



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los youtubers como nuevos
referentes sociales de los nativos
digitales**

Alumna: Clara Arias Delgado

Tutora: Nereida López Vidales

Convocatoria: 1ª convocatoria

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

PRESENTACIÓN:

El presente Trabajo de Fin de Grado sigue las normas del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, regulado en la Universidad de Valladolid por las Cortes de Castilla y León y publicado en el B.O.C. y L. nº 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de tomar parte del plan de estudios. Los 6 ECTS a los que equivale este Trabajo de Fin de Grado son en los que el alumno deberá demostrar las competencias básicas de la titulación.

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

RESUMEN:

El presente Trabajo Fin de Grado estudia la capacidad de influencia de los ‘youtubers’ españoles con más suscriptores en España y como el consumo de esta plataforma afecta y modifica las pautas tradicionales de consumo digital de los más jóvenes. Para abordar el estudio se ha realizado un exhaustivo análisis basado en los vídeos producidos por 10 youtubers tomados como muestra durante el mes de octubre de 2016. A través del presente estudio se pretende abordar la capacidad de los youtubers para producir y transmitir valores a la población más joven, los ya denominados nativos digitales.

PALABRAS CLAVE:

YouTube, nativos digitales, youtubers, ocio digital

ABSTRACT

This Final Degree Project considers the capacity of influence of Spanish youtubers, who have more subscribers in Spain, and how the consumption of this platform is affecting and changing traditional standards of digital uses in young people. To tackle this research, an exhaustive analysis has been made, it is based on videos produced by ten youtubers taken as a sign in October 2016. Through this study, it is expected to consider youtubers ability to produce and pass on some values to younger population that are already called digital natives.

KEYWORDS

YouTube, digital natives, youtubers, digital leisure

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Hipótesis.....	3
1.4 Metodología	4
1.4.1 Ficha de recogida de información para el estudio de los vídeos	9
2. Marco teórico	15
2.1 Nacimiento y características de YouTube.....	16
2.2 YouTube, un nuevo negocio	18
2.3 El lenguaje en la red.....	18
2.4 Jóvenes en red	20
3. Análisis de contenido	23
3.1 Análisis de los canales y vídeos de la muestra.....	23
3.2 Análisis del lenguaje de los vídeos de la muestra	29
4. Conclusiones	35
5. Bibliografía	39
6. Anexos.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de reproducciones.....	24
Gráfico 2. Representación gráfica del número de vídeos en función de su temática	27
Gráfico 3. Representación gráfica del número de modos de articulación del discurso presenten en la muestra	30
Gráfico 4. Representación gráfica del número de figuras estilísticas presenten en la muestra.....	32

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

1. Introducción

1.1 Justificación

La brecha identificativa entre los *millennials*, o los denominados por Marc Prensky “nativos digitales”, y los contenidos ofrecidos en televisión ha propiciado la búsqueda de nuevas vías de reconocimiento donde los más jóvenes puedan encontrar respuestas a sus curiosidades. Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016) defienden la idea de que la televisión ha dejado desamparados los intereses de la población adolescente, quienes se ven obligados a recurrir a la red de redes para hallar los gustos y preferencias que más se adecuan a sus personalidades.

Actualmente, son nuevos los valores que identifican a los *millennials*. Normas éticas que no se contemplan en los medios de comunicación tradicionales. Una mayor disposición ante nuevas culturas o el respeto a la diversidad de opiniones determinan a estas nuevas generaciones según Berzosa (2017).

La contraposición de disposiciones de la red social ante el medio de comunicación audiovisual ha decantado el consumo de los jóvenes hacia la Web 2.0. Es en este entorno donde el uso de las redes sociales ha proliferado entre este núcleo de la población. En el caso abordado en el presente trabajo, YouTube se presenta como una red social que, desde su creación en 2005, no ha parado de crecer en cuanto al número de visitas diarias. Algunas de las características del portal destacadas por López (2016) como su estructura o el peso de la imagen hacen que los consumidores del contenido alojado en el dominio fomenten la creación de mecanismos de identificación. El usuario tiene la capacidad de elegir consumir todo aquel contenido con el que más afinidad procese. Sin embargo, es su propia capacidad de cooperación la que convierte a esta red social en un activo en constante crecimiento.

En una sociedad donde según los datos recabados entre más de 9.000 personas por *Generation What?* (2017) el 79% de los encuestados considera que hay demasiado individualismo, el consumo de YouTube se posiciona también como una expectativa personalizada e individualista. Gracias a la propia autonomía que propicia Internet, cada sujeto es libre de seleccionar cuando y donde quiera el producto para consumir. El individuo adquiere cada vez una mayor independencia para seleccionar el contenido de acuerdo con sus creencias.

Dentro de la red social YouTube la variedad de temáticas abordadas sacia la demanda de cualquier espectador. En torno a esta red social se han configurado personalidades cuyos seguidores se miden en millones. Su crecimiento ha sido progresivo, no obstante este, como afirma Antolín (2012), se ha visto favorecido por la mejora de la banda ancha, la mejora de los equipos técnicos de grabación, el perfeccionamiento de la calidad de imagen o la accesibilidad de programas de edición. El progreso y evolución del contenido audiovisual también ha evolucionado junto a la rentabilización del material de la red social.

YouTube se ha transformado en el perfecto escaparate donde poder promocionar bienes y servicios con youtubers como intermediarios. La capacidad para monetizar el contenido ha permitido crecer a muchos de los creadores de contenido. El constante progreso ha estimulado nuevos canales de comunicación comercial. A pesar de ello, como afirma Murolo y Lacorte (2015), la necesidad generadora de ingresos ha impulsado a los poseedores de los canales a aumentar su producción audiovisual semanal. La individualización de la visualización de YouTube, así como la selección del contenido en base a criterios de similitud, coordinan una estrategia de publicidad donde el producto llega a una audiencia concreta. Y, es que esta, es una de las distinciones más resaltadas en la competición por la audiencia entre la televisión y YouTube. La red social facilita a los creadores de contenido los datos concretos de su audiencia. Sexo, edad o precedencia acotan un espectro heterogéneo con proyección mundial.

Argumentan Gala y Garlito (2011) que la población más joven buscan en Internet una nueva vía de establecer comunicaciones eludiendo su capacidad informativa. Además, los creadores de contenido fomentan un feed-back constante con sus seguidores incentivando canales de comunicación constantes. El mismo apartado de contenidos facilitado en YouTube o mediante otras redes sociales, creador de contenido y audiencia intercambian pareceres rompiendo cualquier frontera comunicativa.

Por todo ello, el peso que adquiere YouTube en el contexto actual de la comunicación debe ser abordado desde una perspectiva identificativa, estudiando el éxito de esta plataforma desde una óptica de influencia que afecta a uno de los principales núcleos de su consumo, lo jóvenes.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este estudio es describir los métodos de comunicación y el discurso empleado por los youtubers españoles con más suscriptores. La capacidad de influencia de los creadores de contenido del portal de vídeos repercute directamente en su audiencia, que es susceptible de adoptar un vocabulario mostrado previamente en la red social. El alcance del contenido incide, especialmente, en la población de menor edad que se encuentra en una etapa de aprendizaje de valores o lenguajes. YouTube recibe más de un 50% de audiencia total en Internet en España (Lavado, 2010). Un dato que revela el importante tráfico que soporta cada día la plataforma de vídeos.

A través del objetivo principal se pueden extraer objetivos específicos que también se persiguen con este Trabajo Fin de Grado. La vorágine de contenidos audiovisuales que alberga la plataforma Youtube tiene como destinatarios audiencias heterogéneas. De este modo también será importante estudiar si en la muestra seleccionada no solo se emplea un lenguaje informal sino que también se difunden valores morales. La emisión de normas éticas es un reflejo de la personalidad de cada individuo, una extensión subjetiva dispuesta a propagarse en formato audiovisual. La finalidad de los objetivos anteriormente expuestos es la de estudiar posibles influencias de la comunicación social, tal y como los clasifica Diago (2010). Respecto al espacio de ocio digital, se busca confirmar que los youtubers han pasado a formar parte de una nueva alternativa de consumo en la Red para la población más joven.

1.3 Hipótesis

Una vez definidos los objetivos, la hipótesis que se presenta en este trabajo es las siguientes:

HIPÓTESIS H.1: Como creadores de contenidos los youtubers transmiten valores y códigos de comportamiento a su audiencia a través de sus contenidos

La comunicación verbal de los creadores de contenidos recibirá especial atención al considerarse que se adaptará a los recursos informales empleados por la población más joven en contraposición al lenguaje formal propio de los medios de comunicación de masas.

Generar complicidad o valores de identificación en el vídeo son algunas de las características que destaca Marsé (2012) para incentivar la interacción entre el creador del contenido audiovisual y los destinatarios. Para ello será necesario acomodarse a las preferencias lingüísticas de la audiencia, una técnica “más fácil, pero menos eficaz” (Marsé, 2012:55)

El trabajo también contiene dos subhipótesis basadas en los efectos y en la audiencia de los mensajes transmitidos por los youtubers.

SUBHIPÓTESIS H.1.1: Los creadores de contenidos o youtubers emplean un lenguaje coloquial que suscita en el espectador un sentimiento de identificación

SUBHIPÓTESIS H.1.2: El lenguaje y valores transmitidos en el material audiovisual están dirigidos específicamente a núcleos de población joven.

1.4 Metodología

La metodología de investigación empleada para poder comprobar las hipótesis corresponderá con el análisis de contenido a través del cual se realizará un análisis fundamentalmente cualitativo de la información extraída de la ficha de análisis.

Neuendorf (2002), citado por Igartua y Humanes (2004), define el análisis de contenido como el método que facilita el estudio del contenido de una información archivada. Asimismo, se podrá examinar cada una de las variables planteadas de manera individual para, más tarde, ser aunadas y analizadas de manera conjunta. Como asegura López Noguero (2002:173), el análisis de contenido “centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación”.

Para la selección de cada una de las unidades de codificación o análisis se ha seguido el procedimiento establecido por Igartua y Humanes (2004). Ambos autores defienden el empleo del análisis de varianza en aquellos casos en los que se estudian variables independientes en distintos grupos de análisis. La red seleccionada ha sido YouTube, el marco temporal abarca desde el 1 de octubre hasta el 31 del mismo mes y el género seleccionado pertenece al campo del entretenimiento. Las unidades de muestra, Sierra Bravo (1988), responden a un perfil simple al estar formados por un único individuo.

Según la teoría anteriormente expuesta los youtubers seleccionados para analizar son: elrubiusOMG, El Rincón de Giorgio, Wismichu, ExpCaseros, Auron Play, DalasReview, Patry Jordan, 8cho, LuzuVlogs y Celopan. Cada uno de los integrantes de la muestra posee más de un millón de suscriptores. Entre ella se encuentra elrubiusOMG, el youtuber que supera los 20 millones de suscriptores. El criterio de selección responde a la determinación de aquellos creadores de contenido que, siendo los más seguidos en España durante el año 2016, no dedican sus canales de la red social de vídeos a la creación de contenidos relacionados con los videojuegos, los denominados *gamers*. Igualmente, se han descartado los canales oficiales de organismos y empresas que no contienen youtubers como figuras contantes en sus contenidos.

