



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Universitat Autònoma de Barcelona

Doctorado en Comunicación y Periodismo

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Título de la Tesis

Diagnóstico de la percepción de los estudiantes universitarios de
comunicación de República Dominicana sobre las plataformas online y el uso
del lenguaje transmedia.

Director: Dr. Santiago Tejedor

Autora: Ana Bélgica Güichardo Bretón

Bellaterra, 30 de octubre de 2019

Contenido

Lista de siglas y acrónimos.....	10
Agradecimientos	11
Dedicatoria.....	12
Introducción.....	13
Capítulo I - Antecedentes teóricos del tema	21
1.1. Uso de internet	21
1.2. Herramientas tecnológicas desde la educomunicación	27
1.3. Alfabetización mediática e informacional.....	32
1.4. El concepto de narrativa transmedia:.....	39
Conclusión de los antecedentes:.....	42
Capítulo II - Marco teórico	51
2.1. La Web 2.0 y la 3.0 en el nuevo paradigma de la comunicación.....	51
2.2. Plataformas digitales online	57
2.3. Del lenguaje multimedia al transmedia	67
2.4. La era transmedia.....	72
2.5. Participación e interactividad en la era del prosumidor	76
2.6. La saturación informativa.....	78
2.7. Hacia la Sociedad Informacional.....	82
2.8. Los jóvenes en el contexto tecnológico	87
2.9. Ecología de las redes sociales.....	97

2.10 Hacia una alfabetización mediática e informacional	100
Capítulo III - Diseño metodológico de la investigación	111
3.1. Acercamiento al objeto de estudio	111
3.2. Objetivos.....	113
3.2.1 Objetivo General.....	113
3.2.2. Objetivos específicos	113
3.2.3 Preguntas de investigación.....	114
3.3. Justificación de la investigación	115
3.3. Enfoque de la investigación.....	123
3.5. Mapa de la investigación	128
3.6. Hipótesis.....	129
3.6.1 Sobre el uso de plataformas digitales:	129
3.6.2 Sobre la red social más usada:.....	129
3.6.3 Sobre el lenguaje transmedia:	129
3.7. Diseño de la investigación	130
3.7.1 Procedimientos.....	130
3.7.2 Población y muestra	132
Diseño de la muestra.....	132
3.7.3 Criterios de aplicación de los instrumentos de investigación	134
3.7.4 Diseño y análisis de los instrumentos del estudio:.....	136
3.8 Plan de trabajo, periodización	143
3.9 Operacionalización de las variables	144

Capítulo IV - Resultados del trabajo de campo	146
4.1. Hallazgos de las encuestas.....	146
4.1.1 Características de la muestra encuestada	146
4.1.3 Preferencias de páginas web y redes sociales.....	152
4.1.4 Tiempo de uso de las redes sociales.....	158
4.1.5. Preferencias y tipos de usos de las plataformas digitales.....	160
4.1.6. Finalidad de uso de internet.....	163
4.1.7 Comprensión que tienen los estudiantes del lenguaje transmedia.....	164
4.2. Resultados de los grupos focales	169
4.2.1 Sitios web y redes más consumidas.....	169
4.2.2. Tiempo de conexión.....	170
4.2.3. Razones por las que utilizan la web y las redes sociales	171
4.2.4 Conocimiento del concepto transmedia.....	172
4.3 Resultados de las entrevistas a expertos.....	175
4.3.1. Análisis de las entrevistas a expertos	178
4.3.2. Concepto de intimidad.....	182
4.3.3 Percepción de los expertos sobre lo que los jóvenes consumen en la web	184
4.3.4. Nódulos sobre las propuestas de los expertos según el análisis de Nvivo.....	186
Retos	186
Comprensión del mundo adolescente.....	189
Visión crítica de la tecnología	190
Reflexiones.....	191

Planes y metodologías	192
4.4 Triangulación – Diagnóstico y comprobación de los objetivos.....	194
Capítulo V. Conclusiones generales	203
5.1 Conclusiones sobre el contexto tecnológico de los estudiantes.....	205
5.1.1. Uso de los dispositivos tecnológicos	205
5.1.2 Páginas web y redes sociales preferidas por los estudiantes.....	208
5.1.4 Propósitos y tipos de uso de las plataformas digitales.....	213
Tiempo de uso de las redes sociales	213
Tipos de uso de las plataformas digitales.....	214
Finalidad de uso de las plataformas digitales.....	216
5.1.6. Comprensión que tienen los estudiantes de comunicación del lenguaje transmedia...	218
5.2 Validación de las hipótesis	219
Capítulo VI - Directorio de Recomendaciones.....	223
6.1 Descripción general.....	223
6.2 Justificación de la propuesta.....	224
6.3 Objetivo general de la propuesta.....	225
6.4. Punto de partida en la definición de la narrativa transmedia.....	225
6.5 Descripción de los procesos.....	227
6.5.1 Planificación.....	227
6.5.2 Sobre los contenidos.....	229
6.5.3 Sobre las relaciones online y offline	229
6.6 Línea operativa de la propuesta.....	230

6.7 Sobre las plataformas digitales.....	232
6.8 Propuesta de ejercicios para el aula.....	236
6.9 Recomendaciones para las autoridades	240
6.10 Recomendaciones para nuevas investigaciones.....	241
Referencias bibliográficas.....	245
Anexos	266
Anexo 1. Glosario de términos	266
Anexo 2. Resultados de las encuestas en SPSS	270
Anexo 3: Resultados del análisis en Nvivo	310
Anexo 4: Resumen de la transcripción de las entrevistas a expertos.....	314
Anexo 5: Lista de estaciones de televisión análoga en República Dominicana	338
Anexo 6: Cuestionario para la encuesta a los estudiantes de comunicación.....	339
Anexo 7: Cuestionario para la entrevista a expertos	343
Anexo 8: Guía para grupos focales.....	344

Índice de Tablas.

