



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO
AGENTE HISTÓRICO Y SOCIAL.

Investigación en comunicación contemporánea. Teoría y análisis del
lenguaje audiovisual

(Curso 2017-2018)

**ESTADO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
INTERACTIVA: ANÁLISIS GENERACIONAL Y SU
INCIDENCIA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE
EDUCATIVO**

CONSUMO, PARTICIPACIÓN Y APRENDIZAJE TRANSMEDIA DE LOS
NATIVOS DIGITALES

Trabajo Fin de Máster

Autora: María Isabel Blanco Huerta

Tutora: Nereida López Vidales

Julio, 2018

A mi madre.

A los que me hacen disfrutar con su creatividad.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1. Motivación	6
1.2. Hipótesis.....	7
1.3. Objetivos	8
1.4. Metodología	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL INTERACTIVA.....	9
2.1. Características generales de la comunicación interactiva.	9
3. COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y CONSUMO TRANSMEDIA.....	18
3.1. La narración transmedia y sus características en el establecimiento de un nuevo perfil de consumo transmedia interactivo.	18
4. CONSUMO DE LOS NATIVOS DIGITALES: CONTEXTO Y CONTENIDO.....	22
5. CONSUMO Y PARTICIPACIÓN TRANSMEDIA DEL NATIVO DIGITAL	27
5.1. StarWars.....	30
5.2. Los Vengadores.....	32
5.3. El Señor de los Anillos.....	33
5.4. Juego de Tronos	35
5.5. Assassin's Creed	37
5.6. Los Increíbles	38
6. ANÁLISIS GENERACIONAL: MEDIOS REPRESENTATIVOS Y CARACTERÍSTICAS DE USO	39
6.1. Medios representativos de consumo en la generación digital.	39
6.1.1. Redes sociales.	39
6.1.2. YouTube.....	43
6.1.3. El Videojuego SMOG	47
7. HABILIDAD Y COMPETENCIA DIGITAL DESDE EL CONSUMO Y LA PARTICIPACIÓN TRANSMEDIA	51
8. INCIDENCIA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE EDUCATIVO DE LA GENERACIÓN DIGITAL.....	57
8.1. Los nativos digitales en el modelo de aprendizaje formal actual.....	57
8.2. Proyectos de investigación y análisis	59
8.2.1. Teoría del Partnering de Prensky	59
8.2.2. Esquema gameplay de Lindley.....	61
8.2.3. Proyecto GameLearning.....	63

8.2.4.	Diseño de materiales docentes multimedia	65
8.2.5.	Proyecto Alfabetismo Transmedia en la Nueva Ecología de los Medios.....	68
9.	CONCLUSIONES	78
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
10.1.	Libros	81
10.2.	Artículos.....	82
10.3.	Tesis/másteres	84
10.4.	Comunicaciones	85
10.5.	Páginas web/blogs	85
10.6.	Videos	88
11.	ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES:.....	89
11.1.	Tablas	89
11.2.	Ilustraciones	89

INTRODUCCIÓN

La comunicación interactiva incorpora una serie de factores que han ido evolucionando en los últimos años hasta llegar al variado entramado de tecnologías, medios, soportes y contenidos que hoy la dotan de un perfil complejo y multidisciplinar, ofreciendo al consumidor, gracias a la convergencia de medios y las tecnologías en aplicaciones y plataformas, la posibilidad de transportarlo desde “la acción” a un universo transmedia del que ya no es un usuario pasivo.

Surge una nueva figura, el *prosumidor*, con capacidad si lo desea de crear, recrear, compartir, editar, adaptar, sugerir en texto, sonido, imagen y audiovisual contenidos generando una nueva cultura colaborativa. Este planteamiento donde mejor se pone de manifiesto en cifras y productividad es en el consumo y participación transmedia de los nativos digitales. A través de sus preferencias (sagas, videojuegos, música, redes sociales) de diversa temática –aunque más asociada a los gustos juveniles, como la acción, el humor, la fantasía o la experimentación- esta generación en diferentes medios a través de aplicaciones, plataformas y redes sociales generan una ingente cultura de contenidos y comunicación socializándola y realizando una serie de procesos tecnológicos y cognitivos para poder llevarla a cabo.

Esta productividad cultural mediática, que se realiza fundamentalmente desde el ocio u otros intereses que no están ligados a la educación formal, está sin embargo, según el grado de participación, creando habilidades desde el ‘aprendizaje invisible’, Este “emprendizaje” (aprender haciendo) informal motivado por la necesidad, curiosidad, afición y pertenencia al grupo ha dotado a los individuos de las nuevas generaciones un diseño de cerebro y unas habilidades digitales que es necesario trasladar a los procesos de aprendizaje de la educación formal, principalmente por dos motivos: 1) El sistema actual no es eficiente ni eficaz para este nuevo modelo de perfil de alumno debido a sus nuevas características. 2) La pérdida de valor por falta de identificación y sistematización de todas esas habilidades y talentos susceptibles de transformarse en competencias de un “futuro” que las va a necesitar.

Palabras

Interactividad, transmedia, participación, habilidades, aprendizaje.

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Motivación

Hoy en día, raro es el contexto de la sociedad moderna en el que una persona no se adentre en el “mundo” que le ofrece una pantalla. El número de pantallas que utilizamos de forma regular es posiblemente el mejor indicador que tenemos en la actualidad para establecer el nivel de comunicación que poseemos. Las pantallas, especialmente las móviles, nos adentran en un mundo lleno de posibilidades, todo está en ellas gracias a internet, las páginas web, plataformas y aplicaciones entre las que se encuentran las ya insustituibles redes sociales. La pantalla con todo lo que representa, ha entrado a formar parte de nuestras vidas en todas sus parcelas, es raro que no tengamos al menos un smartphone siempre a nuestro lado. Pero ¿qué ha sucedido para que en cuestión de veinte años se haya producido este cambio? Sencillamente que a través de esas pantallas, además de entretenernos podemos de forma audiovisual comunicarnos, informarnos, gestionar, maravillarnos, y un sinfín de actividades más que, forman parte de nuestro contexto económico, cultural y social, sin límites de espacio y de tiempo. Este cambio revolucionario ha sido posible gracias a la evolución e innovación de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). La digitalización de la sociedad ha supuesto un cambio en actitudes y acciones. La nueva comunicación a través de la pantalla tiene además un rasgo de suma importancia: que es interactiva, pero es que además cada pantalla, ofrece pluralidad de medios y propuestas que convergen entre ellas creando sinergias de interrelación, lo que propicia el triángulo pantalla-medio-usuario, como una unidad. Los usuarios ahora podemos utilizar una pantalla y varios medios, diferentes pantallas y diferentes medios, los contenidos de una y otras pueden ser los mismos o diferentes, y además podemos visionarlos, modificarlos y compartirlos con otros “triángulos”. Esta dinámica comunicacional se ha integrado y asimilado de forma diferente en los nativos no digitales que en los nativos digitales. Para los que han nacido y crecido con el cambio en evolución, es decir los ahora jóvenes y adolescentes, esta nueva forma de consumo activo de la comunicación, es transversal y natural. No deja de sorprendernos, como asimilan tan rápidamente cada nueva tecnología y contenido digital que se presenta en este nuevo mundo virtual, tanto de forma individual como en grupo, y son ellos en muchas ocasiones los que explican su funcionamiento a las generaciones anteriores. Esta receptividad a las tecnologías y los contenidos

interactivos y transmedia que ofrece la sociedad, han supuesto en los nativos digitales, cambios perceptivos, funcionales y sociales. La incidencia de este cambio comienza a tener repercusión en ámbitos como el laboral o el educacional. Las diferentes generaciones irónicamente “no conectan” en planteamientos, metodologías y actitudes. Si las TIC y los contenidos que nos ofrecen siguen avanzado a este ritmo, los entornos como el laboral y el de la educación formal necesitan entonces de cambios adaptados a las nuevas tecnologías, pero también y especialmente a los “nuevos cerebros” generados por todo este cambio tecnológico y social. Para descubrir y determinar cómo hacerlo es necesario, primero conocer que hace que los nativos digitales se adentren con tanta pasión en ese complejo mundo virtual y lo que supone para ellos, y en segundo lugar proponer cambios metodológicos y conceptuales para la integración de ese nuevo perfil proactivo, ágil y digital con el entorno educativo formal.

1.2. Hipótesis

La comunicación interactiva ha generado un cambio comunicacional y social especialmente en las nuevas generaciones que, viene establecido por una nueva forma de hacer las cosas, pero que tiene como contraprestación la exigencia en conocimiento, notoriedad social, bi-realidad (real y virtual), control y habilidades específicas en cada aplicación.

Esta nueva comunicación, posibilita ser productor y consumidor de contenidos desde su diversidad y proyecta nuevas formas de participación en los medios, aplicadas especialmente por la generación digital, perfilando formas de comunicación diversas mediante textos, imágenes, videos o juegos.

Desde los novedosos perfiles del consumo (*prosumidor* y comunidades colaborativas) cuyo mayor exponente de uso son los nativos digitales, se presenta como consecuencia, especialmente en el consumo transmedia, la necesaria incorporación de una serie de habilidades digitales y en consecuencia transmedia, motivadas por la interacción con las tecnologías, soportes y modalidades de contenidos que se proyectan y producen. En este nuevo contexto se plantea como hipótesis, que el análisis de consumo y participación de los nativos digitales, pone de relieve una serie de habilidades y actitudes, que además de plantear un desajuste perceptivo y social con el sistema de aprendizaje formal actual, puede ser sin embargo, fuente de soluciones para nuevas metodologías de trabajo en el

aula, en el que la comunicación digital, la narrativa transmedia y otras metodologías y herramientas de la comunicación, son materia imprescindible para establecer el nuevo modelo .

1.3. Objetivos

Para poder fundar y demostrar la hipótesis planteada se establecen como objetivos principales para el desarrollo de la investigación, los siguientes:

Primero. Establecer las características evolutivas de la actual comunicación interactiva, describiendo gracias a ella los factores de elección más relevantes en el consumo de los jóvenes y adolescentes: la narrativa transmedia y las formas de consumo y expresión social.

Segundo. Determinar las habilidades y posibles capacidades de alfabetismo digital y transmedia desde los perfiles de consumo de los nativos digitales.

Tercero. Mediante la revisión de proyectos de investigación que proponen diferentes herramientas y modelos metodológicos comunicacionales, presentar alternativas innovadoras aplicables a un nuevo modelo de aprendizaje formal, cuya base y enfoque pasa por la utilización de medios de comunicación interactiva en consonancia con los perfiles digitales y sociales de los jóvenes y adolescentes.

1.4. Metodología

Para la realización del trabajo planteado, se ha utilizado una metodología interpretativa mediante la observación documental y audiovisual, con carácter exploratorio a través de proyectos de investigación, artículos, libros, plataformas web, aplicaciones y etnografía audiovisual en la red.

El proceso de análisis ha consistido en un primer estudio de investigaciones asociadas a la comunicación interactiva, en materia de medios y contenidos, cuyas fuentes consultadas han sido observatorios de comunicación y repositorios institucionales; desde la perspectiva de la evolución tecnológica y social, y de cómo ésta ha establecido un nuevo modelo de consumo, particularmente en la generación digital.

La segunda fase de la investigación, se ha centrado en la narrativa transmedia desde los perfiles de participación, para establecer modelos de *prosumers*, como fuente de

información de contraste con la obtenida en los proyectos que versan sobre las habilidades digitales y transmedia, presentadas desde las propuestas productivas del nuevo consumo digital. Este cometido se ha realizado con la consulta y estudio de contenidos en Google Scholar, Dialnet, revistas de comunicación, libros y plataformas web de comunicación, ocio y cultura.

Para cerrar el análisis del trabajo de investigación, se ha realizado y seleccionado para examinar un conjunto de investigaciones, cuya finalidad es la propuesta de metodologías y proyectos experimentales de integración, desde diferentes enfoques, del nuevo perfil digital generado de jóvenes y adolescentes y todo o parte del modelo educativo formal.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL INTERACTIVA

2.1. Características generales de la comunicación interactiva.

Nos encontramos inmersos en una sociedad en la que la comunicación es sinónimo de actividad, rapidez, audiovisuales, accesibilidad, cercanía, sofisticación, redes y por supuesto tecnología. Todo ello, conforma y describe la actual comunicación interactiva, una confluencia de requisitos y disciplinas que han posibilitado que estemos continuamente conectados a soportes tecnológicos, de mayor o menor movilidad, con los que podemos interaccionar y establecer un papel activo gracias a internet, las aplicaciones y lenguaje tecnológico de los soportes y los contenidos. Esta nueva coyuntura posibilita nuevos grados de interacción y lenguajes que según Berenguer (2004, citado en Grifeu, 2013) se pueden esquematizar de la siguiente forma:

TIPO DE INTERACCIÓN	TIPO DE LENGUAJE	EJEMPLOS
INTERACCIÓN DEBIL	Lenguaje reactivo (un agente reacciona a un estímulo determinado)	<p>Difusión de información (no debe haber obstáculos ni problemas para buscar una información determinada). Buscar una palabra en una enciclopedia.</p> <p>Acciones que se pueden realizar con un vídeo o DVD (comandos de reproducción, consulta de elementos extra en los menús de dvd, subtitulación, idiomas, etc.</p> <p>La televisión a la carta permite la capacidad reactiva, pero no se puede intervenir sobre la narración ni modificar</p>

		los contenidos, continua siendo en esencia audiovisual lineal.
INTERACCIÓN MEDIA	<p>Lenguaje interactivo (para regular el ritmo de asimilación, regular el ritmo de los ejes control-descubrimiento y disfrute-dificultad)</p> <p>La dificultad para acceder a la información no es muy compleja pero requiere una respuesta activa por parte del usuario (más que no reactiva o pasiva): este debe tomar decisiones importantes con un sentido determinado. En función de su elección, se desplazará hacia un desarrollo determinado u otra dirección.</p>	<p>El documental y la no ficción</p> <p>Las diferentes modalidades de navegación y de interacción en un documental interactivo serían buenos ejemplos. También géneros interactivos en línea relacionados con la no ficción, como reportaje, ensayo, etc.</p>
INTERACCIÓN FUERTE	<p>Lenguaje interactivo-generativo (un agente interacciona a un estímulo determinado). No sólo responde a un determinado estímulo, sino que pasa alguna otra cosa (estrategia de descubrimiento, eje control, descubierta, eje disfrute dificultad)</p> <p>Implicación y participación activa. Capacidad por parte del usuario-interactor-participante-contribuidor a intervenir sobre al narración y modificar los contenidos y la navegación. Ofrece un abanico de posibilidades.</p> <p>Capacitaciones que permiten una interacción fuerte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de elegir - Capacidad de intervenir - Capacidad de modificar <p>Propiedades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individualización - Medio audiovisual <ul style="list-style-type: none"> - Inmersión - “Estrategia de descubrimiento” 	<p>Ejemplos concretos: Sistemas interactivos, aplicaciones multimedia interactivas, documentales, 2.0, proyectos colaborativos, etc.</p>

Tabla 1: Tipos de interacción según el análisis de Xavier Berenguer (Grifeu, 2013, p.325)

La comunicación audiovisual interactiva tiene además una serie de rasgos distintivos que la caracterizan y que son consecuencia de la evolución de “tres factores: la rápida extensión de los nuevos dispositivos móviles, tabletas y smartphones –en los que difusión, participación y recepción difuminan sus límites-, las nuevas estrategias comunicacionales –que incorporan al discurso audiovisual formas de juego y posibilidades de transmedialidad- y los nuevos hábitos sociales –consumo de apps, sharing y contenidos compartidos-. (Frexa Font, Sora, Soler-Adillon, Ribas, 2014, p.1). Los rasgos distintivos analizados en detalle presentan las siguientes características:

2.1.1. La oferta y la demanda: que se analiza desde el contenido, la producción, el consumo y la disponibilidad.

- ✓ *Contenido*: La oferta de contenidos es inmensa en cuanto a cantidad y de muy diversa naturaleza en cuanto a oferentes, productores, temática, destinatarios, características, tecnologías utilizadas, cobertura, etc.
- ✓ *Producción*: El monopolio de producción por los medios de comunicación se ha quebrado y las nuevas herramientas y soportes digitales desarrollados, han logrado que cualquier usuario pueda crear contenidos audiovisuales y compartirlos para ser consumidos mediante sistemas de redes con interconexión mundial.
- ✓ *Consumo*: Se puede enfocar por dos tipos de elección: 1) El consumo, a través de los medios de comunicación tradicionales. En este caso a través de los contenidos de televisión en la programación televisiva. Este consumidor pertenece a una generación de personas adultas, especialmente las personas mayores. 2) El consumo a través de los medios digitales que está socialmente asociado a dos factores: a) *La receptividad a la innovación*: Según el informe de Fundación Telefónica “La Sociedad de la Información en España 2015”, en la actualidad encontramos dos grupos de personas, las receptivas a la innovación y las que no lo son tanto. Los primeros son conocidos con el nombre de origen anglosajón “*earlyadopters*”, mientras que los segundos son denominados “*laggards*”. A pesar de esta diferencia de predisposición, el segundo grupo no ha tenido en un alto porcentaje, ningún inconveniente de incorporar a su rutina diaria el uso del smartphone con cierto nivel de interactividad. b) *La pertenencia a la generación digital*: Las personas nacidas a partir del inicio de los años ochenta del pasado siglo, poseen en general valores distintos que afectan al diseño de sus preferencias en cuanto a gustos, ocio, cultura, estudios y profesión. Tanto en los *earlyadopters* como la generación digital, ya coexisten dos formas de enfocar su vida diaria. Una de ellas es “online o virtual” que se desarrolla a través de todas las tecnologías a su alcance del ámbito social media; y otra “offline o real”. Ambas formas de vivencia no son excluyentes, al contrario, potencian el acceso e intercambio a la información y conocimiento de una forma exponencial. Este modelo dual, se incorpora de forma paulatina en todas las esferas sociales, económicas y culturales. El cambio generacional tecnológico tiene que dotar de capacidades, sin reticencias pero con seguridad, al nuevo sistema socio-económico y no tiene que quedarse atrás para la generación venidera que no

entenderá otra forma de hacer las cosas, ya que ha crecido con la recién llegada revolución digital.

- ✓ *Disponibilidad*: entendida como la posibilidad de acceso por parte del consumidor a los contenidos que desea consumir a través de diferentes medios.

2.2.2. El diseño tecnológico y la mercadotecnia

Tanto el diseño tecnológico enfocado para la acción múltiple, como la mercadotecnia, cada una en su campo, han sido requisitos indispensables para que se haya desarrollado la comunicación interactiva. Ambas se caracterizan por aportar un empuje de innovación y rápido desarrollo en su aplicación, propiciando que el ‘mercado’ y los conocimientos asociados a ellas necesiten de continua asimilación por parte intermediarios, usuarios y consumidores.

2.2.3. Diseño tecnológico

El diseño tecnológico viene condicionado por el rápido y prolífico desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación, asociadas al desarrollo en capacidad e infraestructura de la red (primero adsl y luego fibra óptica), la comunicación vía satélite, los soportes digitales -fijos y móviles-, que sirven de interfaz al usuario; y por último los formatos de uso: games, apps, redes sociales y plataformas y aplicaciones webs, asociados a sus particulares diseños interactivos de uso y presentación. Todo ello, ha posibilitado lo que se ha dado en llamar la convergencia de medios y desarrollos tecnológicos digitales de software y diseño (animación digital 2D/3D) que han generado nuevos formatos (realidad virtual y mixta, APPS, o SMOG). Un factor sumamente importante ha sido el desarrollo del móvil inteligente (smartphone, tablet) o la cuarta pantalla. “*La llamada cuarta pantalla representa un punto de encuentro entre lo público y lo privado*”. (López Vidales, Gomez Rubio, 2016, p.7). La continua innovación de la usabilidad de los smartphones y tablets (empujada por la competencia de los principales compañías fabricantes multinacionales) en soporte (cámara de fotografía y video, capacidad de almacenamiento de memoria, duración de la batería, diseño y tamaño, resolución, etc.) y operativa (aplicaciones propias y de proveedores – iOS y Android- y otras herramientas de uso), ha propiciado el desarrollo de la comunicación interactiva, especialmente en las generaciones nacidas a partir de 1982.

Dentro de la usabilidad la llamada “pantalla multitáctil” ofrece una forma de interacción con el interfaz que ha abierto un proceso comunicativo novedoso en el canal, asociando un nuevo sentido y mecánica, que lo dota de agilidad y expresión, generando un ritmo en el desarrollo y exposición del relato.

2.2.4. El contenido (relato)

El diseño de contenidos en la comunicación interactiva está condicionado al medio (comic, filmes, documentales, apps, blogs, redes sociales, videojuegos, etc.) y a la temática (ocio, cultura, económica, social, sectorial, política, etc.). La tipología de medios es múltiple y diversa y las sinergias entre ellos también. La oferta temática es plural y dirigida a múltiples intereses y sectores. Estas plataformas con accesibilidad mediante la red, ofrecen al usuario la posibilidad de, además de visionar contenidos, influir en ellos, modificándolos o incluso generando otros nuevos. La acción sobre estos contenidos es además de usuaria ‘creadora’ de ellos. De esta forma se han generado grandes audiencias sumamente activas, que retroalimentan continuamente esta premisa, creando masivas y dispersas interrelaciones en la estructura de emisores y receptores y los contenidos canalizados a través de la variedad de medios.

En este punto, es importante resaltar que se ha producido un cambio en cuanto a la identificación de la figura del creador, editor, redactor, diseñador y realizador de contenidos. Además de las figuras tradicionales (guionistas, realizadores, directores, escritores, ilustradores) se han sumado otras nuevas en *perfil* (profesional, amateur, aficionado), *procesos* (interrelación de soportes, medios y nuevas tecnologías de trabajo) y *contenidos* generados (según la intencionalidad o el fin). En la comunicación interactiva parece ser que, el estímulo en el usuario (que pasa ser denominado por la literatura de investigación *prosumidor* o *prosumer*) es el ‘contenido’, entendido desde un punto de vista mucho más amplio que en la comunicación tradicional (contenido-comunicación/contenido-estatus/contenido-cultura).

2.2.5. El diseño Inmersivo

La inmersión es la sensación de “estar rodeado de una realidad completamente diferente” (Murray, 1997, p.98), es decir, se está a nivel cognitivo concentrado, en presente y con los sentidos en alerta por un intervalo de tiempo continuo o fijo

discontinuo pero sin abandonar la acción y sin voluntad de hacerlo. La inmersión se puede presentar en diferentes grados y fases del diseño interactivo digital, en sus diferentes modalidades de presentación y medios, pero para lograrse debe de reunir tres requisitos: a) la tecnología digital interactiva b) la participación de la emoción y c) un contenido y narrativa interactivos. Lindley Craig, A. (2008, citado en Castellón, Jaramillo, 2013) en su ‘Teoría de la atención’ presenta tres categorías de inmersión:

- ✓ La inmersión sensorial, como experiencia audiovisual interactiva (vista, tacto, oído).
- ✓ La inmersión basada en desafíos, es decir, alcanzar un estado de concentración basado en la superación de desafíos.
- ✓ La inmersión imaginativa lograda a través de la narrativa y la identificación con los personajes.

