

## LA REVOLUCIÓN YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES LOCALES POR MEDIO DE LA SEMANA SANTA

### THE YOUTUBE REVOLUTION AND ITS INFLUENCE ON THE CONSTRUCTION OF LOCAL IDENTITIES THROUGH THE HOLY WEEK

Antonio Rafael Fernández Paradas<sup>1</sup>. *Universidad de Granada. España.*  
[antonioparadas@ugr.es](mailto:antonioparadas@ugr.es)

Rubén Sánchez Guzmán. *Ayuntamiento de Madrid. España.*

#### RESUMEN

La presente propuesta tiene por objetivo evidenciar como la Semana Santa no ha sido ajena a la revolución tecnológica, digital y comunicativa que actualmente estamos viviendo. Un fenómeno que a priori parece anclado a formas de vida del pasado ha encontrado en las redes sociales y especialmente en YouTube, un medio de cohesión social y de construcción de las identidades locales.

**PALABRAS CLAVE:** revolución, redes sociales, YouTube, Semana Santa, identidades locales, Glocalización.

#### ABSTRACT

The purpose of this proposal is to show how Holy Week has not been alien to the technological, digital and communicative revolution that we are currently experiencing. A phenomenon that a priori seems anchored to life forms of the past has found in social networks and especially YouTube, a means of social cohesion and construction of local identities.

**KEY WORDS:** revolution, social networks, YouTube, Easter, local identities Glocalization.

#### Cómo citar el artículo:

**Fernandez Paradas, A., y Sánchez Guzmán, R. (2018).** La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-66. doi: [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-66](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-66)

<sup>1</sup> Autor Principal: Antonio Rafael Fernández Paradas. Universidad de Granada.  
[antonioparadas@ugr.es](mailto:antonioparadas@ugr.es)

## 1. INTRODUCCIÓN

Cabía preguntarse, cómo en pleno siglo XXI, estos productos, que parecen anclados a cosmovisiones pretéritas del mundo, en la actualidad, son verdaderas estrellas mediáticas en los entornos digitales y 2.0.

El proceso natural de democratización de la imagen, tanto fija como móvil, ha provocado un continuo y fácil acceso a las mismas. En la actualidad, por lo menos en un porcentaje muy alto de la población mundial, es prácticamente imposible que una persona en su día a día no se encuentre con multitud de imágenes. La imprenta, los grabados, las propias obras de arte, los medios de reproducción, la televisión, Internet, las redes sociales, YouTube, etc., vendrían a trazar este proceso que ha culminado en un acceso múltiple, continuo y cotidiano al universo de las imágenes. Este proceso se ha visto redireccionado gracias a las estrategias publicitarias y a la cultura mediática, y a su capacidad para incidir en el consumismo de las personas. La llegada del siglo XXI, y el paso de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento, en plena convivencia con la aceptación y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, han conllevado un consumo exponencial imágenes sin precedentes en la historia del ser humano, incluso, no hemos convertido en protagonistas de nuestras propias historias, y hemos sentido la adictiva necesidad de crear nuestras propias imágenes y contenidos, amén de narrar tanto el mundo que nos rodea, como de autonarrarnos a nosotros mismos.

Lo local, desde el punto de vista de la Semana Santa y por ende de la escultura, está de moda en las redes sociales y en YouTube, prueba de ello no sólo los miles de espacios dedicados a la imaginería y a la Semana Santa, en cualquiera de sus aspectos, la salida procesional propiamente dicha, pero también desde el punto de vista de la artesanía, los imagineros, la música cofrade, etc., sino el alto porcentaje de visualizaciones o “me gusta” que estos reciben desde los lugares más insólitos.

Con la presente propuesta pretendemos poner de manifiesto, como Youtube ha creado un nuevo espacio de intercomunicación que ha incidido proporcionalmente en la difusión y carácter mediático de la Semana Santa del Siglo XXI, y en los valores identitarios que la misma proyecta. Partiendo de los cambios que esta red social ha motivado en el uso y consumo de la Semana Santa, analizamos como gracias a YouTube se está produciendo una glocalización de la Semana Santa y como gracias a esta situación se están reafirmado el sentimiento identitario en diversas casuísticas.

