

ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE VIDEOBLOGS Y SUS POSIBILIDADES COMO RECURSO EDUCOMUNICATIVO

Cristina Morales Torres
Universidad de Huelva, España

Resumen

El eje vertebrador de este estudio es el análisis de videoblogs, fenómeno reciente, que combina el desarrollo de las tecnologías colaborativas y la web 2.0. Suponen la evolución de los blogs personales y consisten en la grabación frecuente de vídeos basados en la vida del productor de tal recurso, el conocido como vlogger. La cultura del reality, clave en el entretenimiento de la sociedad actual, motiva al espectador a ser cómplice de la vida del productor de contenido, creando en torno a su figura una comunidad de seguidores. El consumidor ha dejado de ser un mero observador para convertirse en prosumidor y crear su propio contenido original, así como participar en el creado por sus líderes.

Los resultados, provenientes del estudio de varios canales de vlogs diarios, nos permitirán conocer variables relevantes como los temas de los vídeos, el público objetivo de estos canales, su feed-back con el público, los valores que transmiten, el lenguaje usado, la formación de los productores, las características de la edición de los vídeos o la aportación educadora que pueden ofrecer. A través de una metodología mixta basada en el uso de la técnica cualitativa de la observación participante y la cuantitativa de la escala de observación, se elaborará una ficha de evaluación de los vlogs, capaz de clasificar estos recursos audiovisuales.

Palabras claves

Videoblog, blog, tecnología colaborativa, prosumidor, redes sociales, comunicación

1. Introducción y estado de la cuestión

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. 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).

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. 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). Según Sánchez (2011), esta nueva realidad aporta la posibilidad de ir a más, permitiendo la construcción de varios discursos. Cornellá (2003) sostiene que 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 web 2.0 trajo consigo la necesidad de crear un sin fin de productos digitales y de nuevas formas de comunicación. Con la llegada de la red, la vida común cambió por completo. 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). Además, sentó las bases de la cultura colaborativa y del papel de prosumidor. “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). 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 clic (Cebrián, 2009). 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. “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). En cuanto al concepto de prosumidor, clave en el estudio de los vlogs, existe el problema de que por vivir en una sociedad tecnológica y estar al día de los avances, no significa que poseamos las habilidades necesarias para ejercer como prosumidores mediáticos, de forma productiva y segura (García, Ramírez & Rodríguez, 2014).

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 (Aguilar, 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.

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. 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.

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). 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 ha 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 per-

mitido 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.

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.

2. Materiales y métodos

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 distintas observaciones con distintos grados de estructuración según las categorías impuestas para el desarrollo del análisis de los videoblogs y de sus canales. 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. Esta técnica cualitativa, consiste en la observación de un hecho tomando parte en él, siendo participante del mismo, factor necesario para un estudio pormenorizado y directo del fenómeno a analizar.

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.

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. Javier 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. 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. A este respecto, Pérez Serrano afirma que «la multiplicidad de propósitos exige una variedad de métodos» (1994: 55).

2.1. Descripción de la 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.

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.

3. Resultados

3.1. 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. En el canal de Familia carameluchi destacan una serie de temas: Compra time, una sección en la que repasan sus compras alimenticias; los retos o challenge son recurrentes en este canal; “Sábado sabadete” es como llaman a los vídeos publicados en sábado, en los que realizan juegos y retos en familia y, en navidad, se unen a la moda de los vlogmas, vlogs con temática navideña durante el mes de diciembre. En el canal Just Coco Vlogs se suelen repetir una serie de temas y secciones: “Summer vlogs” es el nombre con el que esta familia unificó los vídeos del mes de agosto con temática vacacional; los “Coquetes adwards” es una sección diaria que consiste en unos premios para reconocer a los seguidores cuyos comentarios sean más divertidos y cariñosos; en ocasiones también realizan retos, dentro de un vlog diario, como los de “El suelo es lava” y “Comer con un euro al día durante una semana”; además muestran sus compras, comparten sus comidas y hacen

vlogmas. En el canal Toks 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. Mientras que en el canal Dear Diary Vlogs se muestran 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 recibe de algunas marcas y comparte sus momentos de ocio.

3.2. 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.

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.