Tabla 1: Estudiantes de comunicación por universidad por sexo en 2018.....	15
Tabla 2: Fortalezas y debilidades en el uso de las tecnologías en procesos educativos.....	32
Tabla 3: Indicadores ACMA para la alfabetización mediática y digital	37
Tabla 4: Tesis referentes sobre la aplicación de tecnologías en universidades españolas	45
Tabla 5: Comparación de estudios sobre tecnología como referentes en República Dominicana...	46
Tabla 6: Investigaciones sobre los desafíos de los usuarios de las tecnologías	48

Tabla 7: Comparación de las diferentes generaciones webs relacionado con el ciberperiodismo..	56
Tabla 8: Herramientas tecnológicas como apoyo al periodismo	58
Tabla 9: Ejemplos de plataformas o herramientas comerciales online.....	59
Tabla 10: Youtubers dominicanos a abril de 2019	64
Tabla 11: Características de la generación multimedia y los medios tradicionales.....	69
Tabla 12: Resumen del concepto multimedia en la perspectiva de varios autores.....	71
Tabla 13: Los 7 principios de la narrativa transmedia	75
Tabla 14: Dimensiones de la interactividad	77
Tabla 15: Los prosumidores como pilares de la era transmedia.....	78
<i>Tabla 16: Sinopsis de los términos que dieron origen al concepto Sociedad Informacional.....</i>	<i>86</i>
Tabla 17: Categorización de los jóvenes según su relación con las tecnologías	93
Tabla 18: Características de la alfabetización mediática digital	102
Tabla 19: Estándares y competencias TIC en los docentes	107
Tabla 20: Líneas telefónicas en República Dominicana a junio de 2019	117
Tabla 21: Proyección de la población y porcentaje de hogares con internet.....	118
Tabla 22: Mapa de la investigación	128
Tabla 23: Muestra de estudiantes de comunicación.....	133
Tabla 24: Identidad de las cinco universidades del estudio	135
Tabla 24: Categorías para el análisis de las entrevistas	138
Tabla 25: Operacionalización de las variables.....	144
Tabla 26: Edad y sexo de los estudiantes encuestados.....	146
Tabla 27: Núcleo familiar de los estudiantes de comunicación	148
Tabla 28: Estudiantes encuestados por universidad por año que cursan.....	148
Tabla 29: Cruce de variables ingresos y equipos que poseen los estudiantes que trabajan	150
Tabla 30: Servicios de telefonía y cable que utilizan los estudiantes	150
Tabla 31: Tipos de portales más frecuentados por los estudiantes	152

Tabla 32: Páginas web más visitadas por los estudiantes.....	154
Tabla 33: Horas dedicadas por los estudiantes a las redes sociales	160
Tabla 34: Contenido desarrollado y publicado por los estudiantes.....	162
Tabla 36: Criterios usados para sistematizar el conocimiento estudiantil de narrativa transmedia	164
Tabla 37: Explicación de los estudiantes sobre lo que entiende sobre narrativa transmedia.....	165
Tabla 38: Principios de la narrativa transmedia que los estudiantes conocen	167
Tabla 39: Grupos focales en cifras	170
Tabla 40: Razones por las que utilizan las redes sociales	172
Tabla 41: Relación cuantitativa de categorías en las entrevistas a expertos	177
Tabla 42: Frecuencia de palabras más usadas en las entrevistas a expertos.....	182
Tabla 43: Valoración de los expertos relacionada con las variables del estudio	186
Tabla 44: Cifras de los medios en República Dominicana	203
Tabla 45: Posesión de celulares en relación con trabajo	207
Tabla 45: Fases para ayudar a definir las narrativas transmedia	226

Índice de figuras.

Figura 1: Lo que buscan los estudiantes de comunicación en las redes sociales	24
Figura 2: Cifras de internet y telefonía en República Dominicana.....	26
Figura 3: Conclusiones de Dornaletche, Buitrago y Moreno sobre alfabetización digital	34
<i>Figura 4: Funciones de la información en el proceso educativo.....</i>	<i>35</i>
Figura 5: Características de la web 2.0	53
Figura 6: Problemas de la infoxicación informativa desde la perspectiva del periodismo	81
Figura 7: Evolución del concepto Sociedad Informacional	85
Figura 8: Carencias que exige la alfabetización digital integral	103
Figura 9: Taxonomía sobre el Alfabetismo Transmedia	109

Figura 10: Enfoque de la investigación y su relación con los objetivos.....	123
Figura 11: Perspectiva de la investigación cualitativa y cuantitativa en educación.....	124
Figura 11: Salario que reciben los estudiantes que trabajan	147
Figura 12: Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes.....	149
Figura 13: Redes sociales que más usan los estudiantes	155
Figura 14: Usuarios de las redes sociales en la web	157
Figura 15: Niveles de participación de los estudiantes en la web.....	161
Figura 17: Finalidad del uso de internet	163
Figura 18: Mejores recursos para construir una narrativa transmedia.....	167
Figura 19: Mejores redes sociales para construir narrativas transmedia.....	168
Figura 20: Tiempo que los estudiantes están conectados según grupos focales.....	171
Figura 21: Nube general de palabras de las entrevistas a expertos	175
Figura 22: Nube de palabras nodo plataformas más usadas por según los expertos.....	180
<i>Figura 23: Árbol de palabras de la aparición de la red social Instagram entre los expertos</i>	<i>181</i>

Lista de siglas y acrónimos

CDP: Colegio Dominicano de Periodistas.

CELAM: Consejo Episcopal Latinoamericano

EDUCA: Acción Empresarial por la Educación

EDUJESUIT: Espacio de colaboración de los Jesuitas por la defensa y promoción del derecho a la educación

INDOTEL: Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones

INTEC: Instituto Tecnológico de Santo Domingo

ITLA: Instituto Tecnológico de Las Américas

MESCyT: Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología

ONE: Oficina Nacional de Estadísticas

OPTIC: Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación

O&M: Universidad Organización y Método

PUCMM: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

RIIAL: Red Informática de la Iglesia para América Latina

UASD: Universidad Autónoma de Santo Domingo

UCSD: Universidad Católica Santo Domingo

UNAPEC: Universidad APEC

UNIBE: Universidad Iberoamericana

UNICA: Universidad Interamericana

UNICARIBE: Universidad del Caribe

UTESA: Universidad Tecnológica de Santiago

UTE: Universidad de la Tercera Edad

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que han apoyado mi desarrollo profesional y en mi inquietud de seguir estudiando siempre, en la presente investigación me honra agradecer el esfuerzo de muchas personas que colaboraron con entusiasmo en la consumación de este sueño.

Gracias a Santiago Almada, porque su apoyo de siempre en todos mis proyectos y porque en este, con especial dedicación, puso su hombro para darme la energía necesaria para seguir adelante, gracias por ser el compañero ideal. A mi hija Ana Paula Almada, gracias por inspirar mi vida, porque me desafía constantemente con sus preguntas, con su voz propia y con sus iniciativas.