## 2. OBJETIVOS

1. Analizar la Semana Santa como un medio de comunicación.
2. Analizar el consumo de la Semana Santa en las redes sociales.
3. Poner de manifiesto como la Semana Santa se ha convertido en un producto mediático que es consumido durante todo el año.
4. Ejemplificar las diferentes posibilidades que ofrecen las redes sociales para la Semana Santa.

5. Analizar la importancia que ha tenido YouTube en la internalización de la Semana Santa.
6. Evidenciar como en la actualidad la Semana Santa ha encontrado una vía para el desarrollo identitario gracias a YouTube.
7. Analizar los fundamentos de la Glocalización de la Semana Santa gracias a YouTube.

### **3. METODOLOGÍA**

Para la realización de la presente investigación, se ha procedido a realizar una revisión bibliográfica relativa a las construcciones de las identidades locales en el siglo XXI y como YouTube está siendo en la actualidad un medio que permite la autodefición identitaria individual y de los pueblos. Una vez contextualizados los parámetros que permiten el desarrollo identitario gracias a las redes sociales o YouTube, estos se han puesto en relación a la Semana Santa y la imaginería del siglo XXI, caracterizando y justificando como las personas y las colectividades cofrades utilizan estos medios con fines identitarios, fomentando la glocalización de la Semana Santa. En una fase previa a esta contextualización, no reflejada, se han vaciado y cuantificado la visualización de videos cofrades en YouTube y analizado perfiles cofrades, imagineros, de imágenes particulares, cofradías, bandas de música, etc.

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1. La producción de imaginería en el siglo XXI**

Hablarles y hablar de escultura barroca española, es hablar de la flor y nada de las aportaciones de los reinos hispánicos a la Historia Universal del Arte. En la Monarquía hispánica, y muy especialmente aquí en Andalucía, creamos un arte, refinado y elegante, que humanizaba a la divinidad hasta el extremo, no en vano, había que convivir con ella cada día, como un miembro de la familia. Fue también un arte, sofisticado e intelectualizado, de otra manera no podemos entender que haya sido capaz de sobrevivir más de 400 años al pie de cañón. Nuestras esculturas y los escultores que las realizaron, fueron capaces de reinventarse hasta el extremo, adaptándose a los gustos y devenires artísticos de todas las época, y lo que es más importante, fueron capaces de crear un arte con el que personas de diversidad de colores políticos, estados económicos y sociales, convivían y miraban a la cara, un día tras otro, una centuria tras otra, sin cansarse. Si nos situamos en los siglos del barroco, ya fue un arte con muchas caras, nunca serán igual las piezas que afloraron en Antequera como las que se realizaron en Valladolid. Todos eran barrocos, pero sus idiosincrasias e interrelaciones personales eran diferentes, porque su manera de entender al mundo y la misma divinidad, era también diferente.

Existe una escultura barroca porque existe una sociedad barroca, que asume, consume y hace suya esas interrelaciones personales con la imagen religiosa que trascienden a la propia divinidad, humanizando lo que muchos ven solo como un fragmento de madera, marfil, plata, o piedra. Pero para otros tantos, esas imágenes, ese barroco, en el sentido más amplio del término, es el día a día, que se perpetúa generación tras generación, donde personas y esculturas conviven por los tiempos

de los tiempos. Esta es la clave del éxito de la escultura barroca en el siglo XXI, conjugar una perfecta y armónica convivencia entre hombres y mujeres de escultura, con hombres y mujeres de carne y hueso. Los segundos se ven reflejados en los primeros, no en vano, vienen a encarnar la corporeidad física de la divinidad.

Hagan memoria y deténganse a pensar en algún producto de la Historia del Arte que no solo haya sido capaz de reinventarse a sí mismo hasta la saciedad, sino que haya perdurado siglo tras siglo, superando guerras, cambios en el gusto, prohibiciones, etc., hasta ganarle la batalla a los propios representantes del clero y a la Santa Madre Iglesia. Probablemente no encuentren ninguno. ¿El cubismo? ¿El expresionismo? ¿El romanticismo?... Todos ellos tuvieron su época. De los pocos, la escultura barroca. Si empezamos a contar desde el manierismo, o del primer naturalismo, como está ahora tan de moda, nosotros somos hijos de nuestro tiempo, la escultura barroca lleva, en esencia, más de 400 años contando nuevas historias del arte. De vez en cuando podemos escuchar en los medios de comunicación que tal o cual semana santa, cofradía o imagen reproduce los mismos papeles y maneras que interpretó durante el barroco. No hay nada más incierto, porque nuestra manera de entender a la divinidad y al mundo, también nuestra manera de consumirla, es totalmente diferente a las de las gentes de otras épocas. Ciertamente, en el devenir de los tiempos, han cambiado muchas cosas, pero ella sigue moviendo masas, siendo reclamada y producida y, además, no solo está viva, sino que a día de hoy goza de una salud inmejorable, situándose en una de las cotas más altas de esplendor de su propia historia, probablemente la más alta.

