



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Narrativa Audiovisual y Nuevas Tecnologías
Nuevos Escenarios y Formas de Expresión: los
videoblogs

Alumna: Teresa Oreja Fernández

Tutora: Mercedes Miguel Borrás

Convocatoria: Julio 2016

ÍNDICE

CAPITULO 1. Introducción.....	2
1.1. Justificación	4
1.2. Hipótesis	6
1.3. Objetivos	6
1.4. Metodología	7
FICHA DE ANÁLISIS	8
1.5.1. Metodología del análisis	9
1.5.2. Criterio de muestreo.....	9
1.4. Estado de la cuestión.....	11
CAPÍTULO 2. Marco teórico.....	15
2.1. La narrativa audiovisual: los géneros audiovisuales	15
2.1.1. Análisis del relato.....	17
2.1.2. Nuevas narrativas audiovisuales	20
2.2. Cambios en la sociedad: la cibercultura.....	25
2.2.1. ¿Qué es la cibercultura?	25
2.2.2. Nuevos escenarios y formas de expresión narrativa con la web 2.0	26
2.2.3. Nuevos modelos de comunicación.....	29
CAPÍTULO 3. Análisis	40
Capítulo 4. Conclusiones.....	50
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	54

CAPITULO 1. Introducción

Sin ser conscientes de ello, la forma en la que trabajamos y nos relacionamos con los demás y nuestro entorno ha sufrido un gran cambio durante las últimas dos décadas. Esta transformación sin precedentes, que continúa a día de hoy, nos ha llevado a lo que se conoce como **era digital** o de Internet y que comenzó en el **Siglo XX** con la evolución de las telecomunicaciones.

Pasando por el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión... y de ésta a los ordenadores y la **aparición de Internet** con su paulatina implementación en todos los dispositivos anteriores, nunca antes habíamos tenido el **potencial tecnológico** del que disponemos ahora, motores de análisis más potentes, lentes más perfectas, captosres más precisos... Todas estas son creaciones que han ayudado a la **evolución de nuestra sociedad**.

A finales de los años noventa y comienzos del nuevo siglo, es cuando se empieza a apostar por la **introducción de un ordenador en los hogares** con la ayuda de subvenciones gubernamentales¹ y campañas publicitarias. Se daba así el pistoletazo de salida a la **relación de la sociedad con el entorno digital multimedia**. Poco a poco, las familias fueron estableciendo este contacto, a día de hoy imprescindible para la gran mayoría, con las primeras conexiones a Internet que permitían el disfrute de las **webs 1.0**.

Más tarde, llegaba el liderazgo de los ordenadores portátiles (su venta superó la de los de sobremesa en 2008²), algo que supuso el paso de un ordenador familiar a uno personal. También tenemos que señalar la creciente mejora de las conexiones a Internet con el **ADSL o la fibra óptica**, propiciando el surgimiento de las **web 2.0** que permite la **interacción del usuario con el entorno web**.

¹ Ejemplo de subvención gubernamental en El País Vasco. Recuperado de <http://www.elmundo.es/navegante/2000/11/27/portada/975323544.html> última fecha de consulta mayo de 2016.

² Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/12/25/actualidad/1230197279_850215.html última fecha de consulta mayo de 2016.

Gracias a este universo del 2.0, han aparecido **nuevas formas de narración audiovisual** con los escenarios que posibilita la web interactiva. Plataformas para alojar y compartir contenido como *YouTube, Instagram, Vine...* Redes sociales como *Facebook*, de *microblogging* como *Twitter*; las *wikis...* Otro factor a tener en cuenta, y que ha sido cómplice en la evolución de las telecomunicaciones, son los dispositivos móviles de última generación con los **smartphones y las tabletas** a la cabeza. Estos dispositivos nos permiten estar conectados a la red en todo momento y desde cualquier lugar de forma cómoda y sencilla. Tanto es así, que la venta de tabletas superó a la de portátiles. Aunque ahora son los ‘teléfonos inteligentes’ los que toman la delantera³.

El gran abanico de posibilidades surgidos con la web 2.0, ha creado comunidades muy extensas en torno a las redes sociales, medios digitales o webs. Por consecuencia, han aparecido **oportunidades de trabajo y entretenimiento** hasta entonces desconocidas. Como la figura del *community manager*⁴ de una cuenta corporativa, y **nuevas formas de narrar** a través de los llamados *youtubers* e *instagramers* gracias a la gigantesca oferta de plataformas digitales de la que disponemos. Todos ellos buscan la **participación de su público** de forma dinámica y proactiva al tiempo que establecen un diálogo con sus seguidores. Y en algunos casos, se han convertido en grandes ídolos para sus seguidores.

En España tenemos el ejemplo de los *youtubers* (en el ámbito de los **videoblogs**) que serán nuestro objeto de estudio con elrubiosOMG⁵ a la cabeza. Y es que ha sido tanto el interés que despiertan estos nuevos creadores y sus producciones que, a principios del año pasado, el presidente **Barack Obama** se sometió a una entrevista⁶ por tres famosos

³ Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/19/actualidad/1426786708_461760.html última fecha de consulta mayo de 2016.

⁴ El community manager es la persona encargada de la gestión de las redes sociales y comunidades online.

⁵ Canal de *Youtube* de elrubiusOMG: <https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLakcrFwx>

⁶ Entrevista completa a Barack Obama por tres *youtubers* estadounidenses: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GbR6iQ62v9k> última fecha de consulta mayo de 2016.

youtubers estadounidenses. De hecho, una encuesta⁷ publicada por *Variety* nos muestra que los *youtubers* y otras estrellas de Internet son **más populares entre los jóvenes que las estrellas de Hollywood o de la canción**. De las cinco **figuras más influyentes** entre los americanos de 13 a 18 años, tres son *youtubers*. Se han convertido en un **fenómeno global**.

Sin embargo, en este estudio vamos a centrarnos en los productos que esas personas ofrecen, es decir, vamos a investigar sobre las **condiciones y características propias de la creación audiovisual en Internet**. Lo haremos a partir de las nuevas narraciones que encontramos en esta época digital en el mundo del entretenimiento a partir del estudio de caso de los **videoblogs**.

Como señala Cora Requena (2006), a lo largo de la historia siempre ha habido grupos de artistas centrados en la búsqueda de la renovación, temática y/o estructural, de los géneros literarios, musicales, pictóricos, cinematográficos, etcétera. Un afán de crear algo completamente nuevo y original que los distancie de sus predecesores. Una forma al fin y al cabo de **representar y dar voz al contexto de la sociedad en la que viven**. Y para ello, se ayudarán de las tecnologías a su alcance.

El arte de una época es el reflejo de la misma y el arte contemporáneo, señala Clarissa González (2012), es el producto de una **sociedad cambiante, virtualizada y globalizada**.

1.1. Justificación

Reflejo de lo dicho en el apartado anterior, uno de los rasgos característicos de la sociedad actual es la **importancia de las nuevas tecnologías a la hora de relacionarnos**

⁷ Encuesta recuperada de <http://variety.com/2015/digital/news/millennials-find-youtube-content-more-entertaining-relatable-than-tv-study-1201445092/> última fecha de consulta mayo de 2016.

con los demás. Por ello, no es casualidad que la web más visitada y popular de Internet, tanto a nivel mundial como nacional, sea la red social **Facebook**⁸.

Toda tecnología evoluciona con el tiempo y así lo ha hecho Internet. Las formas de interactuar online a través de textos planos han dado paso al **universo multimedia**. Y aquí es donde entra una nueva forma de compartir esas opiniones, ideas, conocimientos y creaciones personales. Ya no solo se usan textos sino también vídeos, cuya plataforma más popular es **YouTube** que se sitúa en tercera posición⁹ a nivel mundial y nacional. Internet es el **referente cultural** de una nueva generación de jóvenes insaciables de todo tipo de conocimiento o formas de entretenimiento a la carta. Un lugar que abre sus puertas a **nuevas formas de expresión**.

Y nos preguntamos, ¿Son estas creaciones tan originales como parecen? ¿Ha creado internet, y en especial los videoblogs, una narrativa audiovisual propia? ¿O simplemente son adaptaciones incompletas de formatos anteriores como el cine? Es una cuestión de difícil y complicada respuesta. Por ello, en este estudio **no se busca la respuesta final a esas preguntas sino iniciar el camino hacia ella**.

Internet nos afecta a niveles antes impensables pero lo mismo podríamos decir de la televisión cuando se dio a conocer. Evidentemente cambian los escenarios pero, al fin y al cabo, la revolución que experimentamos y continuamos presenciando no es más que la llegada de un **nuevo medio de comunicación**, tan revolucionario como lo fue la televisión en su momento, que logró cambiar las relaciones interpersonales, hasta tal punto que en muchos hogares la familia al completo, así como amistades o incluso vecinos, se reunían para disfrutar de este nuevo ‘evento’ social.

Tanto Internet como la televisión son **medios de comunicación masivos** (mass-media) generadores de opinión. Sin embargo, Internet aporta algo único: permite la

⁸ Según Alexa Rank, *Facebook.com* ocupa la primera posición mundial seguido de *Google.com* y *YouTube.com*. Extraído de <http://www.alexa.com/topsites> última fecha de consulta 5/04/2016

⁹ Según Alexa Rank, *YouTube.com* ocupa la tercera posición mundial. Extraído de <http://www.alexa.com/siteinfo/https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2F%3Fhl%3Den-gb%26gl%3Dus> última fecha de consulta 5/04/2016

interacción de los usuarios. Saca al internauta de su pasividad al elegir él mismo la ruta de navegación online (cambia la forma de selección de la información y los tiempos al no tener ninguna restricción horaria). Y aumenta el grado en el que se puede manipular esa información provista por el medio.

1.2. Hipótesis

Este Trabajo de Fin de Grado se basa en las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

- El desplazamiento del principal canal de exhibición de vídeos (televisión) a Internet, ha producido cambios significativos en los discursos y principalmente en sus contenidos narrativos.

