

**Vlogs de viajeros. Nuevos contextos de la
investigación cultural**
**Fatima Zohra MISSAOU¹; Sidi Mohammed
BENSAHLA TANI²;**

Universidad Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,
fatima.missaoui@univ-tlemcen.dz¹

Universidad Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,
bensahlatm@hotmail.fr²

Received: 14/01/2021; Accepted: 01/09/2021

Traveler vlogs. New contexts of cultural research

Abstract:

Traveller vlogs have made the network a space for new cultural and social interpretations, due to their contributions to the world of cultural diversity and interculturality. In this study, we first try to explain the new context of cultural and social research that emerged with the appearance of vlogs, and that form a very diverse, complicated and combined community on the network. Secondly, to propose two analysis techniques in the investigation of this new context in the social and cultural sciences.

The results expose the richness of the study of vlogs in the social, cultural and methodological context where the content is highly combined and deserves more attention from researchers in the social sciences.

Keywords: Traveller vlogs; Culture; Research; Analysis techniques; Internet.

الملخص: مدونات الفيديو للرحلات. سياقات جديدة في البحث عن الثقافة

جعلت مدونات الفيديو الخاصة بالمسافرين الشبكة مساحة للتفسيرات الثقافية والاجتماعية الجديدة بسبب مساهماتها في عالم التنوع الثقافي وتعدد الثقافات. في هذه الدراسة، نحاول أولاً شرح السياق الجديد للبحث الثقافي والاجتماعي الذي ظهر مع ظهور مدونات الفيديو، والتي تشكل مجتمعاً متنوعاً للغاية ومعقداً ومشاركاً على الشبكة. ثانياً، اقترح تقنيتين للتحليل في التحقيق في هذا السياق الجديد في العلوم الاجتماعية والثقافية.

تكشف النتائج ثراء دراسة مدونات الفيديو في السياق الاجتماعي والثقافي والمنهجي حيث يتم دمج المحتوى بشكل كبير ويستحق المزيد من الاهتمام من الباحثين في العلوم الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: مدونات الفيديو؛ تحقيق؛ حضارة؛ تقنيات التحليل؛ الإنترنت.

Resumen:

Los vlogs de viajeros han hecho de la red un espacio de nuevas interpretaciones culturales y sociales, por sus aportaciones al mundo de la diversidad cultural y de la interculturalidad. En este estudio, tratamos en primer lugar, explicar el nuevo contexto de la investigación cultural y social que surgió con la aparición de los vlogs, y que forman en la red una comunidad muy diversa, complicada y combinada. En segundo lugar, proponer dos técnicas de análisis en la investigación de este nuevo contexto en las ciencias sociales y culturales.

Los resultados exponen la riqueza que lleva el estudio de los vlogs en el contexto social, cultural y metodológico donde el contenido está muy combinado y que merece más atención por parte de los investigadores en las ciencias sociales.

Palabras clave: Vlogs de viajeros; Investigación; Cultura; Técnicas de análisis; Internet.

Introducción:

Internet fue el objeto de estudio de muchos trabajos sociales, políticos, económicos, científicos y hasta culturales, porque forma un área virtual, donde combina entre un espacio temporal y socio cultural. Gracias a sus aportaciones surgieron muchas plataformas que facilitan el intercambio y la interacción entre las personas y las culturas, tal como: los videoblogs, que son una innovación sociocultural, y también se consideran como una fuente de informaciones no formal en la sociedad. Es porque, para el estudio de este nuevo contexto de investigación, se necesita nuevas formas de análisis de datos y de explotación.

La pregunta principal de este trabajo es: ¿Qué contextos de investigación ofrecen los videoblogs de viajeros en las ciencias sociales? Para responder a la pregunta mencionada, hemos limitado el trabajo en un estudio descriptivo de una parte y metodológico de otra parte.

Esta investigación es de tipo correlacionar, porque tiene como objetivo destacar la relación entre las dos variantes: por una parte, los vlogs de viajeros, y, por otra parte, la cultura en un espacio determinado de las ciencias sociales.