En pleno 2018, los talleres y los escultores y las esculturas afloran por doquier. No en vano, en su capacidad camaleónica, la escultura barroca que ya tenía como muy bien aprendido eso de las masas, y la sociedad, se ha sumado otro tanto, y se ha convertido en 2.0, y tiene perfil en todas las redes sociales y, además, se ha cansado de la oscuridad de las naves de las iglesias, prestándose a verse como una obra de arte, sin más, que puede ser adquirida y consumida en una galería de arte has o en una exposición.

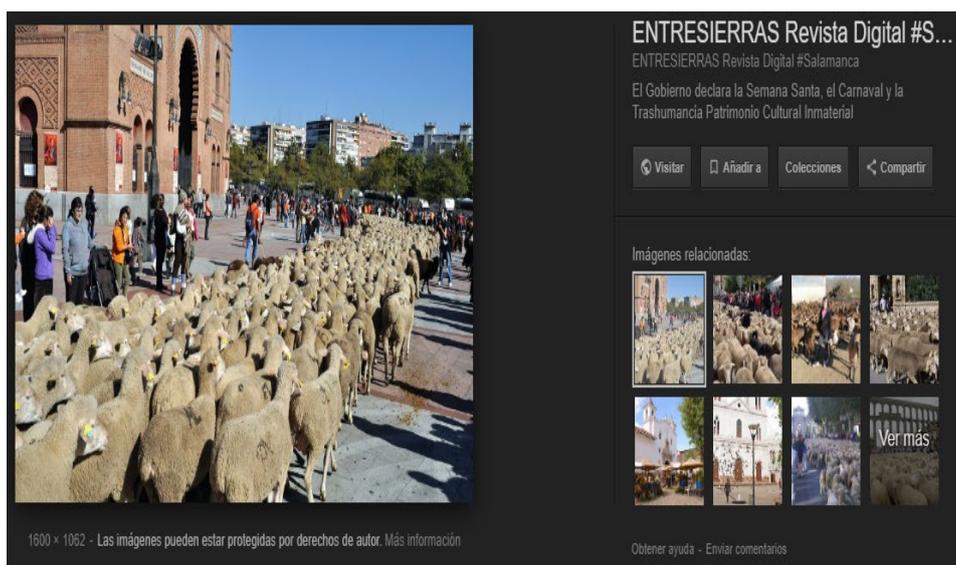
Naturalista, barroca, clásico-barroca, preciosista, de Olot, de repoblación, popular, neo-barroca, neo-barroca gay, realista, hiperrealista, hipernaturalista, post Miñarro, post Zafra, post Buiza, post Duarte, post Suso de Marcos, 3D, etc., y unas cuantas más posibilidades están dando de sí la imaginería procesional en el siglo XXI.



**Figura 1.** José María Ruiz Montes. 2016. San Miguel de Miramar. Málaga

## 4.2. La Glocalización de la Semana Santa y la reivindicación de las identidades locales

La imaginería procesional ha encontrado en YouTube un medio por el cual convertirse en un producto mass mediático, superando la barrera de lo estrictamente religioso, que se consume a lo largo de todo el año, y que se retroalimenta así misma, alcanzando tal grado de visibilidad, que hacen que la misma adquiera las cotas sociales mediáticas más altas de su historia. Nunca existió una semana santa tan perfectamente documentada, analizada, difundida, interconectada y retroalimentada. Las propias del barroco eran fenómenos locales que entendían y comprendían los entes individuales y sociales directamente vinculados con ellas. Las semanas santas del siglo XXI, al igual que sus homónimas barrocas, siguen siendo semana santas locales, pero con una importante diferencia, gracias a las redes sociales y las plataformas de difusión digitales, han sido, no sólo capaces de abrirse al mundo, sino que también han conseguido que lo que tenía sentido para la comunidad local, lo adquiera para la aldea global. Pensamos que esta situación se ha producido debido a dos cuestiones fundamentales, por un lado la importancia y desarrollo que ha adquirido la Cultura Cofrade, y por otro, por la necesidad de reafirmarse identitariamente.



