como para colgar los suyos propios. Youtube se basa en una red de conocimientos compartidos, son sus usuarios los que crean el contenido que enriquece a la plataforma, por lo que la corporación recibe los beneficios de los productos compartidos por sus usuarios. Los publicistas y anunciantes, conocedores desde su inicio, del potencial de la red social que permite llegar a un público receptivo y perfectamente localizado. Para la corporación, los usuarios son clave, ya que ellos producen todo el contenido, por lo que a menudo experimentan con cambios y nuevas funciones que demandan y solicitan los usuarios.

Youtube es un claro ejemplo del apogeo de las redes sociales y de la Web 2.0, puesto que ha creado un nuevo tipo de socialización. Se hace un uso individual del ordenador para finalmente satisfacer la necesidad de compartir y de comunicarse con otro lenguaje, un lenguaje audiovisual, mucho más cercano a los nativos digitales, con intercambios de imágenes y comentarios escritos. Ha traído consigo la democratización del lenguaje audiovisual y el acceso no a los contenidos como receptor del mensaje sino como creador, distribuidor y exhibidor del mismo. Youtube, como alojador de contenidos, ha contribuido a la creación de nuevos formatos y tipos de vídeos compartidos, siendo el videoclip el tipo de producto con mayor aceptación, seguido de vídeos domésticos de diversa índole pero con contenidos básicamente absurdos, lo que permite observar los gustos de los usuarios de la

red, que demandan productos breves, fragmentados, que permitan un consumo individual e inmediato y con plena libertad de horarios.

Los portales de vídeo online, y en especial YouTube, amplían de forma considerable la oferta de contenidos audiovisuales disponibles para el consumidor. Acostumbrados a estos portales, los usuarios demandan un tipo de vídeo más cercano, cotidiano y casero, tanto que los medios tradicionales han tenido que acudir a este tipo de vídeos, en algunas ocasiones, para llamar la atención de los nativos digitales. Por otra parte es destacable la incorporación de los denominados como inmigrantes digitales al consumo de los productos ofrecidos por estos portales.

Desde el punto de vista del género y de la edad de los usuarios, se está produciendo una mayor homogeneidad en los usuarios de las comunidades de vídeo online. Por el contrario, cuando se considera las variables nivel de formación e ingresos de los internautas, se observa que se está produciendo una mayor dispersión, los niveles de usuarios se concentran en unos determinados tramos, los de mayor nivel de formación y los de rentas más elevadas. Este mayor acceso de los internautas de niveles de renta más altos es una buena noticia para Youtube ya que debería garantizar unos elevados niveles de ingresos por publicidad. La fuerza de esta empresa, como todas las empresas típicas de la web 2.0, se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas, los contenidos de Youtube han sido creados por sus usuarios. Esta forma de negocio ha cambiado también la publicidad, apostando por el marketing viral, y se produce una vuelta al boca-oído clásico (Larrañaga & Ruiz, 2009).

Youtube ha resultado ser un negocio muy rentable para la industria audiovisual, tanto por lo que ofrece como por su audiencia, ya que le permite promocionar y vender sus contenidos sin que el usuario rechace, como podría ocurrir con un publicidad más explícita. La publicidad en Youtube, excepto los anuncios explícitos, es una publicidad más encubierta, ya que las marcas usan la influencia de los youtubers para que hablen sobre sus productos en sus canales. El usuario que accede relajado a Youtube, portal con el que se ha relacionado desde la intimidad y cotidianidad que le han transmitido otros usuarios integrantes de la comunidad 2.0, encuentra así un medio que intenta mantener la apariencia de red creada por y para el usuario en lugar de la red comercial en la que ha terminado por convertirse.

Un portal como Youtube, uno de los más visitados en el mundo, abre enormes posibilidades comerciales para los anunciantes, por el hecho de poder insertar publicidad en forma de banners relacionados con los temas de las búsquedas hechas por los usuarios, que enlazan con sus respectivos sitios Web. Sin embargo, la inserción de anuncios no es la única posibilidad de negocio de una empresa, sino que pueden obtener información relevante de los usuarios, acerca de sus gustos, tendencias, búsquedas frecuentes, además de su dirección IP y eventualmente sus cuentas de correo y así utilizar los servicios de spam para comercializar a través de la publicidad.

Cualquier empresa puede llegar a publicitarse a través de Youtube, obteniendo gran rentabilidad a través de las visitas que pueda conseguir pero, sobre todo, por la información tan valiosa de su público objetivo que puede conseguir. Una plataforma así permite hacer estudios de mercado más consistentes, reales y sobre todo útiles para los inversionistas, pues algunas de las herramientas de las que dispone el sitio, como la posibilidad de comentar, permiten un contacto más rápido y efectivo con los potenciales clientes. Contiene las características de una red social, lo que permite una conexión más directa con el usuario y un mayor conocimiento del mismo. Se concibe un nuevo tipo de interacción, que toma forma con las comunidades virtuales, creadas con el fin de aglutinar grupos humanos con intereses comunes y que han dado lugar a una reinención de prácticas que permiten que seres humanos, que no interactúan cara a cara, dadas ciertas condiciones espaciales, temporales o lingüísticas, puedan interactuar en torno a un interés común (Prado, 2008:86-87).

Internet ha traído consigo una nueva forma de socializarse, lo que hace que tenga una alta carga ideológica, que puede verse en el hecho de que estén integrados en la red servicios de chats, blog y microblog, los servicios de RSS, los lectores de feeds, los torrents, y otros servicios que, no sólo permiten un debate abierto y anónimo en torno a casi cualquier cuestión tematizada en red, sino que además, permiten a los usuarios acopiar enormes cantidades de información. Estos datos que el usuario capta en la red, requieren un proceso cognitivo diferente al usado en otros entornos. En Youtube se concreta esta nueva forma de construir significados, que se articula la configuración de la identidad del usuario en el sitio, elaborando significados sociales que dan cuenta del proceso de mediatización.

El usuario reafirma su identidad en la web al dejar constancia de la misma a través de la producción de su propio contenido. El recurso tecnológico le permite que la red pueda llenarse de significado de sí mismo, lo que construye una individualidad que se manifiesta en la posibilidad de crear y socializar contenidos con facilidad y, al hacerlo, relevar la propia identidad. La posibilidad que ofrece Youtube de encontrar contenidos asociados a casi cualquier búsqueda de manera sencilla, simplemente escribiendo una palabra clave en la barra de navegación, requiere que el internauta adquiera habilidades para dirigir su búsqueda y que el sitio esté diseñado de una forma que permita y facilite su acceso a contenidos. Todo este proceso facilita la interacción de los sujetos y fomenta el debate entre ellos, agrupándose y exponiendo opiniones abiertas e intercambios de ideas (Pardo, 2008).

Cada vez tienen más presencia los canales tipo amateur, en los cuales resulta esencial la fidelización de una audiencia que accederá al visionado de estos contenidos como si se tratase de un canal de televisión. Este modelo de canal/usuario se especializa en contenidos, y su riqueza reside en la originalidad de su producción propia. De acuerdo a lo que afirma Pardo, Youtube permite al usuario conseguir un contenido coherente con sus preferencias, buscado para él. Sin embargo su riqueza no acaba en el consumo, y es que esta plataforma ha facilitado mucho el desarrollo de la figura del prosumer.

Contando con los datos de perfiles y tipología de vídeos reproducidos, se pueden clasificar a los usuarios en dos tipos, determinados tanto por la edad como por el uso que hacen del portal. El primero es un usuario que usa la plataforma como proveedor habitual de contenidos, al igual que ocurre con los canales de TV. Este usuario, generalmente joven, consume videoclips y fenómenos de moda pasajeros y es fiel a los canales que sigue, tomando como costumbre habitual el consumo de contenido de Youtube. El segundo tipo de usuario se caracteriza por hacer un uso del portal como herramienta para ver o divulgar vídeos, pero no como un canal de visionado habitual. Se podría clasificar como un consumidor eventual de contenidos, no está fidelizado y acude con periodicidad, sino cuando lo necesita (Pérez Rubí, J.P., Gómez Pérez, F.J., 2012).

Queda claro que Youtube es una de las principales opciones de ocio actuales para los usuarios, sin embargo se busca que no sea en exclusiva un repositorio para el entretenimiento. Youtube tiene un gran potencial para convertirse en una herramienta clave en la educación de las nuevas generaciones, aquellos nativos digitales que se sienten más cómodos delante de una pantalla. Del potencial educomunicador de Youtube hablaremos en profundidad en el siguiente apartado, enfocando su uso a la enseñanza.

II. 3.4. Capacidad educomunicadora de Youtube

La relación entre educación superior y las herramientas Web2.0 se vuelve más estrecha con la llegada de YouTube Edu, una herramienta que integra los anteriormente independientes canales de vídeos universitarios. Este hecho representa el reconocimiento de los cada vez más populares vidcasts (distribución de vídeo bajo demanda o contenidos por medio de un servidor) de tipo académico. Youtube facilitó así la ordenación y clasificación de aquellos vídeos de corte académico y que podrían usarse en un aula. El acceso de manera conjunta a todos los contenidos educativos de la red permite a los docentes reducir el tiempo y el esfuerzo de buscar vídeos por separado en cada uno de los canales universitarios o en la herramienta general de búsqueda. Esta iniciativa abre opciones sobre cómo re-pensar la relación entre tecnología y educación.

Los gestores de vídeo son los lugares más buscados y visitados en la red y, en gran medida, los de contenido académico y pedagógico, por su utilidad, formato y tipo de narrativa más sugestiva y contemporánea. Una de las ventajas de Youtube es que permite compartir y visitar los videos de manera casi ilimitada para quienes tengan conexión a Internet y así tener acceso a éstos por medio de otras páginas web y plataformas. Aunque hay tecnologías Web 2.0 similares Youtube juega con ventaja al contar con un público ya establecido, con niveles de popularidad en crecimiento.

De esta manera, la academia se acerca a la generación que ha nacido y crecido en medio de las nuevas tecnologías. Como en cualquier catálogo, de vídeos en este caso, hay contenidos valiosos pero otros de dudable calidad, por lo que los docentes deben estudiar

cada vídeo y seleccionar aquellos que les resulten relevantes, interesantes y adecuados para sus clases, como ocurre por ejemplo con los libros de texto en la escuela. Youtube ha demostrado su alcance para atraer a un variado y amplio público que comparte por igual una diversa gama de intereses y contenidos, que hace que un mismo usuario pueda consultar la plataforma para un trabajo académico y entretenerse, viendo por ejemplo un videoclip. Ahí reside la riqueza de Youtube, en el hecho de que una gran variedad de perfiles pueden acceder a contenidos dispares dentro de una misma plataforma (Castañeda, 2009).

Youtube es una plataforma con un gran potencial educocomunicativo, debido a las facilidades que da en cuanto a la creación de contenidos y al gran público al que llega. El hecho de que posee un espacio educativo y otro para niños hace aún más sencilla su utilización para educar en cuanto a comunicación. Mediante los vídeos se podrá llegar a educar de forma más sencilla en cuanto a las herramientas, el consumo y el uso que puede llegar a hacerse de esta plataforma y otras en la red. Los videoblogs en sí también podrían cumplir esa función educocomunicativa, creando un usuario con conciencia audiovisual y con las bases para llegar a la alfabetización mediática.

II. 3.5. Análisis de canales y temáticas

Los Vlogs, o tubes como son llamados en América Latina, son galerías de clips de vídeo, que harán que poco a poco el texto pierda su importancia, en una sociedad visual y multimedia. Los vlogs redefinen la relación entre medios y audiencias, pues el monopolio de la producción de contenidos ya no pertenece únicamente a los canales tradicionales, ya que cualquier usuario de la red puede convertirse en emisor potencial.

El impacto de los vlogs va más allá del número de suscriptores de cada videoblog, ya que se crea una especie de comunidad, con unas normas, nuevas formas del lenguaje, nuevos códigos de expresión y comunicación, utilizados tanto por los creadores del canal como por sus seguidores. Se crea una especie de comunidad, de familia, como muchos de ellos lo llaman, en la que se comparte en un mismo código. El creador del vlog crea un programa, un espacio propio en el que tiene que mantener una identidad, tanto en la estética del vlog como en su lenguaje, en la música o en los temas que trata (Seni Medina, 2014).

El tipo de canal también depende del perfil del propio youtuber. Se puede llegar a ser un gurú, sobre todo si se posee un canal de tutoriales, sin que Youtube lo reconozca como tal ni tenga un determinado número de reproducciones o seguidores. El gurú lo es por la influencia que desarrolla sobre un grupo de personas. Sin embargo, un partner sí es un youtuber que cuenta con el reconocimiento de la plataforma, puesto que su canal reproduce tanto que Youtube le otorga ciertas ventajas como poder subir vídeos de más de 10 minutos o disponer de una cuenta en Ad Sense para ganar dinero en publicidad.

La profesionalidad de canal lleva implícito el hecho de que el creador siente que ese es su trabajo, por lo que se vuelca en el canal creando contenido casi a diario y manteniendo

una interacción directa con la audiencia. Para este productor es muy importante crearse una rutina y unos horarios, así como planificar la edición y subida de los vídeos. Muchos van viendo como algo que en principio pudiese ser un hobby se convierte en su trabajo, un puesto de autónomo y de creador de su propio contenido.

En la descripción de los vídeos es necesario especificar todo sobre ellos mediante las etiquetas, sobre todo cuanto es un vídeo con caducidad, por ejemplo cuando anuncia un concurso o un sorteo, debe introducirse la etiqueta de cerrado. La edición es clave para la calidad de los vídeos, por ello es preciso utilizar programas de edición de vídeo profesionales, como Final Cut, Premiere o Avid (Polo, 2010).

La audiencia es un factor clave a estudiar respecto a los vídeos de Internet. En cuanto al consumo de vídeos en Internet, el espectador traslada en gran medida, sus formas de consumo de la televisión, de tal manera que ahora ve vídeos en Internet, cambiando el soporte, pero no suele interactuar. Esto suele ocurrir con los vídeos de menos de diez minutos en Youtube, ya que el espectador decide ser un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen. Las peculiaridades de estos vídeos, cortos, de temática indefinida y de entretenimiento, potencian este tipo de consumo. Algo diferente es el caso de los canales de vlogs o de youtubers específicos. En estos casos, los espectadores acuden a ver sus vídeos por los propios productores y generan diálogo con ellos, además de interactuar. La respuesta del público viene motivada por las características del canal y de los vídeos, ya que, la retroalimentación es un proceso en el que juegan dos agentes.

La tendencia hacia la que se dirigen las cadenas de televisión en sus sitios web es precisamente la de la poca interacción, donde ofrecen contenidos audiovisuales idénticos a los emitidos por las ondas. En este sentido, el vídeo en la red no hace sino trasladar la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver. Pero los grupos de comunicación son conscientes de esta falta de interacción por parte del espectador de vídeos por Internet. Y, en este sentido, tienden a simplificar las formas de participación. Algunas cadenas de televisión fomentan esta relación de escasa interacción, al ofrecer contenido cerrado de entretenimiento.

En Youtube se pueden analizar dos tipos de usuario con comportamientos distintos: el espectador que decide registrarse pero que se puede sentir vigilado y el que decide no registrarse porque no le interesa interactuar. Esto depende de varios factores como el tiempo del que dispone el espectador, sus intereses, su nivel de conocimiento de Internet o su opinión respecto a este tipo de productos, así como su grado de acercamiento con el youtuber.

El consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones, continuidad en Internet. Al espectador, le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un

objeto. Esto sobre todo se ve en la convergencia entre Internet y los medios convencionales, cuando el vídeo por Internet tiene el mismo carácter que la televisión. En canales que generan la interacción, como la plataforma Youtube, esta relación del espectador con el contenido cambia, como sostiene el concepto de prosumer (Gallardo & Jorge, 2010).

Para conocer más el perfil del espectador es importante saber qué tipo de contenidos consume, es decir, hay que ir más allá de la procedencia física del vídeo. En Internet se batan dos modelos, los contenidos espontáneos, dónde podrían enmarcarse los vlogs y los contenidos procedentes de la industria cultural tradicional. Las cadenas de televisión ponen en marcha mecanismos para trasladar a Internet su influencia y poder en el ámbito audiovisual. No contaban con la llegada de creadores ajenos a la industria que coparan gran parte del espacio en Internet, lo que hace que incluso algunas empresas fichan a youtubers, como por ejemplo el canal de TV Mtmad, que ha contado con un espacio de la influencer y youtuber de moda Dulceida. Algunos autores como Burgess y Green (2009) aseguran que Youtube es el nuevo campo de lucha de poder del siglo XXI. Mantienen la idea de que esta plataforma está siendo manipulada tanto por las industrias mediáticas, como por el propio público y los productores independientes.

El mayor peligro al que se enfrenta la televisión es precisamente, ese poder creciente que van tomando los usuarios, puesto que ya no se conforman con ser receptores pasivos, sino que pretenden opinar respecto al contenido. La fragmentación de la oferta, consecuencia del cambio de gustos de público que ahora quiere consumir un poco de todo, hace que peligre la audiencia de la TV (Gallardo, 2013).

El espectador de Youtube, por norma general, traslada a Internet sus costumbres y formas de consumo, lo cual supone que por tener a su disposición la globalidad, no rechaza sus gustos, al igual que tampoco va a rechazar el placer de no interactuar y de limitarse a ver. El perfil del consumidor es glocal, por lo que en Internet se crean redes virtuales inspiradas en comunidades preexistentes y con limitaciones geográficas, atrayendo a usuarios con una identidad cultural común y que comparte entre sus grupos los contenidos que les unen. Sin embargo, la penetración de los dispositivos móviles en las formas de consumo hace que cambien la manera de consumir, generando una mayor interacción propiciada por las redes sociales. La mayor parte de los espectadores de vídeos de Youtube demanda contenidos tradicionales, lo que ha llevado a la televisión a dar el salto a Internet, ofreciendo contenidos similares en distintos formatos. Así, las cadenas de televisión han trasladado su influencia a Internet.

La empresas audiovisuales ya consolidadas y que ya dominan el mercado offline pretenden ahora conquistar la red, con el objetivo de abarcar toda la audiencia. La actitud pasiva que pueda tener el espectador que demanda contenido tradicional, cambia cuando se trata de ver contenidos en directo y es consciente de que su experiencia es compartida con otras personas. Es en este contexto, cuando el usuario puede adquirir un mayor papel de interacción. El fenómeno multipantalla (ver la televisión en la televisión mientras se usa el

teléfono móvil o la tableta) está revolucionando este tipo de interacción y es por ese motivo que Youtube está potenciando la emisión de contenidos en directo. El espectador de televisión solo ha cambiado la pantalla en la que consume pero mantiene algunas de sus actitudes pasivas y sus gustos frente a la televisión tradicional. El consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) ha encontrado su continuidad, por el momento, en Internet (al menos en los contenidos grabados o subidos a la red). Algo que asegura la base de la industria audiovisual que solo ve peligrar su futuro por el modo de distribución y no de creación (Gallardo, 2013: 20).

II. 4. El futuro de los videoblogs

En este cuarto capítulo abordaremos el futuro de la realidad a estudiar de esta investigación, los videoblogs. Buscando las aplicaciones y las herramientas usadas en la construcción de vídeos, buscaremos nuevas aportaciones de este fenómeno que van relacionadas con la educación. Mediante un repaso por la evolución de la web, trataremos de conocer el futuro de internet y las posibilidades que se presentan para el usuario prosumidor.

II. 4.1. Integración de recursos y aplicaciones 3.0

La web semántica 3.0, supone el avance de la tecnología hacia la razón y permite una búsqueda más rápida, sencilla y eficiente. La web está dotada de más significado, por eso se le llama semántica, al contemplar todas las características de la palabra clave y personalizar la búsqueda. Es la web del sentido común que rastrea y comparte material de calidad. La búsqueda por palabras clave a veces no conseguía los resultados esperados por el usuario y le ofrecía páginas de su interés, pero la gran parte de resultados no tenía relación con lo que demandaba. La web semántica aporta resultados más concretos, ya que el sistema procesa, razona, combina y deduce respuestas más adecuadas para cada caso.