Esta elección pretende responder a los dos condicionantes imprescindibles que según Sierra Bravo (1988) debe cumplir la muestra y que permiten que esta se pueda extrapolar a un universo más amplio. Además, según este mismo autor, la recopilación de cada una de las unidades de muestra se encuadra dentro del muestreo opinativo o estratégico, donde los elementos de la muestra pertenecen a un campo bastante diverso y obligan, por tanto, a realizar una antología razonada por el investigador.

A partir de la muestra anteriormente citada se analizará el vídeo con mayor número de reproducciones de cada uno de los youtubers durante el mes de octubre de 2016. Una vez codificado el material audiovisual se podrán extraer un conjunto de resultados comunes o distintos. Para llevar a cabo tal tarea se ha confeccionado una ficha de recogida de información y análisis basada en la propuesta elaborada por Leire Gómez y Nereida López que sirvió de herramienta metodológica en el estudio de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube (2015).

La siguiente ficha posee 6 unidades de análisis que incorpora cada uno de los factores que intervienen en la composición de la pieza audiovisual.

El primer apartado recoge la información técnica del vídeo. En esta sección se registra el título del vídeo, el canal al que pertenece, el enlace del vídeo, el autor del contenido audiovisual, la fecha de publicación, la duración del vídeo, el número de suscriptores del canal y el número de visualizaciones en el momento del análisis.

La segunda sección está orientada hacia el estudio de los aspectos lingüísticos del vídeo y se construye a partir de nueve subcategorías:

- 1) Tiempo verbal predominante en el discurso oral. Las variables presentes en este apartado son: presente (corresponde con acciones simultáneas a su realización), pasado (acciones ya transcurridas), futuro (acciones aún no acometidas pero con previsión de que sucederán) y combinación de tiempos verbales. Esta variable tendrá en cuenta los casos en los que se mencionen varios tiempos verbales. El tiempo verbal predominante guiará la selección.
- 2) Uso de figuras estilísticas. El objetivo de esta variable es el registro de figuras estilísticas como la hipérbole (exageración de un acto), exhortación (indicación con ánimo de persuadir), exclamación (expresa sentimientos o emociones), antítesis (oposición de ideas), comparación (acercamiento de dos ideas), aliteración (reiteración de sonidos similares), anáfora (repetición de una palabra al comienzo de una oración), doble sentido (sentencia con varios significados), ironía (significado distinto a lo que se enuncia), sarcasmo (burla perversa). Este apartado puede contener varias opciones.
- 3) Tipo de lenguaje. La adaptación del lenguaje con el contexto en el que se desarrolla el discurso permite diferenciar entre varios tipos de lenguaje: lenguaje formal (recurre a estructuras gramaticales correctas), lenguaje informal (rehúye de construcciones aceptadas por la norma) y combinación de ambos.
- 4) Lenguaje malsonante. El empleo de palabras vulgares u ofensivas determina el nivel agresivo e imperativo del discurso.
- 5) Empleo de anglicismos. Esta subcategoría dicta si en el vocabulario empleado durante el vídeo se añaden palabras procedentes de la lengua inglesa.
- 6) Empleo de muletillas. Entre la repetición de palabras o frases se distinguen: latiguillos (hacen referencia al uso de palabras innecesarias en el discurso), empuñaduras (se sirve de oraciones introductorias en la locución) y timos (palabras o frases que se repiten con asiduidad).
- 7) Uso de frases hechas. Capacidad para determinar si se recurre a expresiones preestablecidas con un doble significado.
- 8) Formas de cortesía. El autor del contenido puede dirigirse al público o audiencia mediante la 2ª persona del singular, la 2ª persona del plural, el pronombre tónico usted o combinar varias de formas de cortesía.

- 9) Finalidad de los mensajes. La variable recoge cuál es el objetivo del contenido audiovisual: informativo (finalidad divulgativa), persuasivo (pretende influir y modificar la concepción de un hecho o situación), instructivo (ansía incrementar el conocimiento sobre una determinada área) y entretener (se propone ofrecer un contenido divertido).

La tercera sección se centra en el estudio de los aspectos sonoros de los vídeos seleccionados. Las subcategorías presentes en este apartado son:

- 1) Modo de articulación del discurso. En función de los rasgos fonéticos el discurso se desarrolla desde una óptica entusiasta si el tono se articula de manera ferviente y elevada; alicaído si existe presencia intrínseca del susurro o vehemente si la construcción oral es impulsiva y agresiva.
- 2) Empleo de música. El vídeo puede presentar recursos sonoros durante el transcurso del contenido.
- 3) Relevancia de la música. La presencia de música puede condicionar también el propio contenido, por eso, la melodía puede tan solo actuar como elemento principal, como música de fondo o tener otras finalidades.
- 4) Número de apelaciones al espectador. Cantidad numérica de referencias que el protagonista realiza dirigiéndose directamente a la audiencia.

La cuarta categoría de estudio está relacionada con el estudio de los aspectos vinculados al personaje y se compone por dos variables:

- 1) Número de personajes. Cantidad total de participantes de cada vídeo.
- 2) Sexo de los personajes. Variable referente al género de los personajes intervinientes siendo singular masculino: un hombre; singular femenino: una mujer; colectivo mixto: un grupo formado por hombres y mujeres; colectivo femenino: un grupo de mujeres y colectivo masculino: un grupo de hombres.

El quinto apartado estudia los aspectos relacionados con el mensaje. Esta categoría tiene como finalidad recoger la finalidad y contenido del discurso.

- 1) Tema principal. Las principales temáticas de contenido en YouTube son: la música, temática centrada en cualquier género musical; gaming, contenido vinculado a los videojuegos o juegos en red; belleza, ligada con la apariencia física de las personas; videoblogs, bitácoras publicadas como un conjunto de vídeos

ordenados cronológicamente; deporte, cuestión relacionada con la práctica o tratamiento de una actividad deportiva; moda, materia que gira en torno a las prendas de vestir; entretenimiento, es el tema más amplio, puede abordar diversas materias de forma banal dirigidas a una audiencia heterogénea; humor, su cometido es mostrar la realidad en clave irónica; noticias, su único y principal objetivo es informar a la audiencia acerca de un hecho o suceso; tutoriales, vídeos con un fin divulgador.

- 2) Finalidad del título. La intención del encabezamiento del vídeo puede ser informativo cuando los títulos son breves, concretos y redactados desde un óptica objetiva. El título expresivo incluye contenido emocional o sensitivo. El título apelativo busca captar la atención del lector a través de un dato abordado desde la superficialidad. La finalidad valorativa aporta un punto de vista subjetivo acerca de un tema.
- 3) Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista. El personaje principal aborda durante el vídeo contenido referente a su intimidad personal o familiar. Además este apartado contempla una sección destinada a la transcripción de apelaciones referentes al título de la categoría.
- 4) Referencias o contenido violento. El material audiovisual puede contener situaciones cómicas o explícitas de violencia o bien carecer de este tipo de contenido. Este apartado contempla una sección destinada a la transcripción de apelaciones referentes al título de la categoría.
- 5) Valores predominantes. Estimación de determinados principios que se comunican durante el vídeo. Los valores personales representan todas aquellas normas éticas que se interponen en la construcción de la vida propia de cada individuo. Los valores familiares pertenecen a la herencia moral recibida de los progenitores. Los valores socio-culturales tienen su origen en el desarrollo de la convivencia en comunidad del ser humano, entre ellos se encuentra el respeto. Los valores materiales hacen referencia a los valores que permiten al hombre sobrevivir. Los valores espirituales representan la parte contrapuesta de los valores materiales, se alejan de la materialidad. Los valores morales permiten guiar el comportamiento humano para con nosotros así como con el resto de individuos. Además este apartado contempla una sección destinada a la transcripción de apelaciones referentes al título de la categoría.

- 6) Estructura narrativa. Modo de estructuración del contenido del vídeo que puede seguir un orden cronológico de los acontecimientos, comenzar por el desenlace y a continuación desarrollar el contenido o iniciar con la introducción y proceder con el desarrollo y desenlace.

La última categoría centra sus esfuerzos en el análisis de los aspectos relacionados con el código visual y está constituida por:

- 1) Localización. Lugar o lugares donde se desarrolla la acción.
- 2) Vestuario. Tipo de prendas que portan los protagonistas. El vestuario formal representa una indumentaria propia de ceremonias o reuniones. El vestuario informal corresponde con prendas acorde con un contexto menos formal. En este apartado se añade una sección dedicada a añadir aquellas observaciones concernientes al vestuario de los personajes.

1.4.1 Ficha de recogida de información para el estudio de los vídeos

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	
	URL	
	Canal	
	Autor	
	Fecha de publicación	
	Duración del vídeo	
	Número de suscriptores	
	Número de visualizaciones	

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración <input type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido <input type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
	Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
	Lenguaje malsonante	<input type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
	Empleo de anglicismos	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Transcripción:	
	Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input type="checkbox"/> Timos
	Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú)

		<input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
	Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS PERSONAJES	Número de personajes	
	Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales
	Transcripción:	
	Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace

		<input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros
--	--	---

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Habitación
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input type="checkbox"/> Vestuario informal

Fuente: Elaboración propia

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

2. Marco teórico

Desde la creación de YouTube en 2005, la plataforma registra más de un millar de millones de usuarios que disfrutan de los más de 10 millones de vídeos que se suben cada año a la plataforma (Marsé, 2012). Las características audiovisuales que definen YouTube han derivado en la comparación con la televisión, un ejemplo de ello es la reciente presencia de canales de televisión en la plataforma de vídeos online. YouTube se ha consolidado como una nueva vía de comunicación visual en manos de cualquier persona con acceso a Internet, un papel que hasta la fecha solo ostentaba la televisión. En países como Estados Unidos, YouTube comienza a postularse como primera opción de consumo frente a la televisión por cable entre la población con edades comprendidas entre los 18 y 49 años (YouTube, 2015).

Los estudios de las audiencias de YouTube se han sucedido en los últimos siete años, como por ejemplo el análisis cuantitativo y cualitativo de los espectadores de esta red social realizado por Gallardo (2013). Otro modelo dentro de este campo de estudio es el elaborado por Antonio Lavado, que contabiliza en millones el número de espectadores diarios que visitan YouTube España, una cifra que revela que la plataforma de vídeos soporta más del 50% de la audiencia en Internet (Lavado, 2010). Tras los motores de búsqueda, el consumo de material audiovisual es el más común en los usuarios de la red (Fumero y Espiritusanto, 2011).

Hablar de YouTube supone relacionar un contenido, principalmente, de entretenimiento, dirigido a una audiencia joven. No obstante, el contenido audiovisual presente en el sitio web cuenta con una categorización de géneros que demuestra que el entretenimiento no es el único tema presente en YouTube. Entre los distintos contenidos que se pueden encontrar en la portal se encuentran: tutoriales, vídeos musicales, entretenimiento, gente y blogs, noticias, deportes, comedia, educación, cine, animación o ciencia y tecnología (Miller y Otero Martínez, 2011)

La penetración de YouTube en la población de más de 50 años aún está muy por debajo de la audiencia que recibe la televisión en este mismo segmento poblacional. El perfil de espectador más común en YouTube es el hombre con edades comprendidas entre los 18 y 34 años (Gallardo, 2013). Es a partir de esta afirmación donde se puede apreciar una clara popularidad de contenido audiovisual dirigido, especialmente, a una población denominada por Marc Prensky como “nativos digitales”.