De la pregunta principal podemos destacar otras preguntas secundarias:

- ¿Transmiten los vlogs de viajeros ciertos factores de la cultura?
- ¿Podría ser el vlog de viajeros una nueva herramienta de la transmisión cultural entre pueblos, en lugar de los relatos de viaje tradicionales?

En este artículo, nos ocupamos de analizar la evolución de internet desde su aparición como un espacio de intercambio de informaciones y de expresión, hasta llegar el punto de desempeñar el papel del nuevo contexto de la expresión cultural y social con todas sus aportaciones a la ciencia y a la cultura. En otras palabras, establecer una serie de pautas que permitan conocer la expansión de la Red hacia los vlogs de viajeros y determinar cómo el vlog podría ser una forma de la transmisión cultural. Por un lado, alcanzar el objetivo de identificar ¿qué es un vlog de viaje en realidad? Otro objetivo es explicar de manera detallada las dos técnicas de análisis cultural de los vlogs de viajeros: el análisis de contenido mixto (cuantitativo y cualitativo) y la Netnografía. Y, por otro lado, ofrecer respuestas ante posibles preguntas académicas sobre la investigación cultural en la Red y sus nuevos contextos y aportaciones.

Se plantea la hipótesis de si la Red ha podido crear nuevos contextos de transmisión cultural. Una segunda hipótesis directamente relacionada con la anterior, si los vlogs de viajes como fruto de la evolución digital representan realmente un espacio cultural. Así para entender si han generado unas nuevas técnicas para el análisis cultural de las aportaciones de internet, en nuestro caso: los vlogs de viajeros. Y por último, si las técnicas de análisis de contenido mixto y de netnografía sirven para el análisis cultural en los vlogs de viajeros.

Cabe mencionar que este artículo se dedica al conjunto de los investigadores en las ciencias culturales que les interesan los estudios de la Era digital y por la escasez de los trabajos culturales relacionados con el paso del papel al mundo virtual.

Nuestra motivación para realizar el estudio es mostrar el papel del vlog de viaje en los estudios contemporáneos de la cultura y de la sociedad y lo que pueda transmitir esa nueva tecnología que ha podido reemplazar el libro de viaje en muchos casos. Este trabajo comienza con un breve resumen de la historia de la evolución de los blogs hasta llegar al perfil que nos interesa: los vlogs de viajes. Seguido de un pequeño resumen del desarrollo del análisis visual de los datos en las investigaciones sociales y de humanidades. En consecuencia, y a fin a responder a la pregunta del estudio, se reflexiona sobre lo cultural en los estudios sociales de los vlogs de viajeros mediante el análisis de dos técnicas de estudio: la Netnografía y el análisis de contenido.

Desde blogs hasta vlogs de viajeros:

Según Sánchez Martínez (2013: 16), internet está constituida por tres grandes nociones: socioactividad, interactividad e inmersión. La socioactividad es la capacidad de crear una comunidad, un espacio o un público que se le interesa un contexto particular, a esa comunidad compuesta de seguidores se le ofrece la posibilidad de interaccionar y al mismo tiempo da posibilidad al creador de producir contexto especial. Según Rosero Herrera (2016: 23-26) la interactividad, es un concepto que proviene de la comunicación y no de la informática. Es todo un proceso de comunicación humana, que se centra en la posibilidad de reaccionar e interaccionar, o sea un dialogo que se produce entre el mensaje, el creador y el receptor. Desde esta perspectiva, Internet ha contribuido en la instauración de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo (Hütt Herrera, 2012: 125).

La inmersión, según Sánchez Martínez (2013: 16), se le da el sentido de la exposición intensiva del creador de contenido con su realidad virtual. En este contexto, Piscitelli(2002: 60-63) afirma que Internet ofrece un nuevo espacio donde la comunidad virtual se conecta y se interactúa. Esto debido a que, con la aparición de la comunidad virtual, las interacciones sociales, la sociedad y la cultura han cambiado totalmente en el aspecto de la transmisión y la recepción de la información, el tiempo se disminuye, la reacción cara a cara desaparece, el lugar físico se transforma y la comprensión cognitiva también.