Ofrece una búsqueda más personalizada, al contar con una base de conocimiento con las preferencias de los usuarios, lo que le permite entender la búsqueda, por lo que es un avance hacia la inteligencia digital y la razón mecánica. La web razona con los datos que tiene del usuario para conseguir una búsqueda más completa y lógica, analizando qué resultados coinciden con las necesidades del internauta, contemplando también particularidades lingüísticas como los sinónimos o las conjunciones verbales. El lenguaje también sufre una evolución, desde el HTML hasta el XML, más versátil y fuerte. El XML es capaz de separar el contenido y el formato de un archivo para analizar mejor la web (Polo, 2010). Estamos tendiendo a otorgar cualidades propias de ser humano a la tecnología, haciéndola inteligente e intuitiva, dos características exclusivamente humanas. La tecnología evoluciona hacia un servicio más personalizado, ofreciendo al usuario una información totalmente compatible con su demanda, algo que agiliza en gran medida la búsqueda.

Las posibilidades de la web se presumen interminables, ya que va avanzando junto al desarrollo económico y a los cambios sociales derivados de la era digital de la que somos coetáneos. Con la web 2.0 se rompía con el carácter estático y encorsetado de la 1.0 y se abría a la participación del ciudadano, con las tecnologías participativas. El usuario pudo empezar a participar en la web y se convirtió en creador, dejando de ser un mero espectador del avance tecnológico. El usuario ya no sólo se limita al consumo de contenidos, sino que también escribe y participa, lo que aporta un carácter social que incrementa el valor de los contenidos. Sin embargo, el avance no queda ahí, sino que asistimos al auge del 3.0iv, implementando tecnologías de inteligencia semántica con el objeto de alcanzar una gestión más eficiente de los datos. Lo que supone toda una revolución en la forma de acceder a la información y a los contenidos, predictiva y totalmente personalizada (Jódar, 2010).

El valor añadido del 2.0 son los propios usuarios, que con su participación crean contenido y enriquece el existente en la web, creando una red de colaboración. En el 3.0 intervienen procesadores mecánicos capaces de organizar datos y contenidos mediante la incorporación de metadatos semánticos a la world wide web, estableciendo un sistema de comunicación inteligente entre computadoras que prescinde de la intermediación del individuo. La filosofía de este tipo de web gira en torno al aprendizaje y la difusión selectiva de la información de forma automática, permitiendo a cualquier usuario encontrar en Internet respuestas a sus preguntas de una forma más rápida, sencilla y eficiente a partir de una información mejor definida. Independientemente del nuevo horizonte de posibilidades que ofrece la red, la tendencia generalizada en el uso del término 3.0 está estrechamente ligada a la forma que el mercado utiliza para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0 (Jódar, 2010: 256).

La web 1.0 era estática y proponía una comunicación unidireccional que quedó obsoleta, concibiendo al usuario como un mero receptor, algo que cambió con la llegada del 2.0, que propició la participación activa. Ahora, la nueva etapa en el desarrollo de la Web debe continuar hacia la correlación numérica, ofreciendo la posibilidad de realizar asociaciones con algún sentido entre contenidos de los sitios web. El salto del 2 al 3 supone una mejoría técnica de la web, lejos de la mano del hombre, pero que pretende precisamente mejorar la experiencia del usuario. La llamada web semántica asume una característica del ser humano, la inteligencia, para convertirse en una extensión del cerebro.

Cuando aún no se había asimilado bien el significado de la web 2.0, aparece el concepto de web 3.0 o web semántica, que utiliza sistemas de inteligencia artificial. Se trata de una red inteligente que dentro del Internet global de lectura-escritura, accede a los contenidos de manera semántica, es decir, con signifi. Personaliza los resultados en función del usuario que haya realizado la búsqueda, dando racionalidad a un proceso que antes era mecánico y que dependía únicamente de la palabra clave (Parra, 2008).

El cambio de tecnología también influye en los medios de comunicación, obligándolos a evolucionar en el sentido del desarrollo tecnológico. La incorporación de

sistemas digitales en el medio audiovisual, junto a la convergencia tecnológica y comunicativa, han producido una revolución a todos los niveles que delimita un nuevo panorama televisivo.

Lo digital aplicado a la televisión supone un gran número de cambios que se aplican en una nueva lógica televisiva. Las necesidades del usuario han evolucionado y demanda otro tipo de TV, que pasan por una verdadera reconversión tecnológica. Este cambio en la producción televisiva supone modificaciones en el contenido, en la programación, en el soporte y en el perfil profesional del periodista, que debe adaptarse a nuevas tareas y métodos de trabajo. Los avances desarrollados en la industria audiovisual, en la producción y en la difusión de la imagen, se han visto reforzados por la incorporación de las nuevas tecnologías procedentes de la digitalización.

La forma de ver la televisión ha cambiado, debido al incremento del número de canales ofertados, la proliferación de los canales temáticos, la interactividad, y la televisión a la carta. La demanda de los consumidores ha dado lugar a una oferta basada en la capacidad del usuario de decidir qué quiere ver y cuándo, de tal manera que ya la programación no la decide la cadena. Ante este horizonte de posibilidades comunicativas y especialización de contenidos, se plantea el inconveniente de la adaptación a la opción digital por parte de la propia industria audiovisual. Sin embargo, la sociedad avanza mucho más deprisa que la industria, que no puede seguir el ritmo al desarrollo tecnológico y a la digitalización imperante.

La tecnología evoluciona tanto que el mismo usuario desconoce hasta qué punto, por lo que la industria se ha apresurado a aplicar avances que los usuarios no sabían usar. Esto se debe a un cambio acelerado hacia la tecnología digital, que no permite a los usuarios familiarizarse con los avances ni aprender sobre su uso. La implementación del digital sobre los medios audiovisuales, la optimización de la señal y la consecuente multiplicación de los canales de transmisión, han contribuido a la consecución de una mayor interacción con el usuario.

El salto cualitativo que supuso la Web 2.0 respecto de la 1.0, con la posibilidad de la participación activa del individuo en los diferentes canales de comunicación en la Red, puede equipararse hoy día con el desarrollo de la nueva televisión digital. El reto de la interactividad con el receptor se consolida y se puede hacer realidad definitivamente en este nuevo panorama de innovación tecnológica (Jódar, 2010: 257-260).

La televisión interactiva ofrece unos servicios que pretende potenciar esa participación del usuario, tales como una guía electrónica de programas (EPG), información meteorológica, noticias, hasta información complementaria acerca de programas, presentadores o películas de la programación. Pero el concepto de interacción pleno se produce en un último nivel, denominado televisión interactiva alta, donde el usuario puede también navegar por Internet y disfrutar de servicios y contenidos preparados expresamente

por el operador. La televisión se convierte así en una especie de ordenador, evolución similar a la del teléfono móvil, que le permite al usuario visualizar contenido de la red en este dispositivo.

La smart TV, es fruto de la unión entre informática y televisión. La industria televisiva está todavía buscando la forma de implementar la total digitalización de sus servicios, para adaptarse a la filosofía 3.0 que promueve la participación del usuario digital. Aunque el acercamiento es un hecho, la televisión aún no ha alcanzado ese estatus que lograra la total unión entre TV e Internet (Jódar, 2010).

El despegue de la televisión interactiva está cada vez más cerca y van surgiendo plataformas que abogan por la interactividad del usuario ante la TV. Un mayor desarrollo de la smart TV podría suponer el poder realizar varias tareas a la vez que se visualiza un programa. Cada vez está más cerca que podamos dividir la pantalla de nuestra televisión para que podamos verla mientras compramos o mantenemos una videoconferencia. Por otra parte, el aumento de la versatilidad y amigabilidad de los Tablets, parece que la era PostPC podría llegar, al necesitar cada vez dispositivos más pequeños que nos hagan más cómodo y portable su uso (Méndez, 2012:15).

A medida que se van desarrollando estos cambios en la web, hay un ámbito en el que la aplicación debe ser clara y consistente: la educación. La ciudadanía, y en este caso, los ciudadanos del futuro necesitan saber cómo utilizar la web semántica y qué ventajas les reporta. La digitalización de la enseñanza no se ciñe a una necesidad educativa en cuanto a cumplir con el nuevo currículo, sino que responde a una demanda social. Los usuarios de la red, que además lo son cada vez a una edad más temprana, necesitan conocer su funcionamiento para poder sobrevivir en un mundo tecnológico y en el que Internet es necesario a nivel social, personal y laboral. Por tanto, el desarrollo educativo, laboral y social de los alumnos depende en gran medida de la educación que se les presta en el presente.

La transición hacia la nueva web ha ido encaminada por una serie de recursos. El desarrollo de los E-Book y ahora con los E-Reader's para guardarlos en archivos digitales ya es una realidad irreversible. En la escuela aún no está aplicado, al menos en todos los centros, este cambio del libro impreso al digital, aunque supondría al alumnado la ventaja de llevar en un pequeño dispositivo, toda una biblioteca de libros. Los smartphones son otro dispositivo que va a ir evolucionando hacia formatos más pequeños, en cuanto a tamaño. El objetivo es que en un futuro no muy lejano, puedan servir de soporte para conectarnos a una videoconferencia desde cualquier parte, o que recibamos una clase online en cualquier sitio o simplemente que nos conectemos en red para hacer un trabajo en colaboración. Así se podría llegar a utilizar también en la educación. Junto a este dispositivo, unido tradicionalmente al ocio, van las redes sociales, que poco a poco se van convirtiendo en un entorno de trabajo y de aprendizaje en colaboración. En el colegio, podríamos usar en el futuro algunas redes para que los alumnos pudiesen hacer sus deberes o pudiesen trabajar con otros compañeros.

Combinada con la tecnología móvil, la Realidad Aumentada se convierte en una herramienta portátil para el aprendizaje basado en el descubrimiento, ilustrando a los estudiantes las explicaciones del profesor. Este recurso puede usarse para visitar un lugar que se esté estudiando en clase, un museo o ver en 3D una determinada realidad. En la enseñanza de lo digital es esencial potenciar los aprendizajes colaborativos, despertando en el alumno el interés en crear contenido propio. El juego es una buena manera de aprender de manera conjunta, con los juegos de interacción. Es un reto llegar a conseguir que las compañías dedicadas a la producción de software educativo produzcan a través de cualquier estrategia didáctica nuevos juegos para la enseñanza de contenidos útiles y rentables al desarrollo del conocimiento. Los entornos personales de aprendizaje, suponen también una herramienta útil para el desarrollo de la competencia digital, al igual que la creación de nuevos formatos de aprendizajes. Estas iniciativas no sólo ayudan a aplicar los conocimientos digitales, sino que suponen un aliciente para el estudiante, ya que usa dispositivos y herramientas destinadas al ocio, pero con fines educativos (Méndez, 2012).

El currículo escolar se organiza para cubrir las competencias que necesitan los futuros graduados y los conocimientos que deben adquirir. El establecimiento de un currículo no suele estar exento de disputas, ya que la sociedad avanza muy deprisa pero hay disciplinas que siguen siendo básicas. Inmersos en la era digital, se reflexiona acerca de las nuevas formas de producción de conocimientos, nuevos retos de interpretación para colocar nuevos contenidos y usar nuevas estrategias didácticas en las formaciones de esos individuos. En la implementación de la competencia digital dentro del currículo actual, tiene un papel importante el profesor. Los docentes han tenido que esforzarse para conseguir desenvolverse en la realidad, de la que no son nativos y aprender herramientas e instrumentos que eduquen en medios a sus alumnos. A veces cuentan con poca ayuda por parte del sistema educativo, algo que provoca que aún no se haya aplicado en su totalidad, las TIC's en todas las aulas.

Los centros de formación docente deben incorporar nuevas formas contextuales para entender y vivir con la cultura digital, dotando a los profesores de medios para poder inculcar ese pensamiento a sus alumnos. Es también necesaria la elaboración de conocimientos pedagógicos a partir del uso de la tecnología educativa, profesionalizando al docente en su área de conocimiento y soportando ese conocimiento con herramientas tecnológicas. El profesor debe convertirse en un líder tecnológico para los alumnos, debe saber usar las tecnologías y manejar herramientas digitales educativas, para que los alumnos no sientan como un experto en el que pueden confiar y al que consultarle cualquier duda. Es el encargado de diseñar, gestionar, proyectar y planificar actividades trabajando en entornos personales y colaborativos de aprendizajes que inculquen la enseñanza de cualquier materia, usando el medio digital (Méndez, 2012: 17-18).

Los currículos escolares deben revisarse periódicamente, con el objetivo de adaptarse a las demandas educativas de la sociedad. Las nuevas tecnologías precisan un

cambio no sólo en las materias, sino en la forma de enseñarlas, en las herramientas y los soportes utilizados. La abundancia de contenidos y el exceso de información y la necesidad de su selección y filtrado hacen imprescindible ajustar los currículos y las prácticas de los docentes, así como construir nuevos entornos para el aprendizaje.

II. 4.2. Realidad aumentada

La tecnología impera en nuestras vidas, vivimos en un momento en el que todo está digitalizado y en el que los nativos digitales, están absorbidos por la tecnología, siendo a veces incapaces de conectar a la vida analógica. Sin embargo, esta tecnología aún no ha terminado de desarrollarse, su influencia va en aumento, ya que la mayoría no son pasajeras, sino que suponen avances que perdurarán. La realidad aumentada ha pasado de ser una tecnología sólo por expertos, a una tecnología adoptada por neófitos.

Existe una clasificación de los diferentes niveles de realidad aumentada que se han ido dando (Lens-Fitzgerald, 2009; Fombona, Pascual y Madeira, 2012). De la Horra (2017) escoge esta clasificación, que define el desarrollo de esta tecnología. La realidad aumentada quedaría dividida en tres niveles:

- Nivel 0: Códigos QR. Son hiperenlaces que nos llevan a espacios Web o nos proporcionan información en forma de texto, sonido, etc.
- Nivel 1: Realidad aumentada con marcadores. Es el más usado y utiliza imágenes como elemento de enlace para obtener el elemento aumentado.
- Nivel 2: En este nivel se encuentra la realidad aumentada geolocalizada. El desarrollo de dispositivos con geolocalización, permite crear una realidad aumentada en una situación concreta.
- Nivel 3: Nivel en el que se encuentra el uso de la realidad aumentada gracias al uso de dispositivos HDM.

Según De la Horra (2017), esta tecnología puede aplicarse en la educación, ya que sería muy provechoso para realizar visitas virtuales o estudiar algo en profundidad. Esta tecnología precisa de una formación especializada, ya que aplicada a la educación, es algo muy novedoso y antes estaba relegado al uso de los profesionales. La realidad aumentada es una herramienta que posee unas características muy especiales y que le otorgan grandes posibilidades de inclusión en el ámbito educativo y formativo. Su versatilidad, transversalidad y fácil manejo, hacen que el usuario se sienta cómodo durante el proceso de aprendizaje. Gracias al desarrollo de los dispositivos móviles, la realidad aumentada está más cerca que nunca del usuario (De la Horra, 2017).

Personalmente estoy de acuerdo con el pensamiento del autor De la Horra, puesto que la realidad virtual puede ofrecer múltiples posibilidades en la enseñanza para facilitar la exploración de alumno. En cursos académicos condensados en los que el tiempo es efímero y la materia abundante, la aplicación de esta tecnología puede agilizar la enseñanza de una determinada realidad, además de ilustrarla mejor, de una forma más real. Asimismo, la realidad virtual rompe la barrera espaciotemporal, pudiendo mostrar a los alumnos realidades que ya no existen como tal o lugares muy lejanos. La tecnología se esfuerza por romper las fronteras y aplicada a la educación podría significar el conseguir una instrucción mucho más completa e internacionalizada.

El aprendizaje electrónico, llamado m-learning, ha traído consigo un cambio en el trabajo del profesor, que debe cambiar su metodología. No sólo se considera una herramienta o un instrumento, sino en una nueva forma de aprendizaje. Permite usar estrategias provenientes de distintas teorías de la educación, como son el constructivismo, el conectivismo, o las técnicas de los mapas conceptuales, entre otras.

El aprendizaje electrónico facilita las dinámicas colaborativas para aprender e interactuar. Aunque suponga un trabajo individual, puesto que los alumnos realizan sus propias tareas en sus dispositivos, esto fomenta una unión entre los alumnos, sobre todo en el entorno digital. Con la aplicación de estas estrategias se potencia un aprendizaje personal, informal, espontáneo y creativo. La tecnología aporta a la enseñanza características propias como la accesibilidad, la motivación, el autocontrol del tiempo y la diversión, además de potenciar la interacción a pesar de realizar un uso individual de ellas.

El m-learning es atractivo para los alumnos, ya que salen de la rigidez de los libros y acogen las pantallas, relacionadas con el ocio. Eso hace que esta experiencia sea lúdica y motive al estudiante, al igual que ocurre con la iniciativa de dar clase en otro entorno. Salir del aula y de las herramientas tradicionales motiva al alumno y le ayuda a aprender mientras piensa que está jugando, al igual que el cambio de narrativa tradicional. Una variable del m-learning especialmente abordada es la modificación de los espacios de aprendizaje, al sacar el fenómeno educativo fuera del aula tradicional. Educar mientras se cuentan historias, mediante el «storytelling», es otra alternativa para generar atención y mantenerla, mientras se está explicando una unidad, algo que además sirve para estimular la memoria (Fambona, Pascual & González, 2017).

En el proceso de digitalización de las aulas, tarea en la que a día de hoy están inmersos los docentes, el primer paso fue la gestión informática portátil, al aportar interactividad, conectividad total y un proceso electrónico en red de datos e imágenes simultáneas a la experiencia real. Este paso no sólo es importante por la inclusión en las aulas del dispositivo en sí, sino por el gran cambio que supuso en la enseñanza al modificar los tiempos, la narrativa de los contenidos y, incluso las herramientas de aprendizaje. Este cambio en las aulas completa el cambio sufrido por la propia ciudadanía, ya que los alumnos son seres en constante conexión, que construyen redes más allá de la clase, forman

comunidades alrededor de sus aficiones, y esto explica por qué las aulas, los programas cerrados y las metodologías tradicionales son cada vez menos ineficaces. En el caso de alumnos que precisan una atención inclusiva, los dispositivos móviles son muy útiles, ya que por su universalidad y versatilidad favorecen su inclusión (Fambona, Pascual & Madeira, 2012).

Los nuevos dispositivos, al igual que las nuevas herramientas facilitan en gran medida tareas docentes como los trabajos en grupo o los proyectos. El alumno puede llegar a ser más autónomo gracias a las tecnologías en el aprendizaje de algunas disciplinas, además facilitan su relación con el entorno y con sus compañeros. Dispositivos e instrumentos que en su inicio despertaban recelo, hoy se han visto beneficiados para su aplicación en la educación, como es el caso de los smartphones o las redes sociales. Pueden aportar más ventajas que algunos métodos de enseñanza tradicionales, unidireccionales y encorsetados.