2.1 Nacimiento y características de YouTube

En el año 2005 tres ex empleados de la famosa empresa de pagos por Internet *Paypal* fundaron YouTube. El portal de vídeos nació en torno a la idea de servir como un lugar donde poder ver, subir y compartir vídeos. Los tres responsables fueron Chad Hurley, Jawed Karim y Steven Chen.

El dominio fue activado durante el mes de febrero de 2005 y en el mes de abril se compartiría el primer vídeo de la plataforma (*Me at the zoo*). El mismo año de su lanzamiento YouTube ya recibía 50 millones de visitas diarias (Antolín, 2012). La necesidad de compartir contenido audiovisual en la red cautivó a un gran número de usuarios, lo que permitió que la recién formada plataforma de vídeos creciera a un ritmo exacerbado. Durante su segundo año de vida la página web soportaba más del doble de visitas que durante el primer año. YouTube comenzó a aumentar su tráfico, una causa que propició la revalorización de la empresa.

El crecimiento de YouTube provocó que empresas como Google decidieran también lanzar sus propias plataformas de vídeo sin demasiado éxito.

La notoriedad conseguida por YouTube motivó que Google decidiera comprar el sitio web en octubre de 2016 por 1,65 millones de dólares, una notable cantidad a pesar de los reducidos rendimientos de la red social (Miller y Otero Martínez, 2011).

Con el paso de los años la plataforma ha sufrido modificaciones, aunque ninguna de ellas han impedido que empresas o particulares no hayan podido aprovechar las ventajas que ofrece YouTube. La propia red social se califica como un lugar donde poder recibir y publicar información y contenido creativo que sea de ayuda para la industria publicitaria (YouTube, 2015). La efectividad del mensaje transmitido trasciende mucho más allá de la propia web. La publicación de un solo tuit es capaz de promover seis nuevas visualizaciones en YouTube (Gallardo, 2012). Además, Facebook y Twitter son las redes sociales por excelencia para compartir contenidos procedentes de YouTube.

Algunos investigadores no dudan en poner el foco de atención en la televisión como principal rival de YouTube. Según Díaz Arias (2016) la fragmentación de audiencias o la recesión de los canales generalistas son algunas de las actuales fases que está viviendo la televisión. Otro de los motivos que defienden el cambio de dinámicas de consumo audiovisual mencionados por este mismo autor es el envejecimiento de los espectadores tradicionales. El panorama audiovisual se caracteriza por espacios televisivos que se

alejan de las preferencias de los jóvenes, quienes emplean más horas en medios alternativos. “El vídeo es factor de globalización y vector del info-entretenimiento que coloniza tanto el espacio mediático como el ciberespacio” (Díaz Arias, 2009: 63)

En esta misma línea continua el discurso de Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016: 208) que afirman que “la televisión ya no es un medio de comunicación dirigido hacia ellos, por lo que los *millennials* buscan en Internet sus gustos y aficiones y deciden qué es lo que siguen, ven y comparten con sus amigos en redes sociales”. El ejemplo más evidente dentro de todo este proceso es la popularidad lograda por algunos de los youtubers más importantes en España. El caso de *ElrubiusOMG*, *Auronplay* o *Wismichu* son alguno de los ejemplos más evidentes. Cada uno de ellos supera la barrera del millón de suscriptores en sus respectivos canales.

El entretenimiento es el contenido por excelencia en la plataforma de vídeos, aunque durante los últimos años el material relacionado con los videojuegos o los *vlogs* ha ido en aumento. López (2016) sostiene que los *gameplays* son los contenidos más populares entre los creadores de género masculino y los *vlogs* y tutoriales de moda y belleza entre las creadoras de género femenino.

Sin embargo, el contenido de YouTube ha sufrido cambios desde su nacimiento. Entre las transformaciones acaecidas en una de las páginas más visitadas entre los internautas ha sido el progresivo aumento de la participación activa de los usuarios. Una de ventajas de la plataforma es la autonomía que permite seleccionar independientemente el contenido así como poder “contestar, comentar y compartir las distintas piezas audiovisuales” (Lavado, 2010: 78). Con la afirmación de Lavado se pone de manifiesto de nuevo la *autocomunicación de masas* acuñada por Manuel Castells (Castells, 2009).

El mensaje llega a un conjunto amplio de la sociedad, independientemente de las fronteras geográficas, y es el propio creador del contenido quien decide que contenido publicar. Asimismo “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensaje concretos” (Castells, 2009: 88). Dentro de este núcleo característico del contenido web, YouTube ofrece un conjunto de ventajas que permite distanciarse de la televisión clásica, alojada en la comunicación de masas. Esta estrategia correspondería en un primer momento con la defendida por Frobenius (2014) citado en Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016) quien sostiene que los creadores de contenidos emiten un discurso

carente de retroalimentación. Este escenario se desarrolla en un entorno donde youtuber y espectador cohabitan en un espacio común virtual.

2.2 YouTube, un nuevo negocio

Junto a YouTube han nacido nuevos términos asociados a la plataforma. Este es el caso de la palabra youtuber que se define como la persona que comparte vídeos propios a través de YouTube (GamerDic, 2013).

La consolidación de la plataforma ha dado lugar a la creación de un nuevo perfil profesional propiciado por la capacidad generadora de ingresos del sitio web. El Programa para Partners permite a los youtubers monetizar su contenido a través de la inserción de piezas publicitarias en sus vídeos, dado que para más del 40% de los internautas la publicidad no supone ningún impedimento (IAB, 2016). Otra vía para la obtención de beneficios son los ingresos generados por el propio contenido.

Entre las ventajas del programa se encuentra también la posibilidad de incrementar los ingresos, obtener beneficios económicos a través de otras vías en red o controlar el propio crecimiento del canal (YouTube, 2017). Los beneficios del sistema AdSense empoderan al creador de contenido, sin embargo en YouTube no es válido cualquier contenido. Aquellos vídeos que contengan canciones protegidas por derechos de autor, imágenes, videojuegos o fragmentos audiovisuales publicados sin el previo consentimiento de su creador no serán permitidos por el programa que opera a través de AdSense

2.3 El lenguaje en la red

El discurso presente en la red requiere de herramientas y estrategias diferentes a las ya instaladas en los medios de comunicación tradicionales. Características como la hipertextualidad o la interactividad interfieren en el proceso comunicativo digital. Es tal la trascendencia del lenguaje, que éste se debe estudiar como una institución social básica (Searle y Domènech, 2004). Una aproximación a la definición de diversidad lingüística es la presentada por Crystal (2003)

Una variedad de la lengua es un sistema de expresión lingüística cuyo uso está gobernado por factores situacionales. En su sentido más amplio, esta noción incluye el habla y la escritura, los dialectos regionales y de clase, los géneros profesionales (como la jerga y la científica), la expresión lingüística creativa (como

la literatura) y una amplia variedad de otros estilos de expresión. Las variedades son, en principio sistemáticas y predecibles. (p.16-17)

Partiendo de esta base, el reconocimiento de patrones similares a los propios provocará un estado de proximidad con el lenguaje en cuestión. De este modo, los contenidos generados a partir de una determinada variedad de la lengua serán altamente probables que sean aceptados por aquellos que también compartan dicha variedad. En el caso de YouTube esta situación cobra más relevancia dado que los espectadores decidirán consumir contenidos donde intervengan rasgos lingüísticos propios o cercanos a los suyos.

Dentro de este marco, la asiduidad con la que la sociedad acude a los medios de comunicación para obtener información o entretenimiento obliga a que estos presenten un mayor cuidado en el lenguaje empleado. El estilo referencial también ha de prevalecer en la red si lo que verdaderamente se desea es servir atentamente a una variedad de la lengua.

Los medios de comunicación no presentan una única faceta divulgadora, sino que también tienen la capacidad de generar nuevas palabras o impulsar nuevas modas (Avelló y Rodríguez González, 1989), una dinámica extrapolable al universo digital. Blogs o redes sociales son algunos de los puntos donde el internauta logra instruirse en nuevos términos. Acudir a otros medios en vez de a los medios de comunicación clásicos es una práctica ya citada por Avelló y Rodríguez González (1989), que aseguran que el abandono del consumo de los medios de comunicación tradicionales lleva a la juventud a acudir a sus semejantes, con quienes guardan y crean nuevas jergas.

Contribuir al aprendizaje puede tener una doble vertiente desmoralizadora. A pesar de la promoción de expresiones lingüísticas inusitadas, medios e Internet también potencian la divulgación de términos no siempre disciplinados. En el caso de YouTube las normas no transigen con cualquier tipo de vocabulario. El lenguaje vulgar o explícitamente obsceno no tiene cabida en la plataforma, una situación que puede derivar en la limitación del vídeo según la edad del espectador (YouTube, 2017).

Los más afectados por un lenguaje ordinario o marginal son los más jóvenes, a ellos “se les achaca un vocabulario reducido, y a sus hablantes falta de creatividad léxica y pobreza

de vocabulario” (Avelló y Rodríguez González, 1989: 16). Cuando la población de más temprana edad recurre a contenidos con un léxico incorrecto asumen comportamientos lingüísticos que contribuyen a confirmar la teoría expuesta por Avelló y Rodríguez González.

El cuidado del lenguaje de los youtubers actúa como un marco referencial para muchos de sus espectadores. La capacidad de influencia de los creadores de contenido no solo puede interferir en decisiones de compra o transmisión de valores, sino que también interviene en la construcción de un lenguaje. Una realidad que merece especial atención cuando los españoles dedican de medias tres horas y 14 minutos a visitar la plataforma de vídeos online YouTube (IAB, 2016).

2.4 Jóvenes en red

Conocer con exactitud el perfil asiduo de YouTube ha sido labor de estudio de numerosos investigadores. Sin embargo, comprender las características precisas de los visitantes de la red social queda reservado para los propietarios de los propios canales. Desde entonces, se han elaborado aproximaciones de lo que podrían suponer los rasgos más habituales en el consumidor de YouTube. Uno de los investigadores encargados de realizar una estimación del internauta más común en la plataforma de vídeos es Gallardo (2013a) quien concluyó que el perfil más común correspondía con un hombre entre los 18 y 34 años atraído por vídeos cercanos.

No es así como muchos youtubers enfocan su contenido. Algunos creadores de contenidos especializan sus canales con temas destinados y mejor comprendidos por un núcleo de audiencia más joven. Podría decirse que muchos canales de YouTube están enfocados hacia los *nativos digitales*.

El término *nativos digitales* nació de la mano de Marc Prensky (2010). Él fue el encargado de atribuir una serie de cualidades que harían denominar a una parte de la población con dicho nombre. Entre las características que autor menciona se encuentran:

- Deseo por recibir la información rápidamente
- Tentados por las multitareas
- Anteponen los gráficos a los textos
- Vinculados por hipertextos
- Operan en Internet
- Atraídos por el deseo de progreso

- Predisposición al aprendizaje lúdico

Las propiedades atribuidas a los *nativos digitales* imponen una brecha generacional con los *inmigrantes digitales*, término también acuñado por Marc Prensky (2010). Estos últimos “han adquirido y perfeccionado año tras año a través de interacción y práctica, y prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender” (Marc Prensky, 2010: 6).