**Figura 2.** El 7 de abril de 2017, el Gobierno declaró la Semana Santa, el Carnaval y la Trashumancia Patrimonio Cultural Inmaterial.

Pensemos en alguno de los pequeños pueblos que nos rodean, donde no existen teatros, cines, museos, exposiciones internacionales, programas educativos para pequeños y mayores, tiendas de marca, centros comerciales, o cualquier otro equipamiento cultural que podamos encontrar en una gran ciudad. Sólo existe la cofradía o cofradías del pueblo, y la banda de música de la propia cofradía. La cultura, la identidad y la propia vida diaria del pueblo se desarrollarán en torno a la cofradía o la banda de música. Los ritos de paso de la sociedad, pasarán por una vinculación con la cofradía, muy probablemente desde del nacimiento del bebe, por no decir desde su encarnación, poco años después, con cinco o seis, años el niño entrará a formar parte de la banda de música del pueblo. Su entorno familiar, social

y cultural pasará por personas cuyas interrelaciones personales coinciden en la cofradía del pueblo o la banda música. Cuando esos jóvenes se hagan mayores, su cosmovisión del mundo estará tamizada por su experiencia vivencial cofrade. Si no entendemos esto, nunca llegaremos a comprender esas lágrimas que se derraman cuando la cofradía no puede salir a la calle por la lluvia. Sólo desde dentro, se puede llegar a comprender la fiesta en toda su plenitud. En esta amalgama de experiencias vivenciales, lo religioso, que seguirá estando ahí, adquirirá un componente netamente social y cotidiano. La identidad del pueblo, las de las familias y la de las personas pasará por hecho cofrade. Al sentirnos miembros del comunidad y partícipes del fenómeno, sentiremos la necesidad de contárselo al mundo, y otros sentirán la necesidad de constarnos el suyo propio. Internet, las redes sociales y YouTube, harán el resto.

Entre las imágenes propias del barroco y las actuales cabe citarse algunas otras diferencias desde el punto de vista de la configuración del imaginario devocional. Cuando en el barroco, u otro periodo, se realizaba una nueva imagen, el “ciclo vital” de la misma giraba en torno al siguiente proceso: bendición de la imagen, exaltación devocional, pública o privada, y en algunos casos difusión de la devoción, mediatiza a tres posibles casos: la realización de estampas, la ejecución de pinturas devocionales, y en contados casos, el encargo de nuevas imágenes a imagen y semejanza de aquellas, fenómeno éste, en el concepto de copia, mucho más cercano en el tiempo. Por su parte, en la imaginería del siglo XXI se está produciendo lo que nosotros venimos a designar como “ciclo vital 2.0 de la imaginería procesional”, en el que nuevamente se produce un acto de bendición, la exaltación devocional, pública o privada, y finalmente la inserción de la imagen en los circuitos de las redes sociales, donde continuamente se generan y consumen contenidos sobre la misma, por lo que siempre hay alguna noticia relacionada con ella, sea un cambio de ropa para época estival o el estreno de un pañuelo. Aquí las redes sociales están cumpliendo a la perfección su papel de “inmediatez”, permitiendo que los usuarios no sólo se conviertan en espectadores del “mundo”, sino que además sean partícipes en él, en tanto en cuanto, consumen y generan contenidos, en este caso, relacionados con la propia imagen de una manera colaborativa y dinámica por parte de colectividad. Asimismo, estos prosumidores de contenidos no sólo interactúan con el sistema, sino que hacen lo propio con los otros miembros de la comunidad, intercambiando contenidos en la pluralidad de soportes disponibles. Inevitablemente estas maneras sociales de proceder han llevado a un choque entre las maneras tradicionales de aprender y pensar con los nuevos modos de entender la actual Sociedad del Conocimiento en las Redes Sociales. La comunidad, que en los comentarios anteriores, era netamente “local”, ahora pasará por ser una “comunidad identitaria” supranacional, que supera con creces los límites de la familia, la calle, los vecinos y el barrio. Es lo que denomina Gallardo (2012), como la “cultura compartida”, la que “se transmite a través de los grupos a los que se pertenece, que son los encargados de proceso de “enculturación”.