La realidad aumentada es una de las últimas aplicaciones de la tecnología en la educación. Permite ampliar las imágenes de la realidad, a partir de su captura por la cámara de un equipo informático o dispositivo móvil avanzado que añade elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a la que se le han sumado datos informáticos. Funciona mediante la superposición de información sobre la realidad a partir de tres recursos tecnológicos básicos que pueden complementarse entre sí:

- Patrones de disparo de software: Determinadas imágenes pueden ser el resorte digital que lance el funcionamiento de una aplicación sobre esa misma imagen. Esto es, una marca (Marker), un dibujo o imagen específica (Tag), un código icónico de barras o digital (Code o Semacode, QR Quick Response) pueden ser desencadenantes de la imagen, vídeo, texto, sonido y/o enlace a Internet, incorporado a la imagen captada.
- Geo-localización. La posibilidad de detección geográfica Global Posición Sistema (GPS) en los dispositivos portátiles miniaturizados sitúa al usuario en cualquier lugar de la Tierra. Así, gracias al cálculo de la distancia relativa a los satélites geoestacionarios una imagen captada puede ser ubicada con precisión de escasos metros en determinada altura, sentido de dirección, longitud y latitud. Conocido el lugar se superpone una referencia espacial a la imagen: norte, sur, este y oeste, que puede relacionarse con un mapa almacenado e indicar lugares cercanos.
- Interacción con Internet. Existen aplicaciones que relacionan las imágenes captadas con otras similares existentes en las bases de datos de Internet. El equipo busca los elementos esenciales de la imagen real y superpone los hipervínculos con información complementaria de Internet (Fambona, Pascual & Madeira, 2012: 204).

Estas diferentes aplicaciones de la realidad aumentada permiten en la docencia enseñar un gran número de lugares y experiencias al alumnado, sin necesidad de moverlos del pupitre. Pueden usarse para apoyar la educación especial de alumnos con discapacidad, pero también como refuerzo a la clase. La realidad aumentada resulta muy útil para apoyar clases en las que el contenido sea difícil de comprender para el alumnado, al ofrecer material alternativo y complementario a las explicaciones del docente. Sobre todo, resulta una tecnología muy aplicable en las exposiciones, puesto que aporta un apoyo útil al poder complementar el discurso del ponente con imágenes virtuales y vídeos.

Estas tecnologías tienen la ventaja de poseer el elemento motivacional, tan importante en la educación, ya que es la fuerza que mueve al alumno y que le da ganas para seguir aprendiendo. La realidad aumentada, sin embargo, es una tecnología que no puede aplicarse a todas las materias o a la enseñanza de cualquier unidad, sino que el trabajo de los docentes sería seleccionar los objetos pertinentes y escoger para qué utilizarlos. Si el profesor sabe para qué usar esta tecnología, podrá conseguir motivar a sus alumnos debido al alto grado de interacción que propicia. Esta forma de enseñanza es el conocido como enfoque «aprender haciendo» (learning through activity o learning by doing) también conocido como aprendizaje activo (basado en actividades, proyectos, etc.) y «aprender jugando» (learning through play).

Por su parte, es la propia tecnología, lejos de su aplicación en la educación, la que aún sufre transformaciones como parte de su proceso de maduración. Es una herramienta muy nueva y necesita seguir transformándose y explorando su potencial. Aun siendo la tecnología lo suficientemente madura para ser útil en los entornos educativos, sus nuevos desarrollos llevarán a una nueva generación de aplicaciones que desplegarán mucho más el potencial de la Realidad Aumentada. Sin duda, es una de las tecnologías que se quedará en nuestras vidas, debido a su utilidad y a la proliferación de nuevas aplicaciones e ideas para complementar su uso. Parte de su potencial reside sin duda en los dispositivos wearables, los objetos de uso diario que llevamos siempre encima a los que se le ha incorporado un microprocesador. Estos dispositivos cada vez están más normalizados en nuestra vida cotidiana, convirtiéndose casi en apéndices de nuestro cuerpo, una realidad que no ha hecho más que empezar (Prendes 2015).

Las tecnologías en dispositivos móviles superan la limitación del tiempo y del espacio en los entornos de aprendizaje. Las tecnologías de la información y comunicación han venido a revolucionar en muchos aspectos la vida del ser humano y el ámbito educativo no ha sido una excepción. El aprendizaje móvil (mobile learning ó m-learning) consiste en educar con dispositivos móviles. Se considera una evolución natural del e-learning o aprendizaje electrónico, con la diferencia de que el uso de la tecnología móvil confiere flexibilidad al aprendizaje, dado que los estudiantes pueden aprender en cualquier momento y en cualquier lugar.

El m-learning es un concepto relativamente nuevo en el ámbito pedagógico del aprendizaje pero desde el 2010, el aprendizaje móvil o ubicuo ha evolucionado, enriqueciéndose de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada. Este tipo de aprendizaje se ha ido extendiendo, ampliando su cobertura a otros dispositivos que le pueden ofrecer nuevas metas, como las tabletas multitáctiles y, sobre todo, el iPad, debido a la funcionalidad de la herramienta en comparación con algunos otros dispositivos de este tipo, por la cantidad de aplicaciones de las que dispone.

Numerosas escuelas que creen en este modelo de enseñanza, están llevando a la práctica las medidas necesarias para crear un aula que sea un entorno de aprendizaje ubicuo. La rapidez con la que la tecnología se desarrolla supone un problema para las escuelas, que no tienen la misma capacidad para reaccionar a los cambios y que precisa disponer de plataformas y aplicaciones adecuadas para el cambio de metodología. Para una correcta adaptación es necesario el papel del docente, que debe conocer las herramientas disponibles y las posibilidades de los dispositivos, para aplicarlos en las distintas unidades didácticas (De la Torre, Martín, Carbonell & Contero, 2013).

La realidad aumentada permite ver el mundo real con objetos virtuales superpuestas o compuestas con el mundo real, muestra el exterior sin necesidad de desplazarse, con una mezcla de elementos reales y elementos virtuales. Los objetos virtuales pueden ser manipulados por el individuo, que puede coordinar sus movimientos con las manos para obtener el punto de vista que quiera. Esta tecnología no es la misma que la realidad virtual, como ya existe como una parte de la realidad física que se añade la parte virtual sintético. La realidad aumentada ya cuenta con su aplicación en distintos ámbitos como el militar, la medicina, el diseño en ingeniería, en robótica, en aplicaciones de fabricación, en mantenimiento y reparación, en el entretenimiento y, como nos ocupa, en la educación.

Se piensa en la realidad aumentada y los modelos 3D sobre tabletas digitales multitáctiles como posibles sustitutos de los modelos físicos por la posibilidad que ofrecen de poder manipular un modelo digital en tres dimensiones de forma similar a como se hace con un modelo físico. La experiencia de ver algo real es muy distinta a verlo de manera virtual, eso no se puede negar, seguimos añorando lo analógico, pero al menos su manipulación con las manos es muy semejante a la experiencia de manipular la realidad. Los docentes valoran muy positivamente, de manera general, la implantación de las tabletas en la vida académica de sus alumnos, ya que pueden usarse para la explicación de cualquier materia y ofrece una serie de herramientas eficaces en el aprendizaje, además destacan su facilidad de uso.

La realidad aumentada aún no se contempla como una herramienta útil del todo en el entorno del docente, debido a que todavía no se han explotado lo suficientemente sus posibilidades y tampoco puede aplicarse para explicar cualquier materia, es una herramienta específica para la ilustración de realidades. La utilización de modelos tridimensionales se usa habitualmente en otros ámbitos educativos, como en la enseñanza de la Química

(estructuras moleculares), en Biología o en Artes Plásticas, entre otras. Actualmente se trabaja en el desarrollo de nuevas aplicaciones de esta tecnología en otros contextos como los libros aumentados, la enseñanza del análisis de las formas y su representación y los contenidos del ámbito técnico (De la Torre, Martín, Carbonell & Contero, 2013).

Estas herramientas conforman las posibilidades de futuro de los vlogs, pero es necesario también marcar qué formación debería ser necesaria para poder ejercer la profesión de vlogger. El desarrollo de la tecnología, unida a la proliferación de herramientas que facilitan la creación, hace que muchos de estos autores no tengan una formación específica en cuanto a imagen o a comunicación. Es por ello que la formación necesaria para ser creador de contenido en internet es un campo aún por explorar y sobre el que es necesario sentar unas bases que regulen los distintos perfiles profesionales que se están creando.

II. 4.3. La formación abierta para el diseño de videoblogs

El hábito contemporáneo de aprendizaje mediante tutoriales, (realizados en muchos casos con fines comerciales, pero en otros simplemente con la idea de compartir conocimientos) es una forma cada vez más popular de adquirir destrezas en el uso de herramientas y programas informáticos. Este método es utilizado, desarrollado y compartido por los videobloggers como otra forma de generar comunidad a partir del intercambio de información (Aguar, 2009).

La Web 2.0 es, entre otras cosas, un intento de superar, o a veces sólo de simular esta “limitación en el uso de lo ajeno”, ofreciendo al usuario un acceso gratuito a herramientas que simplifican la obtención y manipulación de imágenes y vídeo, la puesta en marcha y administración de blogs y sitios web, la “personalización” de las barras de herramientas para “sentirse cómodo” con ellas y ahorrar tiempo, y la posibilidad de compartir todo esto y mucho más con miles de usuarios de todo el mundo. Con estas facilidades tecnológicas se ha creado un perfil profesional que no precisa de formación específica, sino que de manera autodidacta se puede llegar a crear un puesto de trabajo que permita al vlogger vivir de ello, y en ocasiones, muy holgadamente. La estrategia que aplica Google con estos usuarios, creadores de su contenido es: “Póngase cómodo y haga lo que más le guste, nosotros le sacaremos provecho”.

Es una labor profesional que ha nacido desde cero y que requiere que el trabajador sea un auténtico autodidacta y un profesional autónomo, capaz de crear una realidad desde cero con todo lo que ello implica, sobre todo creando una comunidad con la que compartir conocimiento y otorgándole un sentido a ese grupo. La relación afectiva con la familia y los amigos de aquellos que se encuentran físicamente lejos hace que se absorban e incorporen con rapidez los avances en las tecnologías de la comunicación. La necesidad de mantener y aumentar la sensación de cercanía más allá de la geografía suele provocar que personas de las más variadas edades, posiciones sociales, y situaciones económicas, y en una importante

porción del planeta, se acerquen al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Todo esto ha permitido que los usuarios hayan tenido que aprender a usar las tecnologías y que sean ahora capaces de crear contenido de calidad, gracias a las destrezas adquiridas durante su vida digital (Aguar, 2009).

Este perfil profesional ha surgido, tanto del cambio de la web hacia la 2.0, que propicia esta interacción del usuario y su producción de contenido, como de la democratización tecnológica actual. Hace tan solo unos años era mucho más costoso poder editar un vídeo, sólo disponían de las herramientas los profesionales, mientras que ahora existe mucha más formación sobre ello. Las cámaras de buena calidad eran escasas y muy costosas, por lo que también sólo las tenían los profesionales de la fotografía y el vídeo. Ahora y desde hace unos años sin embargo, la tecnología está más barata y ha evolucionado tanto que, podemos crear contenido de calidad con nuestro propio material amateur, aunque los vloggers, a medida que se van profesionalizando y van aumentando sus seguidores, van mejorando su material de cámaras, micrófonos, aisladores del sonido o focos.

La ausencia de una formación en aspectos comunicativos explican un uso de la Web 2.0 desde parámetros lejanos a los profesionales, esto en vez de concebirse como una desventaja se ha visto como una virtud, una forma de diferenciar productos, un rasgo diferencial. El valor y la razón por la que este contenido atrae al usuario es su autenticidad y cercanía en lo que se transmite, en la esencia de conocer el día a día de alguien como se tratase de un reality. El atractivo de los vlogs es precisamente ese, que tenga la mínima edición posible y que se vea como una grabación casera, lo que le confiere realismo. La televisión ha acostumbrado tanto al espectador a ver la vida de los demás por medio de los reality shows, que buscan en los vlogs un contenido similar.

Para finalizar, es conveniente resaltar la idea de que en la actualidad se concibe el trabajo del blogger, del videoblogger, del influencer y del youtuber, como una labor autodidacta y autónoma, para la que casi no hace falta tener formación. Sin embargo, el hecho de que cada vez haya más canales similares y que esté de moda este tipo de profesiones, ha hecho que vayan surgiendo cursos de formación para guiar al usuario en la introducción en esta profesión. Para poseer un canal de calidad está claro que se necesita ir adquiriendo conocimientos más profesionales en cuanto a grabación, edición de vídeo y fotografía, además del manejo de herramientas de Internet. En los próximos años veremos cada vez más normal el desarrollo de cursos para estos perfiles, puesto que son profesiones tecnológicas que van tomando fuerza y que, debido a que la competencia irá a más, se necesita invertir en material y formación para marcar la diferencia.

INVESTIGACIÓN

III. 1. Contextualización

Esta investigación se enmarca dentro del momento histórico actual, la conocida como era digital en la que han cambiado por completo las estructuras sociales. Internet ha revolucionado la sociedad y ha transformado el estilo de vida vigente, convirtiéndose en el centro de todo. Esto unido a la proliferación de canales y productos tecnológicos ha contribuido al desarrollo de formas de ocio alternativas que, a su vez, han creado nuevos perfiles profesionales que producen y gestionan el contenido digital. La web 2.0 hizo que los consumidores dejaran de ser sujetos pasivos y que se convirtieran también en productores, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales y, sobre todo, de la televisión, que ha tenido que modificar su forma de emitir. El sujeto prosumidor, ahora solicita recibir un contenido pero no rígido y del que sólo pueda ser un mero espectador pasivo, sino que pueda interactuar y crear contenido. Esto ha dado lugar a nuevas formas televisivas como la televisión a la carta o la narración transmedia, además de la estrecha relación entre los programas y las series de TV y las redes sociales, donde se proponen temas y cuestiones para fomentar la participación del público.

La blogosfera fue la primera manifestación de la web 2.0, ya que ahora el usuario de internet hace las veces de consumidor y creador del contenido en red. La evolución de los blogs dio lugar a su versión en vídeo, el videoblog, que consiste en un formato en el que un protagonista, el vlogger, graba su día a día contando en primera persona lo que le pasa en el transcurso de uno o varios días. Los personajes son su familia y personas de su entorno y el espacio y tiempo es, precisamente su contexto. Esto hace que el productor o vlogger se convierta, dependiendo de la difusión e influencia de su canal, en un personaje público. El espectador se ve seducido por poder ser testigo de la vida de otra persona como parte de la cultura televisiva del reality, que ha calado tanto que ha llegado al medio digital. Ser un personaje público de internet legitima a algunos usuarios a pedir más e incluso a violar derechos básicos como el derecho a la intimidad y el derecho al honor, que nunca deben ser desprotegidos, aunque se trate de un personaje público (Cuevas, 2005).

Los vlogs engloban distintos tipos de vídeo sobre temas variados y con la característica de que cuentan uno o varios días del autor. Dentro del contenido de estos productos audiovisuales, además del desarrollo del día o días del autor, se pueden ver otros contenidos, como la cobertura de algún hecho significativo, relatos del autor, confesiones, opiniones, consejos e incluso entretenimiento, de la mano de los llamados retos o desafíos. Sin embargo, los videoblogs son una realidad muy nueva de la que existe poca literatura científica y de la que sus mayores conocedores son sus propios productores. Una clasificación de vlogs siguiendo distintos criterios y una observación sobre cómo llegan a crear una comunidad, esclarecería este concepto aún en evolución. El trabajo del blogger es también una realidad en incógnita, ya que no se ha determinado un perfil concreto para

poder ser creador de vlog, ni se ha especificado qué tipo de formación es necesaria para desarrollar la labor.

Podemos encontrar diferentes tipos de vlog, sin contar como tal con una clasificación, pero sí observando sus temáticas recurrentes y sus participantes. En esta investigación van a ser estudiados dos de los modelos de vlogs más seguidos en la red, los vlogs familiares y los que proceden de un blog o un influencer. Estos creadores de contenido construyen a su vez una comunidad, unos seguidores que participan de forma activa en sus canales, observando e interactuando.

III. 2. Objetivos de la investigación

En esta investigación el objeto de estudio consiste en explorar espacios telemáticos basados en videoblogs, analizando las temáticas más relevantes, la evolución y auge que están experimentando. Al tratarse de un fenómeno tan reciente, es necesario explorar sus antecedentes y sus expectativas de futuro.

Como objetivos específicos este trabajo pretende:

1. Conocer en profundidad la realidad de Youtube y los vlogs con el fin de delimitar desde el punto de vista conceptual este fenómeno tan reciente.
2. Demarcar el público objetivo en cuanto a preferencias, franja de edad, nacionalidad, grado de satisfacción y feed-back.
3. Crear una herramienta que sirva de catalogación y clasificación de los vlogs, como una manera de evaluar la forma y el contenido de este recurso audiovisual.
4. Conocer el entorno de comunidad que se crean en estos canales mediante el análisis de palabras clave.
5. Analizar las posibilidades de diseño y planificación de los videoblogs como recurso con fin educacional.

Mediante el análisis de una muestra de cuatro canales dedicados en exclusiva a los vlogs, se pretende clarificar este concepto tan novedoso, así cómo definir y clasificar a los canales con este contenido, dependiendo de su público. Este estudio conocerá la realidad particular de cada canal, ya que se caracterizan por haber creado una comunidad, con sus propios saludos, despedidas, costumbres e incluso lenguaje. Con estos resultados se creará una escala de análisis y evaluación que aporte datos científicos que enriquezcan la observación participante.

III. 3. Diseño y metodología de la investigación

La metodología usada para esta investigación consiste en un estudio mixto, basado en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Por ello, se ha optado por unir, por un lado un instrumento cualitativo como es la observación participante, combinado con el diseño y la elaboración de una escala de observación, de corte cuantitativo.

Perujo Serrano (2009: 11) advierte en su libro *El investigador en su laberinto*, clave para aquellos que comienzan en esta aventura de la investigación, que investigar es una lucha por saber y demostrarlo, pero que a investigar se aprende haciéndolo, practicando. No existe un formulario estándar, una ley universal ni un recetario que nos faciliten nuestra labor investigadora, pero sí disponemos del método, que se convierte en nuestra guía en el laberinto de la producción científica. El método es la base de la construcción de nuestro del edificio, sin precedentes directos, que queremos alzar. Sirve de guía al marcar el camino a seguir en la investigación, por lo que ayuda a no perdernos y encauzar siempre la marcha.

Elegir un método es clave a la hora de comenzar una investigación, ya que marca el camino que queremos seguir y nos abre un abanico de instrumentos que podemos utilizar para conseguir nuestro resultado: la construcción de contenido científico original y útil. La metodología escogida delimita hacia dónde se dirige la investigación y qué datos se desean obtener, va a marcar los resultados que se obtengan. Existen dos metodologías: la cuantitativa, más numérica y métrica, y la cualitativa, más descriptiva desde el punto de vista social. Además, se puede apostar por un planteamiento mixto, aplicando instrumentos de ambos métodos, lo que aportará un doble enfoque y un conocimiento más detallado de la realidad a estudiar.

Según Rodríguez, Gil & García (1996: 32) la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos en función de los significados que tienen para los implicados, analizando de forma empírica el entorno en el que se desarrollan. Implica el uso y la recogida de materiales que permitan recabar datos sobre la rutina y los significados de vida de las personas. Como exponen estos autores, dentro de la metodología cualitativa encontramos distintos métodos:

- Fenomenología: Descripción de los significados vividos, intenta explicar los significados implícitos en nuestro día a día.
- Etnografía: Registra el conocimiento cultural, estudiando en detalle los patrones de interacción social presente en las sociedades.
- Etnometodología: Estudia los métodos empleados por las personas para dar sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas.

- Investigación-acción: Describe desde el punto de vista de los participantes lo que sucede con su mismo lenguaje se trata de describir y explicar las acciones y situaciones sociales. Sólo puede ser válida a través del diálogo sin trabas con los participantes. Se pretende producir conocimiento útil y el empoderamiento de la población a través del proceso de construcción y utilización de su propio conocimiento.

Esta distinción de métodos cualitativos permite especificar el ámbito en el que se centra una investigación, aunque pertenezcan todos a la misma metodología, el método determina la forma en la que se estudia y analiza una determinada realidad social (Rodríguez, Gil & García, 1996: 40-56).