En los inicios del siglo XXI, la forma de buscar la información y difundirla ha tenido un cambio radical hacia lo digital y lo virtual, y por eso, Internet ha podido integrarse en la sociedad y transformar la forma de interacción social de las personas, cambiar la manera de buscar y recibir la información. De esta manera, se han generado los blogs que son una nueva forma de compartir la información y un proceso más simple de comunicación humana.

Los blogs forman parte del universo del ciberespacio, se diferencian según el tipo de contenido que sea de información científica, entretenimiento, cultural, política y informativa. Son espacios que se han convertido a la plataforma más importante de internet y han podido tener más acceso por parte de los navegantes y buscadores de información gracias a su disponibilidad y simplicidad de contenido.

Gracias a sus aportaciones, se habla ahora de medios de difusión, pasando de un esquema tradicional de compartir la información a todo un proceso cambiante, dinámico y interactivo.

Desde hace unos años el número de blogs y de sus visitantes ha subido constantemente, lo que hace de ellos una herramienta de difusión de informaciones muy conocida y muy usada en Internet, ayudando a crear una comunidad muy grande de seguidores.

¿Qué es un blog?:

El blog, técnicamente, es un sitio web personal creado sin exigencias técnicas ni requiere una alta capacidad en el mundo de TIC. Es una página web de diferente interés, en el cual los usuarios lo puedan consultar desde cualquier sitio del Mundo. El tipo de contenido se difiere de un blog a otro, con una libertad de expresión absoluta y una experimentación compartida y colectiva (Martínez & Solano, 2010).

A partir del año 2000, han ido estableciendo diferentes definiciones de blog, que han evolucionado con la evolución cuantitativa de los blogs y se han profundizado cualitativamente gracias a las posibilidades de interactividad que ofrecen cada vez más (Payà, 2019).

En la misma línea, Orihuela (2006), declara que la publicación en el mundo digital ya no está limitada por los técnicos y los especialistas de la red, de modo que ya está al alcance de todos los amantes de la tecnología y sus herramientas. Porque basta con un ordenador conectado a Internet para crear una página web con intereses especiales y crear una comunidad virtual que se conecta con toda la libertad y con una interacción gratuita. Eso, nos hace pensar que crear un sitio personal, que contiene nuestras ideas e ideologías expresadas libremente, es tan simple y evidente. Esto era casi imposible en décadas anteriores.

El termino blog viene de weblog, según el mismo autor, designa un sitio web que se compone de contenido dispuesto en orden cronológico inverso. Cada contenido publicado queda archivado con su propia dirección URL, así como con la fecha y la hora de su publicación. Ante la aparición de este renovado canal de interacción, y antes de la adaptación del término inglés al español, la Real Academia de la Lengua Española ha recomendado la adopción del término “ciberbitácora” (Orihuela, 2006: 34).

Los términos *blog* (nombre) y *blogging* (verbo), se incluyeron por primera vez en el *Oxford English Dictionary* en 2003 (Puschmann, 2013). El termino blog figura en la versión digital del diccionario *Merriam Webster* (2020), por un lado, como un sitio web que contiene reflexiones personales en línea, comentarios y a menudo, hipervínculos, videos y fotografías proporcionadas por el escritor (Merriam Webster, 2020). Por otro lado, como una característica regular que aparece como parte de una publicación en línea, que generalmente, se relaciona con un tema especial y consta de artículos y comentarios personales de uno o más autores (Merriam Webster, 2020).

El equivalente español del término *weblog* o *blog* es bitácora. El sufijo *log* significa diario personal, y el prefijo *web* se refiere a su publicación en la red evidentemente, lo que nos da un diario personal virtual en la Red.

Cabe mencionar que el editor o el creador del blog, se le denomina un bloguero, que lleva evidentemente un carácter no profesional. El mundo de los blogs no obliga a sus creadores ninguna de las exigencias técnicas, basta con las necesarias para poder manejar este mundo.

Existe una variedad a la hora de hablar de la tipología de los blogs. Esos últimos los podemos diferenciar según: el contenido (fotos, videos, textos, audios), la autoría (individual o personal; colectivo) y la temática (educación, música, viajes, cocina, arte, belleza, etc.) (Noguera Vivo, 2008).