A mi familia, en especial a mi madre Australia y mis hermanos Mary, Xiomara, David y Joselín, y con ellos a todos mis sobrinos, por estar siempre dispuestos a apoyarme, sin preguntar nada. En mi familia rindo homenaje a mi padre, que no está con nosotros, y a quien extraño todos los días.

Agradecida especialmente a todos aquellos que han colocado un bloque en la construcción de este proyecto con su apoyo: Tania Molina, Miguel Sang Ben, Miguel Frías, Sara Güílamo, Xiomara Güichardo, Santiago Almada, José Andrés Quezada, Vissy Matos, Ángel Puente y gracias a todos mis estudiantes, fuente de motivación para que esta tesis sea una realidad.

Un agradecimiento especial a mi director de tesis el Dr. Santiago Tejedor, un ser humano íntegro, que con paciencia me guió en todo momento ¡Gracias del alma! Sin usted no habría podido concluir con éxito este proceso.

Muy agradecida de mis amigas y amigos que han estado pendiente de este trabajo y que con sus palabras me animaron en este proceso y a los compañeros de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra que estuvieron atentos a las necesidades de esta importante etapa de mi vida.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos aquellos que consagran su vida a la educación, aquellos que cambian la vida de otras personas para mejorar este mundo en que vivimos. Mientras la equidad y la integración social de los más pobres no sea una real, habrá que seguir luchando.

A Santiago y Ana Paula, por el amor y el sueño compartido de una sociedad más justa.

Introducción

La evolución tecnológica implica siempre nuevos retos para la academia y para la ciencia, pues ambas deben interpretar y explicar los cambios que el ser humano experimenta con la aplicación cotidiana de cada nuevo invento, de esta manera se pueden corregir errores.

Es necesario encontrar caminos que ayuden a interpretar y a transmitir los avances tecnológicos actuales y las nuevas narrativas que surgen en la web, tomando como referencia los objetivos de la comunicación social como promotora del bien común.

Al mismo tiempo, el educador y el comunicador deben comprender y dominar estos lenguajes de una forma tal que les sea posible interactuar con las tecnologías y con los diferentes grupos sociales, pues de otra manera los jóvenes los percibirán como personas desfasadas, que no están a la altura de estos cambios y se romperá la confianza en el ciclo formativo.

Para adentrarnos en el análisis de estos nuevos lenguajes y de los cambios tecnológicos es imprescindible observar la situación de las universidades, de los medios y de la propia juventud. En el Capítulo I de los Antecedentes del tema y el Capítulo II del Marco Teórico de este trabajo se encuentran las reflexiones fundamentales que se pueden sintetizar de esta manera:

República Dominicana cuenta con 48 instituciones de educación superior, 31 de ellas universidades. Para 2017 contaban con una matrícula de quinientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y siete (562,667) estudiantes, de los cuales el 63,96 % eran mujeres y el restante 36,04 % hombres, como lo indican las estadísticas del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, MESCyT (2018).

De esta cantidad de academias antes mencionadas doce universidades imparten la carrera de comunicación a nivel de licenciatura¹ con diferentes concentraciones que van desde la comunicación corporativa, comunicación audiovisual, cine y artes gráficas hasta comunicación digital con diversos enfoques. La Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD², es la única que imparte la carrera de periodismo como rama especializada.

Como registra el informe MESCyT (2018), la cantidad de estudiantes de comunicación en este período asciende a un total de 6936, y un dato que se destaca es que la comunicación se perfila como una carrera predominantemente femenina pues registra un total de 5249 mujeres, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

¹ En República Dominicana varias universidades ofrecen programas a nivel técnico sobre comunicación, cine, las artes gráficas, entre otros, pero en el presente estudio sólo se toman en cuenta las que imparten el grado de licenciatura.

² La universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD, es la única universidad estatal, y se considera heredera de la USTA, creada en tiempos de la colonización española bajo bula papal el 28 de octubre de 1538, y oficializada en 1558.

Tabla 1: Estudiantes de comunicación por universidad por sexo en 2018

Cantidad de estudiantes de comunicación y carreras afines por universidad por sexo			
Universidades	Total de estudiantes de comunicación por universidades		Total estudiantes
	Femenino	Masculino	
Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	2246	641	2887
Universidad Organización & Método (O&M)	828	190	1219
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)	1162	269	1431
Universidad Católica Santo Domingo (UCSD)	352	75	427
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	389	95	484
Universidad Central del Este (UCE)	2	0	2
Universidad Católica Tecnológica del Cibao (UCATECI)	2	12	14
Universidad APEC (UNAPEC)	95	125	220
Universidad del Caribe (UNICARIBE)	1	1	2
Universidad de la Tercera Edad (UTE)	47	31	78
Universidad Iberoamericana (UNIBE)	92	21	113
Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)	33	26	59
TOTAL	5249	1486	6936

Fuente: Elaboración propia a partir de MESCyT (2018).

En los últimos años las universidades han creado o ampliado sus ofertas formativas relacionadas con la comunicación, cuatro universidades han comenzado a ofrecer carreras de cine, comunicación digital y corporativa en niveles de grado. Esto es una señal de que existe interés en la profesionalización de los jóvenes, para ofrecer alternativas a nuevas disciplinas en el área que surgen como consecuencia de los avances tecnológicos.

La manera en que los jóvenes se apropian cada día más de las tecnologías es fácil de observar en las aulas, en donde se encuentran las evidencias de la popularización de los teléfonos celulares o móviles en el país. Según la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE, 2005) en la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples, ENHOGAR, para 2005 el 44,3% de los hogares tenía acceso a un teléfono celular, pero diez años después el medio o servicio tecnológico

más popular es el móvil, con 88,8%, y esa tendencia se mantiene, pues para el año siguiente la misma encuesta indica que el teléfono celular había alcanzado al 89% de los hogares (ONE, 2017).

En cuanto al acceso a internet, para 2017 el 67,6% de los dominicanos lo utilizaba, y en las grandes ciudades como Santo Domingo este porcentaje llega a 73,5 %, lo que indica que hay un crecimiento sostenido en el acceso a esta tecnología (ONE, 2018).

Es imprescindible que los estudiantes de comunicación se preparen para alcanzar niveles aceptables en el acceso a las tecnologías como punto de partida en alfabetización mediática, porque de esa manera conseguirán las estrategias de uso y las competencias para aplicar en sus profesiones, de esto dependerán sus probabilidades de éxito:

El advenimiento de las tecnologías sobre las cadenas de producción y sobre los diferentes procesos sociales, sumado a la mezcla de componentes derivados de los medios electrónicos (proceso descrito como ‘comunicación multimedia’), constituye una nueva realidad...La AM [Alfabetización Mediática] recoge entonces a las anteriores dando cuenta de las diferentes formas de responder a las nuevas realidades y leer las informaciones aportadas por una sociedad que es capaz de producir en dos días bancos de datos complejos (Durán, 2016, p.77).