Este trabajo de investigación se centra en una metodología mixta puesto que se ha visto la necesidad de complementar la observación, perteneciente a la metodología cualitativa, con una herramienta más cuantitativa, como la escala de observación. Además de un estudio social de los participantes y los significados que imperan, se busca conseguir unos resultados métricos. Tejedor (1986: 81) pone el foco en la diferencia entre método y paradigma y el error de separar a las ciencias naturales de las sociales. El término paradigma y su distinción entre racionalista y naturalista permiten clasificar una investigación evitando plantear el problema con los términos cuantitativo y cualitativo. La clasificación por paradigmas responde más propiamente a la clarificación del tema, en tanto que la antinomia cuantitativo vs cualitativo tiene connotaciones más referidas al método que al paradigma, generando en ocasiones confusión. La distinción entre los paradigmas racionalista y naturalista conecta con los clásicos enfrentamientos filosóficos entre las escuelas de realismo e idealismo.

Por su parte, el realismo y el positivismo lógico asumen que los científicos pueden obtener un conocimiento objetivo del estudio del mundo natural y social. Las ciencias naturales y sociales utilizan una metodología básica similar, no en virtud de un mismo objetivo de referencia, sino por emplear la misma lógica y similares procedimientos de investigación. Se considera desde esta perspectiva que el método científico es único y el mismo en todos los campos del saber, residiendo en el método la unidad de todas las ciencias. No serían los hechos por si mismos los que hacen la ciencia, sino el método con el que se les trata (Tejedor, 1986:81). Tejedor nos plantea la dualidad que forma parte de la esencia de la ciencia, una distinción que separa en demasía a las dos vertientes científicas. Por ello, en esta investigación se pretende huir de la elección de un solo método y explorar los dos con el objetivo de enriquecer.

Como sostienen Rodríguez & Valldeoriola (2012: 16-17) independientemente de la opción metodológica, es necesario tener en cuenta una serie de criterios que garanticen el rigor, autenticidad y validez del proceso de investigación:

- Criterio de veracidad: hace referencia al rigor de los resultados y de los procedimientos utilizados. Se corresponde con los criterios de validez interna y credibilidad de metodologías empírico-analíticas y sociocríticas, respectivamente.
- Criterio de aplicabilidad: pretende asegurar la relevancia y generalización de los resultados de la investigación en otros contextos. Desde una metodología empírico-analítica se correspondería con la validez externa y, desde una metodología sociocrítica, se corresponde con el criterio de transferibilidad.
- Criterio de consistencia: hace referencia a la estabilidad de los resultados, es decir, en qué medida los resultados se repetirán si volvemos a elaborar el estudio en un contexto similar. El criterio de estabilidad se denomina fiabilidad desde la perspectiva empírico-analítica, y se concibe como dependencia desde el enfoque sociocrítico.
- Criterio de neutralidad: más conocido como objetividad (enfoque empírico-analítico). Este último criterio, a pesar de no poder asegurarse totalmente, queda reflejado en la utilización de técnicas y procedimientos intersubjetivos.

En esta investigación se ha optado por una metodología mixta, con el fin de abordar la temática desde un doble enfoque. Como argumenta Hernández Sampieri (2014:536), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Supone la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Ambos métodos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos), o bien que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias.

La metodología mixta está tomando cada vez más relevancia en el mundo de la investigación, contando con elementos propios que la identifican y que hacen que deje de ser una mera mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos. Por el origen de esta investigación hemos visto adecuado el estudio mixto, puesto que puede dar datos más completos y profundos de una realidad poco estudiada y muy relacionada con la ciudadanía. Se precisan datos cuantitativos que permitan clasificar y medir el fenómeno, pero también es muy relevante su estudio social y cualitativo.

Esta metodología mixta ofrece a la investigación una serie de ventajas:

- En una investigación se estudian una gran variedad de objetos e intenciones, por lo que los métodos e instrumentos también deberían serlo, siendo beneficiosa la confluencia de distintos métodos, técnicas e instrumentos, es decir, «la multiplicidad de propósitos exige una variedad de métodos» (Pérez Serrano, 1994: 55).

- Los dos tipos de métodos se refuerzan y vigorizan entre sí, se complementan y ofrecen una imagen más nítida y compleja que la lograda desde un único ángulo. La cumplimentación de técnicas pertenecientes a distinta metodología permite realizar un estudio más fiel de una realidad, otorgando resultados más completos.

- Cada modelo tiene sus limitaciones, por lo que la coordinación entre métodos ayuda a reducir este problema. La triangulación de datos obtenidos y tratados desde distintas perspectivas permite un mayor nivel de confirmación y representatividad de los registros y conclusiones.

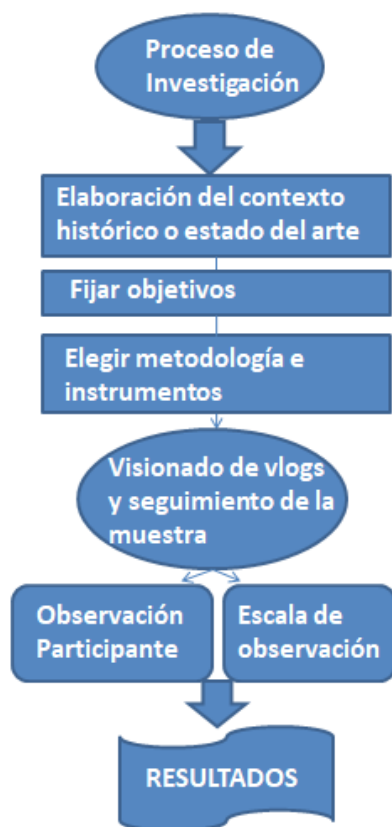
La unión de las dos metodologías permite que los resultados finales estén enriquecidos por técnicas basadas en distintos métodos, consiguiendo un dato más objetivo.

III. 3.1. Fases de la investigación

1. Fase preparatoria: En esta etapa se elabora el marco teórico o estado del arte para sentar las bases teóricas de la investigación. A partir de la reflexión de artículos, libros, documentos digitales y trabajos de investigación, el tema pasa a tener suficiente madurez y anclaje teórico para comenzar a descubrir todo lo que aún se desconoce de ese ámbito. En este trabajo la revisión bibliográfica ha girado en torno a la aparición de internet, la web 2.0, las tecnologías colaborativas y los nuevos medios de comunicación emergentes. Bajo esta misma perspectiva se han revisado trabajos para la estructuración de la investigación misma, determinando método, criterios e instrumentos para el análisis.

2. Recogida de datos: Una vez diseñada la investigación, se va accediendo progresivamente a la información fundamental para el estudio. De este modo, en un primer momento vamos a tomar contacto con el sitio web y familiarizarnos con cada canal y sus vlogs, llevando a cabo el muestreo intencional siguiendo una serie de criterios; y en una segunda parte, se procede a la recogida de los datos a partir de las escalas de observación que hemos diseñado.

3. Fase analítica: Tras la recogida de datos se pasa al procesamiento de las informaciones para la obtención de los resultados y la verificación de las conclusiones.



III. 3.2 Instrumentos

Para la investigación, con metodología mixta, hemos elegido dos instrumentos. En primer lugar una observación participante que consiste en el visionado diario de los vlogs de cada canal estudiado, además de una revisión por sus primeros vídeos y sus canales secundarios. Con una observación exhaustiva de los diez vídeos elegidos de cada canal de vlogs, se han obtenido una serie de resultados que, en segundo lugar, con una escala de observación diseñada para tal fin, se han comprobado con datos cuantitativos.

La observación es una de las técnicas más elementales en la investigación social, por ello vamos a utilizarla en este estudio, ya que pretendemos conocer una realidad social emergente. La **observación participante** permite tener una participación activa en el fenómeno observado, para así comprender mejor las grabaciones de vídeo. Además, se trata de realizar una práctica indirecta, pues no somos testigos presenciales de los hechos, ya que la información es recibida a través de otro observador y medios como en este caso son los vídeos. Asimismo, se van a llevar a cabo las diversas observaciones con distintos grados de estructuración según las categorías impuestas para el desarrollo del análisis de los videoblogs y de sus canales.

Con el objeto de conseguir extraer datos cuantitativos de esta observación, se ha decidido diseñar y cumplimentar dos **escalas de observación**, para estudiar, según distintos parámetros, cada canal y cada vlog analizado. Partiendo de tres de las fichas creadas por el Doctor Pere Marqués (2001), se ha diseñado una escala en función de los items ya estudiados en la observación, para conseguir unos resultados cuantitativos y fieles a la realidad. La riqueza de esta investigación reside en ese doble enfoque, en la complementación que ejerce un método sobre el otro, aportando conocimiento científico a una realidad que está aún en proceso de construcción y de definición.

III. 4. Análisis

III. 4.1 Muestra

En esta investigación se analizarán una serie de aspectos de los canales de vlogs y de su audiencia, así como de sus creadores. Para la consecución de este fin se contempla una muestra de cuatro canales de vlogs de los que se explorarán los últimos 10 vídeos, hasta el momento del estudio, comprendidos entre los meses de septiembre y octubre de 2017. El objetivo de esta muestra en concreto es que se pueda observar el estado actual de cada canal y sus resultados en el presente. Aunque este tipo de vídeos consisten en narrar el día a día, dependiendo precisamente de la vida del productor, se pueden tratar unos determinados temas e ir dirigidos a un público diferente. Los canales de vlogs familiares son de los más aclamados en plataformas como Youtube, debido a determinados aspectos como que hay un mayor número de protagonistas al tratarse de una familia, abarca una franja de edad más amplia, pueden tratar más temas y crean una mayor empatía al participar en ellos menores.

Debido al éxito de este formato, muchos de los canales dedicados en exclusiva a la difusión de vlogs son precisamente familiares aunque, tan diferentes como cada tipo o modelo de familia. El gancho de estos vídeos reside en la curiosidad innata del ser humano por saber de la vida del otro, conocer los distintos estilos de vida que hay, las costumbres de las familias ajenas, así como poder observar las diversas formas de vivir que pueden existir. Ver cómo una persona se desenvuelve en su día a día, realiza sus tareas diarias, trabaja o cuida a su familia, es algo interesante y la prueba está en el número de suscriptores que consiguen estos canales.

Por otro lado, podemos encontrar otros tipos de canales de blogs, como los cómicos o los de celebridades. Sin embargo, otro modelo de canal muy repetido es el de influencers que, como evolución digital de sus blogs, decidieron migrar a una plataforma como Youtube. Estos canales suelen tratar temas diferentes al mostrar estilos de vida de personas más jóvenes, relacionados con el mundo de la moda, que muestran parte de su trabajo, sus eventos y demás actividades. De estos canales se espera encontrar un contenido más acorde al estilo de vida de los millennials, que tienen trabajos nuevos y autónomos, que viven siguiendo las tendencias y que buscan unos valores diferentes a los tradicionales.

Las diferencias hacen que sea provechoso analizar los canales no sólo por número de suscriptores, sino también por el propio perfil del youtuber. La muestra escogida para esta investigación ha estado motivada por ser canales que han observado en los últimos meses, una exponencial subida de sus seguidores. Es por ello que esta investigación estudia en concreto cuatro canales de vlogs de distinta consideración.

Familia carameluchi

Url: <https://www.youtube.com/user/nohewivlog>



Este canal es el primero que creó esta familia de Sevilla que emigró a EE.UU por motivos laborales. Su día a día en USA era el tema principal del canal, así como la narración de las experiencias y las sensaciones de los tres miembros de esta familia. El canal ha sido partícipe de las modificaciones que ha sufrido la familia en los últimos cinco años, motivados por un cambio de domicilio que obligó a que el tema del canal dejase de ser la vida en USA, y pasara a tratar asuntos más personales. Una mudanza a Londres hizo que ya no fuese el tema principal sus aventuras en EE.UU y que tampoco lo fuese la propia vida en la capital londinense, sino que la familia fue ganando tanta notoriedad que sus suscriptores fueron demandando un contenido más personal y no sólo cultural, mostrando las diferencias entre países. Finalmente en 2017, la familia aumentó con un pequeño miembro y volvieron a España, mudándose concretamente a Málaga. Este traslado cambió por completo la temática inicial de la emigración a un país extranjero e hizo que el canal se centrara en exclusiva en la familia.

Just Coco Vlogs

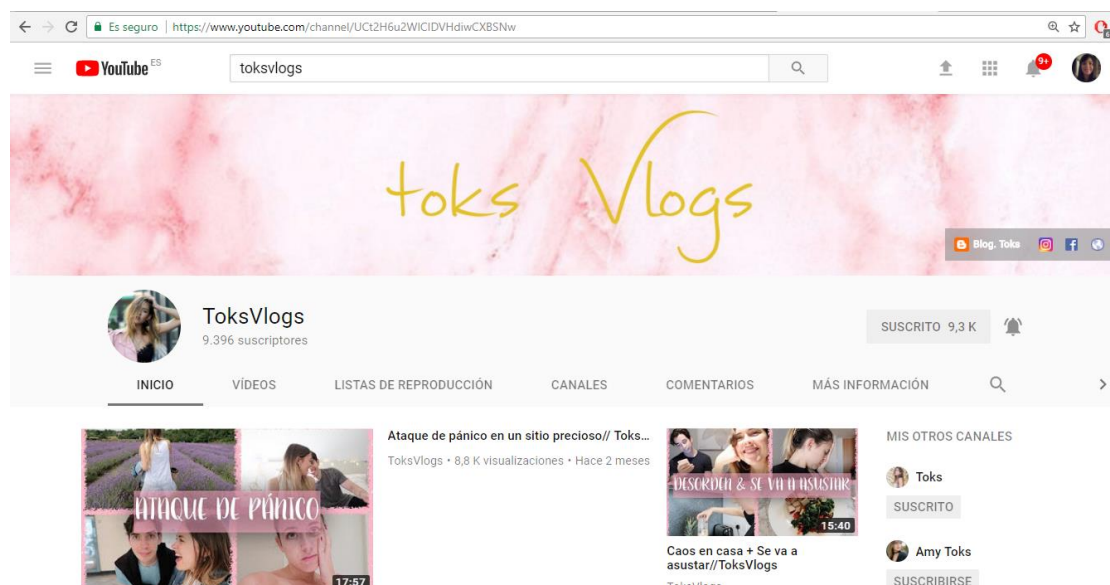
Url: <https://www.youtube.com/channel/UCWP9Vn3sB4iTDHrzMIKbrkQ>



Este canal cuenta el día a día de una joven pareja que acaban de ser padres. El origen de este espacio proviene del canal de moda de la creadora del contenido, que ya tenía un gran número de suscriptores tanto en el canal como en su blog escrito y sus redes sociales. “Moda Just Coco”, como se denomina el blog, era ya una marca registrada en la web que contaba con un gran número de suscriptores, que luego se multiplicaron al dar el paso a los vlogs. En el canal están registrados los momentos más importantes de la pareja, cuya vida ha cambiado por completo debido a su notoriedad, tanto que han podido dedicarse al mundo de Youtube. Entre los más visitados del canal se encuentran el vídeo en el que hacen el test de embarazo en directo y el vídeo del parto, momento tras el que consiguieron aumentar casi 100.000 suscriptores.

Toks vlogs

Url: <https://www.youtube.com/channel/UCt2H6u2WICIDVHdiwCXBSNw>



Este canal de vlogs es propiedad de Amy Ramirez, una chica joven con doble nacionalidad (inglesa y española) que estudió moda y que recientemente, se ha mudado a vivir a Londres, donde trabaja como gestora de redes sociales de una importante compañía. En sus vlogs, Amy comparte su día a día en Londres, parte de su trabajo, sus costumbres y su estilo de vida. Es vegana, va al gimnasio y cuida mucho su alimentación, algo que atrae mucho a su público, que demanda constantemente que muestre sus recetas, sus menús diarios para el trabajo y sus compras ecológicas. Tiene un estilo de vida muy acorde con la generación millennial, una vida que muchos de sus seguidores envidian o ven como ejemplo a seguir, acorde a las tendencias sociales actuales. Amy también disponía con anterioridad de un blog y dos canales de Youtube sobre moda (uno en español y otro en inglés con el mismo contenido), por lo que ya era conocida entre los seguidores de moda y tendencias cuando dio el salto a los vlogs.

Dear diary vlog

Url: <https://www.youtube.com/channel/UCm3tW3icmERB8JMBPPwZccw>



Marta es periodista y en su canal de vlogs cuenta su día a día con su pareja, que es de Escocia, y su trabajo en el mundo de Internet y Youtube. Posee desde hace años un blog escrito con un gran número de seguidores, lo que le permitió dedicarse en exclusiva a gestionar sus redes y crear su propio contenido. Tras esto dio el salto a Youtube con su canal principal y más tarde con los vlogs, lo que le ha permitido conseguir aumentar sus seguidores y su notoriedad, pudiendo colaborar con más marcas y acudir a más eventos. Marta es vegana y celiaca y en sus vlogs suele hablar mucho sobre su alimentación, mostrar sus comidas y sus compras alimenticias.

III. 4. 2. Justificación de la muestra

La muestra para esta investigación ha sido escogida de forma coherente con los objetivos que se quieren conseguir del estudio. Son cuatro canales formados por personas amateurs en la producción audiovisual, que han visto cómo de un momento a otro son seguidos por cientos de miles de personas que les demandan quedadas y encuentros constantemente y que han creado comunidades. No todos llevan el mismo tiempo en la plataforma Youtube ni en el formato de los vlogs, ni siquiera tratan los mismos temas ni inciden en los mismos públicos, pero coinciden en la influencia que ejercen y en el hecho de que Youtube y las redes sociales se han convertido en el centro de sus vidas y les han permitido vivir de ello. Para esta investigación se parte de un seguimiento exhaustivo de todos los canales, desde el perfil de suscriptor, con el objetivo de poder observar de primera mano aspectos como la periodicidad y la evolución del formato.

Este estudio va a partir de la selección de diez vlogs de cada canal, con el objetivo de analizar cuestiones que en ellos se repitan. Se han seleccionado los diez últimos vlogs de

cada canal (hasta el día 11 de octubre) para poder ver de forma clara los elementos identificativos de cada canal. Si se eligiesen vlogs de hace unos años, es posible que aún no estuviese sólido el concepto de comunidad que hoy en día es visible, y que aspectos como el lenguaje o las actividades rutinarias de los protagonistas, no pareciesen tan consolidadas como en el momento actual.

Vídeos de Familia Carameluchi

¡Haciendo MUSICAL.LYS con The crazy Haacks!: Publicado el 28 de septiembre.

El mejor regalo de cumpleaños del mundo: Publicado el 29 de septiembre.

Bebé ríe a carcajadas y perdidos en Ikea: Publicado el 2 de octubre.

¡Qué bonita es la amistad!: Publicado el 3 de octubre.

La indeseable ha llegado demasiado pronto: Publicado el 4 de octubre.

¡Un concursante de Masterchef en nuestra casa!: Publicado el 5 de octubre.

Rutina 24 horas real con un bebé: Publicado el 6 de octubre.

Perdidos en la noche, Elaia lo pasa muy mal: Publicado el 9 de octubre.

Me subo en un toro mecánico y ¡Pasa esto!: Publicado el 10 de octubre.

Necesitábamos hacer esto & nos vamos de feria: Publicado el 11 de octubre.

Vídeos de JustCoco Vlogs

Sorteo Iphone 8 con The Crazy Haacks – Iphone 8 gratis!! Especial 300K Coquetes!!:
Publicado el 28 de septiembre.

Esto pasa cuando sales con un bebé: Publicado el 29 de septiembre.

Reacción de bebé al ver a su papá sin barba: Publicado el 2 de octubre.

Le regalamos un MacBook a nuestro bebé: Publicado el 3 de octubre.

Los cambios son buenos: Publicado el 4 de octubre.

No hacíamos buena pareja + regalo sorpresa: Publicado el 5 de octubre.

Gala enterrada en cientos de peluches y el reto más loco: Publicado el 6 de octubre.

Estoy triste + vemos tres casas en un día: Publicado el 9 de octubre.

Súper feliz ¡La nueva cama de Gala! + se acerca Halloween: Publicado el 10 de octubre.