Hipótesis secundaria

- La narratividad de los videoblogs presenta cualidades definitorias propias.
- La figura del autor en los videoblogs confiere unas características narrativas especiales y propias a este formato.

1.3 Objetivos

En este trabajo queremos cumplir los siguientes objetivos:

-Situarnos sobre qué es la narrativa audiovisual para acceder y estudiar las nuevas formas de narrativa que han surgido con las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y, en especial, con Internet.

- Analizar un caso de narrativa audiovisual en Internet tomando como ejemplo los videoblogs y ver qué características generales presentan.

- Averiguar si la narratividad de los videoblogs tiene características propias o simplemente son una adaptación de otros formatos antiguos.

1.4. Metodología

A continuación, iremos desarrollando la metodología y la planificación con la que hemos planteado enfrentarnos a este Trabajo de Fin de Grado.

1. **Estudio narrativo:** para establecer las bases de estudio, en primer lugar realizamos un **estudio analítico** ayudado por la bibliografía publicada sobre la narrativa, y deteniéndonos en su relación con las TICs para establecer el marco teórico. A través de estas lecturas nos formaremos una visión global de qué es la narratividad y cómo encontrar los elementos narrativos en distintos géneros. La recopilación de esta información nos sienta las bases para poder refutar las hipótesis sobre las que se fundamenta este estudio. Así mismo nos permite establecer la contextualización del objeto de estudio, el videoblog.

La noción de Análisis del relato, así como el método empleado en esta investigación se apoya en las **teorías literarias del estructuralismo europeo**. Concretamente en el **formalismo francés** que surge en los años 60 tras el redescubrimiento del formalismo ruso de los años 20 y su convergencia con el estructuralismo lingüístico de Saussure y de la Escuela de Praga.

2. **Análisis:** una vez establecido el marco teórico, estudiaremos los **rasgos narrativos** de los videoblogs a través de un análisis aplicado a una muestra seleccionada. Para ello, emplearemos una ficha de análisis de elaboración propia donde se incluyen elementos propiamente narrativos, tanto a nivel de la Historia

como del Discurso, así como otros factores que hayamos considerado oportunos observar. Mediante los resultados obtenidos, pretendemos averiguar de qué manera el videoblog hace uso de los elementos narrativos.

A continuación incluimos la ficha de análisis:

FICHA DE ANÁLISIS

Escaleta del vídeo

- 1. Presentación.**
- 2. Sumario.**
- 3. Estructura argumental:**
 - a. Planteamiento, nudo y desenlace.
- 4. Cierre:** despedida.

Análisis

- **Tema.**
- **Duración.**
- **Focalización narrativa:** tipo de narrador (heterodiegético u homodiegético).
- **Personajes:** descripción y número de personajes.
- **Ambientes:** descripción y enumeración de los espacios donde se desarrolla la acción.
- **Tiempo:** relato lineal o no lineal.
- **Elaboración:** calidad del mensaje, la imagen, la fotografía...
- **Efectos especiales y música.**

- **Guion.** ¿Se trata de una estructura preparada o está en manos del azar?

1.5.1. Metodología del análisis

El método elegido es el **análisis de contenido y el análisis del discurso** para averiguar cómo el formato de los videoblog utiliza los recursos narrativos. Mediante el análisis de contenido realizaremos un estudio cuantitativo, es decir, averiguaremos qué mecanismos narrativos están presentes o ausentes en un determinado videoblog y a través del análisis del discurso haremos un estudio cualitativo, averiguando cuál es la función de los mismos dentro del texto.

De esta forma, como explica la Dra. Margarita Pino (2002: 29) “el análisis de contenidos **facilita la producción de información descriptiva y su validación**. Permite estudiar, analizar y profundizar en las comunicaciones de un modo sistemático y objetivo”. Afirma Pérez Serrano (1994) que es un procedimiento eficaz para clasificar la información obtenida al permitir al **investigador aportar creatividad y originalidad al estudio**. Evitándose de esta forma la arbitrariedad, subjetividad y generalización a través de la sistematicidad que implica la categorización por criterios establecidos previamente.

La ficha a través de la cual llevaremos a cabo el análisis, **se aplicará de igual modo a todos los vídeos**. En ella distinguiremos determinadas variables que serán definidas mediante conceptos narratológicos.

1.5.2. Criterio de muestreo

¿Qué videoblogs podrían ser representativos en su manera de utilizar los recursos narrativos para extraer los rasgos generales del formato? Seleccionar una muestra significativa para definir qué es el videoblog en sus aspectos narrativos es el principal y mayor obstáculo al que se enfrenta este estudio. El videoblog es un género con tanta variedad que es difícil hacer un acercamiento del que extraigamos conclusiones aplicables a todas y cada una de las obras que lo componen.

Como venimos diciendo, la dificultad a la hora de seleccionar una muestra se encuentra en **la gran diversidad de temáticas dentro del mundo de los videoblogs**, canales centrados en videojuegos (*gameplays*, en los que el autor se graba jugando y comentando su partida), tutoriales sobre infinidad de temas, canales enfocados al humor, de opinión o realización de retos. Por otro lado, también es muy común encontrar canales en los que **se aúnan diferentes temáticas**. El mismo *youtuber* puede crear vídeos tratando temas diferentes. Esto nos dificulta la tarea de selección, pero es sin duda uno de los motivos de su éxito: la **libertad de creación** de la que disponen sin rendir cuentas a nadie o, en todo caso, a sus suscriptores.

En un principio nos planteamos el estudio de la **obra de un solo videoblogger**. Pero al realizar esta segmentación, nos encontramos con la dificultad de no poder extraer los rasgos particulares de esa producción si no teníamos unas características generales de la **narratividad en los videoblogs** que tomar como referencia.

En segundo lugar se contempló la posibilidad de **elegir los vídeos según el prestigio de los autores**; Por ejemplo, que hubiesen recibido algún premio como los Premios Bitácoras¹⁰ que se entregan cada año y en los cuales existe una categoría para los videoblogs. Sin embargo, al revisar la lista de los premios o de los finalistas, vemos que en ella no están representados todos los estilos y temáticas que podemos encontrar en este mundo tan variado como es el de los videoblogs. Por ello, esta vía quedó descartada.

Finalmente, elegimos realizar la selección de la muestra siguiendo nuestro criterio particular. Según Riffe, Lacy y Fico (1998:99) este sería un criterio de muestreo llamado “de conveniencia”. Una técnica que consiste **en seleccionar aquellos elementos que son más accesibles o se adecúan más al análisis según los criterios del propio investigador**.

Consideramos que ésta es la mejor opción para llevar a cabo nuestra investigación teniendo en cuenta nuestras limitaciones, el ser este un **estudio de carácter exploratorio y la gran amplitud y heterogeneidad del universo del videoblog**.

¹⁰ Web de los premios que se otorgan anualmente en base a los votos que realizan los usuarios:
<http://bitacoras.com/>

Por lo tanto, a la hora de seleccionar los canales de YouTube a analizar nos guiamos por las siguientes pautas:

– Para elaborar una **muestra variada en cuanto a estilo del autor y temática**, se procura que haya una representación diversa del videoblog en general ya que si queremos que nuestra investigación sea válida, debemos encontrar las similitudes que pueden tener en común un videoblog tutorial o un *gameplay*.

– A pesar de descartar el criterio de prestigio, para seleccionar los vídeos se intenta que estos tengan cierta **relevancia dentro del canal del autor**. Usar el número de visitas en este caso para elegirlo. Aunque como ya se ha explicado anteriormente, ante todo tenemos que poder contar con una secuencia narrativa. Por lo que no se garantiza la elección del vídeo con más visitas en todos los casos.

A modo de conclusión, el campo que pretendemos abordar es muy diverso y extenso, y resulta **complicado elegir una muestra representativa** de un total como este, sea cual sea el criterio escogido para realizar esa selección. Por muy grande y variada que consigamos elaborar nuestra muestra, no habrá manera de cubrir cada tipología (*gameplays*, tutoriales, humor...) y es posible que algunos elementos acaben teniendo más peso del que deberían o viceversa. Pero este es un riesgo de todo estudio llevado a cabo por muestreo. Además de contar con las limitaciones de las exigencias propias de este Trabajo de Fin de Grado como son el espacio o el tiempo disponible.

1.4. Estado de la cuestión

El videoblog es un **formato nacido en Internet y popularizado gracias a la plataforma YouTube**. En los últimos 5 años se ha extendido por nuestro país de una manera asombrosa creando **grandes comunidades de fans** y también de videobloggers. Tan grande ha sido su impacto, que **algunos canales de televisión contrataron a youtubers** conocidos para desarrollar su trabajo en la televisión. Aunque **no lograron los**

misimos éxitos como sucedió con la videoblogger IsasaWeis¹¹ que llegó a tener su propio espacio en Antena 3¹². Sin embargo, este formato solo duró 14 programas en 2011. O el programa *Fiesta Suprema* en La 2¹³, que contó con los *youtubers* Loulogio¹⁴, Bolli¹⁵ y Roc¹⁶ pero que tras 76 programas, durante 2014, tuvo que finalizar por los **malos resultados de share** que estaba obteniendo (entorno al 1%).

Si observamos el *Estudio Anual de TV conectada y Vídeo Online*¹⁷ de IAB Spain¹⁸, vemos que **el 90% de los internautas ve vídeos online**, destacando la plataforma YouTube (47%), las series extranjeras (35%), cine (33%), TV a la carta (31%) y videoclips (28%). Además, 1 de cada 4 internautas ve vídeos de *youtubers* (1 de cada 3 de 16 a 29 años), destacando ElRubiusomg, AuronPlay¹⁹, Isasaweis, Wismichu²⁰ o Vegetta777²¹. Los contenidos más consumidos son de humor, belleza, música, moda, videojuegos, manualidades y cocina.