Según Seth Godin (2005), (como se citó en Ferreres y Garrido, 2005: 61), hay tres tipos de blogs: los cat blogs, los boss blogs, y los virales blogs. Los primeros se refieren a los diarios personales, los segundos son los empleados por un grupo de bloggers para coordinarse y los últimos están dedicados a compartir informaciones de diferente interés. Ahora bien, los que nos interesan para esta indagación son los blogs que, según su contenido y el mensaje transmitido, “se asocian más con el término blog” (Ferreres y Garrido, 2005: 61), nos referimos a los denominados: virales blogs.

Los videoblogs o vlogs se están integrando en el mundo de internet y van teniendo cada vez más terreno en comparación a otros tipos de contenido de los blogs.

La palabra video-web-logs o vlogs no aparece en el diccionario digital de la Real Academia Española (RAE), pero figura en la versión virtual del diccionario Merriam Webster como un blog + un video (Merriam Webster 2020). José Luis De Piero (2014), por su parte, traduce el término vlog que propone el diccionario online, de la editorial estadounidense Merriam Webster, como «un blog que lleva contenido en vídeo»; y lo caracteriza de la manera siguiente: “En la actualidad, videoblog podría distinguirse porque su contenido es audiovisual” (De Piero, 2014: 79-86).

Según el interés del consumidor hay tres tipos de vlogs: informativos, educativos y de entretenimiento (Fonseca, 2015). Roger Cusa (2011) propone, en su libro *Crea tu*

Proyecto Tube, una clasificación según el tipo del contenido de los vlogs, que puedan ser: tutoriales, de humor, de ficción, de modos de vida, de noticias, de animación, música y de empresas. Pero, a Cusa se le ignora incluir unas categorías en su clasificación que son muy importantes por su gran difusión tales como los vlogs de viajeros (Cusa, 2011: 22).

El perfil de los vlogs que nos interesa para nuestro estudio es el vlog de viajeros. El vlog además de ser una herramienta tecnológica, puede ser categorizado como una representación de diversidad cultural. Además, el vlog ofrece un carácter social cuando intenta tener potencialidades de proporcionar nuevas fuentes de diversidad y de culturalismo; eso lo permite el acercamiento entre el individuo y la sociedad.

El contenido de los vlogs de viajeros combina entre la realidad y la ficción, y entre la biografía y la etnografía, ya que relaciona entre una serie de campos científicos, géneros literarios y variedades sociales. Además, abordan cuestiones sociales y culturales relacionadas con la autoridad, la autopercepción, la cultura del otro y la alteridad.

Hoy, ese nuevo instrumento de transmisión cultural y social está teniendo más espacio cada vez más frente al libro de literatura de viaje clásico. La audiencia de los vlogs como los lectores de la literatura de viajeros buscan al otro, buscan las diferencias en los lugares que exploran en forma turística, con curiosidad absoluta que quiere descubrir y conocer cada vez más al otro ambiguo.

Contextos culturales en el Mundo Digital:

La definición exacta de cibercultura aún está en construcción. La cibercultura es una evolución de cultura,

según quiñones bonilla, la cultura puede entenderse mejor no como ejes de esquemas concretos de conducta, costumbres, tradiciones, conjuntos de hábitos, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control, planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones que gobiernan la conducta y el hombre (Bonilla, 2005: 176).

La cibercultura es la cultura de internet, es donde se ha configurado un lenguaje universal: el digital. La cibercultura se puede entender desde tres puntos de vista:

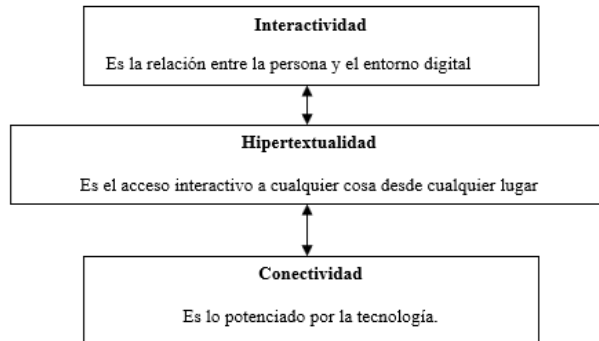


Ilustración 1 Aspectos fundamentales de la cibercultura

Fuente: (Kerckhove, 1999: 17-28)

Se podría decir entonces que la cibercultura es la cultura de Internet, su característica más relevante es la posibilidad de la interacción del hombre con la cibernética, en termino más simple, se le puede sustituir con el término del lenguaje digital (Bonilla, 2005: 177). Esto quiere decir que la cibercultura es el conjunto de conocimientos, técnicas, valores, formas de ser, creencias y tradiciones compartidas por la Red y que están relacionadas con el ciberespacio.