¡No quiero depilarme más! + ¿Se pondrá de parto?: Publicado el 11 de octubre.

Vídeos de Toks Vlogs

Conozco a su familia + nuestro primer vuelo juntos: Publicado el 22 de septiembre.

Cumpliendo un sueño + viaje a Capri: Publicado el 25 de septiembre.

No nos queremos ir + aprendiendo español: Publicado el 26 de septiembre.

Hablando de boda + Roadtrip por Costa de Amalfi: Publicado el 28 de septiembre.

Boda en Italia + Juntas de nuevo: Publicado el 2 de octubre.

La mejor relación + Felices en casa: Publicado el 3 de octubre.

Mi Cumpleaños + Abriendo regalos: Publicado el 5 de octubre.

Sorpresas de Cumple & Vamos a Hogwarts: Publicado el 9 de octubre.

Súper Unboxing + Tranquilos en casa: Publicado el 10 de octubre.

Llorando por una tontería + Evento: Publicado el 11 de octubre.

Vídeos de Dear Diary vlogs

Todo ha pasado muy rápido: Publicado el 13 de septiembre.

Mi cumpleaños ¡Nos vamos a la playa!: Publicado el 15 de septiembre.

Reacción de nuestro perro al vernos & vuelta a Sevilla: Publicado el 19 de septiembre.

Mudanza definitiva: Publicado el 22 de septiembre.

Empezando nueva vida en Madrid: Publicado el 24 de septiembre.

Compras en Ikea + reencuentro: Publicado el 26 de septiembre.

¡Cambio de look!: Publicado el 29 de septiembre.

Eventos + soy un desastre: Publicado el 2 de octubre.

¿Tengo una obsesión?: Publicado el 5 de octubre.

¿Por qué me hace esto?: Publicado el 11 de octubre.

Esta es la selección realizada de los vídeos de cada canal, ubicados en el último trimestre de 2017, con el objeto de conseguir unos resultados fieles al estado actual de los canales.

III. 5. Observación participante

III. 5.1. Temas

Entre los temas incluidos en estos canales pueden extraerse algunos comunes como sus compras, visitas a sus familiares, viajes, comidas, recetas, deportes o trabajo diario. Sin embargo, debido a la naturaleza de cada canal surgen temas propios y secciones creadas para su público.

Familia carameluchi:

-Compra time: Esta sección fue creada ante la insistencia de los seguidores que demandaban que enseñasen sus compras alimenticias. Han creado incluso una cabecera para la sección con una canción identificativa.

-Challenge: En algunas ocasiones los canales de vlogs se suman a algunos challenges o retos que circulan por Internet. Esta familia ha realizado en los vlogs diarios dos retos: "Comer durante una semana con un euro al día" y "The floor is lava", que consiste en que cuando se escuche la frase hay que pisar una superficie que no sea el suelo. Estos retos aportan dinamismo y entretenimiento a los quehaceres del día a día, suelen divertir a los seguidores.

-Cohecito time: Han creado una cabecera y un *hashtag* para los momentos en el coche, en los que la familia canta una determinada canción de la radio o simplemente charlan sobre el día.

-Sábado sabadete: Algunos sábados publican en el canal un tipo de vídeo incluido en esta categoría, en los que hacen *challenge* o retos y un tipo de contenido más ameno, en forma de juegos en familia.

-Vlogmas: Con este nombre se designan a los vlogs que se publican durante el mes de diciembre hasta el día 24 para, con el objetivo de unificar los vídeos relativos a la Navidad en los que, no solo se ve el día a día común sino que se realizan actividades especiales con temática navideña.

Just Coco Vlogs:

-Summer vlogs: Este es el nombre con el que esta familia unificó los vídeos del mes de agosto, los cuales contaban el día a día de la familia durante las vacaciones de verano, además de realizar actividades propias de esta época.

-Coquetes adwards: Es una sección diaria que consiste en unos premios para reconocer a los seguidores cuyos comentarios sean más divertidos y cariñosos, con la recompensa de que sus nombres se queden por un día en un cuadro del salón de la familia. Así se fomenta la participación, ya que muchos quieren que sus nombres aparezcan en los vlogs.

-Han realizado también los challenges “El suelo es lava” y “Comer con un euro al día durante una semana”, además de mostrar sus compras, hacer vlogmas o compartir sus comidas.

Toks Vlogs:

En sus vlogs se repiten temas como el estilo de vida saludable, recetas, compras diarias, compras de moda, mostrar partes de su trabajo y, sobre todo de su ocio.

Dear Diary Vlogs:

Muestra aspectos de su día a día como la vida en pareja, el cuidado de las mascotas, las labores del hogar y determinados momentos de su trabajo. Además, realiza *unboxings* de paquetes que le mandan las marcas y comparte sus momentos de ocio.

III. 5.2. Público objetivo

El público objetivo de cada canal es uno de los factores más relevantes a estudiar. A través de los comentarios de cada vídeo se pueden llegar a conocer las edades y la procedencia de los seguidores, además de que en algunos de estos canales, los propios vloggers dan algunas informaciones acerca de sus suscriptores.

| Canal | Público objetivo |
|---------------------|---|
| Familia Carameluchi | Al ser un canal de vlogs de una familia llega a diferentes tipos de públicos, referente por ejemplo a la edad. Entre los comentarios a sus vídeos se encuentran tanto niños que tienen la edad de Elaia, la niña de la familia de 10 años, como personas adultas. En cuanto a procedencia, la mayoría de carameluchis (como llaman a sus seguidores) son de España y de países de América Latina, sobre todo México, Argentina, Uruguay y Costa Rica. De España predominan los andaluces. |
| Just Coco Vlogs | Al ser también un canal familiar y participar personas de distintas edades, atrae a mayor variedad de público. Predominan los usuarios de a partir de 30 años y, por otro lado, los estudiantes, de |

| | |
|------------------|--|
| | diferentes etapas educativas como el instituto y la universidad, e incluso menores de edad. Los coquetes (como llaman a sus seguidores) suelen ser de España, sobre todo de Málaga y de Madrid, y de países de Latinoamérica como México y Argentina. |
| Toks Vlogs | Sus seguidores suelen ser de una edad más similar a la suya en adelante, a partir de los 18-20 años. Les une el gusto por la moda y entienden su estilo de vida. Los países de dónde proceden la mayoría de sus seguidores son: España, Argentina, México y Colombia. |
| Dear diary Vlogs | Sus seguidores suelen ser de una edad más similar a la suya en adelante, a partir de los 18-20 años. Se caracterizan por seguir la actualidad en cuanto a moda y tendencias y sentir curiosidad por otros estilos de vida y alimentación como el veganismo. Proviene de España, República Dominicana, Argentina y Uruguay. |

Tabla 1: Público objetivo

III. 5.3. Valores transmitidos

Los valores que transmiten estos canales son similares y giran en torno al amor, la fraternidad y la lucha por los sueños. Con su día a día pretenden mostrar que todos somos muy parecidos y que, aunque ellos salgan en una determinada plataforma, tienen una historia y han tenido que luchar para conseguir lo que quieren.

III. 5.4. Feed-back

El feed-back permitirá medir el grado de respuesta que reciben los vloggers en cada vídeo, cuántos comentarios reciben y si suelen responder. Así puede estudiarse el grado de implicación del usuario, si sólo ve el contenido del vídeo o si, por el contrario, es activo y participa. La retroalimentación entre emisor y receptor puede analizarse con diferentes elementos como son: el número de visualizaciones de los vídeos, número de “likes” y

“dislikes” y los comentarios. También es relevante el grado de respuesta de los canales o el hecho de que dejen fijado un comentario a modo de comunicado, refiriéndose a un aspecto concreto.

Familia Carameluchis

| Vlog | Visualizaciones | Me gusta | No me gusta | Comentarios |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-------------|
| 1. 28/09/17 | 347026 | 9000 | 441 | 572 |
| 2. 29/09/17 | 175088 | 6000 | 353 | 522 |
| 3. 02/10/17 | 166195 | 9000 | 303 | 797 |
| 4. 03/10/17 | 120083 | 5000 | 272 | 509 |
| 5. 04/10/17 | 234869 | 8000 | 438 | 1297 |
| 6. 05/10/17 | 132785 | 6000 | 314 | 547 |
| 7. 06/10/17 | 164076 | 6000 | 292 | 393 |
| 8. 09/10/17 | 185568 | 7000 | 275 | 419 |
| 9. 10/10/17 | 172548 | 6000 | 262 | 361 |
| 10. 11/10/17 | 122315 | 5000 | 250 | 400 |

Tabla 2: Feed-Back Familia Carameluchi

El feed-back en este canal es bastante activo, han creado una especie de familia virtual que se percibe en cada vídeo, un total de 737.000 suscriptores que van en aumento. Entre los temas más recurrentes en los comentarios se encuentran:

- Apoyo a la familia y mensajes de ánimo y de cariño.
- Preguntas sobre aspectos de los vídeos que suscitan dudas, como el nombre de un lugar que han visitado, por qué usan un determinado producto o cuestiones de su vida privada que puedan aparecer en un momento determinado y generar dudas.
- Los consejos también suelen ser el tema principal de muchos de los comentarios, tanto porque sean los propios vloggers los que, en un momento del vídeo, se dirijan directamente a sus seguidores pidiéndoles consejo sobre algún tema, o porque por iniciativa propia, algún seguidor decida recomendar algo.
- En determinados vídeos se generan debates, ocasionados por algún aspecto de la vida de los vloggers que les parezca a sus seguidores llamativo o polémico, o porque ellos mismos proponen un debate sobre un determinado tema. En varios vídeos utilizan hastag (#) para que puedan pronunciarse en los comentarios. Por ejemplo, en

el vlog del día 2 de octubre, comenzaron un debate para saber de qué lado estaban los seguidores respecto a un tema mediatizado y que formó revuelo en esos días, instando a que se pronunciaran con los hastags: #Teamchenoa ó #Teambisbal.

-Debido a la diversidad de sus seguidores y a que proceden de muchos países diferentes, en algunos vlogs se realizan preguntas acerca de qué se hace en cada país respecto a algo o cómo se le llama a una realidad o un objeto en cada país. Es el caso del vlog del día 4 de octubre, en el que se le pregunta a los seguidores cómo se conoce a la menstruación en sus países, generando una gran participación y haciendo que ese día aumentasen los comentarios hasta llegar a los 1297, cuando la media es de 400.

Los propios vloggers suelen proponer un tema de conversación, pedir una determinada información, un consejo o una recomendación con el objetivo de promover la participación entre sus seguidores. Interactúan contestando a sus seguidores en los propios vídeos, debido a su alto nivel de audiencia, aunque sus contestaciones hacen ver que leen la mayoría de los comentarios. Algunos reciben su “me gusta”, aunque rara vez responden directamente a un comentario.

Just Coco Vlogs

| Vlog | Visualizaciones | Me gusta | No me gusta | Comentarios |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-------------|
| 1. 28/09/17 | 159857 | 10000 | 136 | 9803 |
| 2. 29/09/17 | 187021 | 6000 | 147 | 751 |
| 3. 02/10/17 | 209326 | 8000 | 139 | 1119 |
| 4. 03/10/17 | 124906 | 6000 | 121 | 974 |
| 5. 04/10/17 | 123605 | 6000 | 245 | 1144 |
| 6. 05/05/17 | 135038 | 6000 | 148 | 709 |
| 7. 06/10/17 | 200564 | 8000 | 139 | 801 |
| 8. 09/10/17 | 139297 | 6000 | 184 | 952 |
| 9. 10/10/17 | 143187 | 7000 | 107 | 817 |
| 10. 11/10/17 | 115788 | 5000 | 144 | 751 |

Tabla 3: Feed-Back Just Coco Vlogs

Como se puede observar con estas cifras, la familia coquetes, como los creadores de este canal se hacen llamar con sus seguidores, es una comunidad de 737000 seguidores, entre la que existe una comunicación constante. Los seguidores son muy participativos,

aunque hay que destacar el hecho de que en los días de esta muestra estaba vigente un sorteo de un Iphone 8, junto a otro canal, por lo que muchos comentaron para participar. Sin embargo es un hecho que no debe separarse del estudio, debido a que es una táctica legítima tanto para captar seguidores como para generar participación. Entre los principales asuntos sobre los que comentan los seguidores se encuentran, en este caso, aquellos que escriben para participar en el sorteo, los ánimos y muestras de cariño a la familia, los consejos, recomendaciones y críticas.

- En el vlog del día 4 de octubre se genera una polémica al anunciar que los vídeos van a ser más cortos a partir de ese mismo. Aunque es una decisión que Verónica toma porque afirma que muchos seguidores le escriben para pedirle que acorte los vídeos ya que no disponen de tiempo para visualizar más de 30 minutos, muchos le piden que no realice este recorte. En este día y los sucesivos, muchos de los comentarios giran en torno a este tema, sobre todo en el vídeo del día 9 de octubre, en el que se vuelve a preguntar si los vídeos siguen con la longitud habitual o se acortan.

-Los seguidores suelen mencionar las partes del vídeo que más les han gustado.

-Aportan ideas para celebrar Halloween, al igual que opinan sobre cuestiones en las que se solicitan su ayuda u opinión.

Interactúan mucho con sus seguidores, contestando a muchos en los mismos vídeos y a otros en los comentarios. Suelen fijar todos los días un comentario de ellos, para destacar una parte de un vídeo o lanzar un determinado mensaje.

Toks Vlogs

| Vlog | Visualizaciones | Me gusta | No me gusta | Comentarios |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-------------|
| 1. 22/09/17 | 9875 | 368 | 8 | 15 |
| 2. 25/09/17 | 6983 | 320 | 2 | 18 |
| 3. 26/09/17 | 6983 | 320 | 2 | 21 |
| 4. 28/09/17 | 7179 | 279 | 4 | 24 |
| 5. 02/10/17 | 8534 | 307 | 20 | 15 |
| 6. 03/10/17 | 7644 | 308 | 7 | 20 |
| 7. 05/10/17 | 9336 | 422 | 8 | 49 |
| 8. 09/10/17 | 7010 | 315 | 5 | 28 |
| 9. 10/10/17 | 6439 | 269 | 3 | 20 |
| 10. 11/10/17 | 5529 | 254 | 4 | 33 |

Tabla 4: Feed-Back Toks Vlogs

Este canal, con 9300 seguidores que va en aumento, al no llevar mucha periodicidad en la publicación en determinados vídeos tiene escasa participación. Amy, la propietaria del canal, hace unos meses que se mudó a Londres y acaba de conseguir un empleo, por lo que su trabajo de youtuber e influencer ha pasado a un segundo plano. La falta de tiempo provoca que no pueda publicar unos días fijos ni a horas determinadas. Por ello, sus seguidores suelen comentar principalmente, para alegrarse de que publique, para admirar su trabajo, apoyarla y hablar sobre determinados aspectos de los vlogs. Piden recetas, ya que es vegana y esto despierta mucho interés, al igual que su reciente relación. Intercatúa con sus seguidores, aunque al principio del canal contestaba todos los comentarios y, al aumentar sus seguidores y por ende los comentarios, no contesta a todos pero sí a muchos, y sobre todo a las preguntas directas.

Dear Deary Vlog

| Vlog | Visualizaciones | Me gusta | No me gusta | Comentarios |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-------------|
| 1. 13/09/17 | 9838 | 364 | 18 | 26 |
| 2. 15/09/17 | 6158 | 269 | 12 | 39 |
| 3. 19/09/17 | 5645 | 277 | 10 | 21 |
| 4. 22/09/17 | 7685 | 322 | 5 | 14 |
| 5. 24/09/17 | 6967 | 287 | 13 | 26 |
| 6. 26/09/17 | 6462 | 287 | 10 | 45 |
| 7. 29/09/17 | 10888 | 415 | 17 | 33 |
| 8. 02/10/17 | 4745 | 212 | 8 | 17 |
| 9. 05/10/17 | 6051 | 227 | 20 | 34 |
| 10. 11/10/17 | 3900 | 160 | 12 | 23 |

Tabla 5: Feed-Back Dear Diary Vlogs

El canal de Marta Martín, que cuenta con 14000 suscriptores, está muy vinculado a su faceta como bloguera e influencer. Es por esto que muchos comentarios van relacionados con la moda o con la alimentación y su condición de vegana. Le preguntan en muchos de los vlogs sobre una determinada prenda o producto de maquillaje. Debido a que muestra su día a día, muchos opinan acerca de su alimentación, su relación o su familia, aunque predominan los mensajes de ánimo y apoyo. En el vlog del día 15 de septiembre solicita la participación de sus seguidores para recopilar preguntas con el objetivo de grabar un vídeo de preguntas y respuestas, un tag de vídeo muy recurrente en estos canales, ya que permiten conocer mejor al vlogger. Por ello, la mayoría de los comentarios de este vídeo son

preguntas. Interactúa bastante con sus seguidores, proponiéndoles algunos hastag como el de #teaminstagram, para identificar a aquellos que llegan a Youtube procedentes de Instagram. Suele dar me gusta a muchos comentarios y contestar en gran medida.

III. 5.5. Lenguaje

El volumen de vídeos que suben estos canales hace que sus creadores repitan una serie de palabras que, o bien son propias de su región y usaban anteriormente o han creado acorde al contenido del canal. Algunas de estas palabras clave se han convertido en un sello de distinción entre los canales, lo que les aporta originalidad y fortalece el sentimiento de pertenencia al grupo. Los dos canales familiares estudiados tienen un mayor número de palabra que, o bien han sido inventadas por ellos o existían pero se han convertido en un signo de identificación de sus vlogs.

Familia Carameluchi:

- Sábado sabadete
- Carameluchis
- Calité supreme
- Bacalá infame

Just Coco Vlogs:

- Coquetes
- Cientos de miles de millones de besos
- Wuola a todo el mundo
- Coquetienda

En los dos canales restantes, esta identidad vinculada al lenguaje no se percibe de la misma forma, aunque en Toks vlogs, se repite continuamente la palabra cariñosa con la que define a sus seguidores.

III. 5.6. Características de la edición

| Canal | Estructura | Periodicidad | Duración |
|---------------------|--|---|--|
| Familia Carameluchi | Un vlog va sobre un día completo. Suele comenzar por la mañana y terminar tras la cena, aunque | Hay vlog en el canal de lunes a viernes a las 16:00h. hora española siempre. Tras el nacimiento | Algunos de sus vídeos duran en torno a los 20 minutos aunque, la tónica general es |

| | | | |
|------------------|--|---|--|
| | todos los días no son iguales y a veces termina antes o empieza al mediodía. | del bebé, no hubo vídeo durante una semana, pero no suelen fallar, ni siquiera algunos días de fiesta. | que se sitúen por encima de los 30 minutos. |
| Just Coco Vlogs | Cada vídeo va de un día completo, que suele empezar con el desayuno y acabar con la cena, aunque hay días en los que empiezan después o acaban antes. | Publican vídeos en este canal cada día, de lunes a viernes a las 18:00h. hora española. Los días de fiesta nacional no publican. | La duración de los vlogs suelen traer discrepancias entre sus seguidores. En canal comenzó con vídeos que duraban en torno a los 30 minutos, pero a veces han intentado acortarlos a los 20, recibiendo críticas por ello. |
| Toks Vlogs | Los vídeos suelen tratar sobre tres días, ya que al trabajar fuera, Amy no puede grabar todo su día. Suele empezar cada día cuando va al gimnasio o cuando desayuna y acabar a la hora en la que se va a dormir. | No tiene un día fijo de publicación, aunque durante el mes de octubre está publicando todos los días. | La duración no suele ser constante y gira en torno a 10 y 25 minutos. Esto también se debe a que los cortos suelen ser de un sólo día. |
| Dear Diary Vlogs | Un vlog cuenta los momentos más relevantes de dos días sucesivos. La hora de apertura es indefinida, aunque suele comenzar al inicio del día y | Publica de manera irregular, con diferencias de 5, 3, 2 ó 1 día, lo que le hace esencial avisar por sus redes de la publicación de nuevo vídeo. | Entre 15 y 20 minutos. |

| | | | |
|--|----------------------|--|--|
| | acabar tras la cena. | | |
|--|----------------------|--|--|

Tabla 6: Características de la edición

La edición en los canales de vlog suele ser sencilla puesto que la riqueza de éstos es precisamente la naturalidad y que parece que se narran hechos totalmente reales. Sin embargo, la competencia entre canales debido a la proliferación de los últimos años, hace que los vloggers inviertan en innovar en cuanto a la edición. La edición del canal de la **Familia Carameluchi** es muy profesional, aunque se trata de una canal de vlog siempre intentan mejorar e innovar en este aspecto. Actualmente, la edición se caracteriza por transiciones, emoticonos, frases que describen determinados momentos y cabeceras para distintas secciones que se incluyen en algunos vlogs. Una novedad que han incluido y que ha sido muy aclamada por el público en los comentarios es la voz en off que han creado para que algunos momentos hable el bebé, que sólo tiene 3 meses. Es un aspecto muy divertido que los carameluchis, como ellos llaman a sus seguidores, han aplaudido y piden en cada vlog que sigan haciéndolo. La música es un elemento importante en estos vlogs ya que suelen elegir algunos temas en función de las características del momento, si requiere una canción más melódica o, por el contrario, más animada. No suelen usar canciones demasiado conocidas, sino que las seleccionan de determinadas plataformas o bibliotecas de sonidos. En el vídeo del día 29 de septiembre, incluyen el nombre de una canción y la fuente, la web Audimicro.com. En la actualidad, no tienen cabecera, sino que suelen abrir el vídeo con imágenes del bebé mientras se despierta con una frase muy identificativa de la comunidad carameluchi: la vida con una sonrisa. Es una filosofía que pretenden inculcar a sus seguidores y que, actualmente, dejan presente en cada vlog en forma de entrada. Seguidamente también aparece un texto que determina el día al que pertenece ese vlog.