Eva Rodriguez-Martín (2015), presenta en un artículo un amplio, innovador y completo trabajo de investigación sobre el periodismo inmersivo, y la “*emergente narrativa inmersiva*”. Desde una amplia investigación, crea un matriz conceptual como base de evaluación, sobre una amplia muestra (216 trabajos multimedia de no ficción comprendidos entre los años 2008 y 2011 y cinco fuentes o bases de datos: Interactive narratives, IDFA Doclab, Innovativ ei nteractivity, Online journalims awards y SND awards) con carácter exploratorio. En su exposición analiza desde su campo, las dos modalidades de comunicación interactivas más avanzadas – desde el punto de vista del diseño interactivo global- que existen en la actualidad: la realidad virtual (*movimiento por un lugar que es fruto de la tecnología digital*) y el videojuego (*actuación en un espacio o relato digital*). En la realidad virtual inmersiva nos presenta al grupo Immersive Journalism, Liderado por Nonny De-la-Peña en la USC Annenberg School for Communication (<http://www.immersivejournalism.com>) y desarrollos de proyectos llevados a cabo por ellos como: el proyecto *Ipsress*, (el sujeto, equipado con guantes y gafas de, está realidad virtual, está en la piel digital de un prisionero de Guantánamo que escucha en su celda el interrogatorio al que es sometido alguien al otro lado de la pared. Lo que escucha forma parte de los informes que se hicieron públicos), o el proyecto *Siria*, (que transporta al usuario a la ciudad de Alepo en el momento de un ataque, en el que los niños sufren especialmente las consecuencias). En el videojuego, presenta la evolución y el interés académico por los denominados NewsGames. Ambas

tecnológicas son simulaciones de narrativa inmersiva con un soporte tecnológico audiovisual interactivo que provocan en el usuario una ‘vivencia’. Las dos modalidades están dotadas de hiperrealismo gráfico, la diferencia estriba en que en el videojuego el rol de usuario puede modificar la narrativa sobre los hechos que acontecieron realmente. (Rodríguez-Martín, 2015, pp.415-418)

En la inmersión es necesario también, trasladar la participación de la emoción del cine de ficción al resto de los medios. La emoción es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por sistemas neurohormonales, que pueden dar lugar a experiencias afectivas (sentimientos de activación y placer/displacer), generar procesos cognoscitivos relevantes (perceptivos y de valoración), activar amplios ajustes fisiológicos a las situaciones y llevar a conductas que a menudo, aunque no siempre, son adaptativas. Kleinginna y Kleinginna, (1981, citado en Cuadrado, 2013). (Cuadrado, 2013, p.151)

2.2.6. La convergencia mediática

La convergencia mediática como apunta Cabrera (2009) incorpora la innovación tecnológica y la concentración empresarial de los medios de comunicación junto al desarrollo de la información y la participación de las audiencias creando un concepto multidimensional. De esta interrelación surgen procesos con ‘*flujos convergentes de contenido*’ con características específicas marcadas por el medio y con temáticas, diseños y preferencias de expresión establecidas por la nueva cultura productiva *prosumidor* y audiencias activas).

El concepto de **convergencia mediática** designa “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas [...] Desde esta perspectiva, antes que un proceso tecnológico, la convergencia es un cambio cultural que motiva y promueve que los consumidores indaguen nueva información y establezcan conexiones entre distintos contenidos mediáticos” (Jenkins, 2008, pp.14-15)

Para establecer una visión general de la convergencia se presenta un cuadro general de la comunicación interactiva

COMUNICACIÓN INTERACTIVA									
MEDIO	MEDIO DE DIFUSIÓN	SOPORTE/INTERFAZ	CONTENIDO	CREACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO	NIVEL DE INTERACTIVIDAD	NIVEL DE IMAGEN	
Editorial	Literatura	Papel	Realidad/Ficción	Escritura	Profesional	Usuario	No	Bajo	
		Audio	Realidad/Ficción	Oral	Profesional	Usuario	No	Bajo	
	Comic	Digital	Realidad/Ficción	Escritura	Profesional	Profesional	Usuario	Bajo	Bajo
Papel		Ficción	Escritura/ilustración	Profesional	Profesional	Usuario	No	Alto	
Radiofónico	Ondas	Digital	Ficción	Escritura/ilustración	Profesional	Usuario	Bajo	Alto	
		Reproductor	Realidad/Ficción	Formato	Profesional/amateur	Usuario	No	No	
	Internet	Plataforma	Realidad/Ficción	Formato	Profesional/amateur	Usuario /Prosumidor	Medio	Medio	
Audiovisual	Cine	Aplicación	Realidad/Ficción	Formato	Profesional/amateur	Usuario /Prosumidor	Medio	Medio	
		Pantalla grande	Representación/Ficción	Filme/documental	Profesional	Usuario	No	Alto	
	Televisión digital	Smart Tv	Representación/Ficción	Filme/documental	Profesional	Usuario	Usuario	Bajo	
		Ordenador	Representación/Ficción	Filme/documental	Profesional	Usuario	Usuario	Bajo	
	Televisión	Tablet	Representación/Ficción	Filme/documental	Profesional/amateur	Profesional/amateur	Usuario /Prosumidor	Medio	Alto
		SmartPhone	Representación/Ficción	Filme/documental	Profesional/amateur	Profesional/amateur	Usuario /Prosumidor	Medio	Alto
		Televisión digital	Representación/Ficción	Filme/documental	Profesional/amateur	Profesional/amateur	Usuario /Prosumidor	Medio	Alto
Periodismo	Diario	Smart Tv	Representación/Ficción	Formato	Profesional	Usuario	Bajo	Alto	
		Ordenador	Representación/Ficción	Formato	Profesional	Usuario /Prosumidor	Medio	Alto	
	Diario digital	Tablet	Representación/Ficción	Formato	Profesional	Profesional	Usuario /Prosumidor	Medio	Alto
		SmartPhone	Representación/Ficción	Formato	Profesional	Profesional	Usuario /Prosumidor	Medio	Alto
	Plataforma	Papel	Exposición	Exposición	Escritura/ilustración	Profesional	Usuario	No	Bajo/Medio
		Smart Tv	Representación	Representación	Escritura/Audiovisual	Profesional	Usuario	Bajo	Medio
		Ordenador	Representación	Representación	Escritura/Audiovisual/GameNews/RV	Profesional/amateur	Usuario /Prosumidor	Medio/Alto	Medio/Alto
Red Social	Internet	Tablet	Representación	Escritura/Audiovisual/GameNews/RV	Profesional/amateur	Prosumidor	Medio/Alto	Medio/Alto	
		SmartPhone	Representación	Escritura/Audiovisual/GameNews/RV	Profesional/amateur	Prosumidor	Medio/Alto	Medio/Alto	
	Ordenador	Realidad/Ficción	Realidad/Ficción	Escritura/Audiovisual/GameNews/RV	Profesional/amateur/aficionado	Prosumidor	Medio/Alto	Medio/Alto	
	Tablet	Realidad/Ficción	Realidad/Ficción	Escritura/Audiovisual/GameNews/RV	Profesional/amateur/aficionado	Prosumidor	Medio/Alto	Medio/Alto	
Videojuego	Offline	Videoconsola	Ficción	Videojuego	Profesional/amateur/aficionado	Prosumidor	Medio/Alto	Alto	
	Online	Ordenador	Ficción	Game	Profesional/amateur/aficionado	Prosumidor	Alto	Alto	
		Tablet	Ficción	Game	Profesional/amateur/aficionado	Prosumidor	Prosumidor	Alto	Alto
SmartPhone	Ficción	Ficción	Game	Profesional/amateur/aficionado	Prosumidor	Alto	Alto		

Tabla 2: Cuadro general de la comunicación audiovisual interactiva (Elaboración propia)

Son muchos los enfoques que se pueden extraer desde el cuadro presentado. Desde la motivación para el presente trabajo, el foco de análisis se va centrar en el nuevo modelo de consumo, que afecta por un lado al medio, soporte, contexto y franja horaria para informarse, entretenerse, formarse o divertirse, (véase por ejemplo, los resultados del estudio comparativo global sobre audiencias de noticias digitales realizado por el Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en el que la forma de acceder a las noticias a través de la comunicación interactiva desde la red iguala a la de la televisión), y por otro la nueva forma activa de consumo gracias al diseño interactivo y a la socialización transmedia.

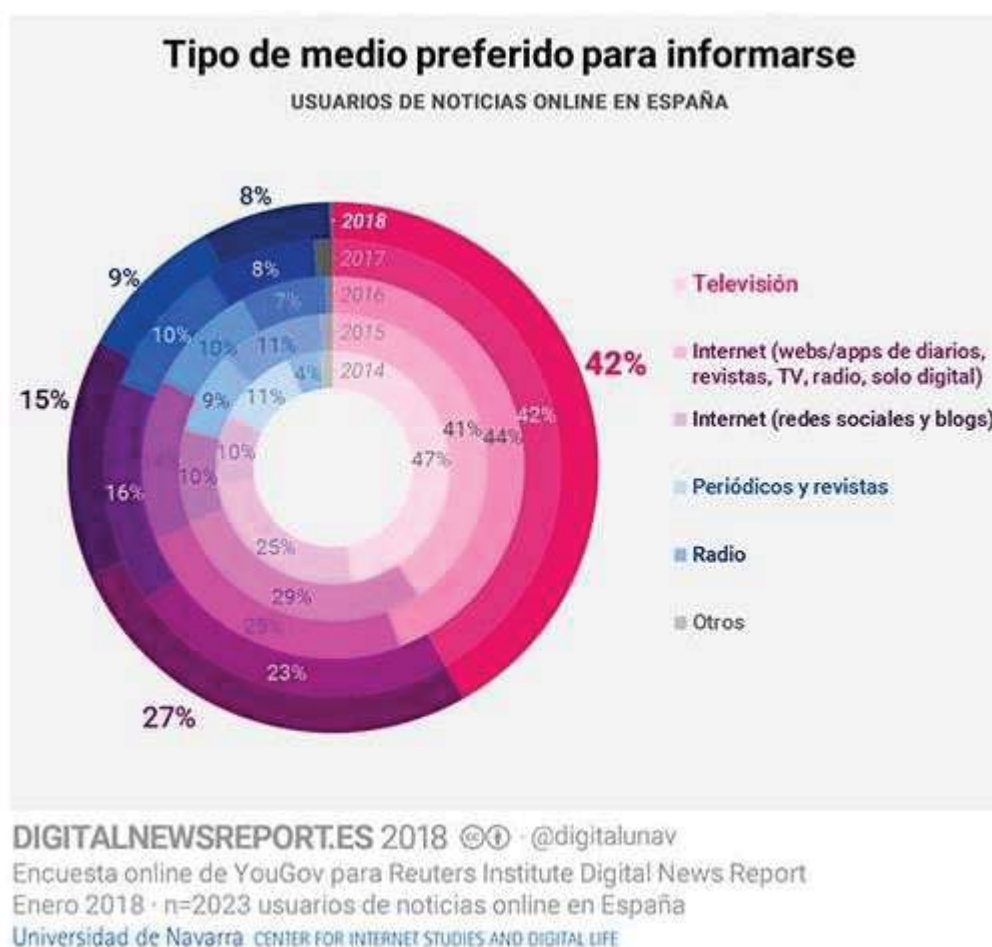


Ilustración 1: Fuente, Universidad de Navarra, (Center for Internet Studiers and Digital Life, 2018)

El empuje de la integración y la hibridación de medios, soportes y contenidos se observa también en la actividad que se realiza desde los laboratorios y centros de investigación e innovación de productores y medios y de comunicación, ofreciendo nuevas posibilidades de participación, creando series interactivas, noticias en realidad

virtual, videojuegos que trasladan a otras épocas distintas o tener las aficiones, intereses y los amigos en el bolsillo, en diferentes modalidades y sin límite de espacio.

3. COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y CONSUMO TRANSMEDIA

3.1. La narración transmedia y sus características en el establecimiento de un nuevo perfil de consumo transmedia interactivo.

Como hemos podido observar la comunicación interactiva – que ya no se entiende sin el componente audiovisual- ha supuesto una revolución en la tecnología y en las formas de consumo “Estas modificaciones en el consumo interactivo, internet y la convergencia de medios han sido caldo de cultivo de la aparición de nuevas narrativas: narrativa crossmedia (televisión, web, radio y otros confluyen para contar una misma historia), crossover (combinación de varias historias en un mismo relato) y transmedia”. (Lastra, 2016, p.73). Los contenidos a través de la transmedialidad, contienen tres ejes importantes: su origen o fuente (libro, comic, película, serie) y su desarrollo a través de los diferentes medios y pantallas (cine, televisión, smartphone, tablet, aplicaciones, videojuegos, redes sociales) y los nuevos contenidos generados o modificados en todos los medios bajo cualquier modalidad de relato. Con esta premisa y los nuevos perfiles (profesionales, amateur, aficionados, fans) se conforma un panorama de gran diversidad y de muy diferente naturaleza productiva. Esta creación, edición y/o modificación de contenidos se puede establecer en un mismo canal, que puede ser o no el de origen, o en más de un canal, que es lo que caracteriza a la transmedialidad de contenidos, pero también funcional, en cuanto a que el *prosumidor* debe conocer su uso. Así, se han creado audiencias muy activas respecto a la recepción y proliferación de los contenidos compartidos, especialmente en las redes sociales, foros y chats.

Las narrativas transmediáticas entonces adquieren en la actualidad gran importancia por dos motivos:

1. El número de medios se ha multiplicado.
2. Han aparecido poderosas plataformas participativas, que permiten a los consumidores expandir sus historias preferidas. Aquí el fenómeno de los “fans” cobra relevancia.

“La transmediación radica en la “integración” de múltiples textos para crear una narración de tales dimensiones que no se puede confinar a un único medio”, (Jenkins, 2008, p.101). La narración transmedia no es sólo una adaptación de un medio a otro, sino que se configura como una estructura narrativa particular que se expande a través de lenguajes diferentes (verbales, icónicos, etc.) y medios de comunicación diversos (cine, cómic, televisión, videojuegos, etc.). La “*cultura participativa*” (Jenkins 2003) de los fans, caracterizada por su capacidad productiva, unos profundos conocimientos sobre el medio en el que operan y conexión social (cultura productiva), manifestación de un “deseo reprimido por producir”, se ha hecho realidad gracias al desarrollo de los nuevos medios junto con sus herramientas informáticas e Internet. (Carreño, 2018)

Para Jenkins, Rosa (2009, 2017, citado en Carreño, 2018) son siete los principios de la narración transmedia:

1. *Expansión y profundidad: el relato debe propiciar otros contenidos ya sean generados por el actante principal o por manos de los usuarios activos, los prosumers.*
2. *Continuidad y multiplicidad: se destaca la importancia de que los productos expandidos sean reconocibles y actúen en concomitancia con el relato principal. Deben poseer rasgos y elementos que los caractericen y destaquen dentro del mismo macro universo narrativo.*
3. *Inmersión y extracción: la inmersión nos invita a participar de las historias, a imbuirnos dentro del macrouniverso. En la extracción, en cambio, el usuario asume roles de las narraciones y los deja entrar en su vida cotidiana.*
4. *Mundos construibles y mutables: los mundos de ciencia ficción potencian las narraciones transmedia por su capacidad para asumir nuevas construcciones aunque el auge de las narraciones transmedia ha hecho que cada vez están más presentes en otros macrogéneros como los reality shows, concurso y documentales. Los grandes universos narrativos posibilitan la creación de nuevos relatos (expansiones). El género documental está mutando o hibridando. Se aleja poco a poco de ser un género puramente informativo para intentar traspasar las fronteras de su formato popular como es el documental cinematográfico o televisivo para convertirse en productos colaborativos,*

autogestionados y de gran divulgación a través de medios no convencionales. Por ejemplo el Wedoc o documental interactivo que engloba formatos y contextos varios: desde el reportaje periodístico al discurso audiovisual experimental o al transmedia que acompaña a un producto realizado para televisión. Un caso de estudio sería.: Onemilliontower (Cizek, 2011) (Sora, 2015, p.247) http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php

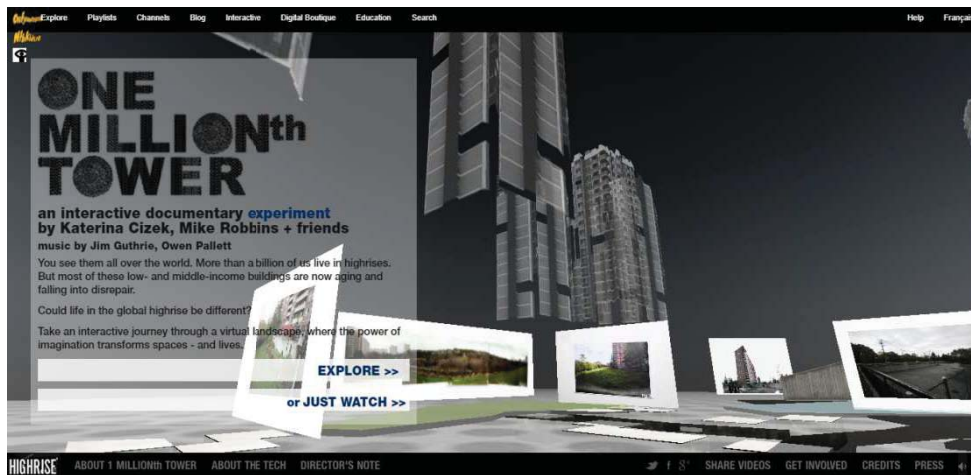


Ilustración 2: Fuente, Onemilliontower (Cizek, 2011)

5. *Las narraciones transmedia propician la aparición de formatos en serie: Los productos tienden a durar más en el tiempo y todos los aspectos seriados son recogidos con anterioridad en lo que se conoce como Biblia Transmedia donde se detallan las expansiones y los relatos que van a formar en torno a estas.*
6. *Otras miradas (subjetividad): las expansiones dejan abiertas puertas donde las voces secundarias son importantes. Podemos encontrar 3 elementos importantes:*
 - a. *Un interés por enfatizar dimensiones inexploradas.*
 - b. *Ampliar la línea de tiempo de la historia.*
 - c. *Motivación de hacer visibles experiencias y perspectivas de los personajes secundarios.*
 - d. *Ejecución participativa: El CGU (contenido generado por el usuario) es uno de los bienes más codiciados por los creadores de franquicias audiovisuales. Los fans son las personas que van a hacer que una*

franquicia pueda pervivir en el tiempo o que por el contrario desaparezcan. Los memes por ejemplo, han servido de caldo de cultivo para generar contenido expansible, un CGU que imita la realidad narrativa pero aporta cambios y va mutando el producto original. De esta forma, el usuario puede estar completamente desligado del contenido primario o del relato principal pero entender el mensaje.

Andreu Grifeu presenta las aportaciones a este respecto de “Jeff Gómez, director de la empresa Starlight Runner Entertainment, que ha participado en grandes proyectos transmedia como *PiratesoftheCaribbean*(2003, 2006, 2007 y 2011), *Prince of Persia* (2010), *Tron* (1982 y 2010), *Halo* (2002, 2005, 2008,2009, 2010, 2011 y 2012), *Avatar* (2009), *Transformers* (2007, 2009 y 2011), *Hot Wheels*(Mattel 1945) y *Happiness Factory* (Coca Cola):

- ✓ “El contenido está originado por uno o unos pocos visionarios.
- ✓ El lanzamiento crossmediático está previsto a principios de la vida de la franquicia.
- ✓ El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.
- ✓ El contenido es único, se adhiere a las fortalezas específicas de la plataforma y no se reutiliza de una plataforma a otra.
- ✓ El contenido se basa en una visión única para el mundo de la historia.
- ✓ Se realizan esfuerzos concertados para evitar fracturas y cismas.
- ✓ El esfuerzo es vertical a través de la empresa, terceros y titulares de licencias.
- ✓ El despliegue se caracteriza por los elementos participativos por parte de la audiencia, incluyendo el portal web, redes sociales y la historia guiada por el contenido generado por el usuario”. (Arnau Gifreu, 2013, p.89)

Con la amplitud de posibilidades que presenta el universo transmedia, la retroalimentación interactiva de contenidos se puede llevar a cabo por cualquier persona que adopte el perfil de *prosumidor* generando aquellos, que el soporte, aplicación y/o web le permitan (texto, foto, video, sonido, juego) en uno o más medios. Todo este contexto unido a las nuevas generaciones, ha creado un nivel de comunicación social y cultural a través de grupos y comunidades que comparten aficiones, ídolos, hobbies,

gustos o cualquier circunstancia que pueda ser susceptible de seguimiento. Con ello, el nuevo estatus de *prosumidor* de este universo transmedia, especialmente en la generación digital, lleva aparejada la toma de decisiones por su parte en una doble vertiente. Primero, *qué prosume* el nativo digital y segundo, *cómo lo prosume*. Para el primero necesitamos establecer un análisis del contexto digital, comunicación interactiva y los nuevos hábitos y usos sociales respecto de las generaciones precedentes; y para el segundo, se requiere analizar el grado de participación (con el fin de integrar medios, contenidos, socialización y habilidades desde la participación transmedia), caracterización de los contenidos producidos por ellos y medios más utilizados.

4. CONSUMO DE LOS NATIVOS DIGITALES: CONTEXTO Y CONTENIDO

Pero, ¿quiénes o qué es exactamente la generación digital?, de cara a analizar el nuevo consumo. “La generación digital o también llamados nativos digitales (Prensky, 2001), son aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón,[...]: jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida. En esta horquilla se encuentran los denominados por algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la Generación Z, los más jóvenes, nacidos a partir de 1995, auténticos protagonistas de la generación digital”. (González Aldea-López Vidales, 2011: 33)

Para establecer el contexto de consumo de esta nueva generación, tanto individualmente como en grupo, observamos una serie de indicadores que nos guían hacia unos nuevos usos, costumbres en la elección de dispositivos tecnológicos de comunicación interactiva, preferencias de diseño y prestaciones, el argot en el vocabulario, iconografía gráfica, interpretación y elección de contenidos, formas de socialización y ocio entre otros; que no comparten con las generaciones precedentes.

La razón de todo ello es que, desde su nacimiento han estado rodeados del mundo digital, en continua evolución e innovación, algo que tienen perfectamente integrado en la percepción de la vivencia, como una parte más de cualquiera de las facetas que lo conforman como ser humano. Esta característica tiene además la ‘cualidad’, en estas

nuevas generaciones, de que es universal, no está asociada a países o territorios concretos. Es global, es un contexto que ha sido generado así por la evolución de determinados sectores socioeconómicos que han revolucionado todo el sistema social y comunicacional del planeta; y que tiene su máximo exponente representativo, en el uso que de ellas se da, por parte de los nativos digitales desde la narrativa transmedia.

Se identifican entonces, cuatro indicadores en la relación entre el consumo interactivo y la generación nativa digital. El primero de ellos es sin lugar a dudas, internet y todo lo asociado a la posibilidad de sus prestaciones de servicio, rapidez en la subida y bajada de datos y capacidad, es decir, espacio virtual para poder hacerlo. El segundo, es el inicio de la *bidireccionalidad* en la interacción con las plataformas web, aquí entramos ya en el campo de la tecnología de las aplicaciones, en este caso concreto hablamos de la web 2.0 (en experimentación ya 3.0 llamada también semántica). El tercero, son la telefonía móvil y los dispositivos móviles inteligentes (que en la actualidad ya comienzan a incorporar inteligencia artificial). Y el cuarto y último - por sintetizar- y no menos importante, los diseños en fondo (software), es decir la programación y desarrollos de las tecnologías de la información en aplicaciones y de forma (hardware), que incluye el diseño artístico (estética y contenidos- visuales y textuales-), diseño gráfico, animación y modelización 2D y 3D, renderización, etc.; que dotan al ‘sentido de la estética’ (con mayor o menor acierto) como uno de los rasgos de importancia. No se ha sociabilizado todavía la realidad virtual y aumentada (realidad mixta) a este nivel, pero al ritmo que empujan los grupos de interés, en una década veremos éste y otros avances integrados en la comunicación mediática y social.