Elisenda Ardèvol (2003: 3), afirma que podemos dar dos sentidos a la cibercultura, un sentido “amplio”, que considera la extensión desde los extremos a los que alcanzan los efectos de las transformaciones tecnológicas actuales por los diferentes contextos sociales y culturales; y un sentido “estrecho” que considera esa extensión desde su núcleo inicial, y hace referencia a los fenómenos culturales directamente vinculados a Internet.

Según dice Cabrera García (2013: 3-4), la comunidad virtual dispone de un nuevo espacio donde actuar / interactuar está vinculado por las nuevas tecnologías. Los actores conectados establecen redes de relaciones sociales y que modifican al mismo tiempo los procesos cognitivos, la interacción social y, por consiguiente, la sociedad y la cultura.

Los nuevos retos de la investigación digital tienen nuevas oportunidades en la investigación social y cultural, y se centran en la creación de nuevos contextos basados sobre datos visuales y virtuales. Esos contextos son el fruto de la aparición de nuevas formas de ver e investigar en el mundo, y que al mismo tiempo son la característica principal del paso del papel al Mundo de internet en todas las formas de la vida humana (López, 2017: 73).

Ardèvol (2003), afirma que dependiendo del objeto de estudio y el tipo de análisis, hay cuatro estrategias básicas de aproximación al estudio de la cibercultura:

La cibercultura como modelo cultural	La cibercultura como la aparición de nuevas formas culturales	La introducción del relativismo cultural y de la interculturalidad	La cibercultura como producto cultural
Perspectivas teóricas y metodológicas que buscan definir un nuevo modelo cultural relacionado estrechamente con la evolución y el crecimiento de las tecnologías de la comunicación y de la información y la inteligencia artificial.	Estrategias de investigación ocupadas del estudio de los aspectos culturales vinculados a la interacción social mediada por ordenador y Internet.	Hace referencia al estudio de la interacción en línea teniendo en cuenta el marco cultural y los contextos locales.	Es el análisis de los usos y significados sociales que se dan a la cibercultura y a otras manifestaciones y aportaciones culturales.

Ilustración 2 Aproximaciones al estudio de la cibercultura

Fuente: (Elisenda Ardèvol 2003)

Val Cubero (2015: 17), afirma que teniendo en cuenta que la cultura digital es todo un sistema audiovisual que depende de una multiplicidad de factores y fenómenos, y a fin de valorar esa cultura divulgada audiovisualmente debe tenerse en consideración, que los contenidos audiovisuales presentan diferencias de variedad, equilibrio y disparidad en términos de valores, identidad y estética. Estos deben corresponder a la diversidad de los grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de la diversidad de otras culturas.

Lo cultural en los vlogs de viajeros

Puschmann (2013), en su explicación de la interdisciplinariedad de los blogs demuestra que, por un lado, que el uso de blogs se ha ampliado a una gran cantidad de contextos, usando una variedad de metodologías y desde diferentes perspectivas disciplinarias. Por otro lado, que tanto la formulación de las preguntas de investigación, como el uso de datos para responderlas, se varía depende del campo y el contenido de cada blog.

El siguiente esquema resume los posibles enfoques de la investigación de los blogs:

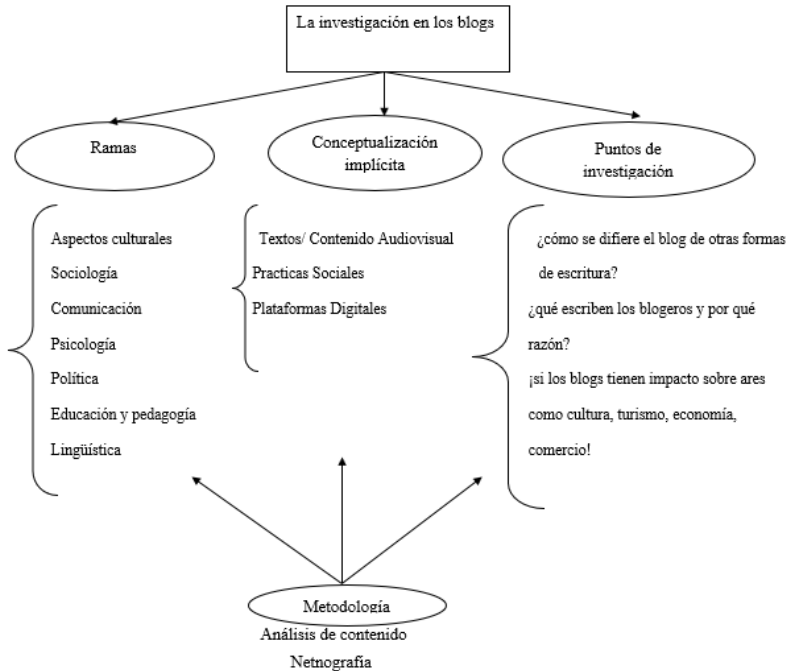


Ilustración 3 Enfoques de la investigación de los blogs

Fuente: Esquema adaptado de Puschmann (2013: 86)

La cultura transmitida en el mundo digital se le da el nombre de cultura multimedia. Es una cultura que, según Rivera Cruz (2011: 1-7), vive en un espacio virtual no real, donde no existe el tiempo real de las acciones y actividades, ya que todo es instantáneo. Esa cultura transmitida en los videoblogs pueda difundir una información, una experiencia, una historia, un punto de vista, una postura o dar a conocer algo aventurero.

Análisis de datos visuales en la Red:

Para el análisis del elemento cultural en Internet, se ha de conocer esas dos técnicas de análisis que según la perspectiva cultural pudieran ayudar a la investigación de los vlogs de viajeros:

- **Análisis de contenido mixto:**

La metodología del trabajo combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Ese diseño plurimetodológico se ha basado en combinar entre los dos enfoques a lo largo de toda la investigación y al que llamamos el enfoque mixto. Ambos enfoques me han servido para acercarse a la realidad y a alcanzar objetivos destacados del estudio.

Según Hernández-Sampieri (2014: 532), quien afirma que: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

El mismo metodólogo, Hernández-Sampieri (2014: 35), aclara también que, el enfoque mixto (cualitativo / cuantitativo) constituye la posible elección para enfrentar y solucionar los problemas de investigación en las ciencias

sociales y humanidades; y afirma también, que es la mejor forma diseñada para investigar y generar conocimientos.

Por ello, y de acuerdo con Monje Álvarez (2011: 20), actualmente el análisis de contenido se puede considerar como una técnica, y una “herramienta” (Krippendorff, 1990: 28) de investigación sistemática de contenido oral y escrito. Las unidades de análisis pueden ser tanto de tipo cuantitativo, como de tipo cualitativo. Krippendorff (1990: 28) lo define de esta manera: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. En nuestro caso, con esta técnica no se pretende analizar el estilo de un texto sino las ideas expresadas en el vlog, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. Por un lado, el análisis de tipo cualitativo puede verificar la presencia de temas en un contenido, el análisis de un fenómeno o hecho social; y por otro lado, el análisis de tipo cuantitativo tiene como objetivo establecer la frecuencia de aparición de elementos retenidos como variables en una investigación. Según Chaves (2002, pág. 37), el análisis de contenido podrá tener muchos y varios usos, de acuerdo con las intenciones y necesidades de cada investigador; “su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción” (Krippendorff, 1990: 28). Esta técnica podrá “describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, etc.; [...] identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc. de personas, grupos, organizaciones, países, etc.” (Chaves, 2002: 37).