Just Coco Vlogs cuida mucho la edición, intentando innovar y mejorar al respecto. Desde los vlogs de verano, que se denominaron summer vlogs y se desarrollaron durante el mes de agosto, realizaron un cambio en la edición al crear esta serie de vlogs con temática vacacional. Le dan mucha importancia a las transiciones y a la técnica “time lapse” o cámara rápida, que consiste en mostrar distintos momentos de una misma realidad a ritmo acelerado. Realizan distintos tipos de plano y le dan mucha importancia a la música. Su sección “coquetes adwards” son unos premios que otorgan cada día a los mejores comentarios de sus seguidores en cada vídeo. Para ello utilizan la edición, aportando una imagen de cada comentario.

En el canal **Toks Vlogs** y **Dear Diary Vlog**, la edición es similar y se caracteriza por ser muy sencilla. La postproducción se limita al texto que designa el día del que trata el vlog, los cortes y algunas transiciones. No tienen cabecera, sino que ambas usan una canción conocida y el nombre del vlog, al igual que en cierre. En Toks Vlogs a veces no se utiliza música para las transiciones y al principio de cada vlog, tiene lugar un adelanto de los momentos más importantes a los que van a asistir los seguidores.

III. 5.7. Formación del creador

La facilidad en el acceso y la producción de contenido de plataformas como Youtube, así como la diversidad de fuentes que existen para obtener información sobre aspectos telemáticos, hace que no sea necesario tener formación en producción audiovisual. En el caso de estos cuatro canales, sólo la editora de Dear Diary Vlog es periodista, titulación en la que se adquieren conocimientos y habilidades en cuanto al manejo de las cámaras, la edición y la gestión de redes sociales. El resto, afirma haber realizado cursos de edición, sobre todo, y la práctica junto con la subida progresiva de seguidores ha permitido que conozcan cada vez mejor las redes sociales y su gestión. Sin embargo, en el caso de los dos canales familiares, que tienen un mayor número de seguidores y se dedican casi en exclusiva a Youtube, cuentan con un servicio externo para las páginas web, además de la ayuda que facilita Youtube cuando se alcanza un nivel de popularidad en la plataforma, con una asesora capaz de solucionar cualquier problema o duda acerca de la subida o el estado de los vídeos.

III. 5.8. Contribución educomunicativa

Estos canales contribuyen de manera educativa en cuanto a que hablan muy a menudo acerca de aspectos tecnológicos, utilizando palabras técnicas que poco a poco terminan conociendo los seguidores. Al referirse a las cabeceras, transiciones, equipos de grabación, tipos de plano, formas de grabación como el “time lapse”, explican de forma indirecta que son estas realidades. Podría afirmarse que el público está siendo educado en cuanto a aspectos digitales y audiovisuales sin ser conscientes y acaban conociendo aspectos ajenos a ellos. Muestran sus equipos de grabación, especificando en la caja de descripción del canal el modelo de cada cámara, trípode, micrófono y focos para que el seguidor que quiera pueda hacerse con uno similar. Esta información a veces es solicitada por el propio seguidor, por lo que en cierta medida estos canales muestran la producción audiovisual como algo más alcanzable y animan a muchos usuarios a dar el paso de crear también contenido. Sin embargo, realizan un papel educomunicador indirecto, puesto que esta no es su función, es un conocimiento compartido de manera implícita.

III. 6. Escala de observación

La segunda parte de esta investigación consiste en la creación de una escala de observación que mida de forma exacta y científica los parámetros antes estudiados en la observación participante. Tomando como referencia tres fichas de evaluación de Pere Marqués (2001), hemos creados dos escalas que evalúen, por un lado cada uno de los vlogs que nos sirven de muestra (diez de cada canal) y por otro, los canales estudiados (cuatro en total). Las escalas han tomado como ejemplo las fichas de Marqués referentes a la evaluación de vídeos, de portales educativos y de espacios webs, adaptando los parámetros a los ítems de nuestra observación participante. Los vlogs no suelen tener un carácter educativo, sino que su fin es el de entretener al público mediante la narración de unos hechos cotidianos en primera persona. La riqueza de este tipo de vídeos reside en su

cotidianidad y su naturalidad, por lo que los vlogs deben parecer lo menos artificiales posible, casi en formato de cámara oculta y con pocos cortes.

Los criterios de evaluación giran en torno a los escogidos para la observación inicial: público objetivo, feed-back, lenguaje, formación del creador, características de la edición, contribución educucomunicativa, valores transmitidos y temas. Se ha optado por crear dos escalas distintas, una que evalúe los vídeos en sí y otra que analice los canales en general, con el objetivo de hacer un estudio más enriquecido y pormenorizado de la realidad de cada canal.

La primera ficha muestra la escala que evalúa cada vlog estudiado desde diferentes puntos de vista, como la respuesta de los seguidores, el contenido, la edición o la contribución educucomunicadora que pudiese realizar el vídeo. Mide el grado de la respuesta con cuatro opciones, además de poseer apartados que requieren subrayar las opciones válidas o rellenar con los datos requeridos. Los resultados de esta ficha, cumplimentada tras el visionario de los cuarenta vlogs en total, podrán ofrecernos resultados más cerrados y científicos que complementen y enriquezcan la observación participante.

| FICHA DE CATALOGACIÓN Y EVALUACIÓN DE VLOGS |
|--|
| Título: (Nombre descriptivo del vlog en Youtube) Autores/Productores: (Nombre del canal) Fecha de Publicación: (Día, mes y año) |
| Número de reproducciones: (Alcanzados hasta el día de la muestra) Número total de comentarios: (Alcanzados hasta el día de la muestra) Número total “Me gusta”: (Alcanzados hasta el día de la muestra) Número total “No me gusta”: (Alcanzados hasta el día de la muestra) |
| <i>(subrayar el adecuado a cada vídeo)</i> TIPOLOGÍA: Vlog diario - Vlog semanal - Vlog de dos días - Vlog de tres días - Vlog de vacaciones |
| Valores que potencia o presenta: - - - |
| <i>(subrayar uno o más)</i> CARÁCTER EDUCOMUNICADOR Aspectos en los que se ha incidido en el vídeo: Edición – nomenclatura digital - material informático - tipos de planos – Expresiones técnicas |

| ASPECTOS CORPORATIVOS <i>marcar con una X</i> | | | | |
|---|-----------|------|----------|------|
| | EXCELENTE | ALTO | CORRECTO | BAJO |
| Cabecera (Sigue la misma estructura). | | | | |
| Lenguaje (Utiliza palabras propias del canal). | | | | |
| Documentación (Mantiene en el vídeo temas propios del canal). | | | | |
| ASPECTOS TÉCNICOS, ESTÉTICOS Y EXPRESIVOS | | | | |
| | EXCELENTE | ALTO | CORRECTO | BAJO |
| Imágenes | | | | |
| Textos, gráficos y animaciones | | | | |
| Banda sonora (voces, música...) | | | | |
| Contenidos (calidad, profundidad, organización) | | | | |
| Estructura y ritmo (guión establecido o improvisación) | | | | |
| Nivel de edición (De profesional a más amateur) | | | | |
| | | | | |
| ASPECTOS INTERACTIVOS | | | | |
| | EXCELENTE | ALTO | CORRECTO | BAJO |
| Capacidad de motivación (atractivo, interés) | | | | |
| Respuesta en el vídeo al público (sobre alguna cuestión anterior o alguna polémica) | | | | |
| Feed-back en comentarios (Nivel de respuesta) | | | | |
| OBSERVACIONES | | | | |
| Atractivo del vídeo . Polémicas que puede ocasionar . A destacar... . | | | | |

| | | | | |
|--------------------------|-----------|------|----------|------|
| VALORACIÓN GLOBAL | EXCELENTE | ALTA | CORRECTA | BAJA |
| | | | | |

Tras analizar cada vlog del canal (10 escogidos durante un trimestre) se pasará a evaluar el canal en general, desde un punto de vista más centrado en los editores y en la calidad de su producto:

| | | |
|--|------------------------------|--|
| FICHA PARA LA EVALUACIÓN DE CANALES DE VLOGS | | |
| NOMBRE DEL CANAL: | | |
| DIRECCIÓN URL (+ fecha consulta): | | |
| AUTORES / EDITORES: PATROCINADORES (principal y otros): | | |
| PRINCIPALES DESTINATARIOS: <input type="checkbox"/> De 10 a 15 años <input type="checkbox"/> De 15 a 30 <input type="checkbox"/> De 30 a 50 (<i>subrayar lo que proceda</i>) | | |
| INCLUYE PUBLICIDAD: <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO | | |
| RECURSOS QUE INCLUYE: (marcar con una X) | | |
| Contenido del canal | - Vídeo de presentación | |
| | - Otros canales | |
| | - Caja de descripción | |
| | - Información sobre el canal | |
| | - Contenido en otro idioma | |
| | - Diferentes | |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | secciones | |
| | - Vlogmas | |
| | - Palabras específicas del canal | |
| | - Cabecera | |
| | - Música propia | |
| | - Realizan sorteos | |
| | - Participan en retos | |
| Feed- back | - Recibe más de 1000 likes | |
| | - Fija comentarios en sus vídeos | |
| | - Comunicación ágil | |
| Formación | - Posee formación universitaria | |
| | -Ha recibido formación específica en edición | |
| | - Cuenta con ayuda externa | |
| | - Gestiona las redes sociales del canal | |
| | -Tiene conocimientos sobre imagen y fotografía | |
| Asesoramiento | - Asesoramiento didáctico | |
| | - Asesoramiento informático | |

| | | |
|--|---|--|
| | - Asesoramiento legal | |
| | - Asesoramiento sobre la educación de los hijos y gestión de la familia | |
| | - "El profesor particular en casa" | |
| Implicación educadora | - Educa sobre aspectos digitales de forma consciente | |
| | - Habla sobre aspectos digitales educativos | |
| | - Muestra como edita | |
| Instrumentos para la comunicación | - Correo electrónico | |
| | - Instagram | |
| | - Facebook | |
| | - Twitter | |
| | - Correo postal | |
| Comunidad | - Realizan quedadas | |
| | - Reciben obsequios de sus seguidores | |

*Forma de evaluación de la escala: Las opciones marcadas como cruz supondrán una afirmación en la opción, y la ausencia de cruz una negación.

III. 6.1. Temas

Como hemos analizado anteriormente los temas recurrentes de este tipo de vídeos son el día a día de una persona, con las actividades propias de su forma de vivir, tales como

ir a la compra, al trabajo, mostrar sus recetas, narrar sus viajes y demás momentos cotidianos. Sin embargo, debido a la función lúdica que pretenden desempeñar los vlogs, algunos canales crean secciones fijas o se unen a los *challenges* o retos que circulan por Internet.

| Variedad de contenido | Familia Carameluchi | Just Coco Vlogs | Toks Vlogs | Dear Diary Vlogs |
|-----------------------|---------------------|-----------------|------------|------------------|
| Vlogmas | SI | SI | SI | SI |
| Diferentes secciones | SI | SI | NO | NO |
| Retos | SI | SI | NO | NO |
| Sorteos | SI | SI | NO | NO |

Figura 1: Variedad de contenido

La variedad de contenido es más amplia en los dos vlogs familiares (**Just Coco Vlogs** y **Familia Carameluchi**) ya que son canales más guiados al entretenimiento y con más seguidores, que les demandan que se unan a modas que circulan por Internet como los retos o *challenges* y los sorteos. Tanto **Dear Diary** como **Toks** sí realizan vídeos temáticos de Navidad y cuando se van de vacaciones, aunque la tónica normal de sus vlogs es mostrar su día a día.

| Tipología Vlog | Familia Carameluchi | Just Coco Vlogs | Toks Vlogs | Dear Vlogs | Diary |
|----------------|---------------------|-----------------|------------|------------|-------|
| Vlog de viajes | 0% | 10% | 50% | 20% | |
| Vlog diario | 80% | 90% | 10% | 0% | |
| Vlog de 2 días | 20% | 0% | 20% | 80% | |
| Vlog de 3 días | 0% | 0% | 20% | 0% | |

Figura 2: Tipología de vlog

Con esta tabla puede verse mediante porcentajes las tipologías más recurrentes de vlogs para cada canal, siendo alto el porcentaje de los vlogs de viajes porque la muestra se ha realizado a finales de agosto y seguía siendo periodo vacacional. Los canales familiares suelen publicar vídeos todos los días y de un día completo, mientras que **Dear Diary** y **Toks** unen varios días cortos en un mismo vlog, cuya fecha de publicación no sigue una determinada periodicidad.

III. 6.2. Público Objetivo

En esta dimensión analizaremos por edad el público objetivo y al que llegan los vlogs de cada canal. Las edades han sido analizadas a través de los comentarios y puede observarse que están muy relacionadas con las de los gestores de los canales y de los protagonistas de los vídeos diarios.

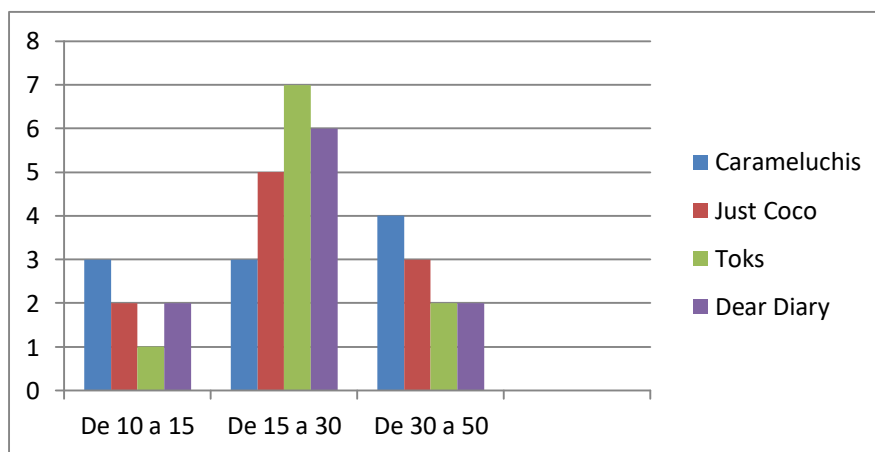


Figura 3: Público objetivo

Esta gráfica recoge los datos extraídos a través de la escala de observación en cuanto al público objetivo de cada canal. Podemos ver cómo los canales familiares tienen un público más variado en cuanto a edad, puesto que los protagonistas suelen ser más y de edades distintas. **Familia Carameluchi** es el canal que más seguidores menores de edad posee, ya que una de sus protagonistas tiene 10 años. **Toks** y **Dear Diary** tienen seguidores con edades similares a las suyas propias (menores de 30 años) y suelen ser mujeres. Los comentarios delatan la edad del público de **Just Coco Vlogs**, que tiene entre sus seguidores a menores, pero sobre todo, a personas de la edad de los protagonistas (sobre 30 años) y mayores, ya que son padres y su día a día suele interesar a padres o madres de familia, aunque tengan una edad distinta a la de ellos.

III. 6.3 Valores

En cuanto a los valores que transmiten los canales analizados, hay que resaltar que todos son positivos, ya que cuidan mucho el contenido que difunden. Los gestores de estos canales, así como los personajes públicos, deben asegurarse de que difunden un contenido de calidad y respetuoso con los valores de la sociedad, aunque no todos los emisores de Internet cumplen con esta premisa.

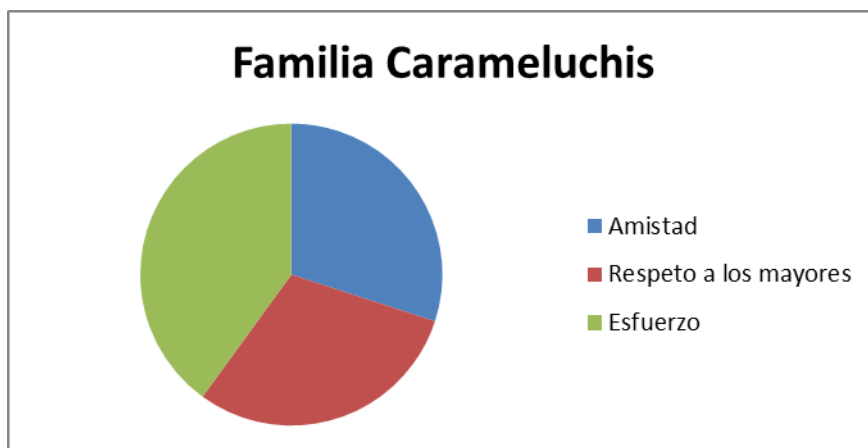


Figura 4: Valores Familia Carameluchi

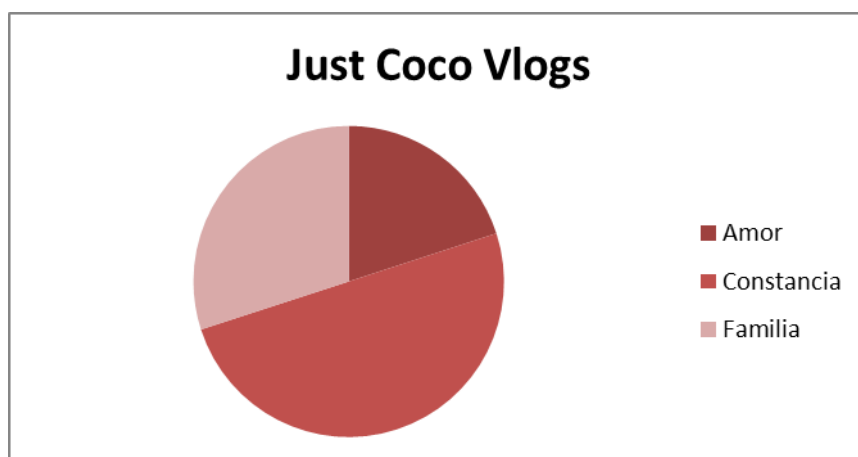


Figura 5: Valores Familia Just Coco Vlog

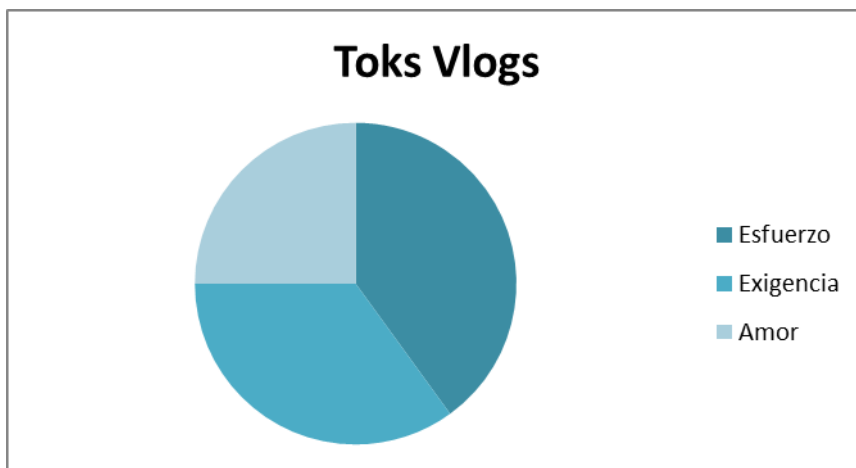


Figura 6: Valores Toks Vlogs



Figura 7: Valores Dear Diary Vlogs

En estos canales suelen difundir valores positivos, relacionados con el amor por la familia, por los animales y el esfuerzo para conseguir lo que se sueña. Según el estilo de vida de los protagonistas de cada canal, se le da importancia a uno u otro valor. Por ejemplo, en **Dear Diary** les dan mucha importancia al amor por los animales porque tienen mascotas y son veganos, por lo que exponen muy frecuentemente sus valores en los vídeos. Estos valores son positivos, sobre todo ante un público más joven, porque les educa de manera favorable con respecto a cuidar a su familia, a ser perseverantes y luchar por sus sueños y a cuidar nuestro entorno. El hecho de que la mayoría de estos creadores se dediquen profesionalmente a Youtube y las redes sociales hace que en los vlogs se trasluzca su trabajo diario y que se transmitan valores como la constancia y el emprendimiento. En cada vídeo

analizado se ven uno o varios valores más destacados, aunque en general suelen difundirse los valores escogidos para cada gráfica.