Vivimos en una sociedad en la que sólo necesitamos un ordenador, una Tablet o móvil para abrirnos al mundo y tener acceso a una cantidad, simplemente imposible de abarcar, de documentos imágenes e informaciones de todo tipo, verdaderas, falsas o falseadas. Es tal el caudal de información a nuestra disposición tanto en el Internet visible como en el invisible, que hemos tenido que construir redes virtuales

de personas, con intereses comunes, pero separadas por el espacio geográfico, que nos permitan adquirir el conocimiento al que no somos capaces de llegar por nosotros mismos.

Partiendo de esta realidad, el *Knowing Knowledge*, el conectivismo, parte de asumir en primera persona lo que saben otros u otras estructuras virtuales, y que asumimos gracias al establecimiento de redes de conocimiento. Si aplicamos las bases del conectivismo a la generación de contenidos en las redes sociales sobre escultura barroca, imaginería del siglo XXI y Semana Santa, veremos que las éstas redes se han convertido en una poderosa herramienta que aúnan a personas con intereses y deseos comunes relativos a prácticas procesuales similares. De una manera simplificada, cabría entenderse el conectivismo como un medio mediante el cual se interconectan fuentes de conocimiento e información especializada, de una manera altruista y dinámica, donde las interrelaciones rompen con la tradicional dicotomía piramidal de las fuentes del saber, creando estructuras bidireccionales con multitud de nodos informacionales, desde los que se accede, genera y comparte el conocimiento generados por los integrantes de la estructura social. Hasta hace relativamente poco tiempo, el fenómeno de la Semana Santa y sus productos escultóricos, se concebían por un amplio sector de la población, como una manifestación netamente andaluza, al igual que los toros y las flamencas, donde Sevilla era la cuna de la Semana Santa. Estudios recientes han venido a poner de manifiesto que un amplio sector de la población, directa o indirectamente convive con la Semana Santa de una manera u otra, estableciendo las más pintorescas relaciones con el fenómeno cofrade, y por ende con la fenomenología de la imaginería procesional. Al respecto, son altamente representativas las palabras de García Pilán quien afirma que desde esta perspectiva, una procesión es susceptible de actuar, en términos funcionales, exactamente igual que, por ejemplo, un partido de fútbol: en ningún caso la emoción colectiva desaparece con el medio, pues, “si la comunicación es la esencia del rito, este cambio del espacio territorial a espacio mediático no altera en absoluto su eficacia” (García Pilán, 2011, p. 365) y (Bericat Alastuey, 2002, pp. 772-775).





**Figuras 3 y 4.** En actualidad la Semana Santa es un producto mass mediático equiparable a otras manifestaciones culturales contemporáneas.

En un segundo nivel social, un gran número de estos sujetos individuales están interconectados entre sí, generando nuevas redes de conocimiento en los que cada uno se configura como uno de los nodos anteriormente mencionados. Estos, no sólo comparten intereses e inquietudes, sino que además se organizan en comunidades, cerradas o abiertas autosuficientes.

Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten la emergencia de nuevas formas de sociabilidad de base territorial incierta. Así, vemos por ejemplo proliferar foros de temática cofrade en Internet, que se convierte en un nuevo lugar de intercambio de experiencias y conocimiento de prácticas alejadas en el espacio (García Pilán, 2011, p. 369).

Estas “multitudes inteligentes”, suponen un sistema de organización social, cuyos productos y estructuras parten de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como de la capacidad de actuación y pensamiento de la colectividad en detrimento de las limitaciones de la individualidad. La conexión entre unos y otros, aumenta las capacidades cognitivas unipersonales. Extrapolando estas cuestiones al sector de la Semana Santa, la imaginería procesional, la música cofrade, y el resto de artesanos que trabajan en ella, la multitud inteligente, ha mostrado una inaudita capacidad para organizarse, y organizar la información, estableciendo conexiones interpersonales, que conectan espacios, imágenes devocionales, tendencias artísticas y determinadas ideas estéticas. En un segundo plano, estas redes, conectan personas con determinadas vinculaciones sentimentales/devocionales, que conlleva la difusión inmediata de la “fe” por medio de las redes sociales, y

gracias a la globalización las identidades están más desvinculadas de un tiempo, lugar, historia y tradición. Todo esto llevaría una ruptura con la vieja idea de identidad nacional y a la aparición de un nuevo plan de renovadas y cosmopolitas posibilidades abiertas por la globalización de la cultura. (Fernández Parrat, 2001-2002).