El consumo mediático de la generación digital ha sido objeto de estudio por los investigadores en cuanto a los medios, preferencias de elección y hábitos en su forma de relacionarse con y a través de los ‘hipermedia’ con los que conviven. En su consumo no responden a la fórmula tradicional de visionado y consulta. Se caracterizan por ser audiencias activas con iniciativa, buscando la participación y la intervención, y muy dinámicas en las plataformas, aplicaciones y redes sociales (YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram) que utilizan para intercambiar información sobre ocio y entretenimiento (eventos, fiestas, quedadas).

En el consumo televisivo el “cambio de hábitos entre los jóvenes está más relacionado por tanto con los nuevos soportes, la multiplicación de “pantallas y la aparición de un nuevo tipo de contenidos fragmentado para audiencias fragmentadas. [...] Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes”. (González Aldea-López Vidales, 2011, p.37). Los medios de comunicación tradicionales incluyen en su estrategia de oferta dirigida a este público, toda una “mediatización” consistente en ‘plataformas televisivas web’ con una estética similar en estética a la de YouTube consistente en la elección de videos por secciones con temáticas diversas (series, documentales) que se pueden consumir a la carta, es decir, dónde y cuando quieran, con formatos rápidos y frescos. Dicha mediatización no termina ahí, ya que está acompañada de las correspondientes aplicaciones móviles de los canales y todas las posibilidades transmedia, si los medios y la productora lo estiman: videojuegos, libros y correspondientes eventos que son difundidos a través de los participantes en los proyectos (creadores, realizadores, actores). Con este contexto, su entretenimiento pasa en buena parte de su día integrando una modalidad de pantalla conectada a la red.

Así, poniéndolo en relación con el consumo tradicional de los medios, el consumo televisivo tiene mucho que ver con los hubs audiovisuales (plataformas en red que ofertan películas, series, shows, etc.) que se han creado para ejercer una ‘libertad de consumo’ (González Aldea-López Vidales, 2011) en cualquier horario y cualquier pantalla con unos contenidos de mayor variedad y atractivo que la parrilla televisiva convencional, especialmente si son de pago. El consumo de la televisión por los jóvenes no se limita a un soporte, ya que la convergencia mediática y la acción transmedia es para ellos un ‘todo’. Son muy pocos los contenidos consumidos que no sean proyectados de una u otra forma a través de plataformas web y redes sociales (aplicaciones y mensajería instantánea). En el momento actual entre sus preferencias televisivas “están las series de humor, compuestas por sketches cortos y atemporales [...]. Estos contenidos breves, ágiles y sin continuidad como el formato de las series, se asemejan cada vez más al comic, y mezclan ternura, ironía, sarcasmo y situaciones cotidianas con las que es fácil identificarse desde el otro lado de la pantalla”. (Lopez Vidales, 2008, p.57). Estas series y otras ocupan un lugar predominante en la dieta

mediática de los jóvenes y constituyen un interesante observatorio de sus intereses en cuanto a géneros y argumentos.

El consumo de la radio también ha variado. Se puede escuchar a través de los diferentes medios digitales y “se puede ver”. Si la radio emite espacios a través de los webcast (exhibición audiovisual en vivo a través de las plataformas web de la emisora). Todo ello queda registrado para una posible solicitud a la carta si lo estima el usuario. Otro factor de consumo transmedia a tener en cuenta en esta generación, es el de la música. La oferta musical digital de autores e intérpretes de su interés (solistas, grupos, DJs) son registrados en plataformas y aplicaciones musicales para el consumo y la medición (mediante links, comentarios, etc.) y convocatorias de eventos a través de las redes sociales. Aplicaciones como Spotify a nivel profesional, o SoundCloud para profesionales y amateurs, son un ejemplo de ellas. Las nuevas plataformas y aplicaciones también han multiplicado el consumo de la música con carácter audiovisual.

También entre estas preferencias audiovisuales de los jóvenes y adolescentes, se encuentra en un alto nivel el seguimiento continuado de un género, alejado de los cánones culturales de Occidente. Este género es la *animación japonesa*, que nos invita a considerar qué detalles entran en juego en el juicio estético de los jóvenes, y pensar en actividades que fomenten la construcción y argumentación de criterios en este sentido. Un ejemplo de plataforma común de consumo de *anime* japonés es la plataforma <https://www.crunchyroll.com/> que se presenta en versión original japonesa subtitulada en español o doblada en inglés subtitulada en español.

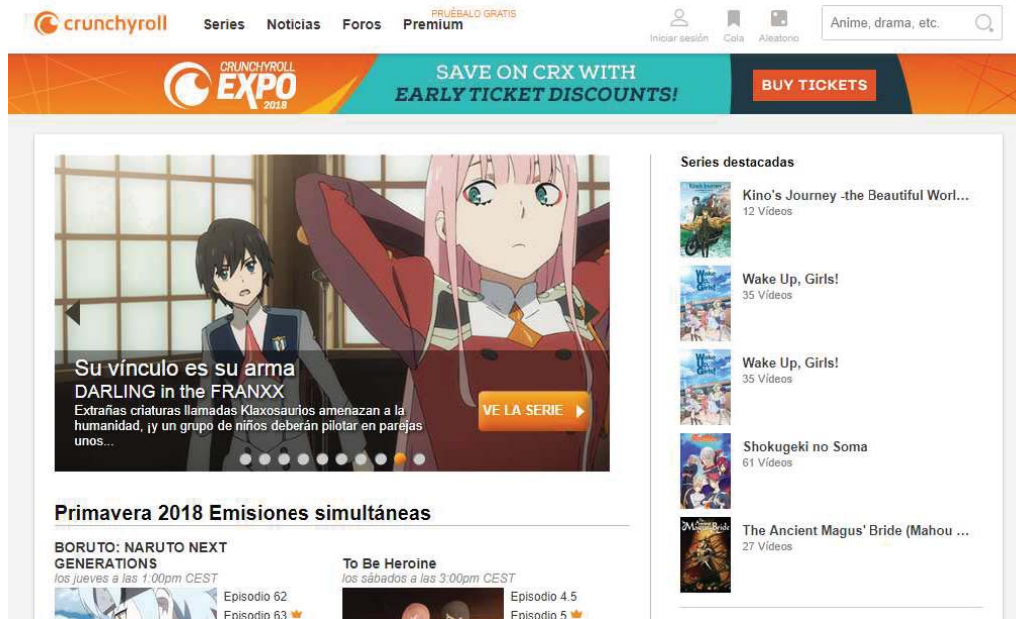


Ilustración 3: Ilustración de anime, (fuente: www.crunchyroll.com, 2018)

A un nivel más complejo, los adolescentes también expresan su personalidad con la creación de historias en los medios. “Escribir fan fiction, por ejemplo, puede ser una manera de identificarse un fandom concreto, pero también puede ser la manera de lidiar con los propios sentimientos, con las esperanzas y los miedos, o abrir posibilidades para ser empático y experimentar con emociones diferentes. Adentrarse tanto en los procesos psicológicos de hacerse mayor, de todos modos, no pertenece necesariamente al campo de la autogestión”. (Koskimaa, 2018, p40). Un ejemplo de plataforma donde participar a través del *fan ficción* es Wattpad: https://www.wattpad.com/?locale=es_ES.

La nueva cultura digital ha transformado de forma drástica muchos de los paradigmas asumidos por las generaciones nativo-analógicas. “En materia comunicacional y creativa esta afirmación se hace si cabe más traumática, pues la participación directa del consumidor-prosumidor en la creación de contenidos, puede entenderse ya como propio de una generación vinculada a un nuevo modelo cultural”. (Ruiz, Alcalá, 2016, p.96). En este nuevo modelo cultural el *prosumer* es dueño en la elección de contenidos sobre los que “acciona” a través del medio elegido, y pone de relieve un nuevo factor de importancia que no era necesario contemplar en el perfil de consumo de usuario pasivo anterior: el de la “participación”.

5. CONSUMO Y PARTICIPACIÓN TRANSMEDIA DEL NATIVO DIGITAL

Según lo planteado hasta el momento, establecer un único perfil de *prosumidor* es imposible, y la investigación sobre su participación, acciones e intencionalidad viene condicionada por diferentes factores como son, el conocimiento del medio digital, el contenido, su interés o intencionalidad y su grado de capacitación tecnológico. Para ello varios estudiosos han elegido esta temática concreta de investigación, con el fin de poder establecer perfiles determinados de dicha figura.

“La realidad es que muchos de estos jóvenes solo se limitan a consumir contenidos en lugar de generarlos, y consideran que el hecho de compartir contenidos elaborados por otros es una forma de generar nuevos contenidos. Para estos jóvenes, el hecho de compartir la información que les llega o a la que acceden es parte de su compromiso social porque les convierte en influencia para su grupo, esto no significa una conciencia social propiamente dicha, sino solo un compromiso grupal, adquirido de manera tácita, como parte de la cooperación y la colaboración que implican los medios sociales, ya que deben compartir con el resto de sus contactos todo aquello que va apareciendo en sus perfiles. Si a eso añadimos el carácter exponencial de los medios sociales, su virilidad se incrementa notablemente”. (Sánchez, Ibar, 2015: 90)

Otras figuras son las expuestas por Gomez, Pereda (2014) en su investigación en la que describe como “Reig (2013, citado en Gómez, Pereda, 2014) resume en tres, las formas básicas de participación en los medios sociales”, según los resultados del estudio realizado por la Fundación McArthur llamado Living an Learningwith New Media (Ito et al., 2009):

1. *Hangingout (perder el tiempo)*. los jóvenes pasan el tiempo en compañía del grupo social en el que identifica a sus pares enriqueciendo o ampliando el tiempo que pasa con ellos.
2. *Messingaround (darle vueltas)*. además de lo anterior, el joven comienza a ver y utilizar las tecnologías como un medio de exploración ligado a sus intereses y aficiones. Su finalidad es más productiva en cuanto a información obtenida.

3. *Geekingout (ser expertos)*. aquí el joven se convierte en experto. La razón es la implicación que tiene en el tiempo que dedica a algo que le apasiona y que como tal, se requiere tiempo y aprendizaje desde los procesos y conocimientos tecnológicos del medio utilizado. “Así, se ha llevado a la creación del término TEP (tecnologías para el empoderamiento y la participación) [...] para el logro de ciertas necesidades relacionadas con la motivación como el reconocimiento social, el deseo de ser competentes y autónomos, o la autorrealización.” Reig, Fretes (2013. Citado en Gomez-Perada, 2014). (Gómez Pereda, 2014, p.7).

Otro trabajo de investigación sobre el perfil del *prosumidor* y su participación es el desarrollado por Ana Lastra desde la narrativa transmedia con las producciones “Kung Fury” y “El Ministerio del tiempo”. Según las acciones desarrolladas y los contenidos aportados establece la siguiente tipología:

- Consumidor: *se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido. Consumo a través del medio ofrecido para ello.*
 - *Distribuidor: difunde el contenido consumido. Ya sea compartiéndolo en sus redes sociales o realizando comentarios o críticas.*
 - *Productor: atendiendo a los tipos de contenido vistos y al contenido original que se puede generar, el productor se subdivide en:*
 - *Productor de Contenido Original. Un contenido original puede ser, por ejemplo, la realización de una trama citada en un contenido pero no desarrollada en él.*
 - *Productor de Contenido Subyacente (PCS). Realiza adaptaciones o versiones del contenido existente y engloba todo tipo de fanart, fanfilm, etc. (Lastra, 2016, p.80).*

La acción de las audiencias-comunidades participativas y/o colaborativas establecen su perfil más claro desde su actividad en narrativa transmedia y las redes sociales. Su perfil y actividad se analiza con diferentes referentes y casos representativos de consumo masivo en la actualidad. Desde la clasificación de Ana Lastra sobre casos conocidos de creaciones que son exponentes de narrativa transmedia, establecemos una matriz para identificar de forma gráfica en que media se general acción desde el *prosumidor* y la posible conformación de comunidades colaborativa a su alrededor.

		CONTENIDOS TRANSMEDIA					
RELATO DE ORIGEN		Cine/serie	Libro/comic	Videojuego	Animación		PRODUCCIÓN COLABORATIVA
	Star Wars	CP D PCO PCS F				Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros)	
	Los Vengadores		CP D PCO PCS F/M			Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros)	
	El Señor de los Anillos		CP D PCO PCS F/M			Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros)	
	Juego de Tronos	CP D PCO PCS F/M				Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros)	
	Assassin's Creed			CP D PCO PCS F/M		Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros)	
	Los Increíbles				CP D PCO PCS F/M	Audiovisual Fan Fiction CosPlay Mensajería (texto, meme, icono, otros)	

Tipos de participación (Prosumer)

CP: Consumidor Pasivo

D: Distribuidor

PCO: Productor Contenido Original

PCS: Productor Contenido Subyacente

Generación de Comunidades:

F: Fans

M: Miscelanea

Tabla 3: Matriz de participación transmedia (elaboración propia)

Estos exponentes de narrativa transmedia, son solo un ejemplo de gran actividad mediática, en la que se pone de manifiesto tan claramente la participación y colaboración productiva entre la producción original y la colaborativa (especialmente desde la cultura de los fans). Veámoslo con más detalle:

5.1. StarWars



Ilustración 4: Representación consumo transmedia Star Wars (fuente, elaboración propia).

El relato fuente de StarWars es el cine. Este fenómeno mundial, ayudado por la potente industria de la mercadotecnia y las estrategias de crecimiento organizativo, ha logrado incorporar en su seguimiento a las nuevas generaciones. Desde que George Lucas y Lucas Film Ltd, estrenaran en 1977 StarWars hasta la última spin off de los estudios Lucas Film y Walt Disney Pictures, la actividad productiva transmedia en cuanto la sus creadores de origen, ha sido y es prolífica; y de forma paralela, ayudada por la evolución de la comunicación interactiva y la nueva cultura colaborativa, la producción de los prosumidores ha crecido de forma exponencial. El universo transmedia StarWars en la actualidad cuenta, en cuanto a producción de los propietarios, de forma individual o en colaboración, (incluido el merchandising asociado, una de las grandes “visiones” de George Lucas) con películas originales para estrenar en la gran pantalla en diferentes formatos, animación para la televisión, comics y videojuegos.

Por parte de la producción *prosumer*, se realizan entre otras cosas, audiovisuales en YouTube, de la más variada temática, como explicaciones, análisis, montajes, curiosidades como el audiovisual reflejado en el enlace a dicha plataforma

(<https://www.youtube.com/watch?v=3tCuHN3qI3Y>) perteneciente a canal de “StarWars España” sobre un *fan art* dedicado a *Rey*, uno de los personajes de la “era Disney” de la saga. El *fan art* ya no se queda en los cuadernos de dibujo y/o ilustración, con las nuevas generaciones, se comunica a través de las redes sociales y plataformas, tanto el resultado como el proceso de creación comprimido, en poco espacio de tiempo, (Instagram no permite más de un minuto), lo que requiere habilidades además de las artísticas, tecnológicas y digitales de producción audiovisual, para este tipo de plataformas y aplicaciones. El video citado, incluye al pie todos los enlaces de las redes en las que está presente:

[*Fanart dedicado a Rey: Dibujado con copics y con mucho cariño para vuestro disfrute!*]

- *Creador del Vídeo:* <https://www.youtube.com/user/joselyx98>

“No olvidéis dejar un “Me Gusta” y suscribirte si te ha gustado. REDES SOCIALES”:

- *Twitter:* <https://twitter.com/StarWarsEs>
- *Twitter Memes:* https://twitter.com/StarWars_Memes
- *Facebook:* <https://goo.gl/aXbAqr>
- *Web:* <http://www.starwarsfans.es/>
- *Instagram:* <https://www.instagram.com/starwarsesf...>
- *Tumblr:* <http://starwarsesfans.tumblr.com/>

De esta forma se potencia la comunicación y el consumo transmedia, además de la dedicatoria del ilustrador y la solicitud del “me gusta”. Este canal cuenta con 9,8 millones de suscriptores. Entre el resto de la producción aficionada y amateur están los encuentros para proyecciones privadas y semiprivadas, los *fanfiction* y los *cosplay* como forma habitual de “expandir” esta universo.

5.2. Los Vengadores

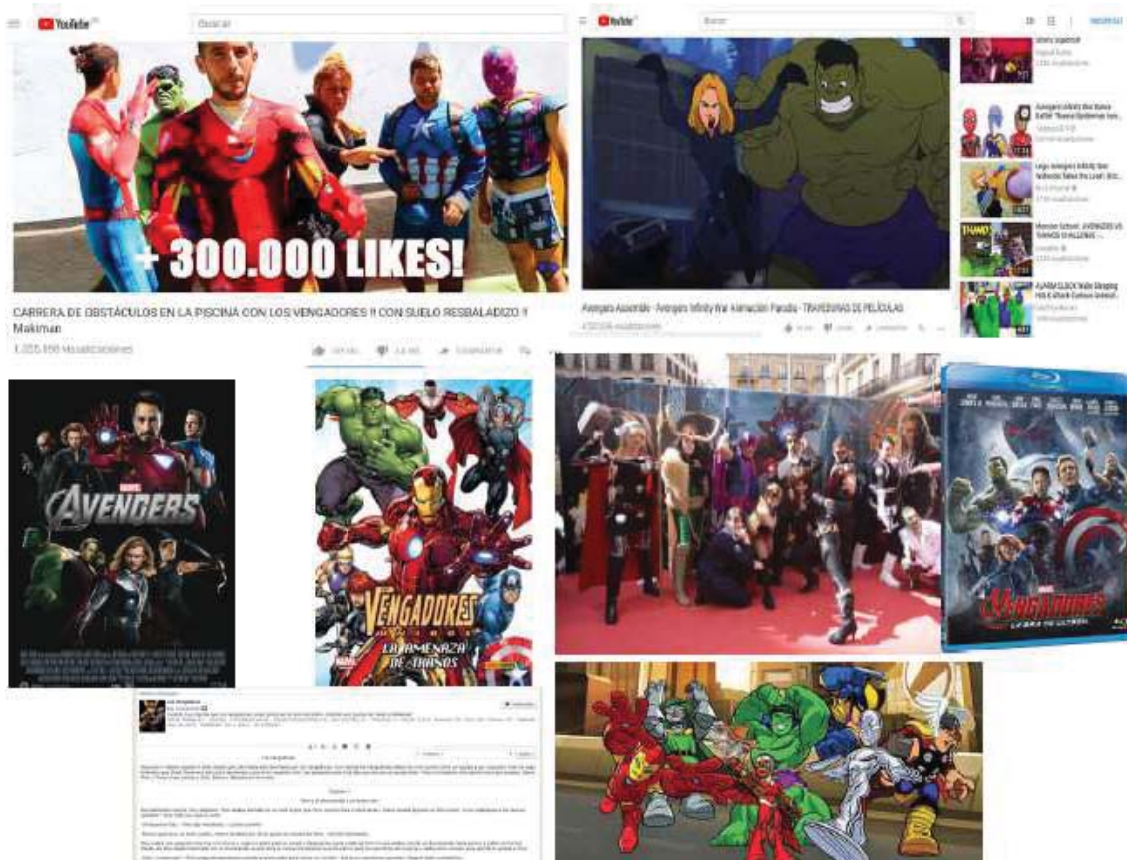


Ilustración 5: Representación consumo transmedia Los Vengadores (fuente elaboración propia).

El relato origen de Los Vengadores (The Avengers) está en el comic. Los integrantes de este grupo de superhéroes formaban parte de la “cartera” de la “Marvel Worldwide, Inc”, adquirida por Walt Disney en 2009. El desarrollo transmedia actual se ha desarrollado sin embargo desde la simbiosis entre los derechos de representación y el universo Marvel, creando películas de superhéroes de Marvel Comics y producidas por Marvel Studios creando el MCU o Marvel Cinematic Universe, que ha visto un ingente desarrollo de audiencia y participación, gracias a la producción “crossover”, interrelacionando y mezclando historias y personajes. Además de los comics y el Universo Cinematográfico de Marvel, la saga cuenta con videojuegos, merchandising y serie de dibujos animados.

La producción *prosumer* cuenta con contenidos audiovisuales en vivo, animación o montaje con diferente temática. Presentamos dos ejemplos de canales de YouTube,

ambas parodias de muy distinta naturaleza productiva:

<https://www.youtube.com/watch?v=7AKFchU3FgU;>

<https://www.youtube.com/watch?v=vGtibHqWa7o>. La actividad *fan fiction* también

está muy desarrollada, como por ejemplo: <https://www.fanfiction.net/s/8169351/1/Los-Vengadores>, “*Thor y el documental y un brazo roto*” capítulo 1, escrito por un fan (Jessie2790), a “modo de guión”. Por supuesto, una saga de superhéroes de ficción es ideal para que los fans puedan hacer *cosplay* en las convenciones y otros encuentros temáticos (que se trasladan a través de las redes sociales por sus organizadores y participantes).

5.3. El Señor de los Anillos



Ilustración 6: Representación consumo transmedia El Señor de los Anillos (fuente, elaboración propia).

Las historias de “El Señor de los Anillos” comienzan con los libros del escritor británico J.R.R. Tolkien. El escritor publica un primer libro “El Hobbit” y posteriormente la secuela: “The Lord of the Rings”. Los libros, ya de notable éxito como novela narrativa a nivel cultural y social, inician la relevancia actual con la trilogía cinematográfica del director Peter Jackson. Desde ese momento, a los anteriores, se unen nuevas

generaciones de fans, consumidores y prosumidores, ávidas de emular, proyectar y “vivir” experiencias de “La Tierra Media”. Entre las producciones profesionales del Señor de los Anillos, se encuentran los ya mencionados libros y películas y el merchandasing asociado a ambas, comics, animación y videojuegos. Perteneciente a esta última modalidad está LOTRO cuyas siglas, por las que es identificado, son la abreviatura de *Lord of the Rings Online*, y que pertenece a la categoría de los MMOG (massively multiplayer online game). Klastrup y Tosca (2013), investigan este juego (www.lotro.com), con cientos o miles de personas participando en él, desde la perspectiva de la recreación del espíritu de “El Señor de los Anillos” y las vivencias a través del juego para los fans: “La primera vez que realmente me perdí en el Viejo Bosque, con todos esos árboles locos y agresivos que me perseguían, me sentí casi como un hobbit asustado.(Hombre, alemán, 25 años, con gran experiencia en MMOG)”. Las autoras, desarrollan la “Teoría de los Mundos Transmedia” en la que hacen *hincapié*, en que la característica que define al mundo transmedia no es la entidad material (novela, película, etc.), sino que es, tanto para su público como para sus creadores, una *imagen mental* que comparten de su *worlness* (mundanalidad), “una idea del tiempo y el espacio del universo, de lo que se puede hacer en él y qué tipo de criaturas y seres humanos lo habitan”. El consumo participativo de los prosumidores de un mundo transmedia, es decir, el éxito potencial va a depender de cómo reciba el *objeto de origen* la comunidad interpretativa. Desde la investigación de este juego MMOG, se expone la conjunción entre la posibilidad de usuario de sentirse un personaje más de un mundo que admira y la de relacionarse e interactuar en el juego con otros usuarios que persiguen el mismo fin: “eliminar El Mal”. (Klastrup, Tosca, 2013, pp.177-181)

Además de su participación en los videojuegos online y de consola que posee la saga de El Señor de los Anillos, la producción de los fans está constituida también por contenidos procedentes de las redes sociales y audiovisuales en YouTube como la película de cine amater *Born of Hope* <https://www.youtube.com/watch?v=WBkIXWISlvc>, del canal “eslibretv” <http://www.eslibre.com>, y que se presenta al pie de la siguiente forma:

“Born of Hope ('el nacimiento de la esperanza' o 'nace una esperanza') es un fan film semiprofesional de aventuras fantásticas dirigido y producido por la cineasta británica Kate Madison. Está ambientado en el noroeste de la Tierra Media creada por el escritor británico J. R. R. Tolkien, en los años inmediatamente anteriores a los hechos narrados en sus novelas El hobbit y El Señor de los Anillos. Retrata hechos y personajes brevemente esbozados en el Apéndice A de esta última: la historia de Arathorn y Gilraen, los padres de Aragorn, uno de los protagonistas de El Señor de los Anillos, último descendiente del linaje de Elendil y único heredero legítimo de los tronos de Arnor y Gondor; y del resto de los montaraces dúnedain que se sacrificaron por mantenerle a salvo.”