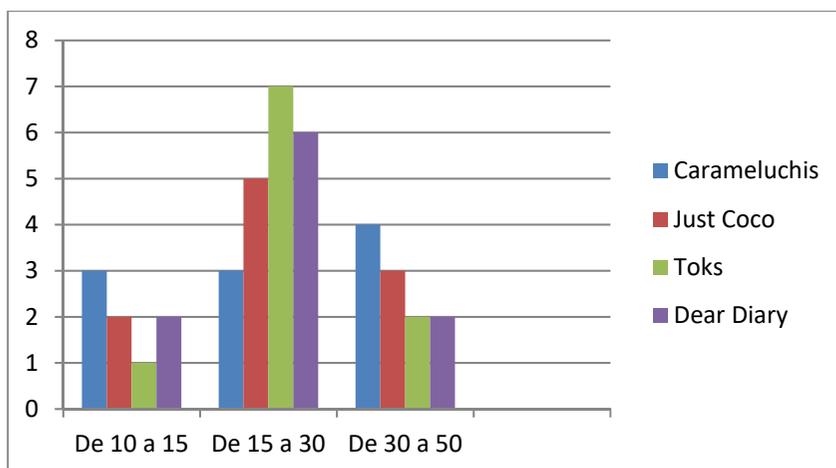


Figura 1: Público objetivo

3.3. Valores transmitidos

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.

3.4. 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.

RESPONDEN A COMENTARIOS Y DUDAS	EXCELENTE	ALTA	CORRECTO	BAJA
FAMILIA CARA- MELUCHIS	0%	20%	30%	40%
JUST COCO VLOGS	0%	30%	40%	30%
TOKS VLOGS	0%	0%	60%	40%
DEAR DIARY VLOGS	0%	0%	70%	30%

Tabla 1: Feed-back

3.5. Lenguaje

Algunos canales de vlogs, sobre todo aquellos que publican contenido a diario y que han conseguido crear una comunidad, terminan inventando o uti-

lizando 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 2: Lenguaje específico

3.6. 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%

Tabla 3: Calidad de la edición

3.7. Formación del creador

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.

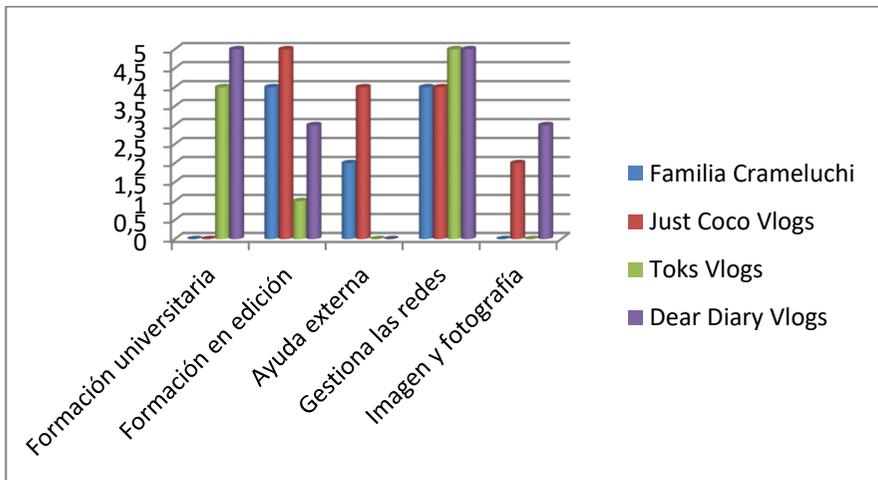


Figura 2: Formación del vlogger

3.8. 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 cabecezas, 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.

4. Discusión y conclusiones

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. Este público suele estar en la franja de entre los 15 y los 30 años, al ser también el intervalo de edad en el que los usuarios más participan activamente en los vídeos, fomentando el feed-back buscado en este tipo de creación audiovisual. 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. 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. 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. 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 cómo 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.

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.

Referencias bibliográfica

- 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), 163197.
- 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/edmetic.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 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.0a?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 Congreso Sopcom / 8º Congreso Lusocom / 4º Congreso Ibérico. 5005. 5017
- Larrañaga Rubio, J., Ruiz Molina, A.N. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono 14*, N°12, 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 el 20 de septiembre de 2017: <http://pe-remarques.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 narrativa. 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, N° 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.comunidadesaled.org/index.php/raled/article/view/120>
- Parra Valcarce, D. (2008). De Internet o 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., Valdeoriola, 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.J. (1986). La estadística y los diferentes paradigmas de investigación educativa. *Educación*, 10, 70-101. Recuperado el 1 de diciembre de 2017 de: <http://educar.uab.cat/article/view/v10-tejedor>