¹¹ Canal de IsasaWeis: <https://www.youtube.com/user/isasaweis>

¹² Programas completos de *El mundo de IsasaWeis* en Antena 3: <http://www.antena3.com/celebrities/isasaweis/>

¹³ Programas completos de 'Fiesta Suprema' en la 2: <http://www.rtve.es/television/fiesta-suprema/>

¹⁴ Canal de Loulogio: <https://www.youtube.com/user/loulogio>

¹⁵ Canal de Bolli: <https://www.youtube.com/user/TodoElMonteEsOrgasmo>

¹⁶ Canal de Roc: <https://www.youtube.com/user/Outconsumer>

¹⁷ Estudio disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/uno-de-cada-cuatro-internautas-en-espana-ve-videos-de-youtubers/> última fecha de consulta 09/06/2016

¹⁸ **Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.** Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. El fin de IAB Spain, que en la actualidad cuenta con casi 200 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España: <http://www.iabspain.net/>

¹⁹ Canal de Auronplay: <https://www.youtube.com/user/AuronPlay>

²⁰ Canal de Wismichu: <https://www.youtube.com/user/wismichu>

²¹ Canal de Vegetta 777: <https://www.youtube.com/user/vegetta777/featured>

El videoblog es un **formato muy joven**. Nace el 2 de enero del 2000 cuando el norteamericano Adam Kontras publicó el **primer videoblog propiamente dicho llamado *The Journey***²² en el que relataba su viaje a Los Ángeles. En noviembre de ese mismo año, Adrian Miles²³ (australiano), publicó la primera entrada de su blog que consistía en una **imagen estática con un texto superpuesto que iba cambiando**²⁴. Y lo denominó ‘vlog’, haciendo referencia al vídeo. Ya entonces hablaba del futuro de los videoblogs y el auge que iban a tener. Aunque sus comienzos fueron algo lentos debido a la **dificultad en su distribución y reproducción**, ya que no era común el uso de la banda ancha en los hogares y el tiempo²⁵ necesario para descargar un vídeo era muy elevado, pronto comenzó a tener mucho éxito.

El 15 de junio de 2003 vio la luz el primer videoblog en Sudamérica: el brasileño Nacho Durán publicó una **secuencia de imágenes sin sonido de películas que habían sido grabadas con una webcam**. El productor de vídeo estadounidense Steve Garfield²⁶ declara 2004 como el **año del videoblog** y lo hace a través del lanzamiento de uno en su propia web. Y estaba en lo cierto. Ese mismo año, Peter Van Dijck y Jay Dedman crean el **grupo de Videoblogging de Yahoo!**²⁷ que se convirtió en el **sitio de referencia para la**

²² Listado de todos los videoblogs de Adam Kontras desde la publicación del primero que fue *The Journey*.
Extraído de: <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/journal.html?ckattempt=1>

²³ Página web personal de Adrian Miles donde se puede ver la biografía de su carrera profesional así como sus numerosas publicaciones relacionadas con el hipertexto, la creación de video en Internet o la interacción de los usuarios en la Red entre otras: <http://vogmae.net.au/>

²⁴ Primera entrada del blog de Adrian Miles en la que podemos ver la imagen que utilizó como fondo y (si clicamos sobre ella) la transcripción del texto que iba apareciendo sobre la misma. Disponible en:
https://web.archive.org/web/20040108152653/http://hypertext.rmit.edu.au/vog/vog_archive/000082.html

²⁵ Para poder visualizar un vídeo primero debías descargarlo al ordenador local era impensable poder visualizarlo en tiempo real en el navegador (streaming).

²⁶ Steve Garfield es un productor de vídeo y videobloguer estadounidense. Primer videoblog que publica:
<http://stevegarfield.blogs.com/videoblog/2004/01/index.html> Página web personal:
<http://stevegarfield.com/Site/Welcome.html>

²⁷ Comunidad de videoblogging puesta en marcha por Yahoo en 2004 :
<https://groups.yahoo.com/neo/groups/videoblogging/info>

comunidad de vloggers. A partir de 2005 es cuando empiezan a conseguir una imparable popularidad con la **aparición ese mismo año de la plataforma YouTube.** Que se ha convertido en el lugar por excelencia de los contenidos en formato vídeo en Internet y, en especial, de los videoblogs.

Como podemos ver se trata de un **formato de contenido audiovisual creado por y para Internet** que se ha desarrollado en un período de tiempo muy breve. Su dependencia de la tecnología provoca que se encuentre en **continua evolución.** Unido a la gran cantidad de vídeos que se suben de forma diaria, la variedad de temáticas, de estilos de edición... es complicado llevar a cabo estudios aplicables a los videoblogs de forma general.

Es por ello que este estudio será una aproximación para que en un futuro pueda ser el punto de partida o ejemplo de otras investigaciones más concretas o extensas.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

En este segundo capítulo aportamos una revisión teórica sobre el tema que estamos investigando. En primer lugar, introduciremos el fenómeno que nos ocupa: la narrativa audiovisual y los nuevos modelos que surgen de la cibercultura.

2.1. La narrativa audiovisual: los géneros audiovisuales

La narración forma parte de la cultura humana desde sus orígenes, todo el mundo quiere contar su historia. Esto conlleva almacenar y compartir nuestra memoria personal para dar estructura a nuestras leyes, el entretenimiento y la historia. Donde quiera que vaya un sujeto, su narrativa se adapta a las formas de comunicación que permite apreciar su identidad.

En la cultura griega, Aristóteles (S. IV a.C.) definió al hombre como un **animal social** («zoon politikon») que desarrolla sus fines dentro de una comunidad. Y denominó a este acto la **acción de hacer relato**, cuya estructura se compone de un narrador, la historia, los actores, el tiempo, el espacio y el discurso.

Como explica Omar Rincón (2006), narrar implica una **seducción del escuchante**. La narración es una forma de comprender y explicar el contexto que describe cada sujeto en relación a su entorno. Pues **las fuentes de la narración somos todos nosotros** así como nuestra cultura y lo que buscamos es ser entendidos. Para ello, debemos lograr una **narración coherente** compuesta por una base fundamental: **comienzo, nudo y final**.

A lo largo del día somos testigos de cientos de relatos. Las noticias son un relato, anécdotas familiares, una conferencia a la que asistimos, narraciones de proyectos

personales... seguimos narraciones en novelas, obras de teatro, películas o series de ficción. La estructura de todas estas narraciones se advierte en el espacio y tiempo cronológico y quienes se acercan a ellas controlan referentes narrativos con los personajes y acciones. Esto se debe gracias al **pensamiento narrativo** que involucran las interacciones humanas y que nos permite comprender a los personajes de una película así como las historias de nuestros semejantes.

En sus inicios, **las narraciones fueron orales** hasta que se dio paso a la **escritura** que puede compararse al habla en cuanto que buscará una estructura temporal de narración. Como mencionaba Omar Rincón, de comienzo, nudo y desenlace. En esta investigación sin embargo, vamos a centrarnos en la **narrativa audiovisual**. Aunque no por ello vamos a dejar de revisar los orígenes de la misma.

La narrativa puede producirse en diferentes formas de expresión y formatos, y en cada uno de ellos encontraremos especificidades a tener en cuenta. La narrativa audiovisual, son las imágenes las que tienen el poder de contar una historia a la vez que se complementan con el sonido. Ambos aportan significados. “La combinación contrastada de los dos tiene, generalmente, un poder evocador y expresivo más fuerte a la vez que hace que nos preguntemos ¿qué veo de lo que oigo, y qué oigo de lo que veo?”, Michel Chion (1993:146).

El cine en sus inicios no contaba con el apoyo del sonido. Era meramente visual aunque se incorpora en algunas ocasiones la música de un piano en las salas. Con la llegada del sonido a la imagen apareció la televisión. Con este **nuevo medio** nacieron también nuevas formas de narrar y se emplearon recursos distintos para transmitir un mensaje.

Cincuenta años más tarde las **pantallas de los ordenadores** se convertirán en las nuevas protagonistas de la evolución de la narrativa. Se empezará a experimentar con ellas, con el lenguaje ya aprendido en los medios anteriores, para crear **nuevas propuestas narrativas** en las que las historias no necesariamente tienen un inicio, desarrollo y final per se.

Sin embargo, como ya hemos aventurado antes, en todo relato debe haber una estructura básica, algo común a todos ellos que nos ayude a descifrarlo. Y es en el ámbito de la literatura dónde encontramos unos estudios más exhaustivos del tema.

“la narratividad es una de las grandes formas simbólicas de toda nuestra civilización, y ciertos modelos elaborados a propósito de la novela tienen un alcance lo suficientemente amplio como para aplicarlos incluso a los films menos narrativos”. Por tanto, primero debemos trabajar con los **análisis literarios que pueden permitir cierta trasposición al cine**. (Aumont y Marie, 1990, p. 130).

2.1.1. Análisis del relato

La **narración mínima**, según expertos en narratología como Roland Barthes, Gerard Genette o Mieke Bal, que podemos encontrar en toda narración, es un **mínimo común denominador** que nos permite saber entender cuándo estamos ante un relato. Y este es la estructura, es decir, el planteamiento, **nudo y desenlace** que mencionamos antes y que podríamos nombrar también como: **situación de equilibrio, desequilibrio y nuevo equilibrio**. Por ello, podemos decir que para que exista una narración **debe darse un cambio**, una alteración.

Si queremos realizar un análisis narrativo ya sea de una novela o de una película, éstas son algunas de las preguntas que tendríamos que hacernos en consecuencia:

- ¿Cuál es la situación de equilibrio inicial del mundo de la ficción?
- ¿Cuál es el cambio que produce el desequilibrio en ella?
- ¿Qué hacen los (o él) protagonista para tratar de restablecer el equilibrio en el mundo de la ficción?
- ¿Cuál es el nuevo equilibrio que da fin a la historia?