Los fenómenos anteriormente mencionados, las redes sociales, el conectivismo y las multitudes inteligentes, han sido el mejor aliado que escultura barroca y la imaginería procesional actual han podido encontrar para asegurar su supervivencia. Estos fenómenos, suponen, en esencia, un cambio paradigmático en las relaciones entre seres humanos y esculturas, mediante el cual, la cultura digital, lo 2.0 y las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo de la imaginería hasta unos límites insospechados, lo que ha conllevado un desarrollo sin precedentes de la Cultura Cofrade y la visibilidad de la misma en la redes sociales.



**Figura 5.** La redes sociales han conllevado que sea más importante transmitir el acto que vivirlo experiencialmente.

Estos factores se han traducido en una mediatización de la Semana Santa y de la imaginería procesional y la extrapolación de la misma a la blogosfera y las redes sociales, donde una misma Semana Santa es abordada desde una pluralidad de puntos de vistas que ponen de manifiesto la versatilidad de la misma y la capacidad para mover masas. El universo 2.0 a nuestra disposición, en relación a la Semana Santa, es simplemente infinito, y abarca todas las posibilidades imaginarias, desde un perfil en Facebook donde tienen cabida contenidos relacionados con una Semana Santa en particular, a los perfiles de cofradías y juntas de cofradías, o los individuales de determinadas imágenes, que también existen, con varios miles de seguidores abarcando desde conocimientos generales a ultraespecializados que a veces se convierten en la única fuente de información para determinadas cuestiones.

En esta amalgama 2.0 ha tenido un peso decisivo en la internacionalización de la Semana Santa y la proyección social de la misma como un sistema identitario, la plataforma online de videos YouTube que ha incidido decisivamente en el consumo constante y continuo de los contenidos audiovisuales de material cofrade. Como hitos históricos en este proceso, cabe destacar el momento en el que el portal de videos abrió la puerta para superar la duración de los famosos 10 minutos, o la reproducción a tiempo real de videos, lo que para nosotros se tradujo por ejemplo en poder consumir la “Madrugada” sevillana al completo, hasta que la Virgen de las

Angustias abandona la Campana, asistir en primera persona a un pontifical de coronación, o ver la extraordinaria del Cautivo, desde el último confín del mundo.



CENA SALIDA SEMANA SANTA MÁLAGA 2014 HD

CabezaDeVaral • 428 mil visualizaciones • Hace 4 años

Señor de la Sagrada Cena saliendo de su casa hermandad acompañada por la agrupación musical del Dulce Nombre de ...



Traslado del Cristo de la Buena Muerte Málaga 2018

Adrián Somodevilla • 373 mil visualizaciones • Hace 10 meses

IMÁGENES GRABADAS POR PTV MÁLAGA



Semana Santa Málaga 2018 - Traslado del Cristo de la Buena Muerte (Mena) Desembarco Muelle Uno