Acompañan a estas producciones de las ‘comunidades’ los *fanfiction*, los wikis de fans como la el de la comunidad *Fandom*, (http://comunidad.wikia.com/wiki/El_Se%C3%B1or_de_los_Anillos), o ilustraciones para unas artísticas “cartas del Tarót” tal y como figuran en la red social de Pinterest (<https://www.pinterest.cl/alexkidlinux/lord-of-the-rings/>).

5.4. Juego de Tronos

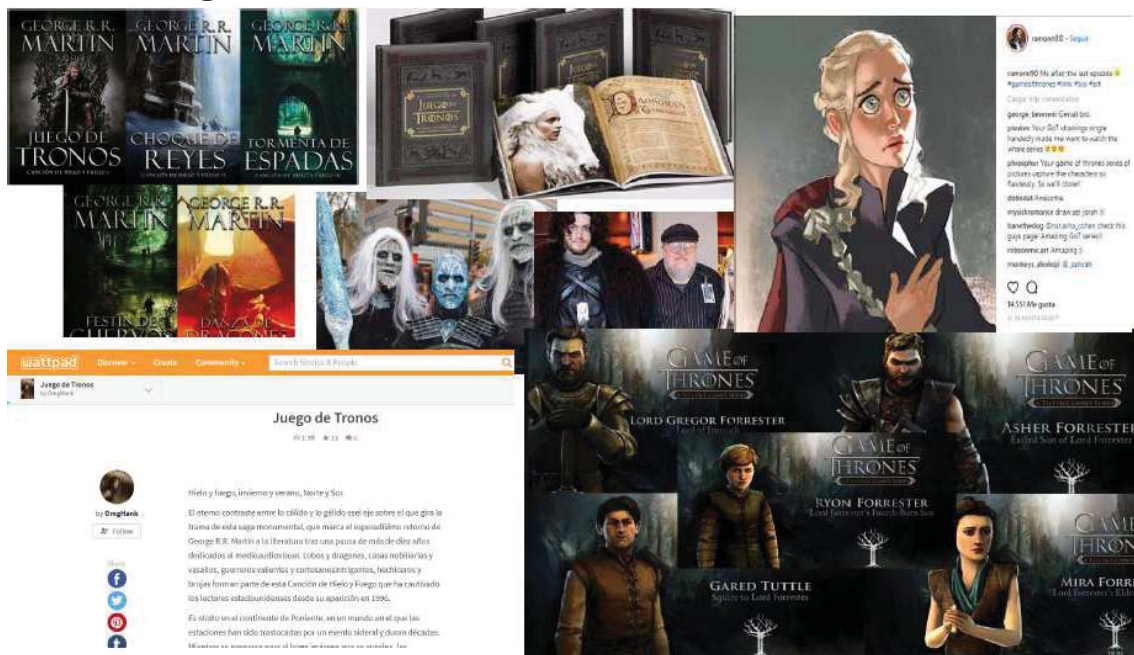


Ilustración 7: Representación consumo transmedia Juego de Tronos (fuente elaboración propia)

Una adaptación para una serie de la televisión de las novelas *Canción de hielo y fuego* del escritor George R.R. Martín, ha configurado en los últimos años el fenómeno mediático conocido como “Juego de Tronos” (*Game of Thrones*). Con una ficción y unos componentes similares a los de otras sagas transmedia, muchos escenarios, personajes -con historias y aventuras que se entremezclan o transcurren de forma paralela-, acción, emoción, etc.; se diferencia en que su proyección no es desde la gran pantalla, si no desde la televisión, en concreto desde la televisión de pago. Esto no ha sido inconveniente para convertirse en un verdadero fenómeno social y cultural en cuanto a la generación de todo tipo de contenidos mediáticos y especialmente los asociados sus seguidores a nivel transmedia. Libros, merchandasing, *makingofs*, videojuegos, *fan fiction*, contenidos en redes sociales (https://www.instagram.com/ramonn90/?utm_source=ig_embed), canales de YouTube, o el *cos play* también se encuentran en el amplio desarrollo productivo original y de consumo de las comunidades que lo siguen.

5.5. Assassin's Creed

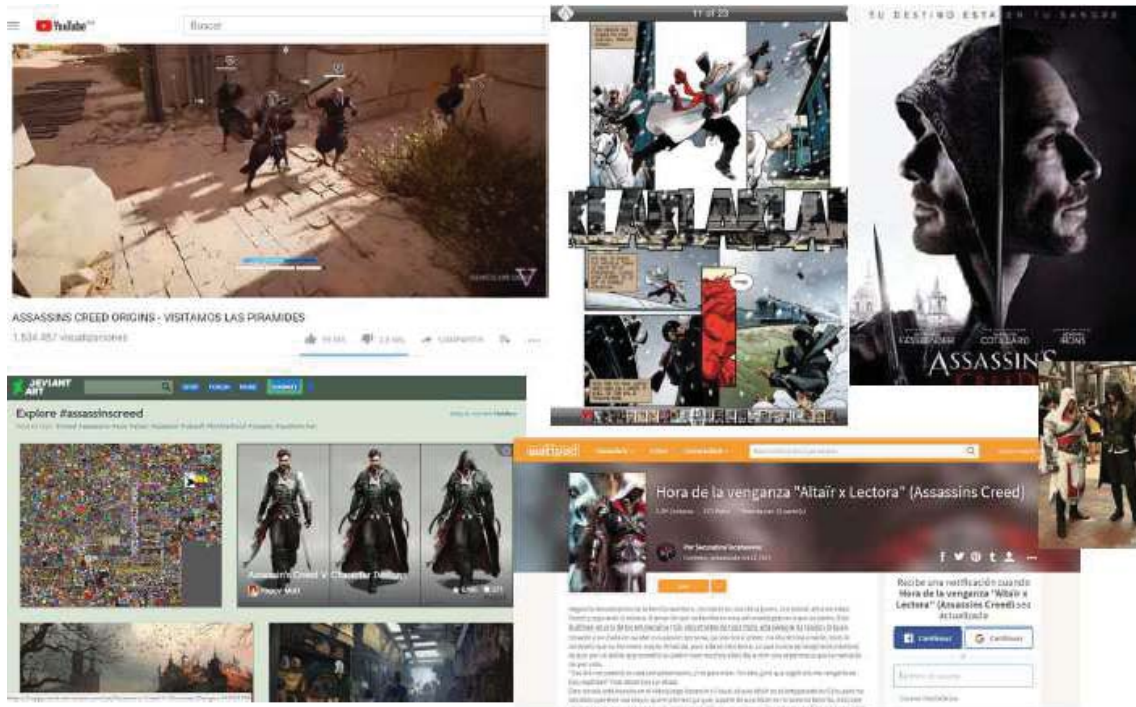


Ilustración 8: Representación cosnumo transmedia Assassin's Creed (fuente elaboración propia)

La saga Assassin's Creed se inicia con el videojuego, que posteriormente como otros (Resident Evil, Warcraft) ha sido llevado al cine. La temática es la ficción histórica. Su éxito además del estético de gran realismo de la recreación de las épocas históricas en las que se desarrolla, viene también definido por las características que Domínguez-Martín (2015) apunta en su artículo respecto de los "games" en su análisis de la narrativa inmersiva: "En él, el usuario tiene un rol que afecta al desarrollo del juego. La acción del usuario, ya sea en primera o tercera persona, es determinante. [...] Es su máxima expresión procura al individuo una "vivencia narrativa", es decir, la posibilidad de actuar en una situación. [...] La personificación se basa en la ocupación del punto de vista de otro. En el relato digital [...] se concreta en:

- los posibles cambios en la trama en función de las opciones de un personaje;
- las acciones de movimiento del personaje;
- los movimientos de la cámara". (Dominguez-Martín, 2015, pp. 416-418)

Una demostración del videojuego, sería el presentado en canal de YouTube de Vegeta777 (gamer) con 22 millones de suscriptores presentando el reciente Assassins

Creed Origins situado en las pirámides del histórico “Egipto”. <https://www.youtube.com/watch?v=TzDfLIUrbmg>. La saga además del tránsito al cine, cuenta con libros cortos y comic. Las redes sociales y los *fan fiction* (<https://www.wattpad.com/story/51730626-hora-de-la-venganza-alta%C3%AFr-x-lectora-assassins>), también se encuentran entre las producciones de los consumidores. La estética del personaje es muy “producida” y reproducida, sirvan los expuestos en la imagen de *costplay* de la ilustración, y en el enlace de la red social de *fan art*, Deviantart: <https://www.deviantart.com/tag/assassinscreed>

5.6. Los Increíbles

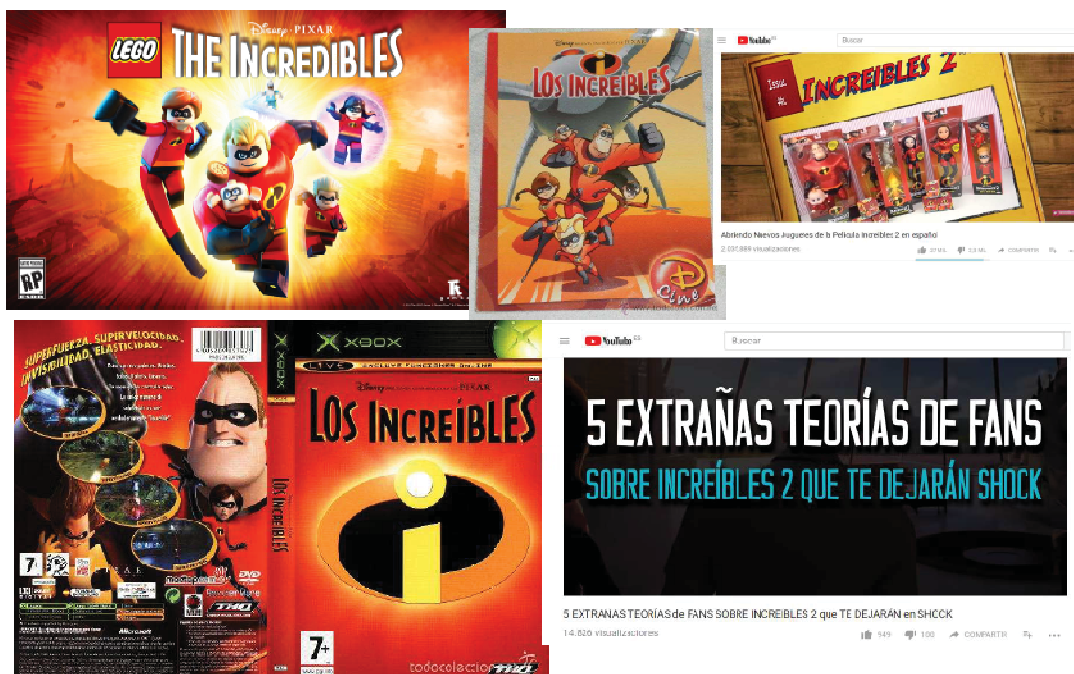


Ilustración 9: Representación consumo Los Increíbles (fuente elaboración propia)

Los increíbles se han incluido en esta relación, por tener su origen en el cine de animación y cuenta con un público muy joven aunque más minoritario (también con los padres). Además de las películas en la gran pantalla tiene serie de “Lego”, comic, *cosplay* y merchandasing que los fans, junto con muchas otras curiosidades cuelgan en las redes sociales, como los presentados en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4k0bqYId3r8>; <https://www.youtube.com/watch?v=kxvfFD0QxL0>.

6. ANÁLISIS GENERACIONAL: MEDIOS REPRESENTATIVOS Y CARACTERÍSTICAS DE USO

6.1. Medios representativos de consumo en la generación digital.

Con el fin de poder avanzar en el análisis pretendido, es necesaria la investigación en los medios más representativos de consumo, mencionados ya en la exposición de la participación transmedia en la generación digital. En esta fase se presentan como ‘entidad independiente’ para establecer su influencia en las nuevas generaciones, desde sus características como medio de uso para estos nativos digitales y como plataformas de difusión y comunicación colaborativa.

6.1.1. Redes sociales.

Pablo Gómez-Dominguez del Observatorio de Cibermedios (OCM), analiza la última versión publicada el informe anual “Global Digital Future in Focus 2018”. En él se analizan “las principales tendencias de consumo digital” en España, Reino Unido, India, Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Argentina, Brasil, México, Indonesia y Malasia. Lideran el mercado en aplicaciones móvil, Google (*Gmail, Play, Search, Maps y Youtube*), Facebook (*Facebook, Facebook Messenger y Whatsapp*). Entra fuerte Snapchat y tiene una estrepitosa caída Twitter.

The cocktail analysis, en la VII Ola del Observatorio de Redes Sociales (diciembre de 2016, <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>) “aborda el estado de las RRSS, profundizando en el posicionamiento y valor de cada una de ellas así como la relación con las marcas en estos contextos, del cual establecen los siguientes datos generales y evolución de uso”, con los siguientes resultados:

- Una penetración de usuarios de RRSS que se mantiene estable desde 2011: 91% en esta año 2016
- La conexión a RRSS y plataformas se estima en 6 horas diarias (no exclusivas), siendo WhatsApp y Facebook las que tienen una mayor cuota de dedicación: 31% y 21% respectivamente.
- Facebook se mantiene como la Red por excelencia con 88% de internautas con cuenta activa.

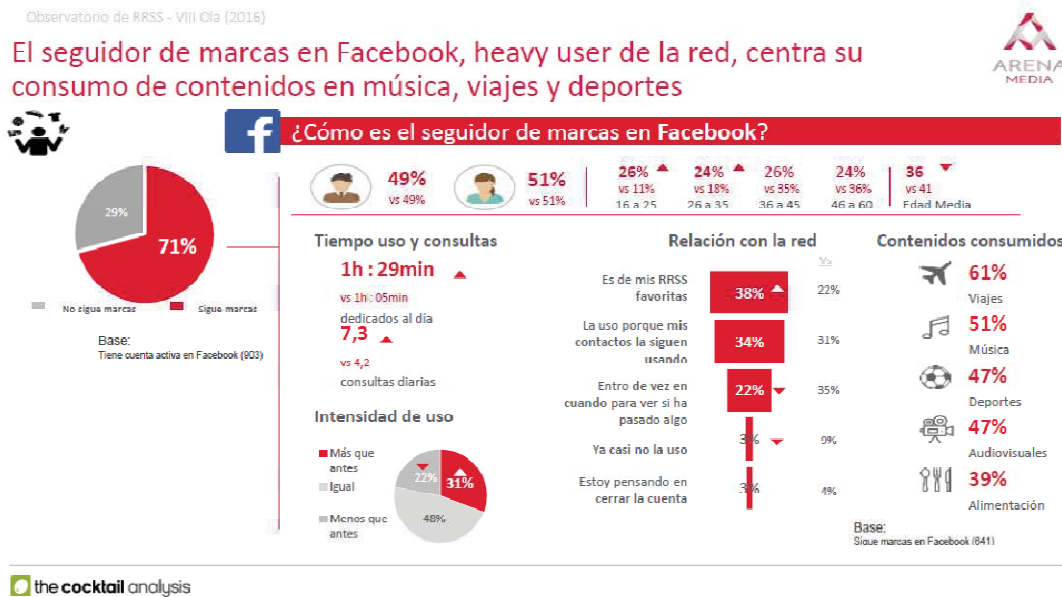


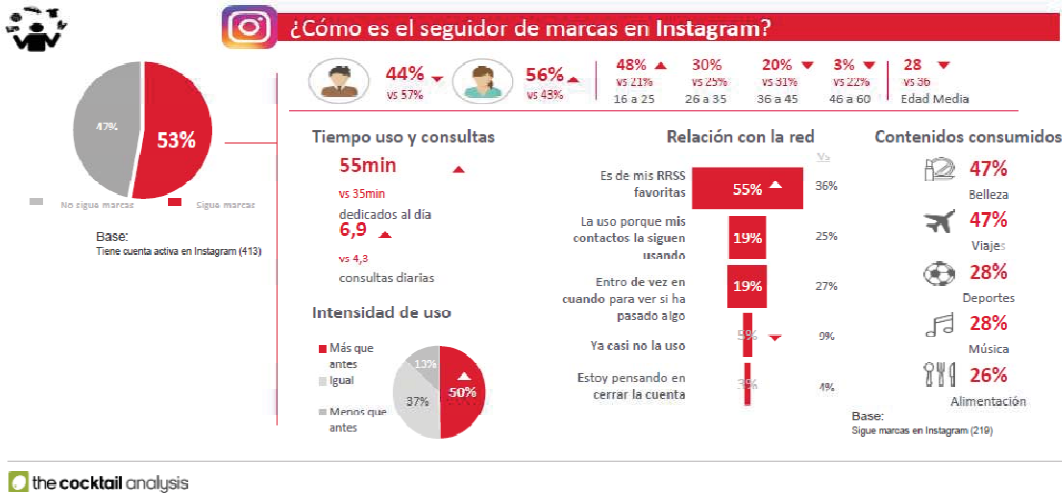
Ilustración 10: Perfil seguidor Facebook (fuente the cocktail analysis, 2016)

- En Facebook el 50% del consumo se lleva a cabo por jóvenes entre 16 y 35 años.
- Este año (2016), Instagram consigue desbancar a Twitter de la segunda posición. Instagram consolida su crecimiento con un aumento en su penetración de 11 puntos porcentuales que la sitúan en un 41% de internautas, mientras que Twitter continua cayendo como en las últimas oleadas (en 2016 un descenso de 9 puntos) y se sitúa en un 39% de penetración entre población internauta. En Instagram el consumo que se lleva a cabo por jóvenes entre 16 y 35 años es del 78%.

Observatorio de RRSS - VIII Ola (2016)



El seguidor de marcas en Instagram, heavy user de la red, centra su consumo de contenidos en torno a belleza y viajes



the cocktail analysis

Ilustración 11: Perfil seguidor Instagram (fuente the cocktail analysis, 2016)

Tanto en Facebook, como en Whatsapp, como en Instagram, “el fenómeno del “selfie” ha conseguido una popularidad sin precedentes, sobre todo en el sector juvenil. Estos se fotografían constantemente con el objetivo de difundir sus imágenes por Internet y sus redes sociales. De este modo, la imagen tiende a difundirse por un conjunto de pantallas accesible (multipantallas) y consumidas por una sociedad digital demandante de contenido. Con la aparición de las redes sociales, este fenómeno se volvió imparable, pudiéndose identificar tres tipos de “selfies”: por un lado, aquellas imágenes que han sido realizadas con rapidez, sin importar tanto la imagen; aquellos preparados y bien diseñados para conseguir una repercusión; y por último, aquellos que tienden a tomar imágenes sobre fragmentos del cuerpo como pueden ser tatuajes, cicatrices, huellas, etc.” (Terceño y otros, 2016, citado en VII Ola del Observatorio de Redes Sociales, 2016)

- LinkedIn y Pinterest se mantienen en niveles muy similares a los de 2015 tanto en penetración como en uso.
- Mientras que Snapchat aparece por primera vez con un 9% de penetración y con un edad media de usuarios de 22 años.

Las plataformas, aplicaciones móviles o redes sociales más utilizadas son entonces Google y Facebook a nivel mundial y WhatsApp y Facebook a nivel nacional. Facebook es el propietario de las dos mensajerías instantáneas de mayor uso: WhatsApp y Facebook Messenger, y Google es el propietario de YouTube, red social que ha influido notablemente en las nuevas figuras de participación activa y colaborativa de los últimos años.

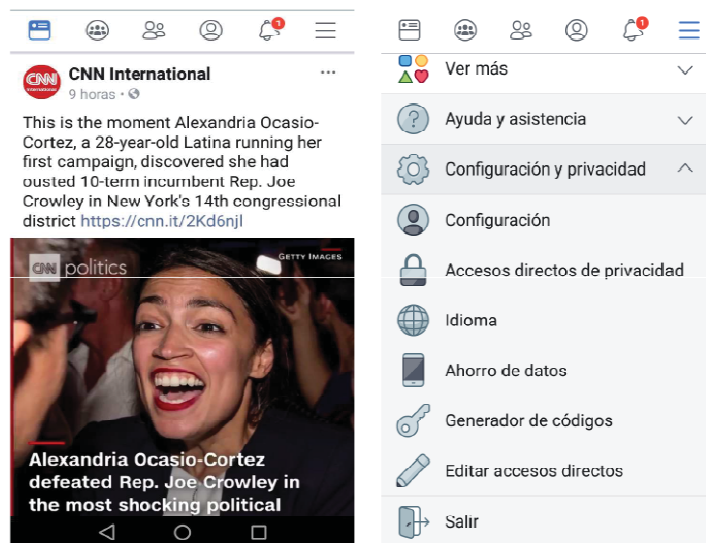


Ilustración 12: Aplicación de Facebook (fuente propia).

El uso de redes como Facebook o Instagram es relativamente sencillo si lo que se quiere es consultar (con “me gusta, etc” incluido) o compartir (con etiquetado incluido). Otra cosa es la ‘producción’ que se realice previamente, con el fin de comunicarla a través de estas redes. De la red social Facebook además, forman parte muchas comunidades que se crean directamente o desde la opción de grupo. El perfil de Instagram es mucho más audiovisual. El seguimiento de contenidos se realiza a través de la página o del hashtag formado por el símbolo (#) y el texto que se “invente” reconocible, gracioso, recordable, famoso, etc. Instagram acaba de incorporar la posibilidad de crear canales como hace YouTube.