Aunque cada autor sigue su propio esquema o trata de mejorar los de sus compañeros narratólogos. El primer teórico en señalar las bases sólidas de la narratología fue **Tzvetan Todorov** (1970) que empleó ese término para designar al estudio de los elementos fundamentales de una narración.

El **formalismo ruso** se inició en el estudio del relato con la obra de **Vladimir Propp** *La morfología del cuento* (1928). Y será ampliado años después por autores del formalismo francés como Roland Barthes, Julia Kristeva o A. J. Greimas mediante métodos de **análisis de textos narrativos a varios niveles**. Propp quería establecer el método de la ciencia de la literatura sin basarse en otras disciplinas, quería que fuese puramente literario. Por ello, el objeto de su estudio son las leyes que subyacen en los textos literarios en cuanto que son literatura y no como muestras de un idioma dado.

El problema, es que una obra literaria puede dar origen a multitud de análisis diferentes al tratarse ese texto narrativo de un signo complejo. Y como todo signo puede descomponerse en significante y significado. En 1916 **Sassure** fue el primero en hacer uso de estos términos en su *Curso de Lingüística General* (1916), y su transposición a la poética a partir de la lingüística es obra de estructuralistas franceses como: R. Barthes, T. Todorov, G. Genette o M. Bal a los que veremos a continuación.

Para **Mieke Bal** (1985) un texto narrativo es un **conjunto finito y estructurado** de signos lingüísticos en el cual un agente cuenta un relato. Este relato, es el significado del texto narrativo. No han de confundirse los dos términos: el texto es un signo lingüístico (la codificación lingüística del relato) y ese mismo relato podría someterse a una codificación no lingüística en caso de los formatos cinematográficos o televisivos. Y el relato, significado del texto narrativo, es el significante de la historia.

Remontándonos a **Propp**, vemos que este teórico señaló que la mayoría de los relatos presentan una serie de **elementos recurrentes a los que denomina funciones**. Esas unidades básicas dentro de los cuentos populares rusos se corresponden con una **única acción simple muy bien definida y clasificada dentro de 31 posibles siempre en una misma sucesión**. A la hora de combinarlas, lo haríamos dentro de **7 esferas de acción** que

se corresponden con los **posibles personajes del cuento** (un personaje puede ocupar varias esferas de acción) y son los siguientes:

1. **El agresor:** comete las fechorías. Lucha contra el héroe y le persigue.
2. **El donante:** pone a prueba al héroe para darle objetos mágicos o información.
3. **El auxiliar:** ayuda al héroe.
4. **La princesa y el padre:** la princesa representa a la persona que necesita ser rescatada o la recompensa que el padre promete al héroe. El padre actúa de mandatario que pone en marcha la acción al comienzo de la historia.
5. **El ordenante:** pide al héroe ayuda para remediar el mal causado por el villano.
6. **El héroe:** protagonista de la historia.
7. **El antagonista:** pretende engañar a todo el mundo haciéndose pasar por el héroe y así lograr las recompensas.

Propp afirma que un **cuento maravilloso** supone una sucesión de secuencias, funciones que parten de un daño y obedecen a una serie de obligaciones que limitan el número de relatos posibles. Realiza así un esquema muy general de posibles encadenamientos de las 31 funciones, con todas las variantes imaginables, que acaba refiriéndose a todos los cuentos maravillosos de su corpus. El trabajo de Propp se basó en un **modelo muy concreto convirtiéndose inspiración para el perfeccionamiento del análisis estructural del relato** que llevaron a cabo otros teóricos. De esta forma se elaborarán modelos y esquemas ampliamente más válidos.

Las teorías posteriores, al ampliar su objeto de estudio del cuento ruso a la narración en general, han tenido que hacerse más abstractas, prescindiendo de catálogos establecidos de acciones y enfocadas a establecer una descripción de la infinita cantidad de historias posibles. Como señala **Todorov** (1970:159), "la historia es una abstracción pues siempre es percibida y contada por alguien, no existe 'en sí'".

Roland Barthes (1997) propone tres niveles: **las funciones** (al igual que hizo Propp), **las acciones** (los personajes como actantes) y **la narración**. Estas acciones las dividirá en núcleos (acciones fundamentales que hacen avanzar la trama) y catálisis, la tensión emocional (acciones subordinadas que desarrollan los espacios entre un núcleo y otro).

Por su parte, **Claude Bremond** analiza las acciones por medio de una secuencia elemental que tiene tres funciones en las que agrupa las descritas por Propp: **posibilidad de acción, desarrollo de dicha acción y resultado del proceso** (consecución del objetivo o fracaso del personaje). Estas funciones no presentan una relación de dependencia y no tienen por qué presentarse en ese orden. Para Bremond **la estructura del relato no es siempre lineal ni sigue una secuencia lógica de acciones**. Por esto, una narración debe ser estudiada más bien como un árbol de alternativas basado en las secuencias antes mencionadas.

2.1.2. Nuevas narrativas audiovisuales

Históricamente **cuando aparece un nuevo medio, éste asume las características de su predecesor más parecido** antes de establecer su autonomía estética. John Burris (1996) define esto como “relación con el inmediato predecesor”. Los ejemplos son claros: la fotografía inicialmente imitó a la pintura, el cine al teatro y la literatura, la televisión a la radio y al cine y, **el vídeo, compartiría las cualidades de la literatura y el cine**.

Con la era digital, la industria del cine, la televisión y todos los *mass media* en general, han sufrido o se han beneficiado de los efectos del radical cambio de tecnologías. Los contenidos y la estética cinematográfica se resienten de los nuevos gustos de creadores y espectadores debido a la **multiplicación de pantallas**. Al mismo tiempo, estas tecnologías digitales también afectan a la producción y distribución del producto. Se ha **revolucionado la rutina de visionado** (con un Internet a la carta), la creación, los formatos de la ficción y, sobre todo, la forma de recepción de los espectadores.

Géneros narrativos en línea

Ahora pasamos a comentar algunos de los géneros narrativos que encontramos en la red y que podemos clasificar en dos grupos:

Largometrajes

Son obras de arte, con una **duración superior a 60 minutos**, que narran de manera audiovisual una historia o un hecho. Están compuestas por una **secuencia de imágenes ordenadas acorde a un guion** que suele seguir la estructura clásica de planteamiento, **nudo y desenlace**. Y pueden englobarse dentro un abanico de temáticas muy amplio: acción, animado, aventura, bélico, ciencia ficción, comedia...

El principal problema con el que se encuentra la industria que produce y distribuye contenidos audiovisuales pensados para el cine o la televisión es la **imposibilidad de traspasar estos contenidos a la red**. Por una parte, tenemos las descargas de películas con la utilización de software de descarga, siendo en la mayoría de los casos ilegal dicha acción. Y por otra, cuando se trata de material televisivo al usuario se le permite mediante el uso del video bajo demanda (VoD) ver en tiempo real, al igual que en Youtube, cualquier contenido solicitado pero de forma legal.

La diferencia entre ambos es que el internauta se ve liberado de la rigidez de horarios de emisión de la parrilla televisiva. Además, el contenido audiovisual se puede consumir como si estuviéramos manejando un reproductor de vídeo. Sin embargo, a pesar de las grandes ventajas que reportaría un servicio legal de este tipo y de los intentos de estudios cinematográficos por ofrecer un servicio de películas a la carta, la industria no ha conseguido facilitar un sistema en el que sea más rentable pagar un pequeño coste por ver un largometraje de gran calidad que bajarse una copia mediante métodos no legales.

Cortometrajes

Se trata de una producción audiovisual cinematográfica que dura un máximo de 35 minutos y que comparte las características del largometraje.

Es el **género estrella de la Red** tanto por su tamaño que permite tiempos de descarga reducidos, como por su corta duración. A pesar de ser el género estrella de inicio para los jóvenes creadores, siempre había estado relegado a circuitos de escasa difusión y alcance. Gracias a Internet, su difusión no tiene prácticamente límites y ha permitido la creación de espacios dedicados a la exhibición y promoción de cortos. Han surgido además una gran cantidad de festivales on-line como *Second Film Festival*, *Less Than 1 Minute*, *The Sync on line Film Festival*, *Salt Lake City Festival*, y a nivel nacional *Festival online Minuto y Medio*, *Festival de Hispavista*, *Festival de Cine Comprimido de Notodofilmfest.com*.

Microrelato

Reduciendo al máximo la duración del relato ha nacido un género por y para la red. No suelen superar el minuto de duración y sus características principales son:

- **Brevedad.** Concisión en todos los elementos de la obra.
- **Intertextualidad.** Relación que un microrelato mantiene con otros contemporáneos o anteriores. El conjunto de creaciones con las que se relaciona explícita o implícitamente crean un contexto que influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso del relato.
- **Elipsis.** Fuerte presencia de omisiones, vacíos y silencios.

Una plataforma que da ejemplo de ello es *Vine*²⁸.

²⁸ *Vine* es una aplicación móvil de edición de vídeo desarrollada por Twitter que permite crear y publicar vídeos cortos con una duración máxima de 6 segundos. Se reproducen en bucle.

Ciberseries

“Producciones de ficción hechas y pensadas para la red que presentan estructura serial, multiplicidad de núcleos narrativos y un despliegue de recursos retóricos específicos que permiten articular los avatares de la ficción con el fin de capturar y mantener la atención del receptor capítulo a capítulo”. (Lloret. N. 2008)

Modifican la relación comunicativa entre los contenidos y el receptor al incorporar la **participación activa de la audiencia** en el transcurso de la historia y se preocupan de crear comunidades virtuales. Tienen un *feedback* real. También van dirigidas a un target muy determinado: jóvenes adolescentes que frecuentan portales de entretenimiento. Eso se verá reflejado en la temática y el diseño de los personajes.

El formato de ciberSerie es muy famoso en *YouTube* al ser una forma más sencilla y económica para darse a conocer al público.

Ciberseries Flash

El *software Adobe Flash* es una herramienta básica para el desarrollo de ciberSeries de animación y que ha puesto de manifiesto que se puede disfrutar de productos de animación del más alto nivel en la red.