bitTV • 310 mil visualizaciones • Hace 10 meses

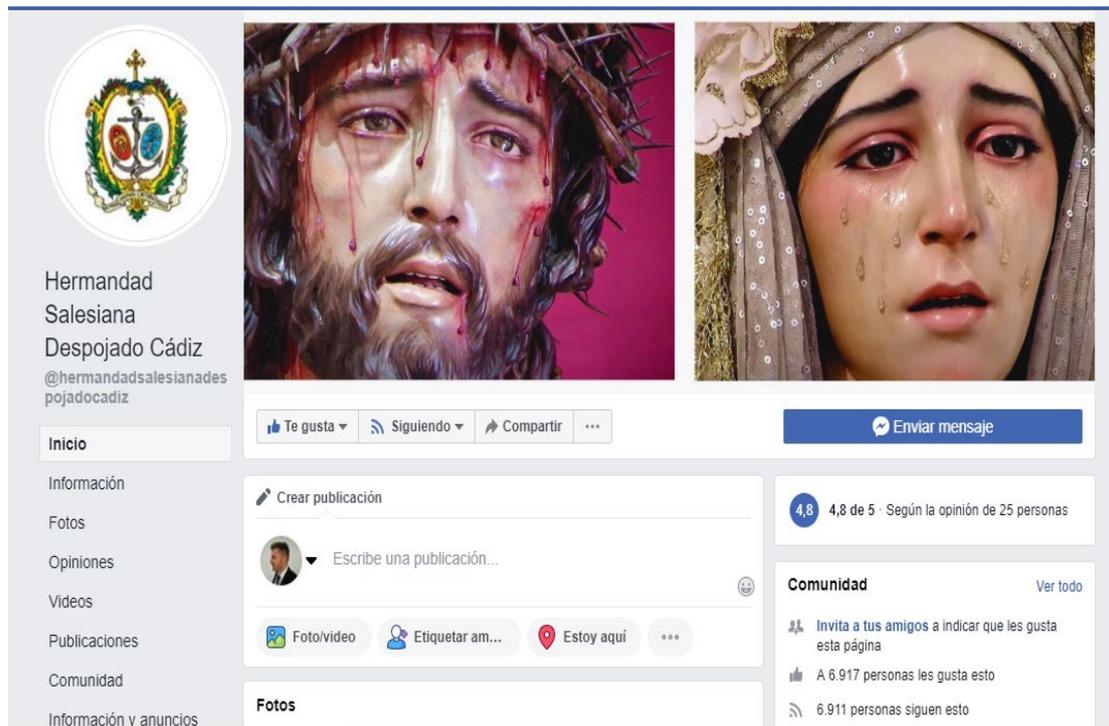
Semana Santa Málaga 2016 Legión española Jueves Santo Mena

**Figura 6.** El consumo de videos de Semana Santa en YouTube acapara cientos de miles de visualizaciones.

Los medios de comunicación, las redes sociales, o YouTube por ejemplo, se han convertido en importantes espejos en los que la población se mira, y que toman como referencia, a la hora de construir sus propias conciencias sociales como entes sociales, ya que éstos hacen suyos los mensajes derivados de los medios de comunicación, incorporándolos a su vida, pero también proyectando sus propios valores identitarios, el mundo que le rodea y con el que convive, dando lugar al fenómeno de la “glocalización”, que se entiende

como una alternativa a la globalización, como una explicación a la misma o como una alternativa a la dicotomía global-local (...), ya que la identidad cultural de una determinada región podría ser relevante en el consumo de contenidos locales en Internet. De hecho, según López (1999) los contenidos que apelan a los rasgos de identidad a las que se dirigen tienen asegurado su éxito en un contexto cada vez más local y más global (Gallardo Camacho y Alonso).

Los medios de comunicación, tienen en la actualidad un importante papel en el crecimiento personal y emocional de las personas, modelando las personalidades y las conciencias de los colectivos, determinando “la percepción del mundo de los individuos más allá de su experiencia personal y cómo se sitúan éstos en sí mismos en su entorno” (Sánchez Alarcón, 2012, p. 555). Las personas, las familias y las comunidades, construyen su propio imaginario social por diferentes vías, la primera por medio de las propias relaciones entre estos tres aspectos, pero también, por medio de las informaciones que llegan desde el sistema educativo; las vivencias personales de cada individuo, los entornos personales de aprendizaje y las interrelaciones con los medios de comunicación.



**Figura 7.** En pleno contexto de las redes sociales, podemos todo tipo de perfiles especializados.

Dentro de esta amalgama de posibilidades que disponemos para “mirar al mundo”, y “construirnos a nosotros mismos”, YouTube ha jugado un papel preponderante, al igual que Google, y otros productos mediáticos, por medio de los cuales se desarrollan los imaginarios, los valores y las propias creencias de las personas, en relación, al sentimiento de pertenencia a una comunidad, el desarrollo de la conciencia política o los valores sociales, proporcionando las bases sobre las que los grupos y clases construyen la imagen de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; proporcionando imágenes, representaciones e ideas “en torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. Ésta es la primera de las grandes funciones de los medios modernos: proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad” (Masterman, 1993, p. 18). Este mismo autor, plantea las siguientes cuestiones en relación al desarrollo de los medios de comunicación y su papel en sociedad (Masterman, 1993). En primer lugar plantea tanto el desarrollo de los medios de comunicación, como el elevado índice de consumo de los mismos. En segundo, La importancia ideológica y el papel como empresas de concienciación, lo que se traduce en una cada vez mayor manipulación de la información. Finalmente, Masterman, índice, en como cada vez más los medios de comunicación, son vehículo mediante el cual las personas se interrelacionan, potenciando los estereotipos y roles sociales, además de promover, modas y estilos de vida, generalmente ajenos a las posibilidades reales de los espectadores.