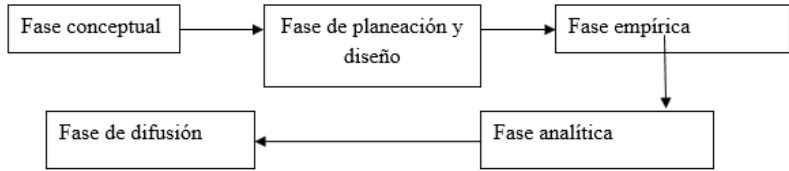


Ilustración 4 Etapas de la investigación mixta

Fuente: (Hernández-Sampieri, 2014: 547).

El propósito de esta investigación mixta concurrente es detectar el impacto que llevan los videoblogs en el hecho de la transmisión de la diversidad cultural en los espacios digitales. Para la rama cualitativa se busca entender cómo se pueda -en caso de existencia- interpretar la presencia de fenómenos, tanto culturales como sociales, que traducen una cierta diversidad cultural en los espacios virtuales y de contenido. Se busca entender también, cómo la cibercultura pueda ser espacio de difusión de culturas y que el videoblog de viajeros sería un instrumento cultural y social del espacio visitado mediante interpretaciones profundas y observación participante.

Para la vertiente cuantitativa se pretende determinar la presencia y la influencia de ciertas variables derivadas del fenómeno cultural y de muchos aspectos de la vida social como virtual con todas sus prácticas culturales; dado que el trabajo está dentro de una metodología antropológica cultural.

- **La Netnografía:**

Internet ha vuelto el espacio más utilizado y más interesante en las investigaciones en las ciencias sociales. El ciberespacio se convirtió al lugar donde se interactúan comunidades, donde se expresan personas, se intercambian

ideas, se sacan informaciones en diversos espacios digitales, tales como: los foros, los blogs, las redes sociales y otras diferentes plataformas en línea. Y en este contexto, Aires (2015: 4), afirma que: “cualquier actividad científica es parte de un conjunto de coordenadas espacio-temporales y socio-históricas que condicionan y justifican sus opciones metodológicas”. Eso hace referencia directa a los contextos de investigación que llevan al investigador a espacios nuevos caracterizados por emociones, sentimientos y percepciones. Este contexto es puramente tecnológico y virtual, pero rodea al investigador en el mundo en el que vive, y al que le damos el nombre de: Internet (Rodrigues, 2017).

En este sentido, según Teddelie y Tashakkori (2012), los investigadores en las ciencias sociales han arreglado su derrota hacia el mundo de la Internet, que en primer lugar abrió el camino hacia la aparición de los métodos mixtos, y por eso este contexto está considerado como la tercera comunidad metodológica porque es una comunidad interactiva, combinada y muy complicada.

La netnografía es un modelo etnográfico en la era digital, es viable para entender otras formas de comportamiento y de expresión social y de vida cultural que ocurren en medios digitales. La intención fundamental del investigador no es convertirse en agente de la cultura, sino en mediador y en traductor entre dos mundos hasta entonces separados, según mencionan Sánchez Torres y Ortiz Rendón (2017: 11).

Banks (2007), propone una aclaración a la relación entre la antropología/la sociología y el uso de la imagen/el video, identificando dos tendencias en la adopción de elementos visuales. En este estudio, citamos la segunda que explica la técnica de la netnografía, la que consiste en la recopilación de

datos visuales producidos y / o consumidos y / u observados por los sujetos de investigación. es porque en este sentido el estudio es más visual del sujeto; a eso lo llamamos etnografía visual y al mismo tiempo que tiene mediación metodológica virtual.

La Netnografía es un método relativamente nuevo, adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades a través de la comunicación mediada por internet. La Netnografía busca en la interacción cultural y se centra en el conocimiento de la cultura. Es una técnica de análisis que presta una especial atención al contexto. La netnografía constituye una particularización de la aplicación de la etnografía en los estudios de las vivencias en Internet (Gebera, 2008: 81-93).

Conclusiones:

El nacimiento del videoblogging ha sido algo muy minoritario y complejo hasta llegar al día de ocupar un espacio muy importante en la vida social y cultural. Eso le hace imprescindible en los estudios de las ciencias sociales.

Los vlogs vienen a poner un paso más en la investigación de lo cultural en la sociedad. Esos últimos tienen los recursos y las características de hacer efectos en la sociedad. Ellos se validen el paso del papel de la escritura a la imagen y al sonido; al paso a los datos virtuales.