Como ejemplos pioneros más significativos en este género narrativo están los capítulos de la serie *South Park* (primera emisión en 1997 y sigue en la actualidad) así como Tim Burton con una animación preciosista a cargo de *Flinch Animation Studios*, *StainBoy* (2000).

Cómics interactivos

Aunque su fuerza en papel es bastante grande, no dejan de salir propuestas relacionadas sobre todo con las posibilidades de difusión que el medio online permite, así como con la posibilidad de creación de proyectos conjuntos entre diversos autores en red.

En opinión de Nuria Lloret (2008) “se trata de meras adaptaciones digitales que, lejos de aprovechar al máximo las posibilidades audiovisuales e interactivas que ofrece el medio, se limitan a incorporar de forma tímida algunos aspectos que aunque importantes no llegan a satisfacer las expectativas de una generación de usuarios predispuesta a interactuar con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación de forma activa”.

Trailers digitales

Su éxito se debe al atractivo que supone ver imágenes de una película que se comienza o acaba de rodar y no se ha estrenado todavía. Es uno de los géneros con **mayor implantación en la Red** y que está experimentando un gran cambio en cuanto a formato y extensión se refiere. Además de cumplir la función de anclaje en la cadena promocional de un film, se alarga en duración incorporando una estructura serial que genera nuevas estrategias publicitarias. Los propios tráilers generan expectación en su estreno.

Se pasa del tráiler tradicional condicionado a los 30 segundos del spot publicitario a una estructura narrativa totalmente nueva más parecida a una versión corta de la película llegando a veces hasta los 4 minutos de duración. Esto exige desplegar **nuevas estrategias narrativas**. También hay que tener en cuenta que los tráilers ya no se limitan a aparecer en televisión las semanas previas al estreno. Ahora forman parte de campañas publicitarias de muy larga duración y con presencia en Internet e incluso cuentan con dos versiones.

De esta forma, el tráiler como género está llegando más lejos al aumentar las expectativas de la película que sirve como referente al mismo.

Videoclips online

Los vídeos musicales **son uno de los géneros de vídeo más visualizados en la web**. Este medio online no solo facilita su difusión sino que se han introducido pequeños

elementos para permitir la interacción del cibernauta. Esto muestra como las empresas dedicadas a la producción de videoclips se están replanteando un desarrollo del género en función del medio.

2.2. Cambios en la sociedad: la cibercultura

2.2.1. ¿Qué es la cibercultura?

La llegada del ciberespacio, y las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores, las correspondientes TIC, las informaciones y las comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos según **Pierre Levy** (2004:37), ha configurado **nuevos rasgos culturales**, en la medida que van abarcando cada vez más ámbitos de la vida de las personas.

Es un hecho que “el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre.” (Castells, 2006: 361).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la manera de acceder, apropiarse y transmitir esa información. Y con ello han generado **nuevos modelos de desarrollo social, político o económico**. Para Derrick de Kerckhove (1999: 27), **la cibercultura es la tercera era de la comunicación**, al haber conseguido crear un lenguaje más universal a través de los ordenadores que el alfabeto: el lenguaje digital.

Cibercultura es un neologismo proveniente de las palabras *cultura* y *ciber* en relación con la *cibernética* (concepto acuñado por N. Wiener en el S.XX para describir el

estudio de procesos de mando en sistemas electrónicos, mecánicos y biológicos), y todo aquello relacionado con la realidad virtual. Se trata de una **cultura en constante cambio y crecimiento** que surge por la aparición y uso de las redes informáticas para la comunicación de las personas, el entretenimiento o los negocios.

La cibercultura se puede apreciar desde tres puntos de vista como nos indica D. Kerckhove (1999: 45-46):

1. **Interactividad**: Relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que conecta a ambos.

2. **Hipertextualidad**: Acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier lugar. Es una nueva condición de almacenamiento y entrega de contenidos.

3. **Conectividad**: Es lo potenciado por la tecnología, en nuestro caso, Internet.

El rasgo distintivo de lo cibercultural es la **tecnología digital**, a través de la cual obtenemos nuevas formas de **sentir, identificarse y ver el mundo**.

2.2.2. Nuevos escenarios y formas de expresión narrativa con la web 2.0

Dada la magnitud de las manifestaciones ciberculturales, en este trabajo nos centraremos en aquellas que guardan relación con los nuevos modelos de comunicación que surgen en torno a ella y a las TIC fruto de la **evolución de los mass media tradicionales a los medios de comunicación digitales**. Y, de manera más específica, en las **nuevas formas de entretenimiento**.

Este nuevo escenario, como venimos diciendo, está potenciando la creciente **aparición de contenidos audiovisuales de carácter muy diverso en la red**. Esto se debe principalmente a la facilidad de difusión que supone y a la gran cantidad de público que tiene acceso a ella gracias a la globalización. Sin embargo, es en el **ámbito del entretenimiento dónde se ha producido una auténtica revolución** con el desarrollo de nuevos productos audiovisuales basados en géneros y formatos tradicionales, o ya

consolidados, y que han sabido adaptarse a las potencialidades y particularidades de este medio.

Si bien es cierto que este proceso todavía se encuentra **en ciernes**, ya se aprecia una vía abierta que intuye un **gran cambio en el panorama audiovisual** con la creación de contenidos concebidos únicamente para este medio electrónico, aprovechando al máximo la interactividad y sin rastros de dependencia de tecnologías o modelos antiguos.

La aparición de la **web 2.0** ha ayudado a acelerar este proceso contribuyendo a la aparición de una cultura de la llamada “creación colectiva” o “inteligencia colectiva” al generar contenidos audiovisuales, en muchos casos, creados por una colectividad que ofrece nuevas formas de expresión.

Este nuevo concepto de Web 2.0 fue acuñado en 2004 por **Tim O’Reilly**²⁹ que lo definió como un conjunto de plataformas o aplicaciones centradas en explotar al máximo la participación y la información generada por los consumidores y su distinta forma interacción.

Se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web cuyas **características diferenciales** frente a la Web 1.0 son: la colaboración de los usuarios, y la amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

O’Reilly ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el **mapa conceptual**³⁰ elaborado por Markus Angermeier que se muestra a continuación:

²⁹ Concepto usado por primera vez por Tim O'Reilly en 2004 durante la conferencia de O'Reilly Media sobre la Web 2.0. Se puede leer un resumen de las ideas principales de esa conferencia en la siguiente traducción al español del artículo de Tim O'Reilly (2005) *What is Web 2.0. Designs Patterns and Business Models for the next Generation of Software.* Disponible en: <http://web.archive.org/web/20090701185243/http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

³⁰ Se trata de una nube de etiquetas (tag cloud) de la Web 2.0. que ejemplifica la relación del término con otros conceptos y elementos propios del 2.0. El tagging o etiquetado permite a los usuarios clasificar los

información. **Dejando de lado la posibilidad de interactuar con el resto de individuos de la comunidad.**

Y es que la web 2.0, como citábamos anteriormente, ha evidenciado la gran **capacidad de Internet para movilizar colectivos al eliminar trabas**; el usuario se convierte en creador y consumidor de contenidos según sus propias necesidades. Así mismo, le permite formar parte de comunidades que comparten una misma visión, gustos, experiencias... **al eliminar las fronteras físicas o temporales a la vez que legitiman la individualidad de cada sujeto.**

Estamos asistiendo a un importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales, lo que nos lleva a estudiar los nuevos formatos y géneros que podemos encontrar en el medio y, sobre todo, a las **nuevas formas de expresión narrativa digital.**

2.2.3. Nuevos modelos de comunicación

En este trabajo de investigación estudiaremos aquellas **manifestaciones de la cibercultura inscritas en nuevos modelos de comunicación generados a partir de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación.**

Nos encontramos como principales referentes los blogs, redes sociales, 'wikis', recopiladores de contenidos y foros de discusión. Aunque también hay que señalar a aquellos que han dado el salto del mundo analógico al digital, como son la prensa y radio digitales, por un lado, y la televisión interactiva por otro.

BLOGS

Son al antecedente del fenómeno cibernético llamado videoblog que en muy poco tiempo ha experimentado un gran desarrollo. Podemos definir blog como un sitio web en el que **uno o varios autores publican cronológicamente el contenido de forma online** a través de plataformas como *Blogger* o *WordPress*. Estos textos suelen girar en torno a una temática concreta ya que una parte muy importante de su contenido es la opinión y la

muestra de ideas. Además, permiten el *feedback* con los lectores y dejar comentarios en el artículo. Así mismo, los lectores pueden suscribirse a un sistema de RSS³¹ para estar al tanto de las actualizaciones de aquellos blogs que sean de su interés.

Características de los blogs:

- **Multimedialidad.** Los contenidos que encontramos en los blogs pueden presentarse en varios formatos comunicativos: texto, vídeo, imágenes, infografías...
- **Hipertextualidad.** Permite a los usuarios ampliar los conocimientos sobre el tema de interés y les permite realizar una navegación personalizada al poder elegir mediante un clic el camino a seguir.
- **Interactividad.** Los internautas pueden elegir aquellos blogs en los que estén interesados; dentro de ellos pueden realizar una navegación personalizada como hemos señalado antes; y se les permite expresarse mediante comentarios que contribuyen a la creación de comunidades.
- **Temáticas infinitas pero bien acotadas.** Los blogs pueden acoger todo tipo de temáticas pero se caracterizan por ser representativos de alguna. Por ejemplo, podemos encontrar blogs dedicados a los videojuegos, a la crítica de cine, a la decoración o a la moda. Pero los temas no se mezclan.