La cantidad de información que circula por internet y los nuevos lenguajes que se han generado en el contexto de la convergencia tecnológica, han creado nuevos desafíos para los jóvenes universitarios que hoy reciben grandes volúmenes de información. Jenkins (2003) explica el problema de la masificación de contenidos desde esta perspectiva de la convergencia, y acentúa que hemos entrado en una era que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales sea casi inevitable:

Let's face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable. The move toward digital effects in film

and the improved quality of video game graphics means that it is becoming much more realistic to lower production costs by sharing assets across media (Jenkins, 2003, p.1).

Para Castells (2009) esta convergencia conlleva a una articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, de esa misma manera Jenkins (2008) describe la convergencia como un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14).

Los jóvenes se encuentran en medio de este flujo informativo desde diversas plataformas digitales, páginas web y aplicaciones, en las cuales se divierten, se informan y se capacitan al mismo tiempo. El lenguaje transmedia forma parte de este contenido que consumen, los reta y los acerca a cumplir sus metas.

A través de la narrativa transmedia se generan nuevos discursos y producciones innovadoras, pero lo más interesante es que se cuentan las historias con relatos propios para la web como ecosistema, por lo que es imprescindible su estudio.

Scolari (2018) define la transmedia storytelling como una evolución del lenguaje propio de internet, lo que también se puede aplicar al periodismo como lo explican Renó y Flores (2018), quienes ven en el periodismo transmedia un nuevo formato que toma en cuenta al mismo tiempo a distintos medios desde la interactividad de los usuarios.

El periodismo transmedia debe difundir sus historias y aprovechar los recursos disponibles en la web con la participación de los usuarios, porque esto sumará claridad y tendrá un mayor impacto en la sociedad. Renó (2013a) aporta una perspectiva enfocada en la

interactividad y la necesidad de hacer circular el contenido de la información para que los usuarios puedan participar activamente:

Transmedia Journalism is a form of journalistic language that includes, at the same time, different media, with several languages and narratives from several media and for several users. So audiovisual, mobile communication and interactivity resources are adopted in the dissemination of the content, including from the blogosphere and social networks, which increases significantly the circulation of the content (Renó, 2013a, p.6).

Luego de esta revisión del cuerpo de los Antecedentes teóricos del tema y su encuadre, continúa la descripción del marco metodológico en el Capítulo III descrito como Diseño metodológico de la investigación, en donde se encuentra el Mapa de Investigación, la delimitación del enfoque descriptivo-explicativo y de los instrumentos que sirven de modelo de esta tesis, para el logro de los objetivos.

A partir del Capítulo IV se relatan los resultados de la aplicación y análisis de los instrumentos con el apoyo de dos softwares que permiten dar un mayor nivel de confiabilidad. Las encuestas se sistematizaron en SPSS y las entrevistas se analizaron a partir de Nvivo, ambos sistemas aplicados por otras investigaciones. En el Capítulo V nos adentramos en las Conclusiones y a continuación también fueron validadas las hipótesis.

En el Capítulo VI se encuentra el directorio de recomendaciones elaborado a partir de los resultados y de las evidencias encontradas en la presente tesis.

Con este estudio que muestra cómo los estudiantes de comunicación social usan las plataformas digitales y el lenguaje transmedia en la zona metropolitana de Santo Domingo, se identifican sus preferencias y cómo pueden aprovecharse mejor las cualidades de este lenguaje transmedial, y hacer propuestas que promuevan los procesos de la alfabetización digital para los

estudiantes de comunicación. Concretamente, se muestra cómo es su participación en las plataformas virtuales y cuáles son las más usadas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL TEMA



CAPÍTULO I - ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL TEMA

Los antecedentes de esta investigación se presentan a continuación desde cuatro ámbitos de las prácticas de los cibernautas. Primero, desde el punto de vista del uso de internet; como segundo apartado las herramientas tecnológicas utilizadas como medio de aprendizaje; en tercer lugar, el concepto de alfabetización mediática e informacional y, por último, el surgimiento de la narrativa transmedia. Esta óptica ayudará a sentar las bases para entender los desafíos que enfrentan los estudiantes de comunicación en medio de este constante cambio de época:

1.1. Uso de internet

En muchos casos los estudios sobre las tecnologías se enfocan sólo en la promoción de la innovación técnica sin tomar en cuenta su uso y aplicación para resolver problemas de la cotidianidad, pero esta visión no demuestra el panorama completo del tema.

Dos de las principales características de las tecnologías más apreciadas por los usuarios en el contexto local son la instantaneidad y la interactividad, así lo afirma Grande, Cañón y Cantón (2016), al reflexionar: “Las características de estas tecnologías van cobrando diferentes grados de protagonismo con el paso del tiempo y en estos últimos años destacan las siguientes: instantaneidad, interactividad, interconexión y diversidad, sin que por ello desaparezcan otras características que podemos considerar básicas o fundamentales” (Grande et al, 2016, p.10).

La instantaneidad se refiere a lo inmediato y se relaciona con la interactividad, esta última, como lo explica Rost (2011), tiene como objetivo crear lazos entre los medios y las audiencias y es clave en el estudio del uso de las tecnologías: “El concepto de interactividad es clave para estudiar la relación entre los medios y los usuarios. Es una de las características que definen al lenguaje de la Web, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad” (Rost, 2011, p.16).

Es particularmente interesante observar cómo los jóvenes usan los dispositivos tecnológicos como fuente de ocio, como generadores de cultura, y como modelo de consumismo. Al mismo tiempo es desafiante, porque el comportamiento de estos jóvenes no se percibe de manera uniforme, como lo exponen Bautista, Escofet, Forés, López y Marimon (2013), quienes demuestran que existen diferentes grados de uso de las tecnologías:

Los resultados de este estudio ponen de relieve la falta de homogeneidad en la población estudiantil con respecto a la tecnología y la brecha digital. Mientras que algunos estudiantes han adoptado las tecnologías y herramientas de la generación Internet, no se puede decir que ésta sea la experiencia universal de los estudiantes. Evidentemente, no podemos asumir que el ser miembro de la generación Internet es sinónimo de saber cómo emplear las herramientas de base tecnológica estratégica para mejorar las experiencias de aprendizaje en ambientes universitarios (Bautista et al, 2013, p.21).