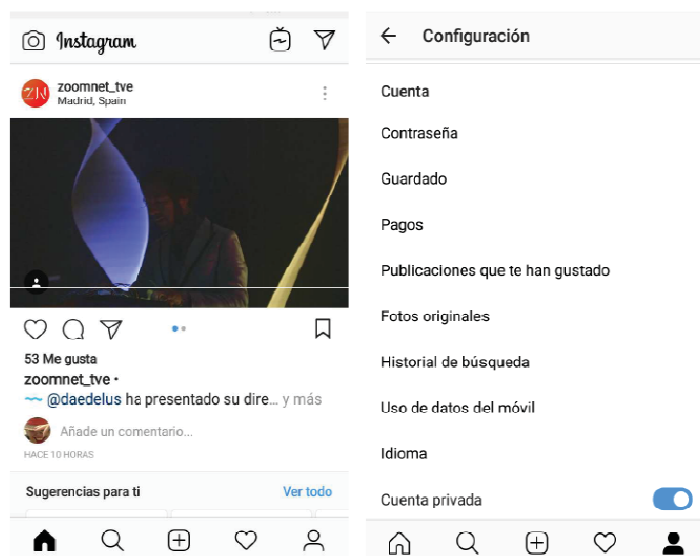


Ilustración 13: Aplicación de Instagram (fuente propia)

6.1.2. YouTube

Toda la actividad productiva en cuanto a contenidos de canales, organizaciones, marcas y creativos particulares, tienen un nexo de unión en una plataforma que ha resultado ser revolucionaria (todo podemos encontrarlo en “ella”), y que merece un espacio de análisis por lo que ha supuesto por y para las audiencias activas: esta plataforma es YouTube. La plataforma YouTube y el videojuego (especialmente el videojuego en red), son los máximos exponentes del “*prosumidor* de alto nivel” en la comunicación interactiva con habilidad y capacidad de producir y a la vez consumir diferentes contenidos. “YouTube, por ejemplo, cuenta con suscriptores que, aunque no pertenecen a ningún medio de comunicación masivo, generan contenidos de manera regular y cuentan con un importante número de seguidores, cifras que superan en ocasiones a las de muchas cadenas de televisión que tienen canales en este mismo lugar”. (Martinez Espinal, 2015, p.16)

Pero cuál es su funcionamiento y ¿por qué ha llegado a tener tanta influencia entre los nativos digitales hasta el punto de influir en las estrategias de mercado de los medios audiovisuales tradicionales? (y en otras muchas organizaciones). El fenómeno YouTube nace en la corporación Google que ofrece un espacio virtual para alojar audiovisuales creados por cualquier persona. “Entendemos por “audiovisual online” la existencia de

material fílmico masivo almacenado en espacios digitales-virtuales (Internet mayormente)”. (Igor Sabada, 2016, p107)

La plataforma web que se presenta con un buscador similar al de todas las plataformas de Google (Google, Google Maps, Google Scholar), establece también la opción de crear ‘bibliotecas’ personalizadas con la simple mecánica de guardar en la “opción de guardar”, cuando un video es de interés, y la sección de ‘suscripciones’ que consiste en suscribirse a un canal creado –mediante el clicado en la opción suscribirse debajo de cualquier de sus videos- por los Youtubers (nombre con que se denomina a los prosumidores/creadores de videos en la plataforma), un canal temático a través de los mecanismos que ofrece a este respecto la plataforma.

Además del visionado de los audiovisuales, para poder interactuar con los contenidos de la plataforma en red, se debe poseer una cuenta de correo electrónico de Google, y de esta forma se puede opinar y valorar mediante los “códigos” de las redes sociales (texto, me gusta, no me gusta) de cualquier video, de los millones de videos que hay colgados desde cualquier punto del planeta. Todo ello, la convierte en el mayor medio de comunicación de masas -con millones de usuarios- que hay en la actualidad. Igor Sábada describe perfectamente su dinámica diciendo que, “desde un punto meramente descriptivo, podemos identificar en estas bibliotecas audiovisuales tres características distintivas:

1. Su acceso público (gratuito, global e inmediato) tanto para subir materiales audiovisuales como para descargarlos.
2. Su volumen, con cantidades inabarcables de materiales y videos
3. Su carácter amateur y no profesional en su mayor parte”. (Igor Sabada, 2016,p.109)

La naturaleza de los videos, también planteada por el autor, la clasifica en dos géneros predominantes o formas estéticas predominantes como fuente para estudio de carácter social. La primera modalidad sería el “*live performance*”: el contenido de estos audiovisuales consiste en que sus realizadores presentan ante las cámaras actitudes, comentarios y acciones informales, en entornos domésticos). Estos videos son colgados por amateurs y aficionados, “que aspiran a auto-representarse en lo cotidiano,

empoderándose como autores capaces de autofilmarse, de narrar en primera persona su ‘estar en el mundo’”. La segunda modalidad es la de los “*videos virales*” -sinónimo de encumbramiento en el visionado y valorado por millones de usuarios- que se caracterizan por rasgos como el impacto o la parodia principalmente. “Ambos serían nuevos modos de participación e interacción peculiares de estas plataformas, unas basadas en la cámara en vivo (usuarios) y otras en la demoscopia online (comunidades)”. (Igor Sabada, 2016, p. 117)

Ambas modalidades, han tenido una acogida e impacto social sin precedente entre los jóvenes y adolescentes, pero es el primer género el que ha creado además, figuras sociales con una gran repercusión, con marcado impacto socio-económico, propio de las redes sociales pero que es en YouTube por sus características, donde se expone claramente todo su perfil. Esta es la figura del “vlogger”. Es una persona que tiene un canal en el que cuelga videos realizados por él y que cuenta seguidores y/o suscriptores en las redes sociales, (desde YouTube se proyecta a las demás y viceversa); es decir de fans. Esta figura en general se presenta con una temática de base (belleza, videojuegos, yoga, cocina, etc.) y algunos de ellos se han convertido en un verdadero fenómeno de masas. Uno de los más representativos es “ElRubius”: ElRubiusOMG: Rubén Doblas Gundersen, 28 años, es un icono entre los youtubers hasta convertirse en ídolo de masas. Con dos libros-comic (y todo el material de reclamo asociado), es el youtuber más famoso en España y Latinoamérica. “ElRubius se encuentra en la categoría de gamers, habla sobre videojuegos en clave de humor, pero también tiene videos, llamados ‘epic blogs’, que narran viajes y experiencias vividas por el fenómeno de masas en festivales, giras y demás eventos especiales a los que es invitado”. (Rego Rey, Romero-Rodriguez Correo, 2016, p.210): <https://vimeo.com/129618156>

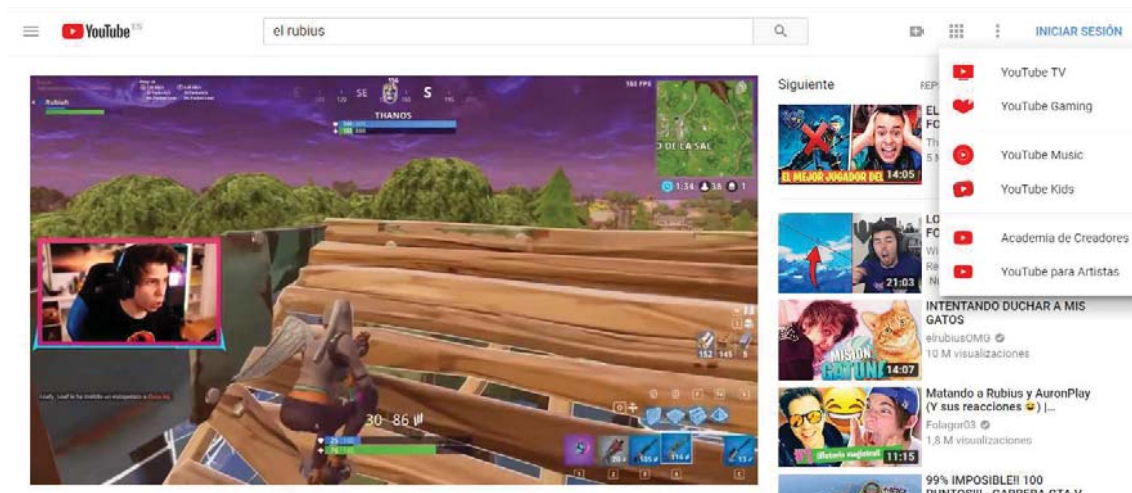


Ilustración 14: Canal You Tube El Rubius OMG (fuente, El Rubius OMG, You Tube, 2018)

Los datos de los indicadores del YouTuber español, conocido como “El Rubius”, en términos comunicacionales, son envidiables y codiciados por muchos de los massmedia. El canal activo hasta la actualidad (acaba de anunciar que va descansar un tiempo para dedicarse a la producción anime sobre una saga de comic basados en su personaje llama “Virtual Hero”) que posee en YouTube, denominado “elrubiusOMG”, con temática de sobre los videojuegos, tiene en la actualidad 29.646.086 suscriptores con 778 videos colgados y cada video puede suele contar con una horquilla de entre 5 y 13 millones de visualizaciones. Estas figuras (con estos indicadores o similares) ya cuentan con representantes de imagen y son solicitadas por marcas, y medios de comunicación como reclamo (*prescriptores*). Este es uno de los ejemplos de *vlogger* que hay por todo el mundo que a través de la plataforma YouTube, ha conseguido tal reclamo en su canal, que a través de promociones y publicidad (unido a otras actividades) ha conseguido hacer de su afición la forma de ganarse la vida.

Hoy en día la plataforma YouTube es un formato híbrido: primero como medio de comunicación, entre sus clientes se encuentran grandes empresas de todo el mundo – incluidos medios de comunicación-, la temática además de la mencionada, puede estar más o menos profesionalizada, pero su acceso gratuito unido a una gran accesibilidad, rapidez y calidad de imagen, lo convierte en el proveedor audiovisual perfecto para la divulgación audiovisual. En segundo lugar es también red social, con un sistema de indicadores intuitivo y fácil de registrar y analizar. Tercero, es también centro de

formación audiovisual para los creadores con el fin de que mejoren sus aptitudes y consigan más “masa” en la red, hasta el punto de que tienen un trofeo que envían a los que superan cierta barrera de seguidores. Y un cuarto lugar, lo sitúan en el campo de las aplicaciones. Además de la app móvil, la propia plataforma web de una forma muy simple (a través de un icono) proporciona el acceso a ellas: YouTube TV, YouTube Gaming, YouTube Music, YouTube Kids, Academia de Creadores y YouTube para Artistas. Su estructura de presentación, su oferta, clientes, proveedores y laboratorio de investigación de la comunicación para las presentes y futuras generaciones, es un territorio de análisis que va mucho más allá de determinados contenidos. No olvidemos que toda la investigación y patentes de la corporación Google se integran en sus plataformas.

6.1.3. El Videojuego SMOG

Otro exponente de consumo como representativo en la generación digital transmedia es el del videojuego. El diseño interactivo en red, ha marcado unas características en su perfil de uso que han supuesto un campo de investigación específico en la comunicación. El videojuego en red, es el máximo exponente evolutivo de consumo activo en tecnología asociada, contenidos incorporados, multimedialidad e incidencia social en las nuevas generaciones. Los videojuegos en red o SMOG (Sociality in Multiplayer Online Games) han generado también nuevos perfiles sociales así como formas de relacionarse con el entretenimiento. Es prácticamente imposible posicionar el videojuego en una definición textual, y especialmente el videojuego en red, en cuanto a tipología, creadores, desarrolladores, características de diseño, contenidos, narrativa y estructura de comunicación. Interesa exponer la repercusión, en concreto en esta modalidad, que supone como cambio social generacional y uso respecto a otras formas de juego anteriores a la red.

Carlos A. Scolari en su libro *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamificación*, cuenta a lo largo de doce capítulos con un grupo de expertos investigadores en la materia desde diferentes enfoques sociales y de comunicación. Para analizar que supone esta modalidad de videojuego dos de sus autores nos pueden ayudar en su análisis con dos exposiciones diferentes. Un primer enfoque sería el de Henry Loowood:

“Paso ahora al jugador como actor. Sabemos que el jugador es algo más que un consumidor creado por los desarrolladores y diseñadores. Es más que un lector o un espectador. El jugador actúa en un espacio ‘liminar’ entre el actor y el espectador. Pero esto no quiere decir que no haya espectadores o que solo hay ejecutantes. Es importante reconocer la existencia de una performance extrovertida y expresiva de los que podríamos llamar los ‘jugadores comunitarios’. ¿Qué es un jugador comunitario? Por un lado, es un actor; por otro, un activista de la comunidad, o sea un jugador que juega para los otros y opera en redes de actores para producir, intercambiar y enunciar su actuación. Sin dejar de lado otras actividades – tales como la modificación de los juegos o la publicación de su opinión-, el hecho de registrar y difundir acciones del juego es una manera para que los usuarios se expresen a sí mismos a través de la creación e intercambio de algo producido por ellos”. (Henry Loowood, 2013, p.108)

Encontramos una exposición que nos aporta nueva información en Sáez Soro. El gran desarrollo que están teniendo en los últimos tiempo “los videojuegos en red están trayendo muchos elementos interesantes a este mundo, además de formas de socialización que encajan en modelos culturales y de organización que, aunque nos son nuevos, al recrearse en este tipo de entornos adquieren una dimensión diferente”. (Sáez Soro, 2013, p.128). Sáez Soro analiza el funcionamiento de un juego de estrategia en red y la modalidad de torneo: Este se sitúa en el contexto histórico de la dominación del Imperio romano en extenso, aportando hasta ocho modalidades de elección de tipo de jugador: romano republicano, romano imperial, galo, cartaginés, británico, germano, ibero y egipcio, cada uno con diferentes características de juego. El último torneo que analiza, fue jugado por más de veintisiete mil jugadores y duró cinco meses. Los jugadores eran españoles e italianos (lugares donde se había distribuido el videojuego) con perfiles entre los catorce y treinta años, principalmente varones.

El autor, expone la importancia de conocer la existencia del entorno paralelo al torneo de ‘partidas en línea multijugador’ externas a la competición real. Este entorno se suele caracterizar por estar formado por jugadores de clanes organizados como pequeñas

comunidades virtuales, con reglas de comportamiento, participación y jerarquía interna. Analiza también el chat anexo al juego y su comunicación, y posibles fricciones que se establecen entre los jugadores.

“Prácticamente todos los juegos en red establecen sus competiciones en un continuo en el tiempo, cuantas más partidas juegues más partidas puedes ganar y más puntos puedes acumular. Llega un momento en que para muchos jugadores es más importante su presencia en las posiciones altas de la clasificación. El estatus simbólico es mucho más importante en los juegos en línea basados en comunidades. Alcanzar la máxima categoría suponía vencer en unas tres mil partidas. En todas aquellas batallas en las que aparecían estos jugadores, con su máximo rango, siempre eran objeto de veneración y respeto. Este tipo de vivencias en el juego suponen un atractivo suficiente para mucha gente, que de alguna manera “viven” estos entornos de juego y sus conflictos simbólicos con la misma intensidad que los de la vida real”. (Sáez Soro, 2013,1 p.48)

La oferta en la actualidad que existe de este y otro tipo de videojuegos (videoconsolas) es innumerable y la excelente acogida entre la generación digital tiene como indicadores, en primer lugar la creación de ligas profesionales de videojuegos (<http://www.lvp.es/>) y en segundo lugar, que estas ligas cada vez tienen más seguidores y mueven muchos intereses socioeconómicos (<http://www.gamergy.es/>) y los mejores ‘gamers’ comienzan a ser ídolos de masas además de los ingresos que tiene en comparación con otras profesiones y en edades tan tempranas. Acaba de celebrarse (22, 23 y 24 de junio de 2018) Gamergy, “*el evento de eSports más importante de España. Organizado por Ifema y la Liga de Videojuegos Profesional*”



Ilustración 15: Página web del evento Gamery (fuente, www.gamery.es, 2018)

Para el desarrollo mediante el consumo y la participación de toda la actividad detallada y analizada hasta el momento, es imprescindible realizar por parte de los prosumidores transmedia, de forma continua y retroalimentada un “*aprendizaje invisible*” (Alcoceba, 2017), llevado a cabo a través de toda la tecnología móvil presentada, las redes sociales y el resto de los recursos digitales (presentes y en desarrollo) en concurso con la colectividad social y participativa que les caracteriza. Las actividades de forma genérica se enunciarían de la siguiente forma:

- “Crear contenidos.
- Compartir objetos digitales.
- Recopilar información: clasificar, estandarizar, comentar, valorar/puntuar (“rating”), etiquetar (“tagging”) y actualizar contenidos digitales existentes.
- Incorporación del video como formato de comunicación. El video en directo ha sido incorporado por adolescentes y jóvenes para la creación de una videocultura digital propia,
- Usar el trabajo participativo para la creación de nuevos recursos acciones socio-colaborativas”. (Alcoceba, 2017, p.32)

Sintetizando las habilidades son la creación de contenidos textuales, compartir a través de las diferentes redes sociales elementos como videos, fotografías, textos sin modificar

o modificados, gestionar la información desde la elección, clasificación -a través de las acciones diseñadas- y actualizarla, incorporar el video y/o animación como elemento base y realizarlo todo ello desde el trabajo colaborativo a través de las plataformas y aplicaciones creadas para tal fin.

7. HABILIDAD Y COMPETENCIA DIGITAL DESDE EL CONSUMO Y LA PARTICIPACIÓN TRANSMEDIA

La actividad social y cultural de los jóvenes digitales, como se ha puesto de manifiesto, es inherente a la realidad virtual, el conocimiento digital y el consumo y participación transmedia. La premisa es que el contexto socioeconómico a nivel global, evoluciona en la misma dirección generando innovación tecnológica y digital y creaciones narrativas transmedia, dirigidas al público que más la consume, adolescentes y jóvenes. *Un estudio del Injuve dirigido por Ángeles Rubio (2009) sobre “Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad”* destaca a la adolescencia como “una fase de preparación, manejo de experiencias de sensibilización para encauzarse hacia valores y hábitos concretos. Es el momento más receptivo a la influencia de los agentes de socialización informales, en especial los iguales y los medios de comunicación como es Internet”. (González Aldea-López Vidales, 2011, p.33). Esto es extensible a toda la oferta digital y los ahora adolescentes y jóvenes han creado ya un modelo de comunicación y participación, que exige como hemos podido observar una alfabetización digital en cuanto a herramientas, y transmedia en cuanto a contenidos, cultura y socialización.

“Participación” es un término clave en el estudio de la alfabetización en los medios, especialmente desde que Jenkins (2006, citado en Soep, 2012) replanteó lo que hasta entonces se había denominado “brecha digital”. El investigador afirma que “la fuente de la desigualdad no es el acceso desigual a la tecnología, sino los medios de participación, plena y exhaustiva, y los tipos de medios interconectados que propician el aprendizaje, las oportunidades y el progreso en las actividades digitales, a través de ellas y más allá de las mismas”. (Soep, 2012, p. 96)

Según esto, identificar la alfabetización digital y transmedia es necesario, pero tan complejo como analizar la personalidad y habilidad de cada individuo, ya que su participación es una forma de proyección de esta. Sánchez Martínez, M. & Ibar Alonso,

R. (2015), en su análisis (sobre una encuesta personal ‘autoadministrada’ con 37 preguntas estructurada en diferentes secciones sobre un muestra de 1.507 universitarios seleccionados de forma aleatoria) establecen seis grupos con un ‘perfil de *prosumidores*’ desde los indicadores: “1) interacción con la televisión, 2) interés en el co-diseño, 3) consumo de internet, 4) tiempo de consumo con contenidos propios, 5) interacción con prensa digital, 6) interacción con la radio, 7) competencias y habilidades digitales, 8) pago por contenidos digitales y 9) tiempo de consumo social media; cuyo resultado es el siguiente”:

- *No prosumidor (Grupo 1)*: no interactúa con los medios de comunicación, el *co-diseño* no es un punto de interés, apenas consumen internet y no consideran la propiedad intelectual digital. Su nivel de habilidad digital es bajo o muy bajo.
- *Prosumidor maduro (Grupo 2)*: representa al nivel de *prosumidor* medio presentado en diferentes investigaciones. Si interactúa con los medios de comunicación de una forma convencional, tiene un interés moderado por el co-diseño, consume internet de forma regular, si reconoce la propiedad intelectual digital y dedica bastante tiempo a las redes sociales. Su nivel de habilidad digital es alto.
- *Prosumidor Millennial (Grupo 3)*: tiene poco interés por la interacción convencional con los medios de comunicación, está interesado en el co-diseño, consume internet de regularmente, reconoce la propiedad intelectual digital y tiene un uso moderado de las redes sociales. Sus habilidades digitales son altas.
- *Prosumidor teenager (Grupo 4)*: se diferencia del anterior en que no reconoce la propiedad intelectual digital y si dedica mucho tiempo al consumo de las redes sociales. Su habilidad digital que se centra en esta última faceta, es media-baja.
- *Prosumidor pasivo (Grupo 5)*: se caracteriza exclusivamente por consumir mucho internet, de forma moderada las redes sociales y no reconocen la propiedad intelectual digital. Sus habilidades digitales son altas.
- *Prosumidor proactivo (Grupo 6)*: innova en su interacción con los medios de comunicación respecto del consumo convencional, tiene bastante interés en el *co-diseño*, su consumo de internet es medio, reconocen la propiedad intelectual digital y su consumo de las redes sociales es moderado. Sus habilidades digitales son de nivel medio.

Seis perfiles de modelo de *prosumidor* establecen muchas diferencias en cuanto a la posibilidad de solicitar en “un grupo” un objetivo común digital a desarrollar, si los perfiles a incorporar son muy dispares, sería necesario asignar las funciones y tareas según el nivel de habilidad digital y los intereses. Por otro lado, en otro modelo de investigación se podría establecer (por ejemplo en el caso del perfil “*Prosumidor proactivo*”) en que situaciones o espacio de tiempo es el mismo contenido narrativo de origen el que esta *prosumiendo*, y si es de forma simultánea a otras acciones, entonces estaríamos hablando en términos productivos de la “secuenciación”. No obstante, asociado y de forma proporcional al ‘nivel de habilidad digital’, se produce un *aprendizaje intangible* en cuanto a las tareas desarrolladas. Jose Antonio Alcoceba Hernado, en su artículo del Injuve, recoge algunos de estos *aprendizajes intangibles*.