Si tras el “desorden”, social, personal y emocional, de la Guerra Civil, las poblaciones necesitaron encontrarse a sí mismas, para volver a la “normalidad”

como pueblos, en la actualidad, ante la globalización, donde el terror diario por medio de las imágenes, las compras al otro lado del mundo, la economía que no entiende de fronteras, y un sin fin más de cuestiones, marcan nuestra densidad iconográfica, YouTube ha conseguido darnos una “zona de confort” donde siempre “acudir” a lo nuestro, a nuestras raíces, a aquellos con los que nacimos, vivimos y compartimos, con los que navegamos en el mismo barco, y a lo que sentimos como nuestro, aunque estemos al otro lado del mundo. YouTube, es el medio, por el que nos encontramos a nosotros mismos, a nuestros pueblos, raíces e identidades, y el medio por el que conseguimos que el “testimonio”, tenga los testigos necesarios para seguir existiendo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Amat, A F. (2011). Consumo crítica de ficción audiovisual: Deconstruyendo estereotipos a través de la Educación en Medios. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, (67).

Belmonte Arocha, J. y Guillamón Carrasco, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 115-120.

Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (144), 69-76.

Feijóo Fernández, B. y Guerrero Cortés, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (144), 19-35.

Fernández Paradas A. R. (2015). ¿Y ahora qué? El siglo XXI y la Post-Imaginería. En *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento* (pp. 321-331). Málaga: ExLibric.

Fernández Paradas A. R. (2017). *Imagineros del siglo XXI. Productos barrocos en entornos 2.0*. Granada: Comares.

Fernández Paradas A. R. (Coord.) (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: Visión Libros.

Fernández Paradas A. R. (Coord.) (2016). *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento*. Málaga: ExLibric.

Fernández Paradas A. R. y Sánchez López, J. A. (2015). Escultura barroca 2.0. Los nuevos relatos en la Sociedad del Conocimiento. En *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento* (pp. 409-419). Málaga: ExLibric.

Fernández Paradas A.R., Sánchez López, J. A. (2014). La docencia e investigación de la Escultura Barroca ante las posibilidades del Personal Learning Environment.

- En *Construyendo la nueva enseñanza superior* (pp. 587- 597). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S. L. (McGraw Hill Educación).
- Fernández Paradas A. R. y Sánchez López, J. A. (2016). Redes sociales al servicio de la innovación educativa: nuevos sistemas pedagógicos aplicados al conocimiento de la escultura Barroca española y su imbricación en la docencia e investigación de la Historia del Arte. En J. F. Durán Medina, *Comunicación 2.0 y 3.0* (pp. 17-45). Madrid: Visión Libros.
- Fombona Cadavieco. J. (2008). *Lectura de imágenes y contenidos. Competencias para el análisis de la forma y contenidos del audiovisual: hacia una teoría de la composición*. Madrid: Editorial CEP.
- Gallardo Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciernaga-Comunicación*, 5(9), 57-68.
- Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube en España. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 2(2), 11-22.
- Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2012). El caso de YouTube España: el fenómeno "glocal en las redes sociales". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, (95), 137-147.
- García Pilán, P. (2011). Rituales, descentramientos territoriales y niveles de identidad: La Semana Santa Marinera de Valencia. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, (66), cuaderno 2: 355-374.
- Hasicic, G. (2017). Hinchas e identidades. Alcances y limitaciones de la ética del aguante. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (140), 17-43.
- Homobono Martínez, J. I. (2006). Las forma de festivas de la vida religiosa sus vicisitudes era la era de la Glocalización. *BIBLID*, 28; 27-54.
- Lavado España, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Mazza, G. (2006). La comunicación entre la globalización y la "glocalización". *Nuntium*, (17), 68-74.
- Porto Renó, D. (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62).

Ribes Leiva, A. J. (2006). Las fiestas como expresión/simulacro de la comunidad: globalización y modernidad avanzada. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, (6), 29-42.

Sánchez Alarcón, M. I. (2012). La imposible modernidad: desarrollo y pautas de persistencia en los estereotipos masculinos andaluces en el cine franquista. *Palabra Clave*, 15(3) 551-570.

Sánchez Conesa, J. (2011). La devoción a los santos patronos y la identidad local. *Revista murciana de antropología*, (18), 90-104.