Las tecnologías potencializan las características normales de la adolescencia y de la juventud en sus actividades en línea. De la misma manera en que la brecha digital ha sido descrita como una brecha social en la web, porque todas las carencias materiales de la pobreza y la exclusión se transfieren al acceso, uso y apropiación de las tecnologías.

El uso de las tecnologías de internet es relevante para darle sentido a la realidad por su función socializadora, Castells (2009) describe lo que significa para las sociedades que puedan encontrar todos los servicios que buscan en un solo lugar, y la forma en la que diferentes sujetos se integran con las tecnologías y lo explica así:

La gran convergencia en la comunicación, como ha señalado Jenkins, no es sólo tecnológica y organizativa, aunque éstas sean dimensiones clave que crean la base material para el proceso de convergencia más amplio. La convergencia es fundamentalmente cultural y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios

modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción (Castells, 2009, p.187).

En ese sentido, el estudio realizado por Martín-Barbero (2009) en Guadalajara (México) sobre las características de los estudiantes de comunicación, describe las mediaciones tecnológicas en las que priman nuevas formas de leer y de escribir que no son tomadas en cuenta por los centros educativos. Al mismo tiempo detalla que no es la adicción a las tecnologías el problema más importante entre los jóvenes:

Como nos mostró la investigación antes citada, en la que ni la adicción, ni el aislamiento, ni la pérdida del sentido de la realidad son la tendencia más visible. En nuestros países la gente joven que usa frecuentemente internet sigue igualmente frecuentando la calle, gozando la fiesta de fin de semana y prefiriendo la compañía al aislamiento. Hay una cierta adicción, pero esa ni es la única ni la más fuerte, y desde luego no es esa de la que se muere sino de otras bien distintas (p.29).

Este trabajo de Martín-Barbero muestra cómo los estudiantes de comunicación comparten en los cibercafés sus experiencias de navegación y los descubrimientos de la virtualidad en el mundo real, un elemento que, en el contexto local, probablemente no estará presente, pues han desaparecido la mayoría de estos centros que ofrecían servicios de alquiler de computadoras, pero sí se podrán descubrir otros comportamientos de los estudiantes frente al uso de las tecnologías.

En los espacios educativos y de la vida cotidiana de los jóvenes se pueden observar empíricamente los usos cada vez más frecuentes de redes sociales y de plataformas o aplicaciones en las que se comparten necesidades y aspiraciones y se forjan las tendencias de sus prácticas habituales.

Figura 1: Lo que buscan los estudiantes de comunicación en las redes sociales



Con estos cambios que se muestran en la utilización de las tecnologías y las nuevas relaciones sociales Castells (2009) describe el nuevo rumbo en la cultura del individualismo, como una de las principales características de este tiempo, con un hábito cada vez más centrado en los teléfonos inteligentes que serán más relevantes para las siguientes generaciones, conducidas al consumismo, a la recepción e interacción por una vía más personalizada:

No es que Internet sea el ámbito exclusivo del individualismo. Internet es una red de comunicación y, como tal, es también instrumento de difusión del consumismo y del entretenimiento global, del cosmopolitismo y del multiculturalismo. Pero la cultura del individualismo en red puede encontrar su mejor forma de expresión en un sistema de comunicación caracterizado por la autonomía, la conexión horizontal en red, la

interactividad y la recombinación de contenidos a iniciativa del individuo y sus redes (Castells, 2009, p.175).

El aumento de uso de las tecnologías móviles y la autocomunicación también se reflejan en la zona metropolitana de Santo Domingo. El informe de Budde (2017) muestra la ampliación del uso del celular y cómo el sector móvil se ha convertido en la plataforma preferida en los servicios de voz para el mercado local.

De esta misma manera, la encuesta ENHOGAR se refiere al celular como el medio o servicio tecnológico más popular en el país, con 88,8%, seguido de la televisión con 85,5%, y la radio o equipo de música con un 53,8% (ONE, 2016).

Esa misma encuesta indica que hay una marcada preferencia por los celulares inteligentes y una disminución del uso de la computadora, con un 46,6% frente a los resultados del año 2013 de la misma consulta, cuando fue de 48,9%. Se estima que es una constante esta disminución en el consumo de computadoras y el incremento de compra de teléfonos móviles, que podría crecer en los próximos años.

Baller, Dutta y Lanvin (2016) describen cómo las tecnologías pueden ayudar no sólo en el avance económico, sino también en el desarrollo sostenible de los países. Presentan un ranking de los países con mejores desempeños en la apropiación, uso, innovación, accesibilidad y asequibilidad a las tecnologías, con el que intentan promover que internet sea una verdadera plataforma abierta e impulsora del desarrollo económico y del progreso social.

Dentro de esta escala República Dominicana se encuentra en el puesto número 98 de 139 países en el índice de preparación de los ciudadanos para el desarrollo tecnológico y en el 97 en el subíndice de uso, en un lugar distante de los primeros 40 puestos.

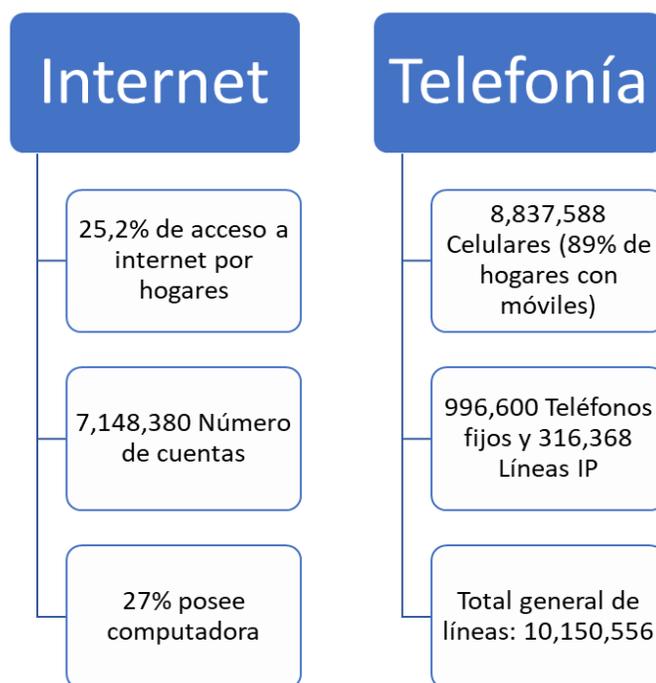
Este informe indica además que los países de América Latina evolucionan a un ritmo diverso, algunos muy avanzados como Chile, que se encuentra en el puesto 38, y otros como Haití,

que se encuentra en el 137, solo dos puestos antes del último, por lo que sugieren a los gobiernos invertir más recursos para mejorar el entorno regulatorio y de innovación, para asegurar un puesto de mayor desarrollo social.