- *“Multitarea. Esta capacidad diferencial de “La cultura digital juvenil que se caracteriza por la práctica de las multitareas, la utilización simultánea de internet, móviles, escucha de música, visión de televisión y a veces lectura o conversación personal. Ésta habilidad está formando un nuevo tipo de mente humana, con una mayor capacidad de simultaneidad y combinatoria”.*
- *Autoformación con información: Las prácticas, especialmente juveniles, orientadas a la satisfacción de necesidades de información de todo tipo a través de los dispositivos digitales y especialmente a partir de Internet, posibilitan un aprendizaje por un lado concreto (aprender a hacer) pero por otro, que es el que nos ocupa, el uso de las TIC incorpora nuevos marcos cognitivos, nuevos formatos y productos que son procesados y tratados en diferentes soportes: Móvil, tabletas, web...*
- *Formación con “expertos”: los recursos de las plataformas digitales conciben el ‘emprendizaje’ como estructuras que conectan al usuario con un experto que le puede servir de tutor en su proceso formativo. Este recurso, existe ya en la formación tradicional, sin embargo, lo particular en el caso de aprendizaje invisible es que el “experto” no tiene por objetivo enseñar o formar, sino simplemente experimenta: juega a videojuegos, entretiene: (Youtubers, Gramers, Instagramers...). De manera que el talento de estos influencers desarrolla el talento del resto de usuarios tecnológicos.*

- *Formación en comunidad (relacional): las plataformas digitales en la actualidad tienen una concepción sobre la formación más acorde con la web 2.0 y 3.0 y las últimas tendencias en eLearning, como pueden ser las redes de aprendizaje y la formación entre iguales a través de comunidades de aprendizaje. “Las plataformas construidas bajo este prisma, además de ofrecer los contenidos en formatos multimedia interactivos, etc., también ponen a disposición de los emprendedores herramientas para la interacción entre usuarios (foros, conexión a redes profesionales...), espacios de trabajo para el personal compartido (blogs...).*
- *Simulación y Gamificación como formas de aprendizaje: Las prácticas de simulación y juego en entornos digitales son unas actividades habituales entre la juventud actual. Los jóvenes experimentan, simulan y juegan virtualmente interiorizando los mecanismos que incrementan, “la motivación del usuario a realizar una actividad o desarrollar una conducta, utilizando para ello mecánicas de juego como niveles, insignias y/o clasificaciones, sin olvidar en ningún momento el aspecto lúdico de la actividad. Por su parte el juego de simulación, tiene como objetivo principal el aprendizaje, quedando en un segundo plano el aspecto lúdico o divertido de la actividad” (Alcoceba, 2017, p.31)*

Haciendo una combinación de ambas investigaciones, con el análisis de consumo y participación realizado hasta el momento, los perfiles resultantes contarían con las siguientes características orientativas:

- Habilidad digital muy alta/alta: capacidad multitarea, autoformación con información digital, formación con “plataformas de expertos”, formación en comunidad (relacional) y la simulación y gamificación como formas de aprendizaje.
- Habilidad digital media: capacidad multitarea, autoformación con información digital y formación en comunidad (relacional). Posible simulación y gamificación como formas de aprendizaje.
- Habilidad digital baja: capacidad multitarea, autoformación con información digital y formación en comunidad (relacional).

El aprendizaje intangible presentado, fruto del alfabetismo digital y transmedia realizado por los jóvenes y adolescentes de forma generalizada en su actividad diaria y/semanal, les proporciona una práctica frecuente de participación y producción. Scolari proyecta la habilidad a la categoría de competencia diciendo que: “*estas competencias no son innatas, se tienen que desarrollar a través de trabajos que motiven y empoderen a los jóvenes*”. (Scolari, 2018, p. 27). Entonces, el necesario proceso para transformar las habilidades digitales y transmedia identificadas, en competencias de aplicación práctica de los jóvenes y adolescentes, pasa por establecer el contexto de aplicación (educativo o laboral) e incorporar el resto de capacidades (aptitudes y actitudes) que sean necesarias. Lo que sí es cierto, es que el desarrollo de esas habilidades es condición sine qua non para la capacitación digital desde el aprendizaje (formal e informal), y que la asimilación y adopción de estas, por parte de los jóvenes y adolescentes digitales, es “natural” en la mayoría de ellos debido al contexto “sociodigital” en el que han crecido.

“Entendemos habilidad entonces, como un estado anterior a la competencia. Las escuelas y los profesores pueden jugar un papel de desarrolladores de estas competencias y habilidades”. (Pereira, Morua, p. 27). En estas habilidades, estos jóvenes tienen y tendrán que actualizar continuamente sus conocimientos sobre las herramientas que la comunicación interactiva pone en el mercado de forma regular, y esto pasa por una alfabetización digital que es “acumulativa”. Erstad (2010, citado en Gisbert, Esteve, 2011) plantea la existencia de “cuatro ámbitos clave en los que la revolución digital está teniendo un fuerte impacto, y que es necesario abordar en vista de una nueva alfabetización:

- Una cultura de la participación.
- El acceso a la información.
- Las posibilidades de comunicación.
- La producción de contenido”. (Gisbert, Esteve, 2011, p.54)

El alfabetismo transmedia en concreto, además de los requisitos del alfabetismo digital conlleva unas características que le son propias por según el perfil del *prosumidor* que la práctica y cómo la práctica. “El ‘aprendizaje transmedia’ implica el reconocimiento del entramado en que están presentes sujetos, saberes, prácticas e intereses, teñidos de la convergencia cultural interactiva”. (Esnaola, 2017, p.3). Como esta misma autora nos

indica, el “sujeto transmedia” desde distintos procesos de aprendizaje y de acción colectiva necesita desarrollar habilidades como la multitarea (multitasking), el trabajo en espacios digitales hiperconectados, nuevos sistemas de codificación y descodificación para entornos hipertextuales y controlar la producción hipermedia e interactiva con el fin de generar proyectos colectivos.

EleaniRaybourn de la Universidad de Texas, lleva desde 2010 investigando sobre el “TransmediaLearning” y los usos educativos de las narrativas transmedia. Algunos de los aspectos que destaca de esta forma de aprendizaje son:

- La utilización de medios y plataformas tecnológicas manteniendo siempre las características de cada uno de ellos.
- Cada medio puede contar distintas historias. Por tanto, hay que concentrarse en un tema que sea el denominador común de todos ellos, aunque la experiencia que cada uno aporte pueda exponerse desde distintos puntos de vista narrativos.

Para llevar a cabo estas narrativas transmedia se recomienda utilizar:

- Novelas gráficas, cómics, vídeos y películas.
- Medios sociales e incluir el contenido generado por el usuario dentro del desarrollo de la línea argumental.
- Teléfonos móviles, la televisión y páginas web para desarrollar en mayor profundidad distintos capítulos.
- Cualquier medio, no sólo los digitales.
- Un marco narrativo con elementos multimedia que invite al estudiante a adentrarse en un mundo y que le permita ser el co-creador del mismo.
- Juegos de rol en vivo (LARP) y Juegos de realidad alternativa (ARG) para explorar la historia en el mundo real. (Esnaola, 2017, p.3)

Con todo ello, para que se produzca una ‘alfabetización’ digital transmedia, además del *aprendizaje invisible* asociado a la habilidad digital, el dominio de los diferentes medios utilizados y el ajuste a ellos del contenido producido, es esencial, sin perder las sinergias sociales y de colaboración entre ellos.

8. INCIDENCIA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE EDUCATIVO DE LA GENERACIÓN DIGITAL

8.1. Los nativos digitales en el modelo de aprendizaje formal actual.

Las habilidades digitales y transmedia identificadas y estudiadas hasta el momento, han sido localizadas en el contexto del aprendizaje informal, lo que significa que es un aprendizaje autodidacta, no reconocido por el sistema oficial (académico o de otra índole) de aprendizaje educativo. De ello se extrae, que el nivel de “autoexigencia” es el que el joven o adolescente se marca según sus objetivos y los medios sociales y digitales con los que cuenta. Por otro lado hay que diferenciar las habilidades de alfabetismo transmedia que tienen indicadores para el *prosumidor* de que avanza y se supera en conocimientos, y las que no. En un videojuego SMOG: la superación de niveles y el reconocimiento del grupo, colgar un video en YouTube y generar audiencias, editar una fotografía o un meme y colgarlo provocando reacciones, escribir una nueva historia sobre personajes de una saga de la que se es fans y colgarla en la plataforma, ilustrar un personaje de tu serie anime preferida y comunicarlo en la red, etc.; son acciones que retroalimentan la voluntad de mejora, unidas a otras características de la comunicación interactiva ya mencionadas, como la estética, la inmersión, la difusión o la emoción; y que hacen que el joven o el adolescente evolucione en el proceso de aprendizaje para poder seguir desarrollando su perfil de *prosumidor* desde la vertiente lúdica.

Otras habilidades como, la de gestión organizativa de los contenidos (la saturación informativa de los medios en la actualidad, para un joven o un adolescente que quiere estar al nivel del “grupo” es innumerable), la gestión del tiempo que emplea, el uso de los diferentes medios, la capacidad para establecer la prioridad de tareas y decidir cual desempeña la mismo tiempo de forma secuencial, el tiempo que dedica a la prueba-error de aprendizaje, etc.; no se ponen de manifiesto de forma evidente si no se consiguen los objetivos principales, ya que son habilidades de apoyo o soporte. Como en todo sistema productivo, priman para la evidencia las habilidades estratégicas de toma de decisiones y las operativas de producción.

Cómo trasladar entonces lo aprendido a nivel informal a la educación formal, (“la educación formal y la no formal corresponden a todas las actividades sistematizadas e,

incluso, institucionalizadas que siguen un determinado currículum más o menos exhaustivo. La educación informal, también denominada educación difusa, es un conjunto de procesos permanentes en los cuales las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con su entorno”. (Ribas, 2001, p.182)); si la necesidad de ajuste ‘modelo educativo-joven digital’ se va a exponer en toda su amplitud en el aula. Llamar su atención, lograr interesarlos, despertar su interés por lo que se les está comunicando y buscar logros y resultados de mejora, no resultará a partir de ahora una tarea fácil para el sistema docente actual, y quienes lo sufrirán serán alumnos y profesores. La generación digital ofrece unas particularidades en sus procesos de formación y capacitación, que coinciden con los argumentos apuntados por el International LearningvAdvisory Board en 2008, y que se pueden concretar en los siguientes:

- Libertad y control.
- Elección y creatividad.
- Relaciones sociales.
- Inclusividad.
- Empatía tecnológica.
- Emprendedores y arriesgados.
- Gestión del tiempo y el espacio. (Alcoceba, 2017, p. 26)

El modelo educativo actual tiene en sus aulas en términos generales, a adolescentes y jóvenes que son autónomos y a nivel productivo controlan sus procesos, son creativos en la búsqueda, elección y desarrollo de información y contenidos, se mueven con soltura en las relaciones sociales virtuales, tienen una visión cosmopolita de las relaciones (no existen las distancias ni las fronteras), comparten como nexo de unión la tecnología, arriesgan, no temen al ensayo-error y establecen la gestión del tiempo a través de los medios. Con este perfil, un sistema que establece la inactividad en el aula posicionándolos como receptores pasivos de una información, que luego deben procesar a nivel individual desde soportes no tecnológicos, sin experimentación ni contraste en la mayoría de las ocasiones, y cuyo logro de resultados se establece a través de pruebas que lo que demuestran no tanto la asimilación y comprensión, sino otras aptitudes como

la memoria o un procesamiento mecánico mental; en el siglo XXI, muchos de los nativos digitales, conociendo que hay tantas formas de acceder a la información, gestionarla, procesarla y comunicarla, “no van a entender” esta forma de aprender. ¿Qué va a suceder entonces si pierden el interés en la materia y la sintonía con los educadores?

8.2. Proyectos de investigación y análisis

8.2.1. Teoría del Partnering de Prensky

Estudiosos e investigadores con esta inquietud establecen desde hace años modelos y propuestas para este necesario cambio de paradigma. Desde la perspectiva del juego, nos detenemos en referentes como Marc Prensky y Lindley por sus propuestas sobre metodologías de sistema y operativas. Marc Prensky reconocido mundialmente: <https://www.youtube.com/watch?v=mwNaHiA-Zw> (programa *Redes*, entrevista a *Marc Prensky de Eduard Punset*), plantea como objetivos:

- Lograr que el alumno esté más implicado en su propio aprendizaje
- Establecer el papel del profesor en el aula en el siglo XXI
- Situar la función de la tecnología en el proceso de aprendizaje del siglo XXI

Una metodología para cumplir esos objetivos la establece desde su “Teoría del Partnering”: (Teaching Digital Natives: Partnering for real learning, 2010) Prensky (2010, citado en Castellón, Jaramillo, 2013). Prensky parte del planteamiento de preguntarse qué elementos son necesarios para que un joven o adolescente pase tantas horas jugando en un videojuego y si esos elementos pueden aplicarse al campo educativo. Establece que el cambio necesario no es al contrario de lo que pueda parecer “tecnológico” sino “conceptual”. “Lo que propone es que el profesor deje de pensarse a sí mismo como un guardián del pasado, como depositario del conocimiento y se convierta un socio, en un igual, dentro de un entorno más participativo”.

Los jóvenes, adolescentes y niños tienen un nuevo diseño de pensamiento con estructura mental hipertextual, a diferencia del adulto mayor que en general lo posee lineal. Los soportes y aplicaciones tecnológicos de comunicación que utilizan los nativos digitales funcionan también bajo una lógica de diseño hipertextual. “Es sistema de aprendizaje creado en el siglo XX con el desarrollo industrial no digital, que se estableció para esta

nueva percepción y procesamiento de la información. No se utiliza el mismo “sistema lógico”. De esta forma, la educación tradicional y la metodología empleada no tendrían el efecto de aprendizaje deseado (con la consiguiente frustración y desmotivación para las partes implicadas). ¿Cómo aplicar entonces la lógica no lineal a estos métodos? El cambio metodológico que Prensky (2010, citado en Castellón, Jaramillo, 2013) propone para educar a los nativos digitales, sería lo que ha denominado ‘metodología ‘Partnering’. Para ello plantea el “proceso educativo” “como un equipo en el cual hay que establecer roles de trabajo: el profesor pasa a ser una especie de guía, de mentor, y el alumno, un investigador, un hacedor”.

Para Prensky (2010) “partnering” significa darle al estudiante las siguientes responsabilidades:

- Descubrir y seguir su pasión
- Usar cualquier tecnología disponible
- Buscar y descubrir información
- Responder, preguntar y compartir sus pensamientos y opiniones
- Practicar, cuando esté debidamente motivado (por ejemplo a través del juegos)
- Crear presentaciones en texto y multimedia

Y por otro lado, significa que las principales responsabilidades de los profesores son:

- Crear y hacer las preguntas correctas
- Guiar a los estudiantes
- Poner en contexto el material académico
- Tutorías uno-a-uno entre profesor y estudiante
- Crear rigor
- Asegurar la calidad del proceso educativo. Prensky (2010, citado en Castellón, Jaramillo, 2013)

Con este nuevo modelo se logra además de cumplir el objetivo de aprendizaje la implicación del alumno al haber creado un entorno inmersivo, estableciendo la recompensa como motivación de trabajo real (más allá de la puntuación de las calificaciones), el ‘partnering’ convierte la hora lectiva del profesor en un espacio de

trabajo con distintos tipos de actividades que pueden ir “desde investigar, hasta hacer ejercicios, simulaciones, representaciones o trabajos de campo”, y la recompensa ofrecida sería la adquisición empírica en el alumno. Este genera autoconfianza desde la adquisición del nivel de experto en los conocimientos adquiridos. Este esquema supone cambios metodológicos y de planteamientos en todas las partes implicadas en el sistema, sin dejar de perder de vista que el objetivo principal, buscar la atención del estudiante y apasionarlo, generar planes de estudio evolutivos, y en “el maestro que debe esperar, que en ocasiones sobre lo trabajado, el alumno pueda superar al maestro. Lo que no significa que el alumno sepa más, ni que el profesor pierda el control”. Prensky (2010, citado en Castellón, Jaramillo, 2013)

Para corroborar su teoría expone lo siguiente: “*en una investigación sobre videojuegos, conocimos un caso de una adolescente de 13 años que fue capaz de ordenarle el presupuesto familiar a su madre sin ninguna dificultad. La adolescente realizó un presupuesto por ítems, en el que incluyó imprevistos, ahorros y desvalorización de algunos bienes, como el automóvil. El punto está en que la adolescente nunca estudió formalmente administración. Dichas competencias las adquirió jugando a The Sims. Lo interesante del caso es que hasta el momento de preguntarle dónde había aprendido a administrar, no se había percatado del hecho de poseer esas competencias. Simplemente había jugado a The Sims y adquirió los patrones (competencias) de manera inconsciente. Llegado el momento necesario, los pudo aplicar pese a que no podía explicar cómo, ni por qué podía hacerlo.*” Prensky (2010, citado en Castellón, Jaramillo, 2013 pp. 264-281)

8.2.2. Esquema gameplay de Lindley

Otra aportación metodológica relacionada con el juego es la de Craig A. Lindley (2008, citado en Castellón, Jaramillo, 2013) al aplicar al campo de la educación, el “esquema gameplay”. Según Lindley la *preparación de las clases* además de fijar contenidos, metas y diseño metodológico debe de considerar las *percepciones de los alumnos* y su *experiencia* con el fin de que sean ellos los que descubran las respuestas a las cuestiones planteadas. Es un modelo “*orientado a proyecto*”, a la resolución de problemas, antes que a la obtención de contenidos que deben ser memorizados”. Persigue con ello el “*aspecto lúdico*” de logro que se incorpora al diseño del videojuego.

De acuerdo con lo que plantea Lindey, el esquema de gameplay incluye las siguientes “recompensas y formas de lograr placer”:

- ✓ *Efectividad: entendida como el sentimiento básico de empoderamiento creado cuando una acción del sistema (juego) es ejecutada a partir de una acción tomada por el jugador.*
- ✓ *Cierres: involucra el cumplimiento de las tareas de desarrollar la resolución de las tensiones dramáticas, que corresponden al cumplimiento de los ciclos suspenso y descanso identificados.*
- ✓ *Logro de las tareas del juego: es la recompensa obtenida gracias al desplazamiento de la identidad del jugador en la del personaje. Es una forma de inmersión imaginativa y de recompensa más elaborada, debido a que requiere identificación y se vive a través de un personaje ficticio.*
- ✓ *Logro como sensación: es un estado de ser totalmente absorbido por un desafío constante.*
- ✓ *Otras formas más complejas de disfrutar son el placer de la curiosidad y el descubrimiento o la ansiedad por el suspense (Lindley et al., 2008, p.2).*

Lo que se puede obtener a través de la jugabilidad es un placer que se experimenta a través del logro de objetivos. “En todo caso es necesario considerar que el ajuste al nivel de exigencia de un videojuego, es algo que debe estar muy planeado, debido a que debe ser desafiante, pero tampoco causar frustración”. En términos educacionales esto significa que la acción de la educación debe, diseñarse como una *experiencia*, en la que la planificación no se refiera solo a los aspectos de carácter cognitivo. Significa que la implicación de la voluntad y las emociones adquiere gran importancia. “Desde el punto de vista emocional y volitivo lo que busca es trabajar sobre el aspecto motivacional, pero de una forma diferente. Lo que proponemos es tomar los lenguajes propios de los videojuegos y de la comunicación audiovisual y aplicarlos al campo de la educación, debido a que son los códigos básicos de comunicación para los nativos digitales”. (2008, citado en Castellón, Jaramillo, 2013 pp. 264-281)

A las investigaciones presentadas, que nos sitúan en el área del diseño educativo en el aula, se unen investigaciones experimentales que posicionan a la comunicación desde un medio o soporte concreto como herramienta para el aprendizaje.

8.2.3. Proyecto GameLearning

Estudiosos e investigadores del videojuego desde la visión de la comunicación audiovisual y la interactividad necesaria consustancial a su consumo, han aportado propuestas de desarrollo y análisis cognitivos como la establecida desde los “seriousgames”. En su investigación experimental, Francisco J. Gallego, Carlos J. Villagrà, Rosana Satorre, Patricia Compañ, Rafael Molinna y Faraón Llorens, nos exponen como especialmente en España el videojuego ha tardado en incorporarse a la realidad académica. Entre las fortalezas de los videojuegos (juegos de ordenador) como área de interés para la educación establecen lo expuesto también por Prensky: a) incitan a la participación, b) motivan para alcanzar progresivamente pequeños objetivos, c) ofrecen recompensas o castigos inmediatos, y la dificultad de cada nivel puede adaptarse de acuerdo a nuestras capacidades, edad o conocimiento del juego. Así, insisten en la reflexión de si se puede utilizar el videojuego en el proceso de aprendizaje como motivación del estudiante y de ser afirmativa la respuesta, cómo puede hacerse. Su respuesta es afirmativa añadiendo que son tres las perspectivas como potente herramienta ‘en la mejora de los procesos de aprendizaje’:

1. “Como herramienta en sí para la enseñanza de contenidos o habilidades
2. Como objeto del propio proyecto de aprendizaje y
3. Como filosofía a tener en cuenta al diseñar el proceso formativo”.(Gallego et al, 2014, p.13)

Entre las excelencias del videojuego apoyados en Koster (2005, citado en Gallego et al. 2014), resaltan la retroalimentación inmediata como motivación neuronal para la inmersión (diversión), mejora el aprendizaje y la memoria y la posibilidad de reforzar el aprendizaje mediante el ensayo y error de cada acción. Exponen claramente que los “videojuegos educativos (seriousgame) son un complemento a lo que tenemos hasta ahora, y no sustitutivo”. Con ello se presenta ya un concepto que a nivel de marketing comunicacional ya circula entre las consultoras: “La ‘gamification’ consiste en aplicar los principios del diseño de los videojuegos, el uso de la mecánica y los elementos propios de un juego en cualquier proceso, más allá del propio contexto de los videojuegos”. (Gallego et al, 2014, p.14) Además de la captación de la atención e inmersión mencionadas el videojuego, según los autores, favorece la competitividad y el

trabajo colaborativo. Entre las debilidades que han encontrado en el proyecto, es que a nivel comercial no hay una oferta para resolver la necesidad específica del proceso de aprendizaje, además de coste que supone el desarrollo de un gran juego de ordenador. Para solucionar estos problemas crean el 'Proyecto GameLearning, que plantea como una colección de minijuegos conceptuales para la adquisición de habilidades muy concretas. Un minijuego conceptual es un juego sencillo, sujeto a un conjunto mínimo de normas básicas, fácil de jugar, autoexplicativo, cuyo objetivo es enseñar un concepto específico, que pueda ser fácilmente asimilado.

Las ventajas de los minijuegos conceptuales son:

1. Por su pequeño tamaño no requieren grandes recursos para su desarrollo.
2. Al centrarse en temas concretos, es mucho más sencillo evaluar su impacto sobre el aprendizaje.
4. Es sencillo construir un conjunto extensible de juegos y combinarlos según las necesidades de los usuarios".(Gallego et al, 2014, p.15)

EL grupo de investigación del proyecto Gamelearning crea una plataforma web (<http://www.byterealm.com/proyectos/gamelearning>) a través de la cual se puede acceder a los *minijuegos conceptuales* diseñados con fin establecido en el primer hito de la investigación.



Ilustración 16: Minijuegos conceptuales, proyecto Gamelearning (fuente, www.byterrealms.com/proyectos/gamelearning, 2018)

Algunos de los minijuegos presentados refuerzan el aprendizaje de la creatividad, gestión del tiempo, gestión de equipos, resolución de conflictos, delegación, negociación; por lo que están enfocadas en su mayor parte al desarrollo de habilidades directivas, lo que los enmarca en el área del equipo de docencia e investigación, *aunque también se están utilizando en escuelas de negocios, institutos y colegios*. En esta misma línea pero con una producción mucho más fuerte, con el objetivo de transmitir conocimientos sobre el aprendizaje de la historia de Egipto, es el desarrollado por Ubisoft: el “Discovery Tour” de Assassin’s Creed Origins: <https://www.youtube.com/watch?v=an9n7teJdOQ>

Home » Juegos » Chronos

Chronos

Deberás planificar tu agenda para cumplir con los objetivos que te encarguen. Además, tendrás que lidiar con los ladrones de tiempo que encontrarás durante la jornada.

Minijuego conceptual orientado a la gestión del tiempo.

Descargas

Windows (7, Vista, XP)

Linux (32 bits)

Código Fuente

Minijuego de gestión del tiempo

Chronos es un juego tipo puzzle en el que aprenderemos a gestionar el tiempo de manera proactiva. Para ello nos centramos en el concepto de la planificación de tareas.