La OMS determina que la adolescencia sucede entre los 10 y 19 años, un periodo en el que se puede enmarcar a los actuales nativos digitales. “Más de un 90 % de jóvenes de entre 11 y 20 años“(Fumero y Espiritusanto, 2011: 14) están presentes de manera activa en las redes sociales. La exposición temprana a las plataformas de interacción en red deriva en la aparición de riesgos ya advertidos por Sartori (1997):

El obstáculo, durante este largo camino, es que el niño de tres o cuatro años se inicia con la televisión. Por tanto, cuando llega a Internet su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción. Y ya que sin capacidad de abstracción no se alcanza el mundo intelligibilis, es muy probable que el saber almacenado en la red permanezca inutilizado durante un largo tiempo. (p.55)

McLuhan (1962) citado por Gardner y Davis (2013) ya defendía que los medios interfieren en la interacción entre el ser humano y el universo que le rodea. Sin embargo, como defienden McLuhan o Sartori la temprana introducción en la red de los más jóvenes puede tener consecuencias en el tiempo. Y una, como advierte Sartori, es la pérdida del interés cognoscitivo. Carr (2008) también recalca que una excesiva exposición a la red puede minar las capacidades de concentración. Algunos autores como Fumero y Espiritusanto (2011) defiende que las redes sociales suponen una mejora de la autoestima; mientras que otros como Bloem (2009) citado por Rego Rey y Romero-Rodríguez preservan que estas plataformas tan solo conllevan al narcisismo.

En la actualidad, el interés de los más jóvenes radica en problemas distintos a los presentados por los medios de comunicación tradicionales. La identificación del público juvenil se halla en los “objetos con los que se conecta, con los que se define” (Avelló Flórez y Rodríguez González, 1989: 49). El método de reconocimiento de este tipo de objetos se concreta en un registro individual en la red. No obstante, como señala Castells (2014), la individualización no deriva en reclusión sino todo lo contrario, contribuye a

encontrar perfiles comunes a través de la interacción en Internet y la relación personal. El destino de esta búsqueda, en ocasiones, concluye con individuos con una gran capacidad de influencia en la Red. La autoridad adquirida en Internet puede discernir mucho de la de la alcanzada fuera de las pantallas. De acuerdo con Serrano-Puche (2012), sería necesario relacionar la valía para influir de modo presencial con la influencia online pues la que puede ser efectiva en un campo puede que no lo sea en otro.

En el proceso de búsqueda de identidad, la sociedad más joven siente atracción identitaria por distintos elementos del discurso, tanto visual como oral. La semejanza se puede encontrar en la personalidad del creador de contenido ya sea bien mediante la admiración de sus cualidades o intervención de analogías (López, 2016). Y es el vídeo, según Díaz Arias (2009) uno de las mejores vías para crear vínculos de identificación con el espectador. Sin embargo, los propios adolescentes tienen a su disposición los mecanismos necesarios para emprender proyectos de identificación. “Los jóvenes adquieren voz propia en la sociedad para impulsar y plasmar las aspiraciones, opiniones, inquietudes y descontentos sobre los estados de las cosas operantes” (Galán y Garlito, 2011: 31). Gracias a las escasas cortapisas que algunos youtubers exponen en sus contenidos el proceso de identificación es más simple. Wesch (2009) mencionado por en Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016) asevera que la exposición del día a día de los youtubers no es el contenido más consumido en YouTube.

El individuo está en constante transformación de su identidad y este proceso despunta más durante la niñez y la juventud. Familia, educación o entorno son circunstancias que contribuyen a la construcción de cada uno. En la opinión de Rodrigo Alsina y Bravo (2006) la identidad es un proceso creativo que dista mucho de desarrollos de aprendizaje que parten de una realidad objetiva. Los elementos que interfieren en la vida del sujeto pueden ser asumidos como parte de la transformación personal, sin embargo es la propia capacidad de autonomía para seleccionar cada fundamento el que la convierte en un acto creativo.

Las redes sociales se han convertido en los medios preferidos para compartir contenido personal. Uno de los mayores atractivos es la falsa sensación de libertad de expresión, de sociabilidad seleccionada (Castells, 2009). Aunque uno de los usos más comunes en las redes sociales según Fumero y Espiritusanto (2011) es la visualización de imágenes,

identificación, intimidad y sexualidad también influyen en el proceso de navegación en red.

3. Análisis de contenido

El siguiente apartado muestra los resultados obtenidos a partir de la ficha de análisis expuesta en epígrafe referente a la metodología. En total se han analizado diez vídeos publicados durante el mes de octubre de 2016. A través de esta metodología se ha pretendido acometer una aproximación al estudio del lenguaje empleado por los youtubers. Asimismo la compilación de los datos obtenidos permitirá extraer conclusiones fuente del análisis cualitativo del contenido del material audiovisual.

3.1 Análisis de los canales y vídeos de la muestra

Una de las primeras características reseñables de los creadores de contenido estudiadas son sus años. Ninguno de los sujetos que compone la muestra supera los 34 años. La media de todos los youtubers analizados es de tan solo 26,8 de vida. La exposición de esta cifra evidencia la juventud de los creadores de contenido con más suscriptores en España. Un protagonista joven intentará captar la atención de un público acorde con su edad. Para ello apostará por diferentes formatos de vídeo y contenido para llegar a un target determinado, de acuerdo con sus preferencias.

Cada uno de los canales seleccionados está representado por uno o por dos personajes. El usuario que decide consumir o suscribirse a determinados canales espera de ellos que su protagonista esté presente en sus vídeos. La presencia de una única persona del sexo masculino en los vídeos analizados representa el 50% de los casos analizados. La masiva exhibición de varones en los vídeos se opone al escaso protagonismo de la mujer en estos. En total suman tan solo dos vídeos en los que las mujeres son los únicos individuos en desempeñar un solo papel en el material audiovisual. En el conjunto de la muestra tan solo un vídeo mostrará un colectivo formado exclusivamente por el sexo femenino. En dos ocasiones se aprecia una imagen de un grupo de personas masculinas y de un colectivo mixto. La exposición de estas cifras demuestra como la mujer no cuenta con una representación equitativa a la de los hombres. Las apariciones individuales masculinas superan en más de la mitad a la representación del sexo femenino.

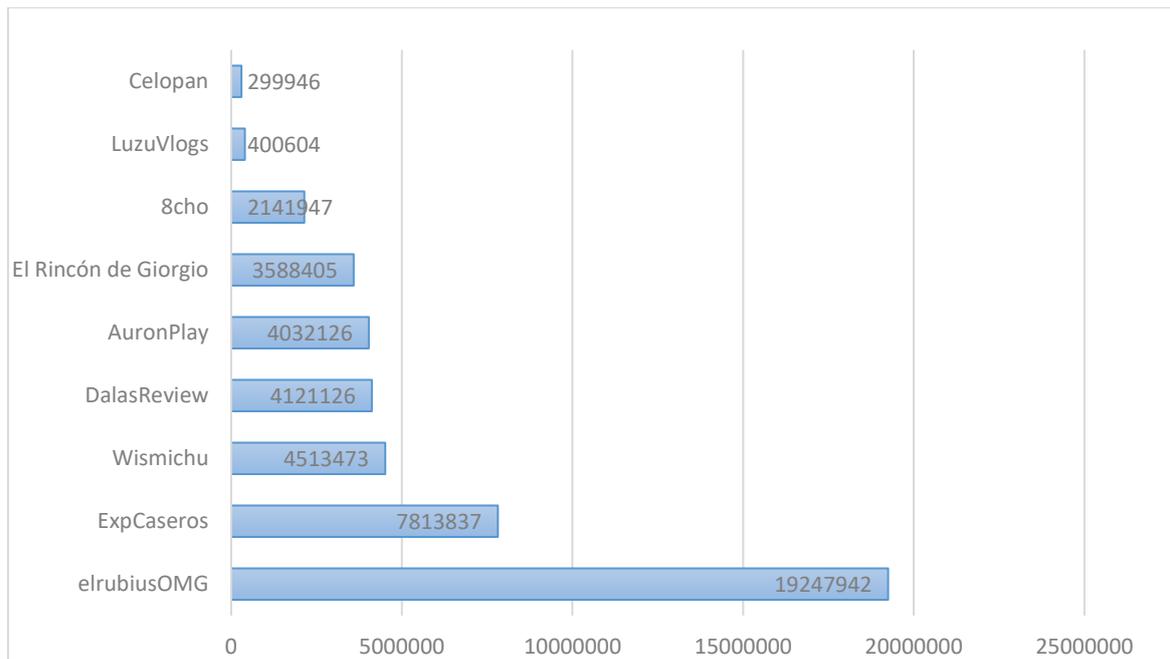
No obstante, el 80% de los propietarios de los canales analizados son varones y tan solo un canal es administrado meramente por una mujer. Estas referencias muestran como el panorama español de YouTube está dominado, mayoritariamente, por hombres.

La cantidad de vídeos producidos difiere entre los propios youtubers. De este modo, los creadores de contenidos cuyos vídeos se centran en la temática de videoblogs cuentan con un mayor número de grabaciones en sus respectivos canales. Un ejemplo de la situación anteriormente expuesta es el canal analizado Celopan, que durante el mes de octubre subió un total de 25 vídeos. El canal administrado por David Calvo registró la cifra más alta en cuanto a cantidad de material audiovisual compartido en la red social YouTube entre toda la muestra. En el lado opuesto se encuentra el canal LuzuVlogs, que en el mes analizado tan solo produjo 3 vídeos, misma cuantía que el canal Patry Jordan.

El resto de creadores de contenidos seleccionados como muestra presentan diferencias en la suma total de contenidos compartidos en octubre. Los 16 vídeos de El Rincón de Giorgio o los 14 de DalasReview se alejan de los 9 o 4 vídeos subidos por elrubiusOMG o AuronPlay respectivamente.

Dado que los vídeos analizados se corresponden con aquellos que contaban con un mayor número de visualizaciones en los canales seleccionados, es imprescindible profundizar en las reproducciones de la muestra. De los 10 vídeos seleccionados, el 50% superó los 4 millones de reproducciones. El contenido audiovisual más visionado corresponde con el canal de elrubiusOMG, con un total de 19.247.942 reproducciones durante el día de su análisis. Tras este le sigue el vídeo de ExpCaseros con 7.813.837 reproducciones, Wismichu con 4.513.473, DalasReview con 4.121.126 y AuronPlay con 4.032.126.