La realidad de la tecnología en República Dominicana se puede resumir con las cifras que aparecen a continuación, junto con la evidencia de los datos mostrados anteriormente sobre un mercado dominicano en el que prevalece el celular o móvil como base para la comunicación y de acceso a internet en la mayoría de los hogares:

Figura 2: Cifras de internet y telefonía en República Dominicana

Cifras de internet y telefonía en RD



Fuente: Elaboración propia a partir de ONE (2018) ENHOGAR (2016) y ENHOGAR (2017)

1 Datos a 2018

2 Datos a 2016

1.2. Herramientas tecnológicas desde la educomunicación

La necesidad del uso educativo de las tecnologías presentes hace que se piense de inmediato en la educomunicación como ejercicio de la interacción constante con las innovaciones, con los protagonistas y con la cultura digital.

Como construcción ideológica la educomunicación pone el foco en el diálogo entre comunicación y educación y entre educador y educando, y nunca ha sido tan imprescindible para el aprendizaje fomentar este diálogo como ahora, un momento histórico en el que los avances tecnológicos retan a las universidades y a las escuelas.

El planteamiento de una globalización de los derechos en el plano ético supone el uso consciente y cívico de los medios de comunicación, que edifican a la ciudadanía mediática. Esta es una de las metas de la educomunicación, en consonancia con los valores de libertad, de ciudadanía crítica o de solidaridad en nuestro trato con los medios (Gozálvez y Contreras, 2014).

Por lo tanto, la educomunicación ha vuelto a tener vigencia en el marco de estas innovaciones y de los aparatos de comunicación que día a día inundan el mercado mundial y, si se perciben las tecnologías como un desafío para el logro de los objetivos en la formación académica de los jóvenes, tenemos la obligación de superar la visión instrumentalista:

No se trata solo de una cuestión tecnológica sino, sobre todo, de una dimensión metodológica, pedagógica e ideológica. Por ello Freire señala que ‘el diálogo y la problematización no adormecen a nadie. Concientizan. En la dialoguicidad, en la problematización, educador-educando y educando-educador desarrollan ambos una postura crítica de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en interacción’ (Gonzálvez y Contreras, 2014, p.6).

Es probable que muchos de los educadores e investigadores estén preocupados por el uso que el estudiantado hace de estos avances, y de cómo son sus interacciones, se puede decir que una evidencia de esta preocupación es la cantidad de investigaciones que existen, aunque apenas se está abriendo camino para conocer el escenario actual de la cultura digital. La presente tesis va en esa línea, y con otras investigaciones que la anteceden podremos descubrir las pistas para mejorar nuestro enfoque en este diálogo educomunicativo.

Abundan las investigaciones sobre el uso de las TIC en la enseñanza escolar y universitaria en la propia web, y esto muestra que es un tema relevante en la academia, para lograr el avance en la efectividad de la educomunicación.

Entender lo que ocurre fuera del espacio de la educación formal también es un elemento significativo en esta línea educomunicativa, porque “Algo está pasando fuera de la escuela. La web se está convirtiendo en uno de los principales entornos donde los sujetos aprenden, se informan y entretienen” (Scolari, 2014a, p.3).

Un ejemplo de lo que ocurre dentro de las aulas es la investigación de Fernández (2016) que analiza el desempeño y uso de las TIC en el aprendizaje, y que observa sus modos de organización de este aprendizaje frente a la visualización de vodcast [el equivalente del podcast en video]. Concluye que la combinación de aprendizaje con los vodcasts puede ser más beneficiosa para la comprensión audiovisual y las actitudes de los alumnos, en comparación con las actividades tradicionales. Describe cómo se emplean las diferentes organizaciones de recursos semióticos (gestos, expresiones faciales, la palabra escrita y hablada, las márgenes y la música), en el proceso de la construcción del significado y destaca la importancia que tienen los medios audiovisuales en la comprensión de los mensajes.

Este estudio de Fernández (2016) pone de relieve el enfoque comunicativo multimodal y se centra en actividades de la práctica socializadora dentro del aula, recomienda que los docentes pongan atención en los gestos y las acciones no verbales, en adición al lenguaje escrito y oral.

La multimodalidad permite considerar una variedad de modos o recursos semióticos, para que el estudiantado tenga un significado más complejo en su aprendizaje (González, Echeverría, Marín, Rodríguez y Guajardo, 2013).

Esto sugiere que hay que considerar el mundo complejo en el que los estudiantes se relacionan y enlazar las tareas con actividades que ellos conocen o que realizan fuera del aula, por esto es necesario conocer mejor lo que consumen y cuáles son sus percepciones sobre los nuevos lenguajes de internet.

Fernández y Cubo (2011) analizan la concepción que tienen estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad de Extremadura sobre su rol en la enseñanza basada en plataformas virtuales, y concluye con la valoración positiva por parte del alumnado sobre el aprendizaje adquirido.

Se observó también que el alumnado que participa en actividades de educación en plataformas virtuales está de acuerdo con que sea el mismo estudiante quien tome sus propias decisiones sobre su aprendizaje dentro de ese entorno y gestione su tiempo de trabajo.

Sobre las actividades dentro de este tipo de enseñanza, esta investigación señala que independientemente del curso, el hecho de que el estudiante se encuentre en una cultura basada en las tecnologías no conlleva necesariamente a que para él sea más interesante realizar una actividad en línea por el simple hecho de que utilicen herramientas telemáticas en una modalidad de e-learning. Sin embargo, valora positivamente las actividades de autoaprendizaje planificadas por el docente.

En los resultados de esta investigación, Fernández y Cubo (2011) sintetizan que la enseñanza apoyada en un entorno virtual es valorada positivamente por los estudiantes, “En este sentido, teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, la enseñanza apoyada en un entorno virtual es considerada como bastante motivante y cómoda” (p.56).

Estrada, Zaldívar, Mendoza, Nava y García (2013) también analizaron la concepción que tienen los estudiantes acerca de la implementación de la modalidad educativa *blended-learning* en su proceso de aprendizaje, tanto con la incorporación de la plataforma educativa Moodle, los contenidos, los materiales, las herramientas y las actividades educativas, como en la participación y motivación por parte del docente.