Ilustración 17: Minijuego conceptual, proyecto Gamelearning (fuente, www.byterrealms.com/proyectos/gamelearning, 2018)

8.2.4. Diseño de materiales docentes multimedia

Juan Albert Sigüenza del “Instituto de Ingeniería del Conocimiento” en una investigación experimental en la que diseña una aplicación multimedia dirigida a la enseñanza (con las características de la tecnología de finales de los años 90), articula que, para el diseño de materiales docentes multimedia en entornos virtuales de aprendizaje en la enseñanza, además de las exigencias tecnológicas de la aplicación o plataforma, hay otros elementos importantes para metodología como:

Primero: La elaboración de “contenidos”, que integra la de la formación a utilizar que sería o bien *discursiva* (soporte el libro), *exploratoria* (que permite investigar los y sobre los contenidos sin una pauta definida “permitiendo una navegación y un aprendizaje mediante ensayo y error) y simulaciones de entorno (planteando situaciones en el entorno real o simulado evaluando a través de la toma de decisiones)” (Sigüenza, 1999, p.114). La elaboración de contenidos también integra la necesidad de situar la tipología del alumno según el objetivo académico a conseguir especialmente en cuanto a la experiencia en entornos colaborativos. Y por último el factor más importante, la elaboración propiamente dicha, “los tipos de expertos, que serían los especialistas de un área o temática concreta y técnicos de formación para la elaboración de los contenidos digitales cuya fuente proviene de la adquisición del conocimiento, desde dos tipos de conocimiento, declarativo y procedimental.

- Consideramos el “conocimiento declarativo” como aquel conocimiento que se obtiene desde un sistema organizado y estructurado cuyo resultado es el dominio de dicho conocimiento de cara a una intervención.
- Siendo el “conocimiento procedimental” que se centra en la incorporación al perfil de habilidades de estrategia y gestión y organización para la toma de decisiones y resolución de conflictos sobre dicho dominio”. (Sigüenza, 1999, p.114).

Segundo: El “guión”, considerándolo como crucial para el desarrollo de la aplicación. La cual debe seguir como metodología de desarrollo en cuanto a la organización de los contenidos para tener una presentación y/o representación con un tipo de narrativa que guíe tanto en el uso del soporte como en la navegación. “Desde este punto de vista, no tiene porqué haber diferencias con otros medios audiovisuales tradicionales: cine, TV,

publicidad, radio, etc. Ni con otras aplicaciones digitales como son los juegos, presentaciones, etc. En el caso concreto de una aplicación multimedia podemos distinguir un guión estructurado a tres niveles distintos”:

- *Guión de contenidos: incluirá todo lo relativo a la organización y estructuración de los contenidos, y que entre otros incluirá aspectos que tienen que ver con la modularización (diferentes niveles de fragmentación e interpretación) e interrelación (diferentes formas de vinculación entre los diferentes módulos) de los mismos. Como punto de partida podemos considerarlo como una primera aproximación a una representación hipertextual de los contenidos.*
- *Guión de la aplicación: representa el esquema de la organización funcional de la aplicación y abarca aspectos tales como organización de la navegación, vinculación física entre elementos, etc. Estos aspectos tienen bastante que ver con la forma en cómo los contenidos van a ser transmitidos o vinculados a través de una historia que incluya los aspectos típicos de cualquier dramatización: planteamiento, nudo y desenlace.*
- *Guión multimedia: posiblemente deberíamos referirnos a guiones en plural, debido a que una aplicación multimedia para la formación suele incluir varios elementos multimedia, p. e. videos, locuciones, animaciones con sonido, etc. En todos estos casos será preciso que exista un guión específico, que sirva de base al producto final. Pensemos que como cuando hablamos de vídeo y animaciones con sonido, las simulaciones con el del cine y televisión son más que casuales”. (Sigüenza, 1999, p.114).*

Este proyecto, además de complementar a los ya analizados, incorpora otros factores de la comunicación que al no tener inicialmente un trasfondo digital no son tan tenidos en cuenta en la investigación académica, pero que pueden ser de sumo interés para la estandarización en la creación de contenidos digitales como herramientas de aprendizaje. También interesa del proyecto que, trasladado a las habilidades digitales de los jóvenes y adolescentes en la actualidad, puede considerarse además de cómo soporte de contenidos, cómo herramienta metodológica creada por ellos mismos, para obtener unos conocimientos sobre cualquier materia o disciplina.

8.2.5. Proyecto Alfabetismo Transmedia en la Nueva Ecología de los Medios

El proyecto de investigación TransmediaLiteracy nació por iniciativa de un grupo de investigadores que comparten un interés por los adolescentes, la comunicación digital interactiva y los procesos de enseñanza y aprendizaje. La propuesta fue presentada a la convocatoria H2020 ICT 21-2014: Human-centric Digital Age en abril de 2014, y se aprobó en septiembre de 2014. La investigación empezó en abril de 2015 y acabó en marzo de 2018 después de treinta y seis meses de trabajo en ocho países. Cada uno de los ocho países seleccionó dos escuelas con variación sociocultural y la población de muestra se dividió en dos grupos de 12 a 14 y de 15 a 18 años de rango.

Los objetivos principales del proyecto de investigación TransmediaLiteracy han sido:

- Contribuir a una mejor comprensión de cómo consumen, producen, comparten, crean y aprenden los adolescentes en entornos digitales.
- Crear un mapa desde la identificación, y sistematización por áreas de competencias transmedia, así como de las estrategias de aprendizaje informal que utilizan los adolescentes, y establecer su utilidad en el sistema educativo formal.
- Con ello crear y proponer un “kit del profesor” que cualquier docente se pueda descargar, adaptar y poner en práctica en el aula.

El proyecto TransmediaLiteracy involucró a un equipo interdisciplinar de más de 50 investigadores, sénior y junior (25 de ellos con sólida experiencia) en áreas como el alfabetismo, narrativa transmedia, contenidos generados por los usuarios y cultura participativa, etnografía tradicional y virtual y pedagogía e innovación en la enseñanza. En el proyecto se han generado diferentes textos como resultado de su investigación, incluyendo documentos, artículos, reportajes, un Libro Blanco. Al mismo tiempo, el equipo creó un canal de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC7VRuFJd45mH-iO_B5Tz5gg/videos; (<https://www.youtube.com/watch?v=6pDeGzQqFmQ>) y un portal de internet (el kit del Profesor) para difundir los hallazgos de la investigación y las fichas didácticas. <https://transmedialiteracy.org/> (Scolari, 2018: 11)

Los países participantes en el proyecto han sido España (coordinador), Australia, Colombia, Finlandia, Italia, Portugal, Reino Unido y Uruguay

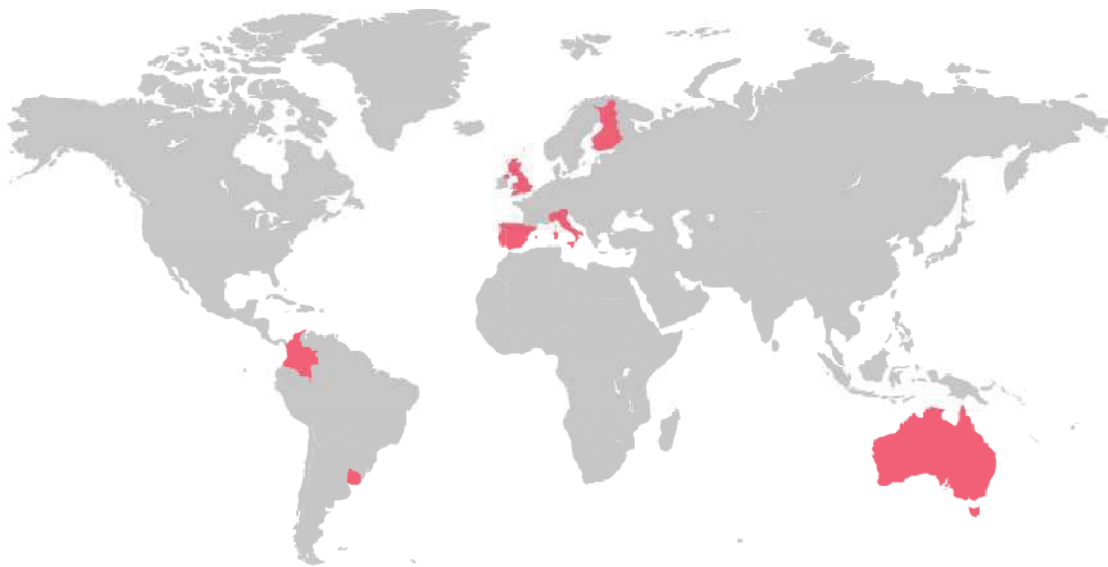


Ilustración 18: Países participantes (Libro Blanco, Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios, 2018)

Para el ambicioso proyecto del programa europeo Horizonte 2020 “TransmediaLiterary”. “Alfabetismo Transmedia, se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nuevas culturas colaborativas” (Libro Blanco, 2018 p. 4). Desde el proyecto se considera necesario revisar la realidad digital de los adolescentes, haciendo una lectura más allá del alfabetismo mediático, desde el planteamiento de nuevas cuestiones de investigación y estableciendo nuevas propuestas de intervención. Con ello desde la metodología, se investiga al detalle que hacen los adolescentes en los medios como *prosumidores* (consumidores que producen) como “figura potencial que genera y comparte contenidos de diferente naturaleza y exigencia en complejidad”. (Libro Blanco, 2018 p.4). Como marco de investigación óptimo se establece el “alfabetismo transmedia” a través de las actividades mediáticas que se realizan fuera de las aulas, identificando y poniendo en valor los conocimientos necesarios para llevarlas a cabo e incorporarlos a los procesos de aprendizaje. Para materializar el trabajo de investigación se marcan dos ejes principales de trabajo y análisis:

Primer Eje: Qué hacen los adolescentes con los medios.

- a. “La investigación identifica como internet media la representación del conocimiento, el encuadre del entretenimiento y la conducta de la comunicación. ¿Qué hacen?: juegan videojuegos con amigos, escriben fan fiction, comparten fotos en Instagram, suben vídeos a YouTube, participan en eventos dedicadas a sus historias y personajes favoritos”. (Libro Blanco, 2018 p. 5)
- b. Habilidades y prácticas emergentes de los usuarios de nuevos medios con la incorporación de las TIC de manera significativa a sus vidas cotidianas”.

Una vez identificadas las habilidades necesarias para el desarrollo de estas acciones, el objetivo de transfórmalas en competencias transmedia. “Competencias Transmedia (TransmediaSkills) que organizan a su vez en tres áreas principales diferenciadas: la producción, el intercambio y el consumo de medios interactivos digitales. Las Competencias Transmedia desde el proyecto, en la amplia cultura que desarrolla en su consumo, establecen un “exhaustivo mapa de competencias” en materia de producción, consumo y postproducción. La relación de competencias extraídas a través de las encuestas y los talleres, se organizan a través de tablas con un primer nivel de competencias por categorías que responden a la siguiente tipología:

1. Competencias de producción
2. Competencias de gestión
3. Competencias con los medios y la tecnología
4. Competencias narrativas y estéticas
5. Competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética

COMPETENCIAS DE PRODUCCIÓN	
Crear y modificar producciones escritas	
Usar software y aplicaciones para la escritura	
Crear y modificar producciones de audio	
Usar grabaciones de audio y herramientas de edición	
Crear y modificar dibujos y diseños	
Usar herramientas para dibujar y diseñar	
Crear y modificar producciones fotográficas	
Usar herramientas fotográficas y de edición	
Crear y modificar producciones audiovisuales	
Usar herramientas para filmar y editar	
Codificar software y construir hardware	
Modificar software y hardware	
Usar código y herramientas TIC	
Crear y modificar videojuegos	
Usar herramientas para la modificación de videojuegos	
Crear cosplays y disfraces	

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	
Competencias de gestión individual	Autogestionarse
	Gestionar la propia identidad
	Gestionar los sentimientos y las propias emociones
Competencias de gestión social	Participar en redes sociales
	Colaborar
	Coordinar y liderar
Competencias de gestión de contenido	Enseñar
	Buscar, seleccionar y descargar
	Gestionar archivos de contenido
	Gestionar la difusión de contenidos

COMPETENCIAS EN LA PREVENCIÓN DE RIESGOS, IDEOLOGÍA Y ÉTICA	
Competencias de ideología y ética	Reconocer y describir
	Evaluar y reflexionar
	Aplicar
Competencias en la prevención de riesgos	Reconocer y describir
	Evaluar y reflexionar
	Aplicar

COMPETENCIAS CON LOS MEDIOS Y LA TECNOLOGÍA	
Reconocimiento y descripción	
Comparación	
Evaluación y reflexión	
Puesta en práctica y ejecución	

COMPETENCIAS NARRATIVAS Y ESTÉTICAS	
Interpretar	
Reconocer y describir	
Comparar	
Evaluar y reflexionar	
Aplicar	

Tabla 4: Categorías y competencias generales de alfabetismo transmedia. (Scolari, 2018, pp.26-84)

Cada una de estas categorías se presenta por tablas compuestas por un nivel general de competencias generales, según se expone en la tabla 4, un segundo nivel de competencias específicas asociadas a la ejecución de la categoría principal y un tercer nivel con ejemplos sobre tareas, estableciendo el concepto general y ejemplos según hallazgos de la investigación de campo. (Scolari, 2018, p.31)

Segundo Eje: Cómo aprenden los adolescentes a hacer lo que hacen con los medios.

Una vez establecido el que obtener él como lo hacen y situar el aprendizaje formal y el aprendizaje informal. “*Los jóvenes en nuestra era digital son autodidactas*” (libro Blanco: 11), se investiga desde las experiencias de los jóvenes, sus actividades en las aplicaciones, plataformas y foros (YouTube, sitios web y comunidades en línea). La identificación y estandarización de las “*estrategias de aprendizaje*” llevadas a cabo por los adolescentes en su aprendizaje (las ortodoxas y las subversivas), las investigan desde su acción en el videojuego, la escritura en los *fan fiction*, la afición al *cosplay* y compartir memes. El objetivo al igual que en las competencias, es el traslado de las estrategias informales a categorías formales en las dimensiones de: tema, tiempo, espacio y relaciones.

Para el desarrollo de la investigación se siguen en primer lugar, unas “estrategias etnográficas como enfoque de investigación cualitativa, con el fin de obtener las *prácticas transmedia desde “las tecnologías digitales, los medios y las comunicaciones interpersonales por internet, buscando centrarse en los elementos sensoriales y emocionales vinculados a los medios digitales en la actividad, cotidiana la experiencia y los ambientes que se crean”*; y en segundo lugar “*se utiliza el kit de herramientas de investigación de campo para la etnografía*” consistente en un conjunto de procedimientos y técnicas con el fin, tanto de generar datos como de involucrar a los jóvenes participantes que se desglosan en: “a) protocolos de consentimiento informado desarrollados siguiendo las directrices internacionales y las normas europeas para escuelas, padres y adolescentes; b) un cuestionario inicial para conocer los antecedentes socioculturales de los adolescentes y los usos y percepciones que tienen de los medios; c) talleres participativos sobre videojuegos y narrativas mediáticas para explorar de manera inmersiva las prácticas de narración transmedia de los adolescentes y que ellos mismos participaran en la producción de medios y nuevos juegos; d) entrevistas en profundidad con los adolescentes y diarios para conocer sus acciones y explicaciones sobre los medios, las redes sociales y los videojuegos; y e) la última fase del proceso, de recopilación de datos que incluyó la observación en línea de los sitios web favoritos adolescentes. (Ardévol, 2018, pp. 114-117)

Junto con la síntesis de la investigación el proyecto de Alfabetismo Transmedia realiza de forma experimental un “Kit del Profesor” presentado como resultado de aplicación. El kit del profesor propone a través de un portal (<http://transmedialiteracy.upf.edu/>) un amplio conjunto de ejemplos y actividades para desarrollar una actividad transmedia en el aula con los campos “preguntas clave”, “desarrollo”, “evaluación” y “recursos didácticos”; útiles para definir el escenario de aprendizaje; los campos “participantes” “duración” y “materiales” como soporte para diseñar y proyectar el trabajo. (Scolari, 2018, p.137)



Ilustración 19: Instantáneas página web Teacher's Kit (fuente, <http://transmedialiteracy.upf.edu>, 2018)

Con el fin de hacerlo práctico y aplicable para la docencia, se confeccionan una “fichas didácticas” (Scolari, 2018, p.138) como procedimiento de trabajo a las que dotan de la siguiente estructura general:

- *Etiquetas*: palabras representativas asociadas a herramientas de uso en la comunicación transmedia.
- *Competencias*: las categorías principales y asociadas de las competencias estipuladas en el proyecto.
- *Áreas de conocimiento*: todas las disciplinas y materias (centrales y transversales) de aplicación en la actividad.
- *Sesiones*: número de sesiones orientativas necesarias para el desarrollo de la actividad.
- *Duración de la sesión*: duración estimada para el cumplimiento de la actividad o proyecto.
- *Número de participantes*: horquilla de alumnos apropiada.
- *Materiales*: tecnologías y soportes a utilizar.

- *Preguntas claves:* preguntas que se hace el profesor sobre la metodología a utilizar, objetivos concretos de aprendizaje, características de los alumnos receptores, organización y estrategias y formas de comunicación por ejemplo.
- *Desarrollo:* explicación “textual” del proceso completo de la acción.
- *Evaluación:* se presentan los “indicadores” para la medición de los objetivos propuestos.
- *Referencias para profesores:* enlaces a la plataforma YouTube y otras plataformas digitales y otros medios audiovisuales y literarios que pueden servir como guía a las *áreas de conocimiento* aplicadas

Los logros obtenidos en el proyecto, según considera el equipo, se han conseguido gracias al funcionamiento de la estrategia de investigación aplicando métodos mixtos en la creación de conocimiento con el fin de obtener las experiencias en: “a) sus prácticas y aprendizajes con tecnologías digitales, b) sus discusiones sobre problemas y experiencias más amplios con los medios, y c) investigar al creatividad implícita y el conocimiento incorporado en la práctica (desde la práctica y la ‘netgrafía’ de registro)”.(Ardévol, 2018, p.122)



Ilustración 20: Diagrama general del proyecto Transmedia Literacy (fuente, Libro Blanco, Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios, 2018, p.9)

El Libro Blanco presenta en sus conclusiones, siete tuits de los resultados de la investigación, #sietetuits que se resumen en:

1. Las competencias de los alumnos, ni son regulares ni equilibradas.
2. En cuanto a las variaciones, en tecnología hay muchas y pocas en valores.
3. El sesgo de género destaca principalmente para determinadas aplicaciones y en ciertos usos.
4. La prevención de riesgos en los adolescentes está bastante asimilada.
5. Con “sus” estrategias subversivas en ocasiones son indolentes.
6. La imitación entre iguales es una constante.
7. Revolución de YouTube ha supuesto un antes y un después, tecnológico y social.

Este denso proyecto experimental enfoca Alfabetismo Transmedia desde la ecología mediática incorporando metodologías educativas y pedagógicas al consumo transmedia. El acierto puede estar, sin entrar en su diseño estratégico de obtención de resultados desde el laboratorio educativo, en el interés por poder ponerlo en práctica por los profesores, algo que muchos de ellos agradecerán y en la incorporación del término *transmedia* a la educación; logrando con ello establecer en ese ámbito, el aspecto lúdico, audiovisual, mediático, creativo, productivo, resolutivo y social que dicha forma de consumo y participación lleva integrada en su desarrollo.

El contexto de aprendizaje formal en el aula, establece un nexo de unión entre el alumno, el entorno, los conocimientos, la comunicación, los procesos y la socialización. En este marco la investigación de proyectos presentados, ofrecen análisis y propuestas a uno o varios de los factores descritos. La *teoría del partnering* de Presky plantea soluciones para el entorno, la comunicación y la socialización. El *esquema gameplay* de Lindley, aporta posibles respuestas igualmente al entorno, la comunicación y la socialización. Los *seriousgame* de proyecto *gamelearning*, además de incorporar una herramienta de comunicación a los procesos, establece una forma de socialización, siempre, como reiteran, como complemento a otros medios. El material docente multimedia de Sigüenza, solucionaría procesos de comunicación y procesos asociados elaboración de contenidos de conocimientos, (antes de la entrada en el aula y durante el proceso de aprendizaje propiamente dicho) y sería un apoyo al entorno y la

socialización; y por último el proyecto de *alfabetismo transmedia*, establece soluciones a los procesos, conocimientos, la comunicación y la socialización además de la posibilidad de emprender un cambio de enfoque holístico. Todos los proyectos tienen en común la incorporación de la comunicación interactiva en la investigación, y todos ellos se pueden integrar perfectamente en el planteamiento de un modelo general educativo, pudiendo establecerse un esquema configurativo tomándolos como base, que resultaría de la siguiente forma:

COMUNICACIÓN (TRANSVERSAL COMO MEDIO)		
ENTORNO	<p>Modelo Partnerig:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso educativo como un <i>equipo</i>: establecimiento de <i>roles de trabajo</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rol del profesor: Coordinar, tutorizar conocimientos, crear rigor y calidad ▪ Rol del alumno: Investigar, aplicar las tecnologías, dinamizar los conocimientos, ensayar, obtener resultados <p>Método Gameplay:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr un entorno <i>inmersivo</i>: orientación a <i>proyecto</i>. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparación de las clases: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenidos ✓ Metas ✓ Diseño metodológico ▪ Diseño de las clases como una <i>experiencia</i>: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectividad desde la acción del alumno ✓ Obtener cierres: cumplimiento de tareas mediante ciclos ✓ Obtención de logros: desde el desafío y la recompensa ✓ Mantener la curiosidad y el suspense 	SOCIALIZACIÓN (TRANSVERSAL COMO RESULTADO)
PROCESOS	<p>Guión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guión de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organización y estructuración de contenidos (representación hipertextual) - Guión de la aplicación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guión de l navegación ▪ Dramatización: planteamiento, nudo y desenlace - Guiones multimedia: en las diferentes aplicaciones <p>Fichas didácticas (kit del profesor)</p>	
CONOCIMIENTOS	<p>Videojuegos, animación y aplicaciones multimedia como <i>complementos</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minijuegos conceptuales (game learning) - Discovery tour (Assasin's creed origins) - Material docente multimedia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación multimedia: <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de los <i>contenidos</i>: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación de carácter <i>discursivo</i> ✓ Formación de carácter <i>exploratorio</i> ✓ Formación mediante <i>simulación</i> del entorno 2. <i>Expertos</i>: <ul style="list-style-type: none"> ✓ De conocimiento declarativo ✓ De conocimiento procedimental - Identificación de competencias de alfabetismo transmedia 	

Tabla 5: Esquema configurativo de modelo educativo (elaboración propia)

Para realizar el análisis de contenidos del presente proyecto, se ha realizado una prospección de investigaciones cuyo resultado ha sido que, existe ya bastante literatura de investigación, asociada a la adaptación del nuevo perfil digital a los métodos educativos. La mayor parte de estos trabajos parten de académicos pedagogos y del campo de la educación y algunos otros del campo de las TIC. Tanto en estas investigaciones como en las analizadas, se expone claramente la importancia de la comunicación digital en diferentes enfoques, como agente imprescindible para ese cambio de paradigma en la educación formal. Si la comunicación digital (interactiva, transmedia e hipermedia) es necesaria hasta tal punto, sería necesario establecer una localización e identificación de la comunicación como agente en este cambio, estableciendo su importancia desde la investigación, para incorporar soluciones aplicables al *entorno*, desde metodologías comunicativas como las propuestas, en los *conocimientos* transmitidos desde los contenidos y las metodologías, los soportes y habilidades necesarias (tanto para el alumno como para el docente); y en los procesos relacionados con la *comunicación* de los conocimientos al alumno, (del antes, del durante y del resultado) desde las soluciones propuestas para el entorno, ya que estas fijan el procedimiento general de todo el objetivo, mientras que los *procesos* son los desarrollos específicos de trabajo en el aula. La *socialización* y comunicación colaborativa, serían una consecuencia de este nuevo enfoque, en el que se podría considerar la necesidad de que el campo de la comunicación asuma su perfil como agente motor en todos los factores del contexto en el aula y no como herramienta de soporte.