³¹ Las siglas RSS vienen del inglés y significan: Really Simple Syndication. Es un término que hace referencia al sistema por el cual una página publica información a través de canales o fuentes RSS y otras personas pueden acceder a ella a través de un lector de RSS. Gracias a los lectores de RSS se pueden obtener resúmenes de todos los sitios web que se desee desde el escritorio del sistema operativo elegido, a través del correo electrónico o por medio de aplicaciones web que funcionan como agregadores. No es necesario realizar búsquedas en el navegador y visitar, una por una, todas aquellas páginas en las que estemos interesados. Algunos ejemplos de agregadores son: MyYahoo!, FeedReader o Feedly. Se puede completar esta información visitando la siguiente web sobre RSS: <http://www.rss.nom.es/> última fecha de consulta 5/06/2016

- **Plataforma:** existen multitud de plataformas para alojar blogs pero la más usada es *Wordpress*.
- **Extensión:** la extensión del contenido depende por completo del autor y varía de unos a otros. Si bien es cierto que hay una serie de recomendaciones para los textos de cara a los buscadores como Google como escribir un mínimo de 300 palabras e intentar no sobrepasar las 1000. También responden a cuestiones de lógica ya que el consumo de contenidos en Internet difiere de otros medios como la prensa o la televisión.
- **Recursos:** solo necesita de una plataforma donde alojar el contenido y la correspondiente conexión a Internet para subirlo.

Teniendo en cuenta estas características podemos realizar la siguiente **clasificación:**

- **Blog personal.** Se asemeja a un diario personal pero en Internet. Fue el primer tipo de blog que se desarrolló para compartir ideas y opiniones en la Red.
- **Blog corporativo.** Las empresas incorporan blogs en sus páginas web como parte de su estrategia de marketing de contenidos.

Los blogs fueron en su día una auténtica **revolución** en el mundo de la comunicación al dar a todos los ciudadanos una herramienta para expresarse y opinar sobre todo tipo de temas. Si bien es cierto que esto creó algo de **recelo en los profesionales de la comunicación** en sus comienzos, ya que consideraban que las opiniones de los blogueros no eran válidas al no ser profesionales de la comunicación, con el tiempo, diversos medios online han ido incorporando a los blogs para completar temas de la actualidad informativa.

El **primer webblog nació en 1992** bajo el nombre de *What's new in 92* y recogía artículos de divulgación sobre los avances tecnológicos de Internet. Desde entonces su número no ha parado de crecer y el formato de evolucionar. Y los videoblogs, nuestro elemento de estudio, son un ejemplo de ello.

Un **videoblog** es una galería de clips de vídeo ordenados cronológicamente que pueden ser publicados por uno o más autores. Permiten mostrar opiniones e ideas o tratar

cualquier temática que el autor desee. **Las posibilidades son infinitas.** La plataforma para alojar vídeos *YouTube*, es el hogar de la gran mayoría de ellos.

Los creadores de videoblogs pueden interactuar con su público mediante la adición de comentarios y respuestas en los vídeos. De hecho, la **interacción** es una parte muy importante de este formato (como ocurría en los blogs pero la interacción se multiplica en cantidad y frecuencia) y sus autores suelen ser personas muy activas en las redes sociales. Por otra parte, no es raro ver en los vídeos como **los propios autores preguntan a su público** para que deje sus respuestas y opiniones así como peticiones para futuros videoblogs.

La estética del videoblog se basa en el **cara a cara del autor con su público**, ya sea hablando de una forma natural o interpretando; se dirige al espectador interactuando directamente con él. Es un **formato muy personal** en el que el espectador busca sentirse identificado por las vivencias u opiniones que el autor expresa (los seguidores de videoblogs comparten gustos similares con el autor, pero esto solo sería en los casos en los que el *vlogger* trata temas cotidianos u experiencias) Se puede realizar una clasificación muy general en tres grandes sectores:

Características de los videoblogs:

- **Interactividad.** Los usuarios de la Red son libres de elegir qué contenidos ver y cuando hacerlo. Y al mismo tiempo pueden contribuir con sus opiniones sobre el videoblog en cuestión y aportar sus ideas. Interactúan entre ellos, con el autor, y de esta forma crean comunidad.
- **Temáticas infinitas, acotadas y muy variadas.** Al igual que ocurría en los blogs, la posibilidad temática de los videoblogs es inmensa. Por otro lado, siguen la misma línea de centrarse en un tema y no mezclarlos.
- **Plataforma.** La más famosa y la que cuenta con más tráfico es *YouTube* aunque existen otros lugares como *Vimeo*, *Blip*, *DailyMotion*...

- **Duración:** se busca la brevedad en los vídeos ya que deben atraer al público y no aburrirlo manteniendo su atención en todo momento. Sin embargo, no hay normas sobre esto y cada videoblogger emplea la extensión que considere más adecuada a sus objetivos (encontramos videoblogs desde los 5 minutos de duración a otros que superan la media hora). Normalmente la extensión de los vídeos de un mismo autor suele ser uniforme.
- **Recursos:** para la creación de un videoblog es necesario un dispositivo de grabación de imagen y audio; y una conexión a internet para poder subir el material. Pero, hay más factores como la luz ambiente del lugar donde se graba, la posterior edición o el seguir un guion que ayudarán a mejorar la calidad del vídeo.
- **Calidad del contenido.** Amateur o profesional. Podemos encontrar material con buena calidad o vídeos rodados y editados de forma muy rudimentaria. Si bien conviene señalar que la calidad de la imagen es siempre un plus, en el universo de los videoblogs, no es sinónimo de éxito, en este caso, de más visualizaciones.

Acorde a la **temática** de los videoblogs podemos agruparlos en 5 grandes grupos:

1. **Vlogs.** El vlogger se coloca delante de la cámara y nos muestra una parte de su vida. Nos permite acompañarle en su día a día, en un viaje, a un evento, etc.
2. **Tutoriales.** Son vídeos de carácter informativo-explicativo en los que el autor explica cómo llevar a cabo cualquier tipo de acción o actividad. Desde un tutorial de maquillaje, a uno de programación o relacionado con la cocina, moda, decoración...
3. **Gameplays.** Se trata de grabaciones en tiempo real de una partida de un videojuego que es a la vez comentada por el vlogger que lo juega. También pueden comentarse partidas ajenas o en grupo. A veces es dudosa su clasificación como videoblog. Todo depende del autor.

4. **Reviews.** El vlogger da su opinión sobre un producto o servicio que ha probado.

5. **Hauls.** El vlogger muestra a sus seguidores las últimas adquisiciones de productos que ha realizado. Puede abarcar infinidad de productos: haul de moda, de maquillaje, de tecnología...

6. **Retos.** El vlogger realiza un reto o una serie de pruebas delante de la cámara. Tienen como finalidad provocar la risa del espectador. Estos retos o pruebas son de todo tipo y en la mayoría de los casos son inventados. También es normal la viralización de los mismos por lo que habrá épocas en las que nos encontremos con varios vloggers realizando el mismo reto.

Joan Planas³², creador y productor de videoblogs y director de cine, señala: "**somos la generación de la imagen**, pero muchas veces no sabemos cómo interpretar lo que vemos, porque en la escuela no se enseña cómo se hace una buena composición, un buen plano o la razón de un encadenado"³³. Planas comenta que esto provoca que los vídeos de más éxito en YouTube "no sean unas maravillas" y sean "simplemente burlas". A este director le gustaría ver vídeos de mayor calidad aunque reconoce que hay pequeños vídeos virales que triunfan y no necesitan gran elaboración para ello.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son el resultado de **miles de personas unidas en el ciberespacio** formando comunidades e interactuando entre sí en base a una serie de intereses. Las

³² Filmografía de Joan Planas: <http://joanplanas.com/videoblog/?lang=es>

³³ Artículo por Eroski Consumer: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/11/28/172039.php>

relaciones de estos individuos son muy variadas ya que pueden partir de un vínculo familiar, de amistad, profesional, entre otros.

En la actualidad podemos distinguir **cinco tipos de redes**:

- **Generalistas**: son aquellas que no se dirigen a un tipo de usuario en concreto ni tienen una temática definida. **Son espacios de interacción multidisciplinarios donde se juntan internautas con distintos perfiles**. Como ejemplo **tenemos Facebook o Twitter** que son plataformas en las que se puede visualizar prácticamente cualquier formato ya sea texto, imagen vídeo u audio. Son las que cuentan con un mayor número de usuarios y actividad y se emplean tanto a nivel particular, un entorno social en el que podemos compartir experiencias, gustos, opiniones y un largo etcétera, como por grandes empresas para comunicar e informar sobre sus productos y servicios a través de las cuentas corporativas.

- **Privadas o cerradas**: Las empresas pueden crear sus propias redes sociales cerradas sólo para **uso de sus empleados**. Se comparten conocimientos, se fomenta la participación y el sentimiento de pertenencia a la entidad. Además, se aprovecha el concepto de inteligencia colectiva para mejorar los procesos de toma de decisiones. Plataformas como *Ning* o *Zyncro*.

- **Especializadas o temáticas**: estas plataformas agrupan a personas en comunidades centradas en un tema específico o con objetivos comunes. La variedad temática es muy amplia y encontramos desde redes que fomentan el aprendizaje de idiomas como *Verbling*, a otras que ayudan a encontrar pareja como *Meetic*.

- **Profesionales**: están orientadas a los **contactos de índole profesional** permitiendo crear una imagen positiva de las personas o empresas así como participar en foros de debate o discusión. En ellas se muestran los conocimientos y carrera profesional de las personas para **optimizar su nivel de empleabilidad y de contactos dentro del sector**. Ejemplos son *LinkedIn* o *Xing*.

- **Geolocalización**: permiten compartir a los usuarios su **ubicación y dar su opinión** sobre el sitio e interactuar con los demás. Tenemos el caso de *Foursquare* o *Yelp*.

REDES DE MICROBLOGGING

Las redes de microblogging se caracterizan por realizar una comunicación o sistema de publicación de **mensajes cortos de texto**. Con el paso del tiempo han ido evolucionando y, aunque mantienen un nivel muy reducido de caracteres permitidos, se ha incorporado la posibilidad de compartir vídeos e imágenes.