El *blended-learning* se define como la mezcla de la educación presencial y virtual mediada por las tecnologías de la información y la comunicación, junto con entornos cerrados en línea. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción en los estudiantes con respecto a la implementación del *blended-learning* y se evidencia también un mayor interés y motivación en el desarrollo de sus actividades académicas.

Estrada et al (2013) señala aspectos por mejorar, como la calidad de los materiales educativos, la participación más activa y motivadora del docente y la retroalimentación oportuna dentro del espacio virtual en el contexto estudiado.

En la investigación de Castaño, Jenaro y Flores (2017) se detallan las características de otra experiencia de formación a través de la metodología *blended-learning*, con un instrumento creado por el estudio, que demostró altos niveles de fiabilidad y congruencia con la estructura factorial propuesta y con una adecuada utilidad para predecir la satisfacción, según sus autores.

Describen como principal hallazgo la satisfacción de los estudiantes por la metodología empleada, más que por el profesorado o incluso por los contenidos desarrollados en la asignatura. De este estudio se extrae un elemento que puede resultar de interés para la presente tesis para el

uso de esta escala en función de la relación de los estudiantes con las tecnologías. La escala de aprendizaje asumida por Castaño et al (2017) diferencia a los usuarios entre pasivos, cooperativos o participativos:

Así, bajo el modelo pasivo se accede a una cantidad de recursos de apoyo, se leen, analizan, estudian y se someten a evaluación. El modelo participativo es desarrollado a través de una determinada cantidad de recursos expuestos para la reflexión y análisis entre profesor y alumno. Finalmente, el modelo cooperativo promueve el trabajo en equipo, el debate, la resolución de problemas a través de otras herramientas de comunicación (p.5).

Sun y Hsu (2013) analizan cómo los estudiantes se relacionan con los niveles de interactividad en el aprendizaje a través de diferentes plataformas virtuales con diseños de interacción y cómo influyen en las percepciones de los estudiantes sobre su uso. Concluye que existe una relación entre el nivel de interactividad y la satisfacción de los alumnos, que es más favorable para el aprendizaje:

Although the learners felt no differences in the interactivity toward the end of the 6-week class owing to familiarity with the system, the benefits of higher interactivity remained. This indicates that learners' interactivity perceptions may change as their experience increases, but different interactivity designs do indeed influence their performance and attitudes in learning (Sun y Hsu, 2013, p.171).

Estas investigaciones que se consideran relevantes por sus hallazgos y por la aplicación práctica de las tecnologías a los procesos formativos. También evidencian que los recursos tecnológicos deben ser implementados con estrategias claras para que se puedan alcanzar mejores resultados en la comprensión del estudiantado.

En todos los casos se encontraron fortalezas y debilidades que se deben tomar en cuenta en cualquier proyecto docente que involucre la aplicación de tecnología, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 2: Fortalezas y debilidades en el uso de las tecnologías en procesos educativos

Fortalezas y debilidades en el uso de tecnologías en procesos educativos			
Título del estudio	Autores/Año	Fortalezas	Debilidades
Percepciones de estudiantes de Grado de Maestro sobre el proceso y resultados de la enseñanza semipresencial -Blended Learning-	Castaño, Jenaro & Flores (2017)	Altos niveles de confiabilidad y congruencia con la estructura propuesta para medir la satisfacción del estudiante. Los docentes se diferencian entre pasivos, cooperativos y participativos, con altos niveles de satisfacción	La satisfacción de los estudiantes por la metodología empleada, más que por el profesorado o incluso los contenidos desarrollados en la asignatura
La organización de los modos y la comprensión audiovisual del inglés como lengua extranjera: Análisis del discurso multimodal en los vodcast	Fernández (2016)	La combinación del audio y el vídeo es más beneficiosa para los diferentes estilos de aprendizaje y destaca la importancia que tienen los audiovisuales en la comprensión de los mensajes	Los docentes deben tomar en cuenta no sólo el lenguaje escrito y oral, sino también los gestos y los materiales no verbales en el proceso de aprendizaje
Concepción de los estudiantes acerca de la implementación de la modalidad educativa Blended-Learning en la Educación Superior	Estrada, Zaldivar, Mendoza, Nava & García (2013)	Existe un alto nivel de satisfacción en los estudiantes con respecto a la implementación del blended-learning y se evidencia un mayor interés y motivación en el desarrollo de sus actividades académicas	Mejorar la calidad de los materiales educativos, la participación más activa y motivadora del docente y la retroalimentación oportuna dentro del espacio virtual
Modelos de comportamiento de los estudiantes universitarios en las plataformas virtuales: Un estudio de concepción de rol y satisfacción	Fernández & Cubo (2011)	El estudiantado valora el aprendizaje apoyado en un entorno virtual y es considerado como motivante y placentero	El docente no debe definir unilateralmente los contenidos, los estudiantes deben ser agentes activos de su propia formación

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios aquí citados.

1.3. Alfabetización mediática e informacional

Se utilizan diferentes términos para referirse a la capacidad de manejar eficientemente los medios tecnológicos de la sociedad informacional; alfabetización mediática, alfabetización digital, alfabetización informacional, alfabetización multimedia y alfabetización informática son los más manejados en la web.

Organizaciones internacionales como la UNESCO han unificado estas diferentes vertientes en el concepto de alfabetización mediática e informacional, y forma parte de las

competencias que deben tener las personas en el paradigma educativo actual (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2011).