9. CONCLUSIONES

En el extenso contexto actual que presenta la comunicación interactiva ofrece, al antes usuario ahora consumidor, un panorama de elección amplio en oferta y medios, denso en contenidos y complejo en el dominio de todos y cada uno de los soportes que la sustentan. El consumidor cuenta ahora con una versatilidad, impensable hace unos años de acceso a los contenidos comunicacionales gracias a internet, principalmente en los dispositivos móviles. Este planteamiento de cambio no existe para las nuevas generaciones, los nativos digitales, que interaccionan con las diferentes modalidades de consumo mediático con planteamientos muy distintos en cuanto a la recepción y socialización de los contenidos ajenos y propios. Propios, porque este nuevo panorama

les posibilita también producir, *prosumir*, como modo de reacción a los contenidos que consumen desde el ocio, cultura, deportes, u otros intereses. Esta generación está consumiendo guiada por las mismas emociones y comportamientos sociales de siempre, pero desde las posibilidades mediáticas de la actualidad. Los fans y seguidores nos son un invento del siglo XXI, pero el consumo desde la narrativa transmedia sí lo es. El hecho de que las creaciones y producciones de los contenidos y relatos que admiran puedan seguir presentes y crecer desde los diferentes soportes, aplicaciones y plataformas, y no solo eso, sino que pueden contribuir a ello; presenta un estado perceptivo difícil de imaginar para el que no lo conoce, desde la participación colaborativa y social, desde este tipo de fenómeno. Con diferente graduación, la generación de los ahora jóvenes y adolescentes comparte esta realidad, a la que dedican en su vida ordinaria mucho tiempo y en ocasiones esfuerzo, lo que conlleva además de un nuevo planteamiento de socialización, un desarrollo de nuevas habilidades digitales especialmente en los *prosumidores* transmedia. Con este cambio comunicacional expuesto, y con el nuevo perfil de los nativos digitales según los consumos y participación, llevados a cabo desde las investigaciones, así como las habilidades digitales desarrolladas en los consumos de los universos transmedia presentados; podemos concluir que efectivamente, que todo ello a nivel general, ha creado un nuevo perfil social y conductual en los nativos digitales.

En el siglo XX, entre las modalidades de entretenimiento de un joven o un adolescente se encontraban la de la lectura, la visión pasiva, la escritura, la escucha, por lo que no le resultaba extraño en general, llegar a un aula de educación y encontrarse con el mismo “modus operandi”, una entrada de información mediante el la escucha, la visión y la lectura, y un salida de información textual. Entre las modalidades de entretenimiento de un joven o un adolescente en la actualidad, se encuentra escuchar, ver y leer desde las diferentes modalidades de “pantallas” que lo rodean, con el fin de compartirlo, modificarlo, comentarlo, recrearlo e incluso “vivenciarlo”, y que aunque utiliza el mismo proceso de inspiración y creación de siempre, la forma de desarrollarlo y proyectarlo es otra, así como su capacidad de reacción en acción y variedad (tanto de contenidos como de soportes). Con esta premisa cuando entra en un aula de educación, si el docente se sigue ajustando al método tradicional, tiene que sentirse cuando menos

desorientado al no poderse producir el feedback que su cerebro le está demandando. Como hemos podido observar, es necesario un cambio en el modelo educativo y en los procesos de aprendizaje, que se adapte a este nuevo perfil que se ha analizado y detallado; y que los proyectos de investigación presentados pueden ser una guía para el nuevo recorrido, en el que un “sistema de educación transmedia” puede tener mucho que aportar.

10.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

10.1. Libros

CASTELLÓN, L., Jaramillo, O. (2013). Educación y videojuegos: Hacia un aprendizaje inmersivo. En C.A. Scolari, (ed. version PDF 0.1/ Setiembre, 2013) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification.*(pp. 264-281) *Collecció Transmedia XXI. Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.* Barcelona.

CUADRADO, A. (2013). Acciones y emoción: un estudio de la jugabilidad en Heavy Rain. En C.A. Scolari, (ed. version PDF 0.1/ Setiembre, 2013) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification.*(pp. 106-126) *Collecció Transmedia XXI. Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.* Barcelona.

ERSTAD, O. (2010). Educating the digital generation. Exploring media literacy for the 21st century.

JENKINS, H (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medias de comunicación.* Ediciones Paidós Ibérica

KLASTRUP, L., Tosca, S.P. (2013). Cuando los fans se vuelven jugadores: *The Lord of de Rings* desde la perspectiva de los mundos transmedia. En C.A. Scolari, (ed. version PDF 0.1/ Setiembre, 2013) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification.*(pp. 177-204) *Collecció Transmedia XXI. Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.* Barcelona.

KOSTER. R.: *A Theory of Fun for Game Design.* Paraglyph Press. Scottsdale, Arizona, 2005.

LINDLEY, C. et al. (2008) *Dissecting Play –Investigating the Cognitive an Emotional Motivations* Karlhamn, Suecia: Game an Media Arts Laboratory, Bleking Instute of Technology.

LÓPEZ VIDALES, N. (2008). La televisión que viene: Una ventana muy entretenida. En N. Lopez Vidales, (1ª ed), *Medios de Comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (p. 57). Capellades (Barcelona). Laertes S.A. de ediciones.

LOWOOD, H. (2013). Cultura de la repetición: acción y visión en los videojuegos. En C.A. Scolari, (ed. version PDF 0.1/ Setiembre, 2013) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification.*(pp. 106-126) *Collecció Transmedia XXI. Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.* Barcelona.

MURRAY, J. (1997). *Hamlet en la Holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio.* Barcelona, España: Paidós Ibérica.

SÁEZ SORO, E. (2013). Estrategias y subversión de los juegos en red. En C.A. Scolari, (ed. version PDF 0.1/ Setiembre, 2013) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification.*(pp. 127-150) *Collecció Transmedia XXI. Labori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.* Barcelona.

SCOLARI, C.A. (2018). Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas Colaborativas. Aprovechando las Competencias Transmedia de los Jóvenes en el Aula. En C.A. Scolari (ed. 1ª, 2018) *Transliteracy (H2020 Resarch and Innovation Actions).* *Universitat Pompeu Fabra- Barcelona.* España. ISBN: 978-84-09-00292-4 (pdf)

SCOLARI, C.A. (2018). Libro Blanco (Proyecto *Transmedia Literacy*). Enero 2018. *Ars Media. Universidad Pompeu Fabra-Barcelona.* España

10.2. Artículos

ALCOBEDA HERNADO, J.A. (2017). Juventud, TICs y aprendizaje invisible. El desarrollo generacional de habilidades y talentos digitales. *Revista Estudios de Juventud. Septiembre, 17, N° 117.*

BERENGUER, X. (2004) “Una década d’interactius”. *En Temes de Disseny*, [en línia]. Núm. 21, p. 30.35. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29826/29660> . [Consulta: 02-07-18]

BIENVENIDO L., García Avilés J.A. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. *Comunicación y Sociedad. Vol XIII. Num.2. 2000 (141-179).*

CABRERA GONZÁLEZ, M. (2009). *La interactividad de las audiencia en entornos de convergencia digital REVISTA ICONO 14, 2009, N° 15, pp. 164-177. ISSN 1697-8293.* Madrid (España)

DE-CASAS-MORENO, P., Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del Storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios en el ámbito de la comunicación. *Prisma Social, n° 20 pp. 40-57.*(Proyecto I+D “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educocomunicativas en contextos múltiples”).

DOMINGUEZ-MARTÍN, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información. Julio-agosto 2015, v.24, n.4, pp. 353-504. ISSN 1699-2407 CONDEN: PINFF2.*

ESNAOLA HORACEK, G.A. (2017). Aprendizaje transmedia y cultura lúdica: desafíos para la enseñanza. *Actas del V Congreso Internacional de Videojuegos y Educación. ISBN (CIVE'17). ISBN 978-84-697-3849-8*. Universidad Nacional de Tres de Febrero. Buenos Aires. Argentina.

GALLEGO, F.J., Villagrà, C.J., Satorre, R., Caompañ, P., Molina, R., Llorens F. (2014). Panoràmica: Serious Game, gamification y mucho más. *AENUI. Revisión vol. 7; num. 2. Mayo 2014. ISSN: 1987-1199. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/37972>*

GISBERT, M. y Esteve, F. (2011). Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria, 7. 2011, pp. 48-59. ISSN 1988-236x*

GÓMEZ-PEREDA, N. (2014). Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente.

GONZALEZ ALDEA, P. & LÓPEZ VIDALES, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. Análisi, N° 44, pp. (31-48). *Proyecto de Investigación "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de Consumo en jóvenes de 14 a 25 años"*.

KEINGINNA, P & KEINGINNA, A.M. (1981). A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, N° 5. Disponible en línea: 148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010/sanz/kleinginna1981.pdf

LARA, I., Ortega, I., (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Los auténticos nativos digitales. ¿Estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud. 114. Diciembre 2016*

LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 71- 4. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

LOPEZ-VIDALES, N. & GÓMEZ-RUBIO, L. (2016). Los medios a través de la cuarta pantalla. Fonseca, *Journal of Communication* [Internet]. 1 Junio [citado 5 Jul 2018]; 12(12): 7-9. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/14614>

REGO REY, S., Romero-Rodríguez Correo, L.M. (2016). Representación Discursiva y Lenguaje de los 'Youtubers' españoles: estudio de caso de los 'Gamers' más populares.

REIG, D. y Fretes, G. (2011). Identidades digitales. Límites poco claros. Cuadernos de Pedagogía, nº418, pp.58-61

RIBAS, J. Ignasi. (2001) “Difusión cultural y comunicación audiovisual interactiva”. Temes de disseny [en línea], 2001, Núm. 18, p.182-193. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29694/47030>. [Consulta: 21-06-18]

RUIZ MARTÍN, J.M. y Alcalá Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab, *Icono 14*, volumen (14), pp. 95-122. doi: 10.7195/ri14.v14i1.904

SAAVEDRA-BAUTISTA, C.E. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, N° 28 (Vol. 1), pp. 6-16. Doi: 10.14483/udistrial.jour.RC.2016.28.a1

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, M. & IBAR ALONSO, R. (2015). Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. *Communication & Society* 28(2), 87- 99.

SIGÜENZA, J.A. (1999). Diseño de materiales multimedia en entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje. *Cuadernos de Documentación Multimedia* (Vol. 8 Año 1999), pp. 111-126). ISSN: 1575-9733.

SOEP, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Comunicar [en línea] 2012, XIX (Sin mes)*. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2018]. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823083012>° ISSN 1134-3478.

SORA, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información. Julio-agosto 2015, v.24, n.4, pp. 353-504. ISSN 1699-2407 CONDEN: PINFF2.*

10.3. Tesis/másteres

MARTÍNEZ ESPINAL, J. D. (2015). *La producción audiovisual para dispositivos móviles, sus contenidos convergentes y la interacción con los usuarios. Caso UNE Telecomunicaciones*. (Trabajo Fin de Maestría). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Recuperada de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2833/T_G_Juan%20David%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1

GIFREU CASTELLS, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. (Tesis Doctoral UPF/2013)*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperada de http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

10.4. Comunicaciones

CARREÑO, J. L. (2018, mayo). Narrativas transmedia y la construcción de nuevas ficciones en el entorno mediático actual. Curso-Seminario de la primera edición organizada por el *Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI)*. Valladolid. España.

FREIXA, P., Sora, C., Soler-Adillon, J., Ignasi Ribas, J. (2014). El decoupage interactivo: una propuesta metodológica para el estudio y análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas. *Comunicación IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2014 Bilbao “Espacios de Comunicación”*. Bilbao, España.

10.5. Páginas web/blogs

AMAZON (s.f.). Star Wars: Battlefront. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.amazon.es/Electronic-Arts-BATTLEFRONTPS4-Star-Wars/dp/B0111VRS1A>

AMAZON (s.f.). El Señor de los Anillos. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.amazon.es/Se%C3%B1or-Anillos-PlayStation-3-Videojuegos/s?ie=UTF8&page=1&rh=n%3A664652031%2Ck%3ASe%C3%B1or%20de%20los%20Anillos>

ACOR.DESIGNTRAIL.COM (s.f.). Juego de Tronos pdf. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://acor.designtrail.co/juego-de-tronos-pdf/>

BYTEREALMS (s.f.). Game Learning. Recuperado el 28 de junio de 2018 de <http://www.bytereadms.com/proyectos/gamelearning>

CINEMANÍA (s.f.). Seriemanía. Galería: Los mejores ‘cosplays’ de Juego de tronos. Recuperado el 26 de junio de <http://cinemania.elmundo.es/serie/galeria-los-mejores-cosplays-de-juego-de-tronos/>

CINEMASCOMICS (s.f.). El evento fan de Marvel: Los Vengadores. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.cinemascomics.com/evento-fan-de-marvel-los-vengadores/>

COMUNIDAD.WIKIA.COM (s.f.). Fandom comunidad central. El Señor de los Anillos. Recuperado el 26 de junio de 2018 de http://comunidad.wikia.com/wiki/El_Se%C3%B1or_de_los_Anillos

CONMISHIJOS (s.f.). Avengers. Serie infantil de Los Vengadores en Disney XD. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.conmishijos.com/planes-con-ninos/es/television/disney-xd-series-y-dibujos-para-ninos-y-adolescentes/116/>

CRUNCHYROLL (s.f.). Crunchyroll. Recuperado el 20 de junio de 2018 de <http://www.crunchyroll.com/>

DEVIANTART (s.f.). Explore#assassinscreed. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.deviantart.com/tag/assassinscreed>

DIBUJANDO LA IMAGINACIÓN (s.f.). Fanáticos de lorient. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://dibujandolaimaginacion.blogspot.com/2009/06/fanaticos-de-lorien.html>

FANFICTION (s.f.). Movies. Avengers. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.fanfiction.net/s/8169351/1/Los-Vengadores>

FANFICTION (s.f.). Movies. Star Wars. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.fanfiction.net/movie/Star-Wars/>

FOTOGRAMAS (s.f.). Star Wars: los últimos Jedi. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Star-Wars-Los-Ultimos-Jedi>

FOX (20TH CENTURYFOX) (s.f.). Assassin's Creed. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://www.fox.es/assassins-creed>

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. (2018, junio). *Observatorio de Cibermedios* (OCM). Recuperado el 18 de junio de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/futuro-digital-global-2018-de-comscore-hacia-el-usuario-multiplataforma>

INSTAGRAM (s.f.). Ramonn90. Recuperado el 26 de junio de 2018 de https://www.instagram.com/ramonn90/?utm_source=ig_embed

ITUNES.APPLE.COM (s.f.). Cómic de Assassin's Creed. Ubisoft. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://itunes.apple.com/es/app/c%C3%B3mic-de-assassins-creed/id500688906?mt=8>

JUEGO DE TRONOS EN LOS SIETE REINOS (s.f.). HBO anuncia un nuevo libro oficial "Dentro de Juego de Tronos". Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://www.juegodetronosenlossietereinos.com/2014/01/nuevo-libro-oficial-dentro-de-juego-de-tronos.html>

LOS COMIC DE MACHETE (s.f.). El Señor de los Anillos (2). Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://loscomicsdemachete.blogspot.com/2015/12/el-senor-de-los-anillos-2.html>

MULSICAL.LY (s.f.). Musical.ly Global Video Community. Recuperado el 22 de junio de 2018 de <https://www.musical.ly/en-US/>

NORMA COMICS (s.f.). Los Vengadores unidos: la amenaza de Thanos. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.normacomics.com/los-vengadores-unidos-la-amenaza-de-thanos.html>

PINTEREST (s.f.). Lord Of The Rings por Alex Silva. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.pinterest.cl/alexkidlinux/lord-of-the-rings>

PINTEREST (s.f.). Descubre ideas sobre Imágenes De Assassins Creed. Guardado desde cosplayerotica.3dpornworld.com. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.pinterest.es/pin/354306695674625869/>

REPARAZ, M. (2018, junio). Ubisoft. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://news.ubisoft.com/article/assassins-creed-origins-discovery-tour-available-now-as-free-download>

ROSA, A. (2017, junio). Álvaro Rosa. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://www.alvarorosa.es/transmedia/los-7-principios-de-las-narrativas-transmedia-segun-henry-jenkins/>

SAGRADAMARIACLUB.LSMC (s.f.). Ciclo de cine; Domingo de Star Wars. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <http://www.sagradamariacub.org/socios-lsmc/ciclo-de-cine-domingo-star-wars-lsmc/>

SDPNOTICIAS.COM (s.f.). Los Increíbles también tendrán videojuego de LEGO. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.sdpnoticias.com/geek/2018/03/28/los-increibles-tambien-tendran-videojuego-de-lego>

TEACHER'S KIT (s.f.). *Transmedialiteracy*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <http://transmedialiteracy.upf.edu/>

THE COCKTAIL ANALYSIS (s.f.). *Nueva Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado el 13 de junio de 2018 de <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales/>

THELORDOFTHERINGSONLINE (s.f.). Hundreds of Hours of Adventure Completely Free. Recuperado el 26 de junio de www.lotro.com

TIENDAS.MEDIAMARKT.ES (s.f.). Los Vengadores: la Era de Ultrón-Bluray. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://tiendas.mediamarkt.es/p/los-vengadores-la-era-de-ultron-blura-1287131>

TIMEOUT (s.f.). Concentración de cosplayers de 'Juego de Tronos. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/concentracion-de-cosplayers-de-juego-de-tronos>

TODOCOLECCION (s.f.). Los Increíbles de Disney Pixar Dcine. Recuperado del 26 de junio de 2018 de <https://www.todocoleccion.net/comics/comic-increibles-disney-pixar-dcine~x29850985>

TODOCOLECCION (s.f.). Los Increíbles XBOX DVD. Recuperado del 26 de junio de 2018 de <https://www.todocoleccion.net/videojuegos-consola-xbox/los-increibles-xbox-dvd~x55708458>

TORMENTA Y CAFÉ (s.f.). El Señor de los Anillos edición especial 60 aniversario. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://tormentaycafe.wordpress.com/2015/07/31/el-senor-de-los-anillos-edicion-especial-60-aniversario/>

WATTPAD (s.f.). Hora de la venganza "Altaïr x Lectora" (Assassins Creed) por Secundina Tocahuevo. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.wattpad.com/story/51730626-hora-de-la-venganza-alta%C3%AFr-x-lectora-assassins>

WATTPAD (s.f.). Juego de Tronos. Hielo y fuego, invierno y verano, Norte y Sur. Por OmgHank. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.wattpad.com/54851195-juego-de-tronos>

WATTPAD (s.f.). Wattpad. Recuperado el 18 de junio de 2018 de https://www.wattpad.com/?locale=es_ES

VIRILÍZALO (s.f.). ¿Sabrías reconocer a los personajes de Juego de Tronos del videojuego de Telltale? Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.viralizalo.com/frikadas/10836-sabrias-reconocer-a-los-personajes-de-juego-de-tronos-del-videojuego-de-telltale>

10.6. Videos

El Discovery Tour de Assassin's Creed Origins nos enseña el Antiguo Egipto. (25/03/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=an9n7teJdOQ>

Entrevista de ElRubiusOMG en Al Rincón de pensar. (02/06/2015). [Vídeo]. Recuperado de: <https://vimeo.com/129618156>

Redes. No me molestes mamá, estoy aprendiendo. Eduard Punset y Marc Prensky (12/02/2013). [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_mwNaHiA-Zw

Carrera de Obstáculos en la piscina con los vengadores!! Con suelo resbaladizo!! (23/06/2018) [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7AKFchU3FgU;>

Avengers Assemble-Avengers Infinity War Animación Parodia- TRAVESURAS DE PELÍCULAS (13/04/2018) [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vGtibHqWa7o>

Nace una esperanza (Born of Hope) (Subtítulos en Español) Película Completa (01/04/2012) [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WBkIXWISlvc>

Assasins Creed Origis-Visitamos las Pirámides. (26/08/2017). [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TzDfLlUrbmg>

5 Extrañas teorías de fans sobre Los Increíbles 2 que te dejarán en shock (16/06/2118). [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4k0bqYId3r8>

Abriendo nuevos juguetes de la película Increíbles 2 en español. (06/06/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kxvfFD0QxL0>

11.ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES:

11.1. Tablas

Tabla 1: Tipos de interacción según el análisis de Xavier Berenguer (Grifeu, 2013, p.325).....	10
Tabla 2: Cuadro general de la comunicación audiovisual interactiva (Elaboración propia).....	16
Tabla 3: Matriz de participación transmedia (elaboración propia).....	29
Tabla 4: Categorías y competencias generales de alfabetismo transmedia. (Scolari, 2018, pp.26-84)	71
Tabla 5: Esquema configurativo de modelo educativo (elaboración propia).....	77

11.2. Ilustraciones

Ilustración 1: Fuente, Universidad de Navarra, (Center for Internet Studiers and Digital Life, 2018)	17
Ilustración 2: Fuente, Onemilliontower (Cizek, 2011).....	20

Ilustración 3: Ilustración de anime, (fuente: www.crunchyroll.com , 2018)	26
Ilustración 4: Representación consumo transmedia Star Wars (fuente, elaboración propia).....	30
Ilustración 5: Representación consumo transmedia Los Vengadores (fuente elaboración propia).	32
Ilustración 6: Representación consumo transmedia El Señor de los Anillos (fuente, elaboración propia).	33
Ilustración 7: Representación consumo transmedia Juego de Tronos (fuente elaboración propia)	35
Ilustración 8: Representación consumo transmedia Assassin's Creed (fuente elaboración propia)	37
Ilustración 9: Representación consumo Los Increbles (fuente elaboración propia).....	38
Ilustración 10: Perfil seguidor Facebook (fuente the cocktail analysis , 2016).....	40
Ilustración 11: Perfil seguidor Instagram (fuente the cocktail analysis , 2016)	41
Ilustración 12: Aplicación de Facebook (fuente propia).....	42
Ilustración 13: Aplicación de Instagram (fuente propia).....	43
Ilustración 14: Canal You Tube El Rubius OMG (fuente, El Rubius OMG, You Tube, 2018) .	46
Ilustración 15: Página web del evento Gamery (fuente, www.gamery.es , 2018)	50
Ilustración 16: Minijuegos conceptuales, proyecto Gamelearning (fuente, www.byterrealms.com/proyectos/gamelearning , 2018).....	65
Ilustración 17: Minijuego conceptual, proyecto Gamelearning (fuente, www.byterrealms.com/proyectos/gamelearning , 2018)	65
Ilustración 18: Países participantes (Libro Blanco, Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios, 2018)	69
Ilustración 19: Instantáneas página web Teacher's Kit (fuente, http://transmedialiteracy.upf.edu , 2018).....	73
Ilustración 20: Diagrama general del proyecto Transmedia Literacy (fuente, Libro Blanco, Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios, 2018, p.9)	74