III. 6.4. Feed-Back

El feed-back o el carácter interactivo del canal es una dimensión muy tenida en cuenta por la audiencia, puesto que el usuario de estos soportes busca, no sólo ser el receptor pasivo de un contenido, sino crearlo y responder a lo que recibe.

| Responden a comentarios y dudas | Excelente | Alta | Correcto | Baja |
|---------------------------------|-----------|------|----------|------|
| Familia Carameluchis | 0% | 20% | 30% | 40% |
| Just Coco Vlogs | 0% | 30% | 40% | 30% |
| Toks Vlogs | 0% | 0% | 60% | 40% |
| Dear Diary Vlogs | 0% | 0% | 70% | 30% |

Figura 8: Feed-Back

En estos canales la respuesta a un comentario es algo complicado de conseguir, sin embargo, tanto **Familia Carameluchis** como **Just Coco** suelen abordar en los vlogs cuestiones que suscitan dudas o polémicas en los comentarios de vídeos anteriores. Este último también suele fijar un comentario explicando algo o destacando un momento de cada vídeo. **Toks Vlogs** comenzó su andadura en el canal de vlogs contestando cada comentario que le escribían sus seguidoras, sin embargo, el hecho de que comenzara a trabajar en una empresa externa a Youtube hizo, que bajase el ritmo de publicación y de respuesta en el canal. **Dear Diary** contesta a muchas de sus seguidoras en los comentarios, aunque no en todos los vídeos ni a todas las cuestiones. Tanto **Familia Carameluchis** como **Just Coco** fomentan el sentimiento de comunidad entre sus seguidores realizando quedadas, acciones que sus suscriptores agradecen enviándoles regalos. Los dos canales tenían una sección en sus canales (“Correo Carameluchi” y “Paquete Coquete”) en las que abrían los paquetes que

los seguidores les enviaban a una dirección postal. Sin embargo, tuvieron que eliminar estas secciones por críticas de algunos suscriptores, que opinaban que dicha sección incitaba a muchos a hacer regalos cuando esos obsequios les serían más necesarios a personas necesitadas.

III. 6.5. Lenguaje

Algunos canales de vlogs, sobre todo aquellos que publican contenido a diario y que han conseguido crear una comunidad, terminan inventando o utilizando palabras que comparten entre el grupo que forman los protagonistas de los vídeos y sus seguidores. Mediante esta gráfica obtenida con los datos de la escala, podemos observar a qué nivel usan el lenguaje para fomentar ese sentimiento de comunidad creado y cuánto lo respetan en sus vídeos. Tanto **Familia Carameluchis** como **Just Coco**, que tienen un mayor número de seguidores, usan frecuentemente palabras que han inventado o que han adaptado a su entorno, vocablos que incluso los suscriptores repiten en los comentarios y en sus redes sociales. **Toks vlogs** solo repite la palabra cariñosa con la que llama a sus seguidores y **Dear Deary** no usa un lenguaje específico en sus vlogs.

| Lenguaje específico | Excelente | Alta | Correcta | Baja |
|---------------------|-----------|------|----------|------|
| Familia Carameluchi | 70% | 30% | 0% | 0% |
| Just Coco Vlogs | 0% | 100% | 0% | 0% |
| Toks Vlogs | 0% | 0% | 80% | 20% |
| Dear Deary Vlogs | 0% | 0% | 0% | 0% |

Tabla 9: Lenguaje específico

Familia Carameluchi es el canal de los estudiados que más palabras propias ha creado para sus vlogs y que más las usa. **Just Coco** también ha creado un extenso número de palabras aunque más específicas, por lo que no son muy dadas a repetirlas cada día. Sobre todo triunfa en los comentarios el prefijo “coque”, referente a como llaman a sus seguidores (“Coquetes”) y que suelen usar para designar muchos objetos y realidades.

III. 6.6. Edición

Familia Carameluchi es el canal que más profesionalmente edita, ya que realiza vídeos con mucha variedad de planos, de transiciones, con música propia, recursos visuales, textos y emoticonos. Le sigue de cerca **Just Coco Vlog** que ha mejorado mucho la edición de sus vídeos, otorgando también variedad de planos, de transiciones, efectos como el “time lapse”, el travelling y, además, es el único canal que tiene cabecera. Tanto **Toks** como **Dear Diary** sin embargo, realizan una edición muy básica, con pocos cambios de plano, sonido y sin transiciones. Esto es algo común en los vlogs, ya que la riqueza de éstos es precisamente que parezca que son vídeos sin apenas cortes ni edición, espontáneos y que forman parte de la vida cotidiana del vlogger. En la siguiente tabla se clasifican en porcentajes los vídeos de cada canal en función de la calidad de su edición.

| Calidad de la edición | Excelente | Alta | Correcta | Baja |
|-----------------------|-----------|------|----------|------|
| Familia Carameluchi | 20% | 80% | 0% | 0% |
| Just Coco Vlogs | 0% | 100% | 0% | 0% |
| Toks Vlogs | 0% | 0% | 70% | 30% |
| Dear Diary Vlogs | 0% | 0% | 80% | 20% |

Figura 10: Calidad de la edición

III. 6.7. Formación del vlogger

El desarrollo de aplicaciones y la proliferación de canales que instruyen en determinados aspectos tecnológicos hacen que, en la actualidad, no sea imprescindible poseer una titulación específica para poder crear contenido audiovisual, sobre todo amateur. Sin embargo, la mayoría de productores que profesionalizan su canal terminan formándose en algún tema específico o contratando un servicio externo. En esta imagen se explica de forma gráfica (del 0 al 5) el grado de formación de los vloggers.

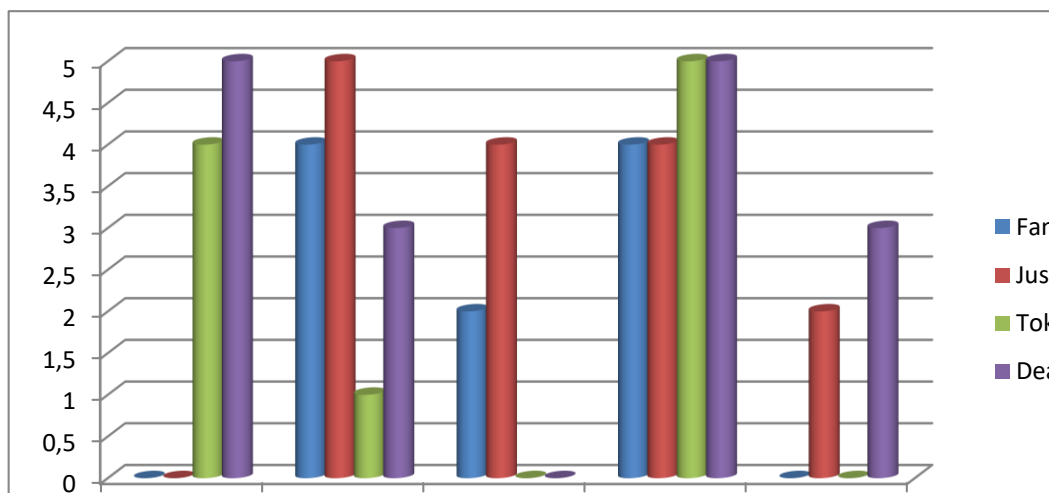


Figura 11: Formación del vlogger

III. 6.8. Contribución educomunicativa

Debido a que el contenido está en formato digital y sobre un soporte informático, en algunos vídeos los autores hablan sobre aspectos técnicos que pueden contribuir al proceso de alfabetización mediática de sus seguidores. Suelen repetirse muchas palabras específicas sobre material, tipos de planos, programas de edición y demás nomenclatura digital relacionada con el soporte audiovisual. En los siguientes gráficos observaremos en qué grado educa cada canal y sobre qué aspectos.

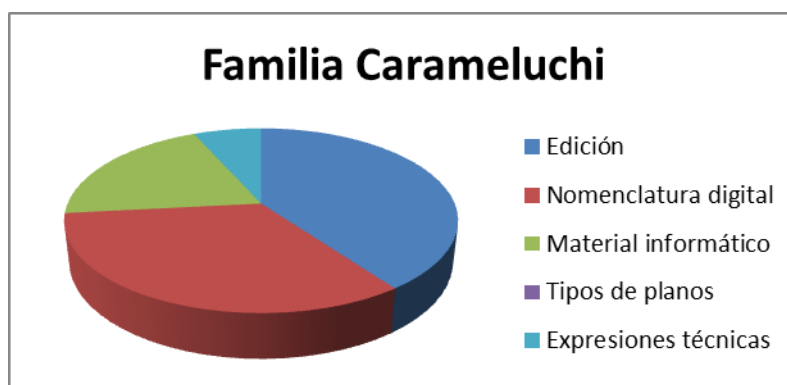


Figura 12: Contribución educomunicativa Familia Carameluchi

Este canal es el que mayor contribución educomunicativa realiza. Además de Youtube, trabajan para otras empresas creando contenido propio o grabando con otros

equipos, por lo que conocen el medio audiovisual y hablan de muchos aspectos en sus vlogs. De 10 vídeos analizados, han mostrado aspectos educomunicativos en seis de ellos.



Figura 13: Contribución educomunicativa Just Coco Vlogs

En este canal también se suelen mencionar aspectos técnicos, sobre todo en los momentos en los que están haciendo labores digitales, como edición, grabación o sesión fotográfica. Están ampliando progresivamente su material de grabación y, cada pieza u objeto que compran, lo explican y comparten con sus seguidores. De los 10 vídeos analizados han mencionado aspectos educomunicativos en cuatro.

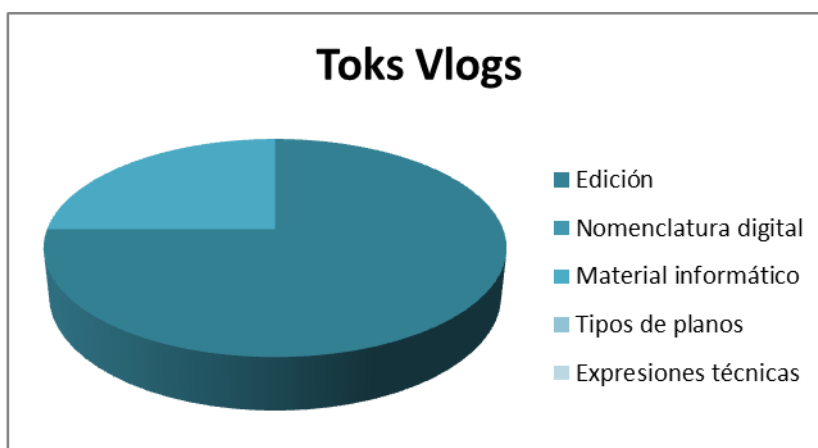


Figura 14: Contribución educomunicativa Toks Vlogs

Toks Vlogs posee poco material técnico, que se reduce en dos cámaras y tienen otro trabajo externo a Youtube, por lo que en su día a día lo que más se puede observar es cómo edita o algún que otro término. De los 10 vídeos habla sobre edición y material informático en cuatro vlogs.

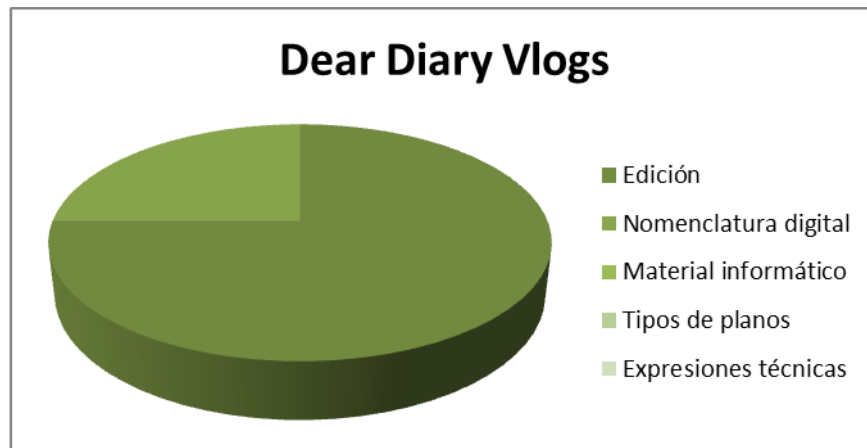


Figura 15: Contribución educomunicativa Dear Diary Vlogs

Dear Diary también posee poco material informático y sobre lo que suelen hablar es de la edición y de la grabación para su otro canal de moda. De los 10 vídeos analizados, menciona aspectos digitales en tres vlogs.

CONCLUSIONES, PROPUESTAS Y LIMITACIONES

IV. 1. Conclusiones

Esta investigación trata de aportar conocimiento científico a una realidad que aún está en proceso de desarrollo y definición, una producción audiovisual que está acaparando en gran medida la atención de la audiencia. A través de una revisión bibliográfica de realidades relacionadas con los vlogs, se ha tratado de sentar las bases del estudio pormenorizado de cuatro de los muchos canales de vlogs que existen. Sin embargo, la muestra pretende ser representativa, con canales familiares y de corte influencer, además de con parámetros distintos como el número de seguidores. Todos tienen en común su progresivo auge y aumento de seguidores, así como la constancia en la creación de contenido.

Tras haber analizado cuatro canales representativos de la muestra que podemos encontrar en Youtube y un número suficiente de sus vídeos para hacernos una idea de la realidad de cada canal, podemos llegar a una serie de conclusiones. Existe un denominador común en el gusto de la audiencia de estos canales y no es otro que conocer cada detalle de la vida del prójimo, un gusto procedente de la cultura televisiva del “reality”. El público demanda un producto audiovisual que pase desapercibido, es decir, que se vea tan natural que parezca que de verdad pertenece a la vida real del vlogger. Solicita vídeos que tengan poca edición, aunque valoran el trabajo y el esfuerzo cuando los productores añaden algún recurso, sin embargo buscan que los vlogs sean creíbles y lo más cercano a la realidad cotidiana. Cuando alguien se suscribe a un determinado canal busca verse reflejado en él y ser testigo de otros estilos de vida.

Teniendo en cuenta los objetivos marcados previamente a la hora de plantear la investigación, podemos concluir los resultados obtenidos tras haber aplicado los instrumentos necesarios, procedentes de ambas metodologías. En respuesta al **objetivo 1**, se ha tratado de conocer en profundidad la realidad de Youtube y los vlogs con el fin de delimitar desde el punto de vista conceptual este fenómeno tan reciente. Para ello se ha elaborado un marco teórico completo que aborda temas relacionados con la aparición de los vlogs, como la llegada de internet, la web 2.0 y su capacidad de crear contenido por parte del usuario, o la revolución que supuso internet. No nos podíamos olvidar de conceptos como prosumer, tecnologías colaborativas o blogs, importantes para la delimitación de un concepto claro de lo que es un vlog. Para ello también ha servido el análisis de los canales y los vídeos realizado, ya que así hemos podido formar una idea más real de lo que es un vlog. Mediante el visionado de distintos tipos de videoblogs, con diferentes temáticas y estructuras, se ha podido conformar un concepto más detallado.

En relación al **objetivo 2**, consistente en demarcar el público objetivo en cuanto a preferencias, franja de edad, nacionalidad, grado de satisfacción y feed-back, los gráficos y tablas han permitido que podamos conocer estas variables de cada canal. En concreto, los gráficos relacionados con este punto han tratado de medir el público objetivo y sus principales características (Tabla 1 y Figura 3), además del feed-back y la relación con el público (Tabla 2, 3, 4, 5 y figura 8).

El **objetivo 3**, consistente en crear una herramienta que sirva de catalogación y clasificación de los vlogs, se ve cumplido en el diseño y la creación de una escala de observación, a través de una ficha de evaluación y clasificación. Tras la guía de los trabajos de Pere Marqués (2001), se ha podido diseñar este instrumento de medida para vlogs, un recurso audiovisual poco estudiado y que carecía de clasificación formal.

El **objetivo 4** es relativo a conocer el entorno de comunidad que se crean en estos canales mediante el análisis de palabras clave. En esta investigación se ha prestado especial atención a la comunidad que ha creado cada canal, que puede observarse en concreto, en el uso del lenguaje (tabla 9).

Esta investigación tenía parada obligada en la educomunicación y el **objetivo 5** está basado precisamente en esto, ya que consiste en analizar las posibilidades de diseño y planificación con fin educomunicativo (Figura 12, 13, 14 y 15). Los vlogs son un recurso con gran potencial educativo, que ya está comenzando a aplicarse en algunos ámbitos de la educación. En concreto, podría ser muy conveniente en la educomunicación, al usar los medios tecnológicos se podría conseguir la alfabetización digital del público.

Al disponer de escasa literatura científica sobre el tema en concreto, el principal objeto de estudio es precisamente cada canal y su producción. Con este fin se ha llevado un enfoque metodológico mixto, que combina la técnica cualitativa de la observación participante y la técnica cuantitativa de la escala de observación, con el objeto de realizar un estudio completo de esta realidad. Las escalas han sido elaboradas como instrumentos para poder clasificar y analizar en profundidad tanto los canales de vlogs como los propios vídeos. Tras realizar el estudio y obtener los resultados del mismo, podemos unificar una serie de conclusiones:

- El público objetivo de la producción de Youtube y, en particular, el de los canales de vlogs, está compuesto por personas jóvenes, sobre todo en una franja de edad de entre los 15 y los 30 años. Esta afirmación se enriquece con el dato de que, al menos es el intervalo de edad de los usuarios que más comentan y participan activamente en los vídeos, propiciando el feed-back con los productores. Es un público que ya no

se conforma con ser espectador, sino que quiere dejar su opinión y saber más allá de lo que pueda verse en los vídeos. La interacción de los seguidores puede observarse en el número de visualizaciones, de “me gusta”, “no me gusta” y de comentarios.