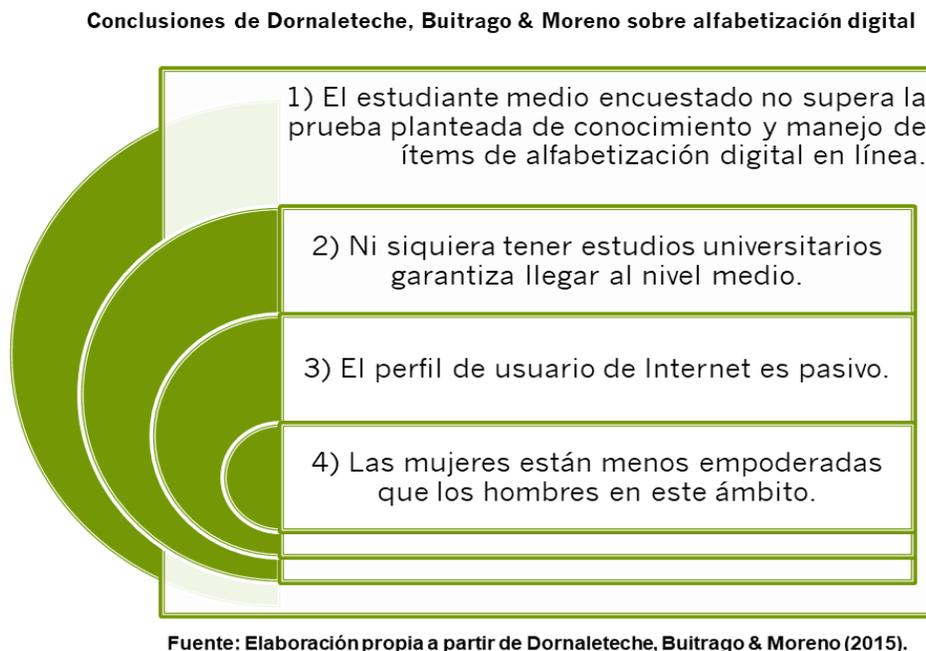
La alfabetización mediática e informacional (AMI) se define como la capacidad para utilizar la tecnología adecuadamente en la resolución de problemas cotidianos; se debe comprender dónde y cómo buscar la información, cómo interpretarla y analizarla de forma crítica, y tal como refieren Wilson et al (2011) la alfabetización mediática e informacional incluye una combinación de competencias para el disfrute de los derechos humanos: de conocimiento, de destrezas y de actitudes.

Dornaletche, Buitrago y Moreno (2015) concuerdan con esta definición planteada por Wilson et al (2011) y enfatizan que el concepto de alfabetización es un resultado, mientras que la educación mediática es el proceso del que ésta resulta. Aclaran que la competencia se mide como el conjunto de capacidades que se desarrollan para alcanzar la alfabetización y esta debe ser abordada a partir seis grandes dimensiones (p.184):

1. Los lenguajes
2. La tecnología
3. Los procesos de producción y difusión
4. Los procesos de recepción e interacción
5. La ideología y los valores
6. La dimensión estética

Las conclusiones generales de este estudio revelan que hay disparidad en cuanto al manejo de las herramientas digitales por parte de los estudiantes y en cuanto a la participación de la mujer:

Figura 3: Conclusiones de Dornaletche, Buitrago y Moreno sobre alfabetización digital

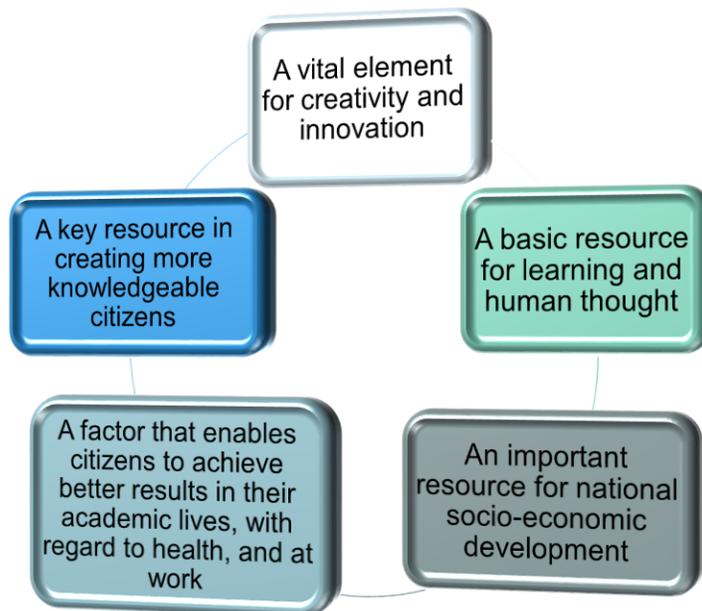


La Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (IFLA) en la Sección de Alfabetización Informacional (INFOLIT) ha propuesto un marco de referencia para responder a los desafíos de la educación básica y superior, con una serie de pautas para profesionales de la información que se dedican a labores educativas. Una de estas pautas indica que las competencias de información son vitales para el éxito del aprendizaje permanente, para el empleo y para la comunicación interpersonal diaria de cualquier ciudadano.

Lau (2006) se refiere a la importancia del estudio permanente como una fuente primaria para la economía y como un desafío para el cambio tecnológico y científico, pues hoy más que nunca los individuos deben evaluar y validar las informaciones que reciben para verificar su confiabilidad a partir de la función informativa en el proceso de aprendizaje, según puede observarse en la siguiente figura:

Figura 4: Funciones de la información en el proceso educativo

Information is certainly:



Fuente: Elaboración propia a partir de Lau, J. (2006) p.

Si se considera evaluar potenciales indicadores para el estudio de la percepción de los estudiantes sobre los medios tecnológicos, también hay que acudir a la evaluación de los criterios presentados por la UNESCO (Wilson et al, 2011), que se resume en el Currículum AMI³, como una guía general para evidenciar las competencias de los profesores frente a las tecnologías en tres áreas clave:

1. Conocimiento de los medios e información para el discurso democrático
2. Evaluación de los medios e información
3. Producción y uso de los medios e información

³AMI: Alfabetización Mediática e Informativa, es el concepto de la UNESCO que resume todos los conceptos relativos a la alfabetización digital, informativa, computacional o mediática.

En estas tres áreas se plantea la apropiación de competencias de los diversos actores sociales, con especial énfasis para los profesores, que son quienes transmiten la educación a las siguientes generaciones, y en la aplicación social de las tecnologías de la información y la comunicación para los jóvenes.

Con el interés de hacer más tangibles estas competencias se pueden tomar como referencia otros indicadores presentados por Pérez, García y Aguaded (2017) sobre el referente de la Autoridad de Comunicación y Medios de Australia, ACMA⁴, en el que se destaca una serie de criterios con los que se puede evaluar la actividad juvenil en relación con la tecnología.

Estos indicadores se dividen en cuatro áreas: la primera es el acceso a los medios digitales, luego el uso y comprensión de servicios y plataformas digitales, la tercera se trata de los servicios para la creación de contenido digital y por último las competencias críticas. Tienen impacto directo en las acciones cotidianas de los jóvenes, y se sugiere su valoración íntegra, para que la alfabetización digital sea completa, como se resume en la siguiente tabla elaborada por Pérez et al (2017):

⁴ The Australian Communications and Media Authority (ACMA).

Tabla 3: Indicadores ACMA para la alfabetización mediática y digital

Indicadores utilizados por la Autoridad de Medios y Comunicaciones Australiana (ACMA) para la alfabetización mediática y digital	
1