Los resultados obtenidos revelan la importancia que tienen las experiencias de viajes de los vlogueros compartidas en la red en la transmisión de culturas y de sus componentes.

El análisis de los videos de viajeros es un área muy interesante para la contextualización cultural de los países como de las sociedades. Hacer énfasis en las metodologías de

análisis de esta producción audiovisual nos acerca al tema de la importancia de los estudios sociales contemporáneos digitales. La diversidad audiovisual que ofrecen los vlogs de viajeros nos lleva a hacer más esfuerzos en el campo de las metodologías de los movimientos sociales y culturales.

Bibliografía:

- Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Alejandro, P. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos aires : Paidós .
- Ardèvol, E. (2003). Cibercultura: un mapa de viaje Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet. *Semanario de Cybercultura*. Soria.
- Banks, M. (2007). *Using Visual Data in Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.
- Bonilla, F. Q. (2005). De la cultura a la cibercultura. *Hallazgos*, núm. 4, 174-190.
- Cabrera, G. J. (2013). Perspectivas teóricas de Cibercultura, y su aplicación en espacios educativos. *Gaceta de antropología*.
- Chaves, F. F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. II, núm. 96, 35-53.
- Cruz, E. R. (12 de 2011). Videoblogging, ¿Una nueva forma de difusión de cultura? *Razón y Palabra*, núm. 77. Obtenido de Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- Cusa, R. (2011). *Crea tu Proyecto Tube*. España: LID Editotial Empresarial, S.L.
- Ferreres, G., & Garrido, F. (2005). Perfil del blogger español . En J. M. Cerezo, *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* (págs. 52-69). Fundacion france telecom España.

- Fonseca, M. R. (09 de 09 de 2015). *¿Qué es un vídeoblog?* Obtenido de Mileto: <http://supermileto.blogspot.com/2015/08/que-es-un-videoblog.html>
- Gebera, O. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Herrera, C. F. (2016). *Interactividad en la comunicación Virtual. Una relación compleja*. Medellín: Facultad de Comunicación Social - Periodismo Maestría en Comunicación Digital.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 121-128.
- Kerckhove, D. d. (1999). Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web. *Gedisa editorial- barcelona*, 17-28.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: PAIDOS.
- López, J. A. (Mayo de 2017). Radactores y Blogueros. El paso del papel a la red a través de los blogs de los periódicos regionales de vocento. *Tesis Doctoral para la obtención del título de Doctor en Comunicación: Periodismo II*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Martínez, S., & Solano, E. (2010). *blogs, bloggers, blogosfera*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana. Facultad de Comunicación Social y de Periodismo.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros.
- Payà, E. B. (s.f.). *¿Qué es un blog?* FUOC. *Universitat Oberta de Catalunya*.

- Piero, J. I. (2014). El vlog como género discursivo: Algunos aportes para su definición. *Jornaleros. Revista científica de estudios literarios y lingüísticos*, 79-86.
- Puschmann, C. (2013). Blogging. *Hans-Bredow-Institut für Medienforschung*.
- Rodrigues, A. I. (28 de 04 de 2017). Análisis de Datos Visuales: Nuevos Contextos de Interpretación para la Investigación Cualitativa? Beja, Instituto Politécnico de Beja, Portugal.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Enteramericana Editores.
- Sánchez Martínez, J. A. (2013). *Figuras de la presencia. Cuerpo e identidad en los mundos virtuales*. México: Siglo XXI Editores .
- Sánchez Torres, W. C., & Ortiz Rendón, P. A. (2017). Netnography, an ethnographic model in the digital era. *Revista Espacios*.
- Tapias, J. A. (2003). *Internautas y náufragos. La búsqueda de sentido en la cultura digital*. Madrid: Editorial Trotta.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2012). Common “Core” Characteristics of Mixed Methods Research: A Review of Critical Issues and Call for Greater Convergence. *American Behavioral Scientist*, 774-788.
- Val Cubero, A. (2015). La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual? *Comunicación y Sociedad, núm. 28*, 111-130.
- Vivo, J. M. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Libros En Red.
- Webster, M. (25 de 05 de 2020). *Diccionario Digital*. Obtenido de Merriam Webster Since 1828: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>