Destacan *Twitter*, *Tumblr* y *Picotea* debido a su inmediatez y sencillez a la hora de transmitir un mensaje. Aunque es cierto que es gracias a la creatividad de sus usuarios que estas aplicaciones están creciendo y ampliando sus funciones inicialmente pensadas por sus creadores. Se encuentran **a medio camino entre una red social, un blog y una plataforma de mensajería instantánea**.

WIKIS

Un wiki es un **sitio web colaborativo** que puede ser editado de forma simple, dinámica e instantánea. Varios usuarios pueden crear, completar, borrar o modificar contenidos de una página web de una forma interactiva, fácil y rápida. Son, por tanto, una herramienta muy eficaz para la escritura colaborativa. Se diferencian de los blogs en que encontramos un mayor número de autores en torno a una información y su estructura es modificable y variada. La Wiki más famosa es la Wikipedia³⁴.

³⁴ Wikipedia en español: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

PLATAFORMAS PARA ALOJAR Y COMPARTIR CONTENIDO

Dependiendo del producto y sus públicos, existen determinadas plataformas en la web para compartir formatos diferentes. Estos lugares en la Red, también cuentan con sus comunidades de seguidores por lo que su gestión es similar a la de las redes sociales en cierto modo al permitir crear un perfil o tener una lista de amigos. Su objetivo no es establecer relaciones sino **compartir contenidos** en un formato determinado:

- *YouTube y Vimeo*: compartir vídeo. Son portales de Internet que permiten a sus usuarios subir y visualizar todo tipo de vídeos. *Vimeo* está orientado a producciones de alta calidad profesionales mientras que en YouTube encontramos tanto vídeos de muy buena calidad como otros amateur.

- *Flickr, Instagram o Pinterest*: compartir fotografías. Aunque en Instagram ya podemos ver vídeos muy breves. Al igual que ocurre con los vídeos podemos clasificar estas redes según la calidad de los contenidos encontrados en ellas: *Flickr* atrae más a los profesionales de la fotografía, *Instagram* es el lugar donde se mezclan todos los perfiles de usuarios y *Pinterest* está más orientado a compartir imágenes de creaciones particulares. Es decir, manualidades, decoración...

- *Slideshare*: presentaciones en *Powerpoint*.

RECOPIADORES DE CONTENIDO

Un agregador de noticias es un tipo de aplicación que permite suscribirte a aquellos portales de tu interés y poder recibir la información actualizada de todo aquello que publiquen.

Existen distintas plataformas que se encargan de recolectar las actualizaciones de diversas fuentes, las ordenan y las muestran:

1. Agregadores para **compartir y valorar noticias** como Menéame o Fresqui.
2. Marcadores sociales (**agregadores de favoritos**) como *Delicious*.

- 3. Lectores de RSS.** El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios elegidos por el usuario y muestra las actualizaciones que se van produciendo en ellos en la web o mediante un correo electrónico.

FOROS DE DISCUSIÓN

Se trata de lugares de **discusión online asincrónica** donde los usuarios publican mensajes agrupados por temáticas. A partir de un primer mensaje nace una discusión que normalmente está formada por diferentes “hilos”. Está compuesto **por temas relacionados** que van surgiendo y en los que participa la comunidad de usuarios. Los participantes tienen que acatar una serie de normas, se asegurarán de su cumplimiento los moderadores de cada foro.

PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN DIGITALES

El ciberespacio ha abierto **nuevos espacios a los medios de comunicación tradicionales** aunque todavía no está muy claro cómo rentabilizarlos. El **periodismo digital** todavía tiene un largo camino por correr en este medio pero también es cierto que aquí se aprende mediante ensayo y error. Además, los periodistas tienen que estar preparados para abordar una noticia en todo tipo de formatos: texto, imágenes, fotografía, sonido, video y animación.

Televisión interactiva

La televisión interactiva **cambia el esquema clásico de emisor – espectador** al permitir al telespectador abandonar su pasividad interactuando con los contenidos. Le permite influir a dos niveles:

- 1- Programación a la carta.** Le permite al espectador seleccionar la programación que desea ver. También puede grabar sus programas favoritos para verlos más

tarde o acceder a Internet a través de los *Smart TVs*, y a un gran número de aplicaciones desde el televisor.

- 2- **Cambiar el devenir del discurso.** También puede influir en el desenlace de un programa en emisión mediante una votación realizada a través de un canal de retorno, el cual envía las respuestas del usuario al proveedor de servicio.

Podcast

Pero si hay algo común a la televisión y la radio digital que ha tenido gran éxito han sido los podcast, es decir, las emisiones de los programas, de radio o televisión, que han sido subidas a Internet y que los usuarios pueden descargarse para su **posterior reproducción dónde y cuándo ellos deseen**. De esta forma los medios de comunicación se adaptan a las nuevas exigencias de los usuarios que reclaman una mayor libertad de decisión.

CAPÍTULO 3. Análisis

Tal y como enunciamos en la metodología explicada en la introducción, después de conceptualizar y poner en contexto a nuestro objeto de estudio en puntos anteriores, vamos a realizar el análisis de la muestra escogida con el fin de estudiar los rasgos narrativos del videoblog en un conjunto de vídeos seleccionados. Aplicaremos a la muestra la ficha creada.

Los **7 videoblogs seleccionados** para el análisis son los siguientes, y el resultado de aplicarles la ficha citada se muestra a continuación.

1. ElrubiusOMG: <https://www.youtube.com/watch?v=D3uqo9CDXnE>
2. Wismichu: <https://www.youtube.com/watch?v=D72rugnk5kE>
3. Alexby: <https://www.youtube.com/watch?v=xPWDY1f58JI>
4. Outconsumer: <https://www.youtube.com/watch?v=BM3UkUfcTHY>
5. Loulogio: <https://www.youtube.com/watch?v=Cp1NGIUHxGk>
6. YellowMellow: <https://www.youtube.com/watch?v=eAxondw14vc>
7. Dare to DIY: <https://www.youtube.com/watch?v=160G4p5xc30>

Ficha de resultados

1. [Viviendo con youtubers y famosos | Sims 4](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: ¡Muy buenas criaturitas del señor!

Sumario: breve explicación sobre el videojuego al que va a jugar, el porqué de su elección y los objetivos que se quieren cumplir.

Estructura argumental:

- a. Planteamiento, nudo y desenlace.

Cierre: despedida en la que se pide una calificación positiva para el vídeo, la suscripción a su canal de *Youtube* e ideas para futuros vídeos. Después aparecen vídeos anteriores, que puedes elegir ver, con la música característica del canal de fondo.

Análisis

Temática: *Gameplay*.

Duración: 11 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona. Si bien es cierto que hay ocasiones en las que emplea la segunda persona para implicar a los espectadores en la acción.

Personajes: un único personaje que desarrolla también la función de narrador. Monólogo interior.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición. Plano fijo.

Efectos especiales y música: se trata de un video con bastante edición. Las escenas menos interesantes han sido cortadas, se ha corregido el audio y el color, y tiene efectos de sonido, música y grafismos.

Guion. Se tienen fijados unos objetivos a cumplir. Sin embargo, las partidas de videojuegos dependen del azar y no siempre se pueden cumplir todos los objetivos.

Ficha de resultados

2. [El collar de la tortura | #SiTeRiesPierdes](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: no utiliza ningún saludo.

Sumario: explica en qué va a consistir el vídeo.

Estructura argumental:

- b. Planteamiento, nudo y desenlace.

Cierre: despedida en la que se pide una calificación positiva para el vídeo, la suscripción a su canal de *Youtube* e ideas para el próximo vídeo.

Análisis

Temática: Reto.

Duración: 12 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona.

Personajes: un protagonista que desarrolla también la función de narrador y un personaje secundario que le ayuda a llevar a cabo el reto. Monólogo interior.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición. Plano fijo.

Efectos especiales y música: se trata de un video con bastante edición. Tiene efectos de sonido y música para un mayor dramatismo a la situación y provocar la risa.

Guion. Sigue unas líneas marcadas con antelación.

Ficha de resultados

3. [La vuelta de black OPS en Xbox one](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: Hoooola a todo chavales soy Alexby 11...

Sumario: breve explicación sobre el videojuego al que va a jugar y los objetivos que se quieren cumplir.

Estructura argumental:

- c. Planteamiento, nudo y desenlace.

Cierre: despedida en la que da las gracias por ver su vídeo, pide una calificación positiva para el mismo e ideas para futuros gameplays.

Análisis

Temática: *Gameplay*.

Duración: 10 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona. Si bien es cierto que hay ocasiones en las que emplea la segunda persona para implicar a los espectadores en la acción.

Personajes: un único personaje que desarrolla también la función de narrador. Monólogo interior.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición. Plano fijo.

Efectos especiales y música: se trata de un video sencillo en la edición. No se han recortado escenas ni se utilizan efectos visuales o sonoros.

Guion. Depende del azar, sin guion.

Ficha de resultados

4. [Una señora con gafas y pretensiones | Uncharted 4 multijugador](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: Hooooooolo chicos y chicas, qué tal, cómo estáis, soy Outconsumer...

Sumario: breve explicación sobre el videojuego al que va a jugar.

Estructura argumental:

d. Planteamiento, nudo y desenlace.

Cierre: espero que os haya gustado y nos vemos en la próxima chicos, ¡aaadios!

Análisis

Temática: *Gameplay*.

Duración: 13 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona. Si bien es cierto que hay ocasiones en las que emplea la segunda persona para implicar a los espectadores en la acción.

Personajes: un único personaje que desarrolla también la función de narrador. Monólogo interior.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición. Plano fijo.

Efectos especiales y música: se trata de un video con una edición sencilla. No se recortan escenas ni hay efectos de sonido o música que lo acompañe.

Guion. Se tienen fijados unos objetivos a cumplir.

Ficha de resultados

2. [La peor película que he visto en años](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: ¡Hola qué tal!

Sumario: no hay explicación sino que comienza el vídeo directamente.