- Para que el público participe es clave que el youtuber genere un feed-back con sus seguidores. Debido al elevado número de suscriptores con los que cuentan estos canales resulta entendible la imposibilidad de contestar cada duda o respuesta, aunque una buena opción es hacerlo a través de comunicados en los vídeos. Algunas acciones como los sorteos, también buscan esa interacción del público. Otra acción recurrente son las quedadas en distintas ciudades, algo que fortalece el sentimiento de comunidad y de pertenencia a un grupo.
- Un aspecto que potencia aún más el sentimiento de comunidad es el de poseer un lenguaje, o unas palabras clave, que solo comprendan los miembros de dicho grupo. Los canales que llevan más tiempo en Internet suelen desarrollar una serie de vocablos para designar aspectos repetidos en los vídeos. A veces son palabras que ya existen pero en el canal se repiten con gran frecuencia y en otras ocasiones son creadas por los vloggers o por sus seguidores.
- En cuanto a la formación de los creadores se ha observado que no cumple con un patrón ni que todos poseen el mismo nivel. El desarrollo de la web 2.0 y la proliferación de aplicaciones, unidos a la existencia de dispositivos para fotografiar y grabar con mayor facilidad de uso y menores costes, han propiciado el hecho de que no haga falta tener una determinada formación para crear contenido. Los productores sí han visto como, a medida que sus canales han ido profesionalizándose y ganando notoriedad, era necesario acudir a expertos o desarrollar cursos de formación en determinadas materias más técnicas como la edición, al igual que ven la necesidad de ampliar su material de grabación. Entre la muestra podemos ver a youtubers sin estudios universitarios que consiguen mayor audiencia que los que sí tienen una formación relacionada con el mundo del audiovisual. Sin embargo, sí es una constante la importancia de ser autodidacta e ir avanzando y adquiriendo conocimientos más técnicos y específicos a medida que el canal se va profesionalizando.
- La edición es un aspecto llamativo en este tipo de vídeos ya que, en su origen, los vlogs se caracterizaban por tener una edición muy primaria y casi inexistente, puesto que precisamente su riqueza residía en que pareciese que no había cortes. Poco a poco los vlogs han ido profesionalizándose y ganando en calidad de edición, van añadiéndose más efectos, transiciones, tipos de planos o bandas sonora que le aportan calidad al producto audiovisual resultante. Sin embargo, es cierto que la esencia de estos vídeos sigue siendo que la edición sea mínima o, al menos, que no desvirtúe en demasía la realidad, ya que su atractivo reside en mostrar la verdad de la vida de los protagonistas.

- Uno de los puntos fuertes de este trabajo de investigación es conocer la aportación educomunicativa que pueden encabezar este tipo de producción en la red. Respecto a la muestra estudiada, hemos visto como los productores, al ser autónomos y autodidactas en esta andadura, suelen hablar bastante sobre aspectos técnicos, sobre todo relacionados con la edición y el material del que disponen. Aludir a estas cuestiones informáticas y tecnológicas crean en sus seguidores curiosidad, que en muchas ocasiones se refleja en los comentarios. Muchos preguntan qué cámara usan, con qué programa editan o si utilizan micrófonos especiales a la hora de grabar en el exterior. Estas pequeñas aportaciones hacen que la audiencia se vaya familiarizando con aspectos técnicos, lo que contribuye a su alfabetización digital.
- En la educación de la audiencia son muy relevante los valores que se transmiten en lo que ven. En el caso de los contenidos que circulan por Internet, a veces no hay filtros y no todos los valores transmitidos son positivos para la sociedad, Sin embargo, en el caso de la muestra analizada, los vloggers se esfuerzan por transmitir valores positivos a su audiencia, haciendo hincapié en lo bueno de sus vidas. Los valores que más se repiten son: la constancia y la importancia de luchar por los sueños, el amor, el respeto al prójimo, la importancia de la familia y el cuidado del entorno y de los animales.
- En cuanto a los temas más repetidos en los vlogs, éstos están determinados por el estilo de vida del vlogger y por sus quehaceres y costumbres diarias. Sin embargo, muchos idean planes o actividades específicas para crear contenido atractivo en su canal, al igual que algunos se adhieren a retos, sorteos, quedadas con otros youtubers o colaboraciones, buscando entretener a su público.

Los vlogs son un contenido audiovisual cuya definición no está muy asentada de manera científica. Sin embargo, esta investigación pretende aportar un rayo de luz a esta realidad apenas estudiada y que, en poco tiempo, ganará mucha más importancia e influencia entre los públicos. Es importante ejercer un papel de visionario y poder adelantarnos a la potencialidad que poseen los vlogs como recurso educativo y lo eficaz que podrían ser también como educomunicador. La unión de entretenimiento, “reality” y educación podría materializarse en este recurso audiovisual, aún en desarrollo y con mucho futuro por delante.

IV. 2. PROPUESTAS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

En vistas al futuro, este trabajo podría desarrollarse siguiendo distintas líneas. Por un lado, podría encabezar un estudio futuro centrado en la formación necesaria para crear este tipo de contenido. Una idea que subyace en este trabajo es el de crear un MOOC para vloggers, una opción educativa online adecuada para este tipo de productores, que viven en el entorno digital y que disponen de poco tiempo. Creando un curso online específico para la

creación de vlogs se podría avanzar en la investigación de este recurso y potenciar su función educadora.

Por otro lado, la investigación podría enriquecerse con una muestra mayor de canales de vlogs, que tuvieran distinta tipología y con variado número de suscriptores y visualizaciones. Una opción para aumentar el estudio sería el de analizar canales extranjeros, para conocer el nivel de avance y desarrollo de esta realidad emergente en otros países. Estudiar los canales de vlogs en lugares como Estados Unidos o Inglaterra, dónde el fenómeno comenzó antes, enriquecería también la producción científica relativa a este recurso y, además podríamos ver hacia dónde avanza.

Al ser una realidad poco estudiada, pueden idearse múltiples líneas de investigación posibles, debido también a la riqueza de contenido visible en internet y a que se trata de un formato audiovisual aún en desarrollo.

IV. 3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación ha tenido una serie de limitaciones a la hora de desarrollarse, sobre todo, relacionadas con la escasa literatura científica específica que existe sobre una realidad tan novedosa como los vlogs. Para suplir esa escasez de información, se pretendía contactar con algunos productores de dicho contenido y, sobre todo, con los vloggers de la muestra. Realizamos dos entrevistas para youtubers con canales de vlogs y para otros que en sus canales, de manera periódica publicaban algún vlog. Se enviaron a los cuatro canales estudiados y a otros cuatro de corte generalista, sin recibir respuesta. Es por ello que tuvimos que plantear otra técnica y apostamos por crear las escalas de observación. Por ello, una gran limitación con la que nos hemos encontrado a la hora de desarrollar esta investigación es la difícil accesibilidad de los creadores de vlogs, aun disponiendo de sus direcciones de correo electrónico y sus redes sociales. A parte de estas limitaciones externas, como cualquier proyecto humano, el trabajo se ha encontrado con dificultades por los conocimientos de quien ha recopilado la información y creado los instrumentos.

Por otro lado, hay que destacar que este trabajo no ha finalizado en su totalidad, quedando pendiente el desarrollo e implantación futura de las propuestas formativas para tender hacia una meta lejana pero posible, una producción de contenido de entretenimiento de calidad en internet y con tendencia educadora. De esta manera, quedan abiertas las futuras líneas de investigación que profundicen esta temática y que mejoren y amplíen los estudios, así como la recogida y el procesamiento de los datos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, I. (2011). Children and young people: the new interactive generations. [Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas]. *Comunicar*, 36, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- Aguiar Masuelli, G. (Marzo de 2009). Del Renga al videoblog. El usuario como productor y la experiencia colaborativa. Seminario 3º encuentro inclusiva-net. Medialab Prado. Seminario llevado a cabo en Buenos aires.
- Avendaño, C. (2011). Television and its New Expressions. [La televisión y sus nuevas expresiones]. *Comunicar*, 36, 10-14. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-00>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura.
- Bordeira Ortiz, E., Laguna Platero, A., Martínez Gallego, F.A. (1998). *Historia de la comunicación social: Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Castañeda López, L. (2009). El cibersalón: Educación superior y Youtube. *Chasqui*, Nº 106. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i106.1625>
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza (p 505).
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Cebrián, M. (2009). Interactive Communication in the Cybermedia. [Comunicación interactiva en los cibermedios]. *Comunicar*, 33, 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 14; 345-361. Universidad Complutense de Madrid.
- Cornellá, A. (2003). *Infoxicación: buscando un orden a la información*. Barcelona: Libros infonomía.
- Cuevas, I. C. (2005). Notas críticas a la figura del personaje público como criterio legitimador para la intromisión en la vida privada de las personas. *Estudios constitucionales: Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 3 (2), 163-197.
- De Casas, P. (2016). *Estereotipos, tópicos y lenguaje en el programa "Corazón" de TVE. Análisis de la programación en febrero 2013*. (Tesis doctoral). Recuperado el 6 de septiembre de 2017 de: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3550/0697_Casas.pdf?sequence=3
- De la Horra Villacé, G.I., (2017). Realidad Aumentada, una revolución educativa [Augmented reality, an educational revolution]. *Emetic*, 6 (1); 9-22. <https://doi.org/10.21071/edmetetic.v6i1.5762>
- De la Torre Cantero, J., Martín-Dorta, N., Carbonell Carrera, C., Contero González, M. (2013). Entorno de aprendizaje ubicuo con realidad aumentada y tabletas para estimular la comprensión del espacio tridimensional. [Ubiquitous Learning Environment with Augmented Reality and Tablets to Stimulate Comprehension of the Tridimensional Space]. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 37. Recuperado el el 6 de septiembre de 2017 de: <http://revistas.um.es/red/article/view/234041>
- Díaz, R. (2009). Video in Cyberspace: Usage and Language. [El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje]. *Comunicar*, 33, 63-71. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>

- Espinosa, M.Á., Ochaíta, E. & Gutiérrez, H. (2014). Adolescent Television Consumers: Self-perceptions about their Rights. [Adolescentes consumidores de televisión: autopercepciones sobre sus derechos]. *Comunicar*, 43, 181-188. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-18>
- Fombona, J., Pascual-Sevillana, Á. & González-Videgaray, M. (2017). M-learning and Augmented Reality: A Review of the Scientific Literature on the WoS Repository. [M-learning y realidad aumentada: Revisión de literatura científica en el repositorio WoS]. *Comunicar*, 52, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-06>
- Fernández Martín. E. (2006). Web 2.0: Sindicación de contenidos [RSS]. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, Nº 8.
- Flores, J.M. (2009). New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. *Comunicar*, 33, 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en Youtube España. [Quantitative and qualitative description of video viewers on Youtube Spain]. *Communication Papers*, 2. Recuperado el 17 de septiembre de 2017: <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=3812406>
- Gallardo Camacho, J., Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65,421-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>
- García, M.C. & Valdivia, A. (2014). Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. [Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios]. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García-Ruiz, R., Ramírez, A. & Rodríguez, M.M. (2014). Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Gomes-Franco, F. & Sendín, J.C. (2014). Internet as a Haven and Social Shield. Problematic Uses of the Network by Young Spaniards. [Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles]. *Comunicar*, 43, 45-53. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-04>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGrawHill Education.
- Jodar Marín, J.A., Polo Serrano, D., Jiménez Marín, G. (2010). ¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0. *Icono* 12, Año 8, 261-264.
- JP Pérez Rufí, FJ Gómez Pérez, R Navarrete-Galiano. (2009). De Vloggers a Estrellas: Nuevo Modelos de Comunicador en la Web 2.0. *Comunicación en congreso. IV Congreso Ibérico*. Lisboa. 2009. 6º Congresso Sopcom / 8º Congreso Lusocom / 4º Congresso Ibérico. 5005. 5017
- Larrañaga Rubio, J., Ruiz Molina, A.N. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono* 14, Nº12, 109-131. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>.

- López, A. (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web Youtubers. [A new commercial and narrative logic in the production of content for the web]. *Letra, imagen, sonido*, 15 (VIII), 225-241.
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Marí Sánchez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- Marqués, P. (2001). Los portales educativos: Ficha para su catalogación y evaluación. Recuperado el 20 de septiembre de 2017: <http://peremarques.net/evaport2.htm>
- Marqués, P. (2001). La evaluación de los vídeos didácticos. Disponible en: <http://www.peremarques.net/videoav2.htm>
- Mass Torres, R. (2016). VideoBlog y narratividad. Tres casos nacionales: what da faq show, Andynsane y Brunoacme (trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Comunicación. Universidad de Lima). Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/2989>
- Martín, M.V., Torres, M.L. (2013). Medios masivos, nuevas tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consumo simbólico en la vida cotidiana. *Question*, 37, vol. 1. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1735>
- McLuhan, M., Barrington, N. (1972). *Take Today, the Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Méndez, P.J. (2012). *Mundos Cambiantes: La Tecnología y la Educación 3.0 Changing Worlds: Technology and Education 3.0*. *Revista complutense de educación*, Vol. 23, Nº 1, 11-22. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/39099>
- Méndiz, A., de Aguilera, M. & Borges, E. (2011). Young People's Attitudes towards and Evaluations of Mobile TV. [Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil]. *Comunicar*, 36, 77-85. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-08>
- Pardo Abril, N.G. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *ALED*, 1, 77-107. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/120>
- Parra Valcarce, D. (2008). De Internet 0 a la web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 36, 65-78. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94514>
- Peral, B., Arenas, J. & Villarejo, Á.F. (2015). From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks. [De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales]. *Comunicar*, 45, 57-64. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-06>
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. (2012). Youtube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. *Actas del III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y riesgo"*.

- Pérez Serrano, G. (1994). La investigación cualitativa: Retos e interrogantes. Editorial La Muralla.
- Pérez-Escoda, A., Aguaded, I., Rodríguez-Conde, M.J. (2016). Generación digital v.s. escuela analógica. Competencias digitales en el currículum de la educación obligatoria. *Digital Education Review*, 30.
- Perujo Serrano, F. (2009). El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Polo Serrano, D. (2010). La comunicación a través del vídeo en streaming: Análisis del caso Youtube (Tesis doctoral) Universidad de Granada. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/15436#.Wix2KkribIU>
- Prendes Espinosa, C. Realidad aumentada y educación: Análisis de experiencias prácticas. [Augmented reality and education: Analysis of practical experiences]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46.
- Puertas Escobar, G.I. (2011). Colgando mi vida en la red. Formas de construcción de subjetividades juveniles en relación con las nuevas tecnologías: en el caso de los blogs. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm
- Rincón Macías, M.A. (2016). Criterios tecnopedagógicos para la evaluación de entornos virtuales de aprendizaje MOOC. Universidad de Huelva.
- Rincón, O. (2011). New Television Narratives: Entertainment, Telling, Citizenship, Experimental. [Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar]. *Comunicar*, 36, 43-50. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Rivera Cruz, E. (2011). Videoblogging, ¿Una nueva forma de difusión de cultura? *Razón y palabra*, 77. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010070>
- Rodríguez, D., Valldeoriola, J. (2012). Metodología de la investigación. Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada: Ediciones Algibe.
- Rodríguez, R. (2011). From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries. The Boundaries of the Cultural Field. [De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural]. *Comunicar*, 36, 149-156. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- Sánchez, M., Kaplan, M. & Bradley, L. (2015). Using Technology to Connect Generations: Some Considerations of Form and Function. [Usando la tecnología para conectar las generaciones: consideraciones sobre forma y función]. *Comunicar*, 45, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-10>
- Seni Medina, G.D. (2014). Tubes en Internet: De la enunciación al discurso. *Razón y palabra*, 88.

- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. [Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente]. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Tejedor, F. (1986). La estadística y los diferentes paradigmas de investigación educativa. *Educar*, 10, 70-101. Recuperado el 1 de diciembre de 2017 de: <http://educar.uab.cat/article/view/v10-tejedor>

ANEXO

Realizamos dos formularios online para entrevistar a youtubers propietarios de canales de vlogs y a otros generalistas que, con cierta periodicidad, incluyen este tipo de vídeo. La finalidad era conocer en primera persona el impacto de los vlogs y la forma en la que sus creadores producen el contenido. El hecho de que no consiguiéramos obtener respuesta de los vloggers analizados en este trabajo, se optó por cambiar de instrumento de análisis y realizar una escala de observación. Se ha visto oportuno mantener estos formularios en la investigación, a modo de anexo, puesto que es un elemento realizado para el trabajo y acorde con la temática abordada.

Formulario 1: Dedicado a los cuatro vloggers de la muestra.

<https://docs.google.com/forms/d/1Wmap3VVR9aQIATVF8hXJuRwLDS146I8hSjnQjefa0A/edit>



The screenshot shows a Google Form titled "Los Vlogs, una realidad emergente". The form is displayed in a mobile view with a yellow background. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the text "Copia de Formulario sin título", and an "ENVIAR" button. Below the navigation bar, there are two tabs: "PREGUNTAS" (selected) and "RESPUESTAS". The main content of the form includes a welcome message: "¡Bienvenido! Mi nombre es Cristina Morales, soy periodista y estoy haciendo una investigación científica sobre los vlogs, un nuevo concepto de contenido audiovisual del que poco se sabe en el mundo científico. Es por ello que he acudido a ti para solicitar tu ayuda, al ser gran conocedor del tema. Por favor, quédate y contesta estas breves preguntas que tanto pueden aportar a mi estudio y, por ende, a la creación de literatura científica sobre nuevos fenómenos como los vlogs." Below this, there is a section titled "Profundizando en el concepto VLOG" with a sub-header "Este formulario pretende conocer el punto de vista de algunos de los creadores de vlogs más influyentes, con el objetivo de seguir estudiando este fenómeno tan novedoso y del que se dispone de escasa literatura científica. Tu opinión es clave para el desarrollo del estudio, ya que los productores de este contenido son los que más pueden conocerlo y los que más información contemplan en cuanto a la audiencia. Esta entrevista consta de 12 preguntas, cuyo uso es exclusivamente académico. ¡Gracias por tu colaboración!".

Formulario 2: Dedicada a youtubers que, en ocasiones, publican vlogs en sus canales.

<https://docs.google.com/forms/d/1aduq2e4F3TuA-ab-U7AKm-sleSqCZYKLbJWzHMDjzNw/edit>



The screenshot shows a Google Form titled "Los Vlogs, una realidad emergente". The form is displayed in a mobile view with a green and blue geometric pattern background. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the text "Copia de Formulario sin título", and an "ENVIAR" button. Below the navigation bar, there are two tabs: "PREGUNTAS" (selected) and "RESPUESTAS". The main content of the form includes a welcome message: "¡Bienvenido! Mi nombre es Cristina Morales, soy periodista y estoy haciendo una investigación científica sobre los vlogs, un nuevo concepto de contenido audiovisual del que poco se sabe en el mundo científico. Es por ello que he acudido a ti para solicitar tu ayuda, al ser gran conocedor del tema. Por favor, quédate y contesta estas breves preguntas que tanto pueden aportar a mi estudio y, por ende, a la creación de literatura científica sobre nuevos fenómenos como los vlogs." Below this, there is a section titled "Profundizando en el concepto VLOG" with a sub-header "Este formulario pretende conocer el punto de vista de algunos de los creadores de vlogs más influyentes, con el objetivo de seguir estudiando este fenómeno tan novedoso y del que se dispone de escasa literatura científica. Tu opinión es clave para el desarrollo del estudio, ya que los productores de este contenido son los que más pueden conocerlo y los que más información contemplan en cuanto a la audiencia. Es interesante conocer tu opinión sobre los vlogs al ser creador de otros tipos de videos y sin embargo, acudir a este formato con cierta periodicidad en tu canal. Esta entrevista consta de 12 preguntas, cuyo uso es exclusivamente académico. ¡Gracias por tu colaboración!".