Gráfico 1. Número de reproducciones de cada uno de los vídeos de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Dos de los vídeos menos vistos pertenecen a la categoría de los videoblogs. Ambos no superan las 500.000 visitas, aunque esta cantidad se puede relacionar con la asiduidad de publicación que este tipo de contenido exige. Si los videoblogs se definen como bitácoras relatadas cronológicamente, su propia esencia demanda que este material se comparta de manera frecuente. Es así como la propia reiteración del contenido provoca una pérdida de interés en el público. Pese a que el consumo en YouTube es asincrónico, los vídeos *Si te ríes pierdes challenge con Rubius y 3 bromas muy pesadas para fastidiar a tus amigos* superan en número de espectadores a las emisiones más vistas en la televisión en el mismo mes de análisis. Durante el mes de octubre, como publica Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media (2016), la emisión más vista se corresponde con el partido de clasificación para el mundial de fútbol entre Italia y España. Dicha retransmisión obtuvo 5.753.000 espectadores. Igualmente, la segunda emisión más vista fue el partido de Champions entre el Real Madrid y el Legia de Varsovia, seguido por 5.567.000 televidentes. Ninguna de las dos retransmisiones anteriores supera en número de visualizaciones del vídeo del canal de elrubiusOMG o ExpCaseros tomados como muestra para esta investigación.

El formato de construcción del contenido audiovisual se caracteriza por sets de rodajes que en muchas ocasiones coincide con la propia habitación del creador. 5 de los vídeos

analizados responden a este patrón. Asimismo, videoblogs o tutoriales se desarrollan en exteriores o en los hogares de los youtubers. Dentro de los aspectos relacionados con el código visual, el vestuario intercede para definir la formalidad del creador. 9 de los 10 vídeos codificados presentan a individuos con ropa de carácter informal. El vestuario analizado despliega similitudes con los jóvenes cuyas edades se asemeja a la de los propios creadores de contenido. Parte de los atuendos portan también mensajes conscientes de su alcance. Un ejemplo de esta situación es la camiseta del youtuber Wismichu, que hace mención a una serie de dibujos animados.



El youtuber elrubiusOMG durante un vídeo

Fuente: YouTube

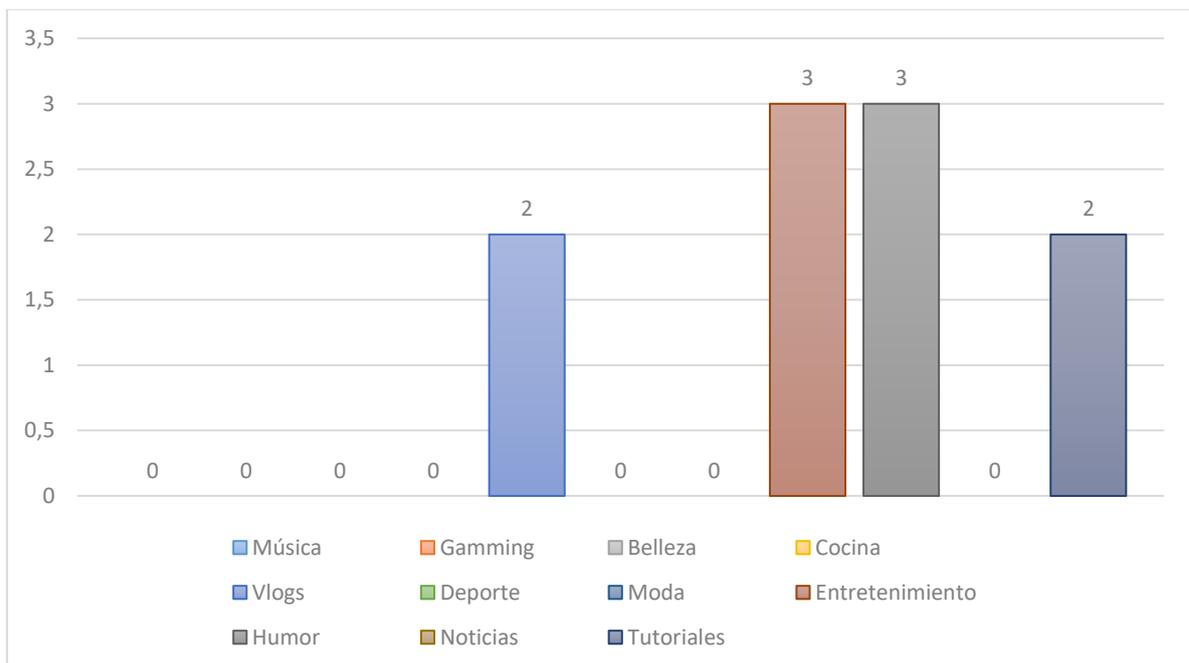
La duración del contenido audiovisual estudiado recorre desde los 2 hasta los 25 minutos. Sin embargo la variable del tiempo no es un factor determinante para la reproducción del contenido, pues ni los vídeos más cortos tienen más visualizaciones ni los más extensos menos. Teniendo en cuenta esta premisa, el vídeo más prolongado tan solo posee 299.946 reproducciones y el vídeo más breve 225.412 visualizaciones, ninguno de ellos son los más reproducidos.

El tema abordado condiciona el interés generado en el vídeo, pero el número de visualizaciones también se puede relacionar directamente con el número de suscriptores de cada canal. Es así como el vídeo más visto se corresponde con el canal con más usuarios suscritos. No obstante, el contenido audiovisual menos reproducido no concuerda con el canal menos seguido.

De los 10 vídeos analizados, el entretenimiento y el humor han sido los contenidos mayoritarios (30%). Ambas materias se caracterizan por abordar diversos temas desde una óptica en clave de humor con una clara finalidad recreativa. Los cuatro vídeos restantes corresponden con los temas de videoblogs y tutoriales. Asuntos como los anteriormente mencionados evidencian como el contenido audiovisual más consumido en

la plataforma se vincula con la distracción y el recreo de los espectadores. Por su parte, cuestiones de carácter más formal como las noticias quedan lejos de ser una opción para el espectador en esta red social. Mientras que los tutoriales o los vídeos de entretenimiento y humor muestran una mayor predisposición a la preparación previa del contenido, los videoblogs son más proclives a exponer una realidad fruto del desarrollo habitual de los acontecimientos. Asimismo, aquellos vídeos basados en el relato del día a día de sus protagonistas, también denominados vlogs, transmiten un número más elevado de valores en sus mensajes, un aspecto que se abordará más adelante. Los vídeos correspondientes con la sección de videoblogs se alojaron en los canales Celopan o LuzuVlogs. De la muestra seleccionada, estos dos canales basan sus vídeos, prácticamente en exclusividad, en el relato directo del protagonista frente a la cámara de su día a día. Este formato permite crear una concepción de conocimiento del propio personaje en el espectador.

Gráfico 2. Representación gráfica del número de vídeos en función de su temática



Fuente: Elaboración propia

Estrechamente relacionado con el tema principal del vídeo se halla la finalidad del mismo. Dado que el entretenimiento y el humor son los contenidos más habituales el fin último de la difusión de los vídeos no ha de ser otro que el de entretener. La distracción del espectador ha sido la primera finalidad entre la muestra, seguida de la instrucción de

usuario. Esta segunda variable corresponde con los tutoriales cuyo fin implícito es la divulgación de un hecho, en este caso, mediante contenido audiovisual. Sin embargo, ni la persuasión ni la información se encuentran entre las prioridades de los creadores de contenido analizados.

Tanto en el tema como en la finalidad, el conjunto de vídeos observados permiten deducir una sobrerrepresentación del entretenimiento. Los contenidos de carácter formal o con mensajes más sesudos no son los más habituales por parte de los creadores de contenido estudiados. Es por esta razón que el material más consumido se relacione más con el pasatiempo y el ocio que con la información propia de la rama periodística.

Además, del propio análisis se puede extraer la ausencia de contenido relacionado con la vida personal de los implicados en el vídeo. Tan solo se presencia una excepción en la que el protagonista del material audiovisual hace referencia a su vida privada. La situación en la que se produce tal inserción es en la categoría de videoblogs. En el vídeo *Cambio mi forma física* el personaje principal comparte con el espectador aspectos de carácter privado.

Vídeos enmarcados en categorías como belleza, deporte, moda o noticias tienen un objetivo específico: divulgar un contenido concreto. Sin embargo, el propósito de los videoblogs es compartir parte de la vida del creador contenido. Es por esto, que este formato se convierte en el más propenso a ofrecer contenido relacionado con la propia vida privada del youtuber. No obstante, el propio creador de contenido posee autonomía para seleccionar los asuntos que quiere incluir en la pieza terminada que finalmente será compartida en la red social.

En el análisis del contenido de los vídeos también se ha estudiado la existencia de referencias violentas. El cómputo general revela como en 4 de los 10 vídeos examinados existentes alusiones vehementes. En cambio, en más del 50% de los vídeos no se presencian comentarios agresivos que puedan influenciar a la audiencia. Del propio contenido también se pueden extraer valores implícitos en los mensajes contenidos en el material audiovisual. Los valores predominantes en los 10 vídeos analizados se corresponden con los valores socio-culturales, principios definidos por la relación del ser humano respecto a la sociedad con la convive. El 40% de los vídeos abarcaba algún valor precisado como socio-cultural. El segundo valor, atendiendo a su presencia, ha sido el personal. Los valores personales se identifican con las normas éticas que interceden en la

vida cada individuo. A pesar de ser pautas personales pueden influir en cada uno de los espectadores de modo individualista adoptándose como propios los valores representativos de otro sujeto. Los valores personales se han manifestado en 2 vídeos de la muestra correspondiendo con los canales de 8cho y LuzuVlogs. De los 6 valores presentes en la ficha de análisis tan solo se han identificado tres valores. La última norma ética que se ha manifestado en un único vídeo ha sido el valor moral. La principal característica de este principio es su habilidad para regir el comportamiento humano personal y social. El aislado ejemplo de valor moral está contenido en el vídeo de elrubiusOMG en el que se pronuncian las siguientes palabras: “No sé porque me hace tanta gracia que los niños sufran, lo siento”

No todos los vídeos contienen valores explícitos, de los 10 vídeos sometidos a análisis 3 carecían de normas éticas en el transcurso del contenido. Un ejemplo de ello puede ser el caso de los tutoriales, donde el objetivo fundamental es divulgar un determinado hecho. Asimismo, la incorporación de valores individuales en el material audiovisual no ha sido excluyente, de tal modo que en el vídeo del canal 8cho se presencian hasta dos normas éticas distintas en el mismo contenido.

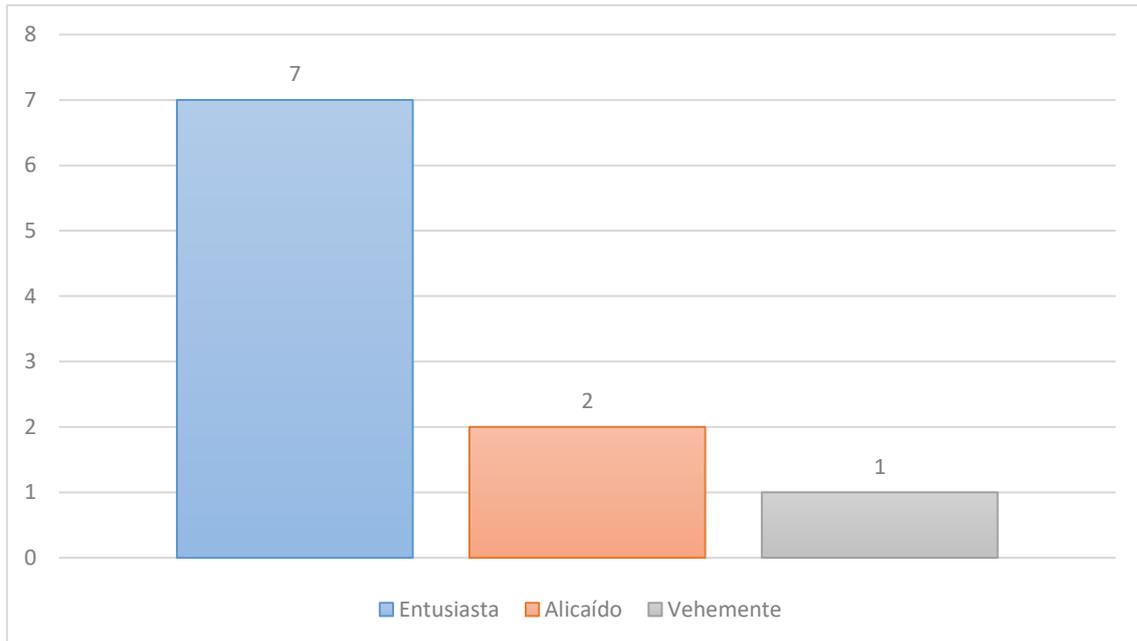
3.2 Análisis del lenguaje de los vídeos de la muestra

Tras destacar como objetivo principal de este trabajo el estudio de los métodos de comunicación y discurso empleado por los youtubers españoles con más suscriptores será imprescindible profundizar en el lenguaje empleado por estos para poder acometer las conclusiones finales.

Antes de profundizar en aspectos aislados del discurso se ha de reseñar algunas características del habla de la muestra seleccionada. La formalidad del contenido no ha sido la práctica más común. 7 de los vídeos han empleado lenguaje informal frente a los 2 que recurrieron tanto a alocuciones formales como informales. Los canales que han narrado el material audiovisual a través de la informalidad se ajustan a aquellos canales principalmente dedicados al humor o el entretenimiento. La dedicación de ambos lenguajes, formal e informal, se reitera en los dos vídeos pertenecientes a la categoría de videoblogs. Por el contrario, solo un vídeo, integrado en la clase de tutoriales del canal de PatryJordan, aplicó una jerga responsable.

Como ya se ha citado con anterioridad, el contenido en la red social YouTube está determinado por la asincronía, motivo por el cual el tiempo verbal estará condicionado por la intencionalidad del relator. Entre las cuatro variables posibles en el uso de las conjugaciones verbales la combinación de estos ha presentado un mayor número de repeticiones. En el 80% de los videos analizados se empleaban formas del presente, pasado y futuro para narrar los acontecimientos y en el 20% restante se recurrió a la utilización del presente como figura más repetida. Gracias a estos datos se puede concluir que el discurso en la red social analizada contempla un consumo atemporal no restringido por el momento de reproducción. Si el tiempo verbal decreta el periodo en el que se espera que el contenido sea consumido, las normas vocales definen la finalidad del mensaje. Entre las posibilidades de un discurso vehemente, alicaído o entusiasta, ha sido este último el mayoritario entre la muestra. Los vídeos estudiados muestran, principalmente, rasgos fonéticos en tonos fervientes donde el protagonista llega a elevar su tono de voz con el fin de remarcar partes de la oración. Estas características efusivas suponen en 70% de la muestra. El 20% de los vídeos recalcan en la emisión de mensajes de modo alicaído, donde es notable, en determinados momentos, el susurro. La falta de fuerzas envuelve a todo el contenido por lo que será más común ver este tipo de rasgos fonéticos en vídeos pertenecientes a categorías como videoblogs o noticias que en publicaciones de entretenimiento o humor dado que se espera sorprender al espectador en cualquier instante. El discurso vehemente, construido a base de sentencias agresivas se ha manifestado en un único vídeo. El canal El Rincón de Giorgio ha hecho uso de esta norma vocal puesto que el contenido analizado contenía escenas explícitas de violencia. Del mismo modo, la vehemencia discursiva se asocia al manejo de palabras malsonantes también.

Gráfico 3. Representación gráfica del número de modos de articulación del discurso presenten en la muestra



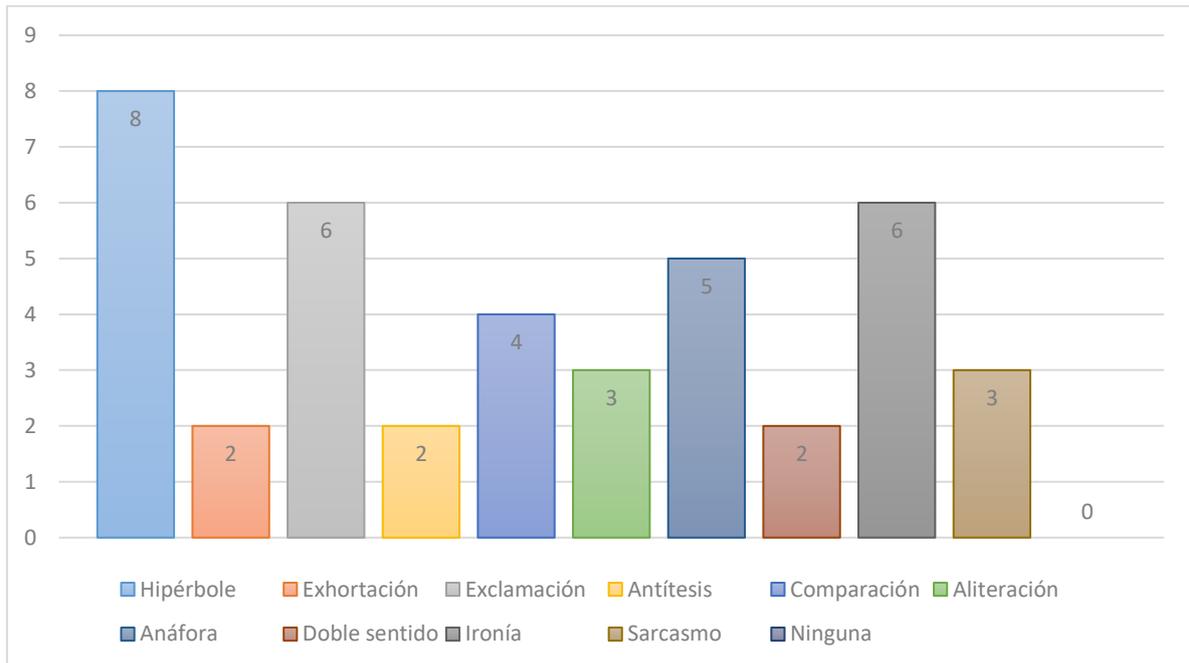
Fuente: Elaboración propia

En el caso de estudio hasta en 8 vídeos se mencionan injurias no ejerciendo de este modo un ejemplo de lenguaje cuidado en el contenido. Menos de la mitad no emplea jergas malsonantes y de esta manera pronunciado discursos ajenos al insulto. De nuevo se incide en la capacidad de influencia de estos youtubers que con lenguajes poco adecuados pueden promover conductas o hablas similares a las suyas. Igualmente la introducción de nuevas palabras procedentes de otros idiomas es fácilmente expansible a través de las redes sociales. Por eso el uso de anglicismos ha sido una de las variables estudiadas dado su implantación en parte de la sociedad. En el 60% de los vídeos se hace alusión a algún vocablo procedente de la lengua inglesa. *Hacker* o *dub* son ejemplos de anglicismos rescatados de la muestra. A pesar de los datos mostrados, estas palabras no son reiterativas durante los vídeos. Por el contrario las muletillas sí que muestran un comportamiento repetitivo en el hablante. Entre las distintas coletillas se distinguen los latiguillos, las empuñaduras y los timos, de los cuales los dos últimos son los que han presentado un mayor número de repeticiones. Es común en todos los youtubers iniciar o finalizar el vídeo con una frase que se duplica en el resto de su contenido. Las oraciones, instauradas como prácticas persistentes, han sido definidas como empuñaduras y como tal se han considerado los saludos o despedidas que, aunque no se han incluido en la muestra, son

habituales en los vídeos publicados por los creadores de contenido. Junto a las empuñaduras se sitúan los timos que se definían como las palabras que se reiteran en el discurso. Al igual que con la anterior variable, en el 60% de las ocasiones se han introducido términos iguales durante el mismo contenido. Menos común, pero también presente, se hallan los latiguillos existentes en 5 vídeos. El uso de palabras innecesarias se relaciona directamente con el predominio de un lenguaje informal en más de la mitad de los vídeos. Al contrario de lo sucedido con las muletillas, las frases hechas han sido minoritarias. 8 vídeos no emplearon oraciones previamente construidas frente a 2 que sí las utilizaron.

Por último, las figuras estilísticas son otro de los elementos que indudablemente se ha dado en cualquiera de los vídeos analizados. La figura más firme ha sido la hipérbole, una repetición que acierta próximamente con el entusiasmo de los youtubers. La exageración de actos o la sobreactuación de hechos ha sido una constante en las situaciones presentadas en las publicaciones, y que de lo contrario, se hubieran desarrollado en entornos más reposados. Cada vez que los creadores de contenido aun recurrido a la expresión de emociones también se ha registrado como empleo de la figura estilística de la exclamación. Esta variable está ligada con la hipérbole pues la manifestación de sentimientos se ha realizado desde una perspectiva magnificada. La tercera figura estilística más insistente fue la ironía, de tal forma que el creador espera que sea el espectador quien descifre el significado de las oraciones no explícitas en significado. Exhortaciones, comparaciones, aliteraciones o comparaciones, figuras que al menos en dos instantes se han podido observar en los 10 vídeos estudiados. Cabe desatacar también que ningún youtuber prescindió de alguna de las figuras estilísticas contempladas en la ficha de análisis.

Gráfico 4. Representación gráfica del número de figuras estilísticas presentes en la muestra



Fuente: Elaboración propia

El influjo de los creadores de contenido en conductas se justifica mediante las alusiones directas que estos hacen a sus espectadores. De media, en cada vídeo, se realizan 7 apelaciones a la audiencia. Visto este resultado, los youtubers tiene en cuenta constantemente al público al que se dirigen solicitando la suscripción a sus canales o la acción directa a través de otras redes sociales. El modo de dirigirse al público se realiza mediante el empleo de la 2ª persona del plural vosotros. La audiencia es heterogénea y el creador de contenido cuenta con esta premisa. Por el contrario, en los casos estudiados el trato de cortesía usted es inexistente. La barrera entre el creador y su audiencia es ínfima gracias a las múltiples vías de comunicación que este pone a disposición de su público y uno de los primeros obstáculos se elimina a favor de la erradicación del pronombre personal usted.

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

4. Conclusiones

Internet se ha convertido en una de las principales fuentes de ocio y consumo en el siglo XXI. Además, su evolución está ligada a los cambios culturales que rodean el entorno según defiende Igarza (2010). Es en este contexto donde la Red ha pasado a formar parte de la rutina diaria de gran parte de la población. Entre las infinitas posibilidades que ofrece la web se encuentra la facultad de establecer comunicaciones con cualquier punto del mundo con conexión a Internet. Esta es una de las grandes potencialidades de la Web 2.0. Desde entonces, el nacimiento de redes sociales como Twitter, Facebook o, como en el caso de estudio, YouTube ha transformado las interconexiones.

En 2005 tres ex empleados de la empresa *PayPal* creaban la red social que actualmente soporta el consumo de millones de horas de vídeo diarios según YouTube (2017). A través del formato audiovisual, el sitio web ha sabido crearse un importante nicho de consumidores provistos de cualquier tipo de contenido. La diversidad de materias abordadas en YouTube cumple con las exigencias de los internautas porque entre los vídeos más vistos se encuentran videoclips, contenidos virales o vídeos infantiles. Dentro de esta caótica audiovisual han proliferado en los últimos años el fenómeno youtuber. La revolución surgió a medida que los aparatos tecnológicos, la conexión a la red o los programas de edición eran más asequibles. Fue a partir de este momento, cuando numerosas personas, desde su propio hogar, comenzaron a crear contenido para la red social. La perseverancia de muchos de ellos ha permitido que en la actualidad YouTube se haya convertido en un trabajo en vez de una diversión.

Frente a los creadores de contenido se encuentran también un desorbitado número de usuarios que visualizan los vídeos publicados en la red social, acto que ha provocado la apertura de un enfrentamiento entre la expectación generada en YouTube y la consolidación de la televisión. Numerosos teóricos ya han centrado sus estudios en la comparación entre ambas audiencias, donde el sector que más preocupa se ubica entre los jóvenes. Ante la falta de identidad en el contenido representado en la televisión, los espectadores más jóvenes han tomado Internet como nueva vía de identificación.

Sin embargo, a pesar de que casi la totalidad de los vídeos analizados para el presente trabajo, así como los youtubers estudiados, dirigen su contenido al público más joven, conocer el perfil preciso de los espectadores de YouTube tan solo está reservado para el propietario del canal. Siguiendo esta consideración, ha sido imposible descubrir el

alcance de los vídeos según la edad o sexo de los consumidores de este tipo de contenido. La privacidad de estos datos ha impedido la focalización de los resultados en el núcleo más joven de la población.

No obstante, la información extraída del análisis de la muestra ha permitido extraer las conclusiones necesarias para verificar la hipótesis fundamental.

En el 70% de los vídeos analizados se ha presenciado alguno de los valores contenidos en la ficha de análisis. La norma ética más persistente ha sido la que representa valores socio-culturales, relacionados directamente con la tolerancia entre individuos. Así mismo, también se han hallado valores personales y valores morales. La ausencia de otros valores como los espirituales o los materiales no autorizan la posibilidad de desmentir esta hipótesis. Conviene resaltar que no han sido los valores la única vía para poder demostrar la hipótesis, siendo la presencia de contenido violento en el vídeo o el empleo de lenguaje malsonante variables determinantes para refutarla. En particular, las palabras groseras se exponen en el 80% de los casos, términos que denotan falta de respeto e ímpetu ofensivo mediante los cuales se incurre, de nuevo, en valores relacionados con la convivencia del ser humano con el resto de la sociedad. Siguiendo las afirmaciones obtenidas los youtubers, como creadores de contenidos, transmiten valores y códigos de comportamiento a su audiencia a través de sus contenidos, tal y como recogía la hipótesis principal.

El lenguaje manejado en los vídeos analizados ha sido otro de los puntos analizados a lo largo de esta investigación pues la primera subhipótesis planteaba lo siguiente:

SUBHIPÓTESIS H.1.1: Los creadores de contenidos o youtubers emplean un lenguaje coloquial que suscita en el espectador un sentimiento de identificación

De nuevo, como en el anterior caso la hipótesis queda verificada al encontrarse una serie de patrones que demuestran el uso de lenguaje coloquial. 7 de los 10 vídeos analizados emplearon un lenguaje informal durante el contenido audiovisual. A su vez se han de sumar los 2 vídeos que recurrieron tanto a un lenguaje formal como informal. En segundo lugar, muletillas definidas como latiguillos, empuñaduras o timos son constantes en más del 50% de los vídeos. La repetición de las mismas frases a lo largo del material analizado, así como las palabras innecesarias dentro del discurso, acercan aún más la idea de un uso

de lenguaje coloquial más que al de un habla responsable cercano al empleado por los medios de comunicación tradicionales. Igualmente, 6 de los 4 youtubers representados en el análisis se sirvieron de anglicismos que se definían como términos procedentes del habla inglesa. Además, estas palabras fueron incluidas en el contenido como un elemento más del propio discurso, lo que conduce a que sea el propio espectador el que entienda el significado sin necesidad de su definición.

Incluso, desde los modos de articular el discurso, se configura un discurso entusiasta que inclina al espectador a adentrarse en el clima de exaltación.

Paralelamente, exceptuando uno de los vídeos de la muestra, todo el material analizado contaba con apelaciones directas a los espectadores de la plataforma YouTube. Asimismo, todas las alusiones a la audiencia se efectuaron en 2ª persona del plural. El tratamiento desde el pronombre personal tónico vosotros y no desde el tratamiento de cortesía ustedes supera una barrera de respeto con ánimo de acercar el contenido a la audiencia.

Considerando todas las anteriores afirmaciones, la hipótesis queda demostrada pues emplea una jerga propia de contextos informales que se alejan de la formalidad característica de los medios de comunicación. Los youtubers persiguen adecuar su contenido a su público y para ello recurren a un lenguaje que evite cualquier distanciamiento lingüístico. Esta reflexión conduce a la última de las subhipótesis planteadas:

SUBHIPÓTESIS H.1.2: El lenguaje y valores transmitidos en el material audiovisual están dirigidos específicamente a núcleos de población joven.

Como ya se ha citado con anterioridad, la información acerca del perfil de los espectadores de YouTube es de carácter privado y solo es accesible para el propietario del canal. Partiendo de esta premisa no se puede demostrar en su totalidad la tercera subhipótesis en tanto en cuanto se desconoce la identidad del usuario de la red social. Sin embargo, sí que se ha observado una intencionalidad en los vídeos analizados.

Las conclusiones extraídas a raíz de los valores y el lenguaje examinado pueden ser igualmente asumidos por un público joven como por espectadores de mayor edad. No obstante, cierto tipo de contenido será más fácilmente comprensible por parte de la

juventud que por otro núcleo de la sociedad. En la edad de los youtubers radica otro de los puntos donde se puede determinar la proximidad entre creador y espectador. Ninguno de los profesionales de la red social superaba los 34 años de edad, razón por la cual la audiencia seleccionará un contenido protagonizado por personas con las que comparta vínculos, entre ellos la edad.

Por otra parte, el análisis audiovisual ha propiciado la extracción de otro tipo de conclusiones no contenidas en las hipótesis. Si se toma como referencia la variable del sexo, el 80% de los canales con más suscriptores en España están administrados por hombres. La mujer ha estado presente en este trabajo en dos canales, uno de ellos dirigido por un hombre y una mujer simultáneamente. El panorama de YouTube España se caracteriza por una sobrerrepresentación de los varones frente a las mujeres. Además, en la muestra seleccionada 5 vídeos estaban protagonizados por un único varón, frente a los dos vídeos en los que se encontraban mujeres solas en plano.

En relación con el contenido más consumido se ha reflejado como el entretenimiento y el humor son las temáticas preferidas de los usuarios en red. Como consecuencia directa, la finalidad de entretener ha representado el 50% de los vídeos. En el lado opuesto se ubica la información dado que ningún contenido tuvo como fin aportar noticias al público. Directamente relacionado con el tema principal del vídeo y como propuesta para futuras investigaciones, resultaría interesante conocer el fenómeno explicativo acerca de la relación entre el número de suscriptores de cada canal y el contenido de cada uno de ellos.

Durante la elaboración de la investigación se ha concluido que la producción mensual de vídeos no se relaciona con el número suscriptores. El canal de elrubiusOMG es el canal con más seguidores, en cambio no fue este el que más vídeos produjo en un mes. El canal de mayor producción audiovisual durante octubre fue el de Celopan, con 25 vídeos, cuyo contenido está orientado a la creación de videoblogs. En cambio, este tipo de bitácoras fueron las menos vistas en la muestra seleccionada. A pesar de que el número de suscriptores y visualizaciones ha aumentado desde el primer análisis de la muestra, la explicación del vínculo entre contenido y suscriptores es mucho más amplio de lo que se ha podido abordar en este trabajo.

5. Bibliografía

Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.

Avelló, J. y González, F. (1989). *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Inst. de Estudios Juan Gil-Albert.

Barlovento Comunicación Consultoría Audiovisual (2016). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva (octubre 2016)*. Madrid. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-octubre2016.pdf>

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ariel S.A

Carr, N. (2008). *Is Google Making Us Stupid?* Recuperado de: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868>

Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global* Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/?fullscreen=true>

Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Crystal, D. (2003). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Akal.

Diago, G. (2010). Triangulación metodológica, Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 72, p.6.

Díaz Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje *Comunicar*, 17(33), pp.63-71.

Díaz Arias, R. (2016). *Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog*. Madrid: Fragua . Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/5983/>

Estadísticas: YouTube. (2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Fumero, A. y Espiritusanto, O. (2011). *Jóvenes e infotecnologías*. Madrid: Injuve.

Galán, C. y Garlito, L. (2011). Jóvenes en(red)ados. *Revista de Estudios de Juventud*, (93)

Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 5(9), p.58.

Gallardo, J. (2012). El perfil del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina*.

GamerDic (2013) *Youtuber / Definición en GamerDic / Diccionario de términos sobre videojuegos y cultura gamer*. Recuperado de: <http://www.gamerdic.es/termino/youtuber>

Gardner, H., Davis, K. y Asensio Fernández, M. (2013). *La generación APP*. Barcelona: Paidós.

Generation-what.rtve.es. (2017). *Generation What? – La encuesta de los jóvenes europeos entre 18-34 años*. Recuperado de: <http://generation-what.rtve.es/portrait/data/all>

IAB (2016). *Estudio anual redes sociales*. Madrid: Elogia.

Igartua, J. y Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Recuperado de:

http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo são paulo*, 7 (20) pp.61-62.

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), pp.76-90.

Leonardo Murolo, N. y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Questión*, 1 (45)

López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra.Imagen.Sonido*, 15, pp.234-240. Recuperado de:

<http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/225/269>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, pp.167-179

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015) Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 21 (2)

Marsé, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.

- Miller, M. y Otero Martínez, N. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Organización Mundial de la Salud. (n.d.). *Desarrollo en la adolescencia*. Recuperado de: http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. San Sebastián de los Reyes: Distribuidora SEK.
- Rego Rey, S. y M Romero-Rodríguez, L. (2016). *Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares*. 6, pp.197-221. Recuperado de:
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>
- Rodrigo Alsina, M. y Bravo, P. (2006). Posmodernidad y Crisis de Identidad. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 3, p.127.
- Sartori, G. (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus,
- Searle, J. y Domènech, A. (2004). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21(3).
- Sierra Bravo, R. (1988). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Support.google.com. (2017). *Descripción general del Programa para Partners de YouTube - Ayuda de YouTube*. Recuperado de:
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

Support.google.com. (2017). *Additional policies - YouTube Help*. Recuperado de:
<https://support.google.com/youtube/answer/2801981>

YouTube (2015). *Estadísticas* Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es/>

Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales
Arias Delgado, Clara (2017)

6. Anexos

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Las 8 parejas más extrañas y raras del mundo
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=teU2v2L6Q1I
	Canal	8cho
	Autor	Daniel García Sánchez
	Fecha de publicación	18 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	10:34
	Número de suscriptores	3.172.981
	Número de visualizaciones	2.141.947

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación <input checked="" type="checkbox"/> Aliteración <input checked="" type="checkbox"/> Anáfora <input checked="" type="checkbox"/> Doble sentido <input checked="" type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
	Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
	Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante

		<input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
	Empleo de anglicismos	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción:	
	Empleo de muletillas	<input checked="" type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input type="checkbox"/> Timos
	Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
	Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input checked="" type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	2

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	1
	Sexo de los personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gamming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento

ASPECTOS RELACIONADOS		<input checked="" type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input checked="" type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input checked="" type="checkbox"/> Valores morales
	Transcripción:	
	Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Habitación
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Si te ríes pierdes challenge con Rubius
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=1689zDPe29I
	Canal	elrubiusOMG
	Autor	Rubén Doblás
	Fecha de publicación	9 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	7:09
	Número de suscriptores	23.724.061
	Número de visualizaciones	19.247.942

ASPECTOS	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente
-----------------	-----------------------------------	-----------------------------------

	<input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input checked="" type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input checked="" type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración <input checked="" type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido <input checked="" type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input checked="" type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú)

		<input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
	Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input checked="" type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	8

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	1
	Sexo de los personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input checked="" type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input checked="" type="checkbox"/> Existe contenido violento <input type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción:	

	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input checked="" type="checkbox"/> Valores morales
	Transcripción: “No sé porque me hace tanta gracia que los niños sufran, los siento” / “Porque todo es más gracioso cuando son desgracias ajenas”	
	Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONAD	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Habitación
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	3 bromas muy pesadas para fastidiar a tus amigos
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=rVmZ_fkMr4
	Canal	ExpCaseros
	Autor	Natalia y Mayden
	Fecha de publicación	6 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	4:41
	Número de suscriptores	5.825.641
	Número de visualizaciones	7.813.837

ASPECTOS RELACIONAD	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
----------------------------	-----------------------------------	--

Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input checked="" type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración <input checked="" type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido <input checked="" type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input checked="" type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input checked="" type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos

	Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input checked="" type="checkbox"/> Instruir <input type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	11

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	2
	Sexo de los personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Singular masculino <input checked="" type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input checked="" type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input checked="" type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input checked="" type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción: “y os espera una buena rabieta de vuestro amigo o amiga pero lo importante son las risas y la diversión” / “en el fondo son bromas inocentes que tampoco tiene porque molestar a alguien ¿no?”	
	Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	El vídeo transcurre en un salón donde se encuentran los protagonistas sentados en un salón. Otras localizaciones son un baño, una habitación o una cocina.
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Cambio mi forma física
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=H1u_z-npIMw
	Canal	LuzuVlogs
	Autor	Borja Luzuriaga
	Fecha de publicación	29 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	8:38
	Número de suscriptores	2.494.090
	Número de visualizaciones	400.604

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input checked="" type="checkbox"/> Exhortación <input checked="" type="checkbox"/> Exclamación <input checked="" type="checkbox"/> Antítesis <input checked="" type="checkbox"/> Comparación

	<input checked="" type="checkbox"/> Aliteración <input checked="" type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido <input type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Transcripción: "Vamos al grano"	
Empleo de muletillas	<input checked="" type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
Finalidad de los mensajes	<input checked="" type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	11

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	1
	Sexo de los personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input checked="" type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Transcripción: “Desde hace una año llevo yendo al gimnasio. He empezado a cuidar mi dieta. Ahora estoy en 77, eso no significa que he perdido 5 kilos”	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input checked="" type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input checked="" type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción: “tienes que ser muy metódico y tienes que, quizás sacrificar la persona que eres por la persona en la que te quieres convertir cuando lo estás haciendo y concretarte en eso”	
	Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input checked="" type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONAD	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Todo el vlog transcurre en la calle
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	WILD: La Película
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=fJNXDSkHQpw
	Canal	El Rincón de Giorgio
	Autor	Jordi Carrillo
	Fecha de publicación	9 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	11:46
	Número de suscriptores	6.271.046
	Número de visualizaciones	3.588.405

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input checked="" type="checkbox"/> Exhortación <input checked="" type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración

	<input type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido <input checked="" type="checkbox"/> Ironía <input checked="" type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Transcripción: "Va siendo hora de que alguien te dé una lección"	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input checked="" type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input checked="" type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input type="checkbox"/> Música de fondo <input checked="" type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	0

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	13
	Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Singular masculino <input checked="" type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input checked="" type="checkbox"/> Existe contenido violento <input type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción: El vídeo incluye imágenes de peleas violentas	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input checked="" type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción: Durante el vídeo se observan escenas violentas	
	Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	La película se desarrolla en un bar
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	El tonto del pueblo
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=K4SN2yZ_BbQ
	Canal	AuronPlay
	Autor	Raúl Álvarez
	Fecha de publicación	17 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	10:55
	Número de suscriptores	5.178.579
	Número de visualizaciones	4.032.126

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input checked="" type="checkbox"/> Exclamación <input checked="" type="checkbox"/> Antítesis <input checked="" type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración <input type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido

		<input checked="" type="checkbox"/> Ironía <input checked="" type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
	Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
	Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
	Empleo de anglicismos	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción:	
	Empleo de muletillas	<input checked="" type="checkbox"/> Latiguillos <input checked="" type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
	Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
	Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input checked="" type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input type="checkbox"/> Entretener
ASPECTOS	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído

		<input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input type="checkbox"/> Música de fondo <input checked="" type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	9

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	1
	Sexo de los personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input checked="" type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input checked="" type="checkbox"/> Existe contenido violento <input type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción: “lo reconozco, os lo reconozco, tengo miedo de que me pegue la gonorrea con la boca mierda que tienes”	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción:	
	Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Habitación
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Cómo cortar el flequillo Corte de cabello fácil
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=tu0TDWuGbaQ
	Canal	Patry Jordan
	Autor	Patricia Jordan
	Fecha de publicación	18 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	2:29
	Número de suscriptores	3.314.816
	Número de visualizaciones	225.412

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input checked="" type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración <input type="checkbox"/> Anáfora

	<input type="checkbox"/> Doble sentido <input type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input checked="" type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input checked="" type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input checked="" type="checkbox"/> Instruir <input type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input type="checkbox"/> Entusiasta <input checked="" type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	5

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	2
	Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input checked="" type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input checked="" type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción:	
	Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Espacio de color blanco
	Vestuario	<input checked="" type="checkbox"/> Vestuario formal <input type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Hago bromas a mi hermana (de 10 años) que no entiende xD
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=FTWJ3wuCnKY
	Canal	Dalas Review
	Autor	-
	Fecha de publicación	6 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	11:56
	Número de suscriptores	4.456.503
	Número de visualizaciones	4.121.126

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación <input checked="" type="checkbox"/> Aliteración <input type="checkbox"/> Anáfora

	<input type="checkbox"/> Doble sentido <input type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input checked="" type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input type="checkbox"/> Entusiasta <input checked="" type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input checked="" type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	7

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	2
	Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input checked="" type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input checked="" type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción:	
	Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input checked="" type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	El vídeo es rodado con un único fondo blanco y unos pequeños muñecos
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Y al final...lo hicimos
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=S2A5_2LAS6I
	Canal	CELOPAN
	Autor	Daniel García Sánchez
	Fecha de publicación	24 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	25:03
	Número de suscriptores	2.008.029
	Número de visualizaciones	299.946

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input checked="" type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación <input type="checkbox"/> Aliteración <input checked="" type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido

		<input type="checkbox"/> Ironía <input checked="" type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
	Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
	Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
	Empleo de anglicismos	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción:	
	Empleo de muletillas	<input checked="" type="checkbox"/> Latiguillos <input checked="" type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
	Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
	Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input checked="" type="checkbox"/> Entretener
ASPECTOS	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído

		<input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input checked="" type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	23

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	16
	Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input checked="" type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input checked="" type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input checked="" type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

	Transcripción: “Esperamos que seáis muchos de vosotros y que disfrutéis, que disfrutéis mucho del show que estamos preparando, que llevamos mucho tiempo preparando, y pensando en cosas divertidas que os puedan gustar, que os podáis reír, que podáis sentirnos identificados, que haya cosas que digáis: yo esto lo sabía”	
	Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input checked="" type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONADOS	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	El vídeo transcurre en múltiples localizaciones: un hotel, un vehículo, una habitación, etc.
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal

INFORMACIÓN GENERAL	Título de vídeo	Jugando a ser hackers con AuronPlay
	URL	https://www.youtube.com/watch?v=2f34dDEct4I
	Canal	Wismichu
	Autor	Ismael Prego
	Fecha de publicación	25 de octubre de 2016
	Duración del vídeo	12:06
	Número de suscriptores	5.382.309
	Número de visualizaciones	4.513.473

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL	Tiempo verbal predominante	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
	Uso de figuras estilísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación

	<input type="checkbox"/> Aliteración <input type="checkbox"/> Anáfora <input checked="" type="checkbox"/> Doble sentido <input checked="" type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo <input type="checkbox"/> Ninguna
Tipo de lenguaje	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Ambos
Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/> Existe lenguaje malsonante <input type="checkbox"/> No emplea lenguaje malsonante
Empleo de anglicismos	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input checked="" type="checkbox"/> Empuñadura <input checked="" type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2ª persona del singular (tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (usted) <input checked="" type="checkbox"/> 2ª persona del plural (vosotros) <input type="checkbox"/> Ambos
Finalidad de los mensajes	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input type="checkbox"/> Instruir <input checked="" type="checkbox"/> Entretener

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Modo de articulación del discurso	<input checked="" type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
	Empleo de música	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Relevancia de la música	<input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
	Número de apelaciones al espectador	6

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS	Número de personajes	2
	Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Singular masculino <input type="checkbox"/> Singular femenino <input type="checkbox"/> Colectivo mixto <input type="checkbox"/> Colectivo femenino <input checked="" type="checkbox"/> Colectivo masculino

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Tema principal	<input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Videoblogs <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input checked="" type="checkbox"/> Humor <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Tutoriales
	Finalidad del título	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo
	Inclusión de temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	Transcripción	
	Referencias o contenido violento	<input checked="" type="checkbox"/> Existe contenido violento <input type="checkbox"/> No existen referencias violentas
	Transcripción: “ya sabéis, id allí y comedme los huevos de paso”	
	Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input checked="" type="checkbox"/> Valores socio-culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales

Transcripción: “como un sucio proletario”	
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input checked="" type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

ASPECTOS RELACIONAD	Localización (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	Ambos personajes se encuentran en sus respectivas habitaciones
	Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input checked="" type="checkbox"/> Vestuario informal