Estructura argumental:

- a. No se produce ningún tipo de acción. El autor realiza una exposición de hechos y opiniones.

Cierre: da las gracias por el visionado del vídeo y pide una valoración positiva para el mismo.

Análisis

Temática: *Review.*

Duración: 15 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona.

Personajes: un único personaje que desarrolla también la función de narrador. Discurso indirecto.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición. Plano fijo.

Efectos especiales y música: no hay música ni ningún tipo de efecto añadido.

Guion. Se han establecido previamente los puntos a tratar en el vídeo. Sigue un guion.

Ficha de resultados

3. [Odio mi casa | YellowMellow](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: no hay saludo. Empieza directamente a tratar el tema.

Sumario: no hay resumen o explicación del vídeo.

Estructura argumental:

- a. No se produce ningún tipo de acción. El autor realiza una exposición de hechos y opiniones.

Cierre: se despide con un adiós.

Análisis

Temática: *Vlog.*

Duración: 6 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona.

Personajes: un único personaje que desarrolla también la función de narrador. Discurso indirecto.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición. Plano fijo.

Efectos especiales y música: se trata de un video con bastante edición. Hay escenas recortadas y efectos de imagen y sonido.

Guion. Se tienen fijados unos puntos de los que hablar y dar opinión.

Ficha de resultados

4. [DIY vestido multiposición | El vestido más fácil del mundo 4.0](#)

Escaleta del vídeo

Saludo: ¡Hola mis dieyers!

Sumario: breve explicación sobre el video, el porqué de su realización y los objetivos que se quieren cumplir.

Estructura argumental:

- a. No se produce ningún tipo de acción. El autor realiza una explicación para enseñar a los espectadores como crear un vestido.

Cierre: despedida en la que se pide una calificación positiva para el vídeo y se agradece que se vea el vídeo.

Análisis

Temática: Tutorial.

Duración: 8 minutos.

Focalización narrativa: narrador protagonista. Es el personaje principal y todo lo que va sucediendo lo sabemos a través de él. Actúa, juzga y opina sobre los hechos en primera persona.

Personajes: un único personaje que desarrolla también la función de narrador. Discurso indirecto.

Ambientes: un solo escenario. Es un espacio personal del autor. En este caso es una habitación de su casa.

Tiempo: relato lineal

Elaboración: calidad profesional de imagen y edición.

Efectos especiales y música: se trata de un video con bastante edición. Las escenas menos interesantes han sido cortadas y se emplean distintos tipos de planos para mostrar el vestido y como crearlo desde todas las perspectivas posibles. Así facilita la comprensión de los espectadores.

Guion. Sigue un guion.

Capítulo 4. Conclusiones

Como se ha explicado, el objetivo de esta investigación era explorar la presencia de elementos narrativos en el formato de los videoblogs difundidos a través de la plataforma *YouTube*.

A modo de **conclusión general** tras haber realizado el análisis narrativo, podemos afirmar que gracias al análisis narrativo de las piezas audiovisuales escogidas como muestra, hemos visto confirmado, en primer lugar, que es posible el estudio de los videoblogs como **texto secuenciado y que presenta elementos narrativos**.

También se puede sostener que el acercarnos al formato de este modo ha permitido que: **comprendamos mejor su funcionamiento, su modo de incorporar elementos narrativos en su representación así como a definir mejor sus características**.

Los rasgos que definen estos perfiles son:

- Identificación del narrador con el personaje protagonista.
- Un único escenario. Las acciones tienden a situarse en espacios personales del autor como es una habitación de su casa.
- Todas las acciones se desarrollan dentro de un contexto sonoro en el que destaca el uso del monólogo interior.
- Construcción lineal del relato.
- Calidad profesional de imagen y edición.

- Composición visual estática: el plano de la cámara no varía a lo largo de todo el vídeo.
- Duración breve entorno a los 10 minutos de media.

Por lo tanto, se hace evidente que estamos ante un uso de elementos narrativos de carácter homogéneo y uniforme a pesar de las diferencias entre los temas. Dada esta circunstancia, no parece que pueda beneficiar la necesaria **diferenciación entre autores o mensajes ni la capacidad para captar la atención de los espectadores** dentro de una plataforma como es *YouTube* altamente saturada de formatos de este tipo.

Entrando en algunas matizaciones sobre los elementos narrativos analizados sorprende la escueta y uniforme utilización de los mismos, especialmente respecto a la presencia de **personajes y escenarios**. Los escenarios se repiten y se corresponden siempre con un espacio dentro de la propia casa de los autores que **aparecen solos frente a la cámara**. No necesitan de nadie más para transmitir su mensaje.

Estos dos factores sin embargo favorecen que el espectador, ante el relato, tienda a la **identificación y a la proyección en los personajes** en la medida que estos representan perfiles que se ajustan con los suyos propios, tanto a nivel de realidad como de deseo.

Sin embargo, aunque se trate de un valor del relato, no aporta **ningún valor de originalidad** y su práctica constante en los mensajes revisados redundante en ese carácter homogéneo de las comunicaciones. Del mismo modo, el empleo de un saludo, música o elementos característicos lo único que aportan es un significado **simbólico**.

Por otra parte, señalar que, a pesar de no tratarse de profesionales de lo audiovisual, la calidad de los vídeos que comparten sí lo es gracias al abaratamiento de las tecnologías. Por lo que sí es importante y se considera un elemento clave para diferenciarse ya que los receptores van a preferir un producto con un **acabado técnico impecable**, más próximo al de la producción profesional que a la amateur. La producción de usuarios no profesionales alcanza el acabado de piezas plenamente profesionales (de donde surge un posible usuario semiprofesional).

Una vez recabada toda la información y realizado este breve análisis, podemos ver si las hipótesis planteadas pueden ser refutadas. La hipótesis principal decía:

- La narratividad de los videoblogs presenta cualidades definitorias propias.

No es así. Como hemos podido ver comparte rasgos y elementos narrativos de otros formatos como la televisión, el cine o la literatura. Y lo mismo ocurre con otra de nuestras hipótesis:

- El cambio del principal canal de exhibición de vídeos (televisión) a Internet, ha producido cambios significativos en los discursos y principalmente en sus contenidos narrativos.

Los principales cambios que se observan en los videoblogs es la forma de difusión y visionado que presentan. Puedes verlos cuándo y dónde quieras y tienen una duración muy breve que garantiza la atención de los espectadores.

Los videoblogs promueven una comunicación audiovisual definida por su carácter narrativo pero, el tratamiento de los aspectos formales de sus elementos discursivos esenciales **no ofrece aspectos de originalidad que supongan un especial valor de distinción.**

Sin embargo, **¿a qué se debe su éxito y la proliferación de este formato?**

El formato del videoblog se encuentra **altamente influido por el narrador**, él es el alma del discurso. Los youtubers no están condicionados por la industria del audiovisual y esta libertad potencia la creación de nuevos formatos y de experimentación con el lenguaje, sólo limitado por las posibilidades de sus medios tecnológicos para la edición, el presupuesto y su ingenio. Aunque en muchos aspectos, podríamos decir que el youtuber intenta asemejar su producción a la televisiva y cinematográfica, el principal referente es la propia producción de *YouTube*, de tal forma que el usuario quiere parecerse en sus creaciones a las de otros usuarios.

Esto explica la **rapidez con la que se reproducen estructuras y estilos**. Podríamos generalizar esta situación señalando que el nuevo referente para el nativo digital/usuario capaz de producir contenidos ya no es la televisión ni el cine, sino el propio material

audiovisual distribuido online a través de portales como YouTube. Supone así un nuevo ejemplo de cómo los referentes culturales han cambiado y proceden del mundo digital online y de las comunidades en red.

Si analizamos la última de nuestras hipótesis, vemos que hace referencia precisamente a la influencia de los autores sobre el formato:

- La figura del autor en los videoblogs confiere unas características narrativas especiales y propias a este formato.

Puede que la figura del autor en los videoblogs sea la clave de su éxito pero sin **duda no establece unas características narrativas propias y únicas**. No hay nada novedoso en este formato. Lo que si podemos exponer es que por encima del contenido prima la personalidad y características del autor o el personaje que representan. Es la manera de ser y expresarse de los narradores la que crea ese elemento de diferenciación y que les ha proporcionado tanto éxito. Los espectadores se sienten identificados con ellos y ambos comparten códigos de expresión surgidos de la llamada cultura de Internet.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Aristóteles (S. IV a.C.). *Poética*.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del Film*. Barcelona. Paidós.
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa: Introducción a la narratología*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Barthes, R. (1997). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona. Ariel.
- Burris, J. (1996). ¿Fue el portapack la causa del vídeo? En Notas sobre la formación de un nuevo medio. *Milenium Film Journal*. N°29.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I: La Sociedad Red. Siglo Veintiuno Editores. Séptima Edición.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona. Paidós.
- Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona. Paidós.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Barcelona. Paidós.
- Perales, Verónica (2012). *Creatividad y discursos hipermedia*. Universidad de Murcia. Editum.

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e Interrogantes*. Madrid, La Muralla.

Pino Juste, M. (2002). Algunos métodos y técnicas de recogida y análisis de datos. Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias de la Educación. Extraído de <http://mpino.webs.uvigo.es/tecnicasdeinv.pdf>

Propp, V. (1982). *La Morfología del cuento*.

Requena Hidalgo, C. (2006). Narratividad Cinematográfica. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, nº33. Extraído de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero33/narracin.html>

Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 73. Fundación Telefónica. Extraído de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Rincón, O. (2013). *Los formatos audiovisuales de la identidad: ensayo en nueve fragmentos y una idea* (coordinadoras Virginia Guarinos y Ana Sedeño), *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.

Tóodorov, T. (1970). *Las categorías del relato literario, Comunicaciones / Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Recursos electrónicos

YouTube: <https://www.youtube.com/>

Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/>

Hipertext: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/index>

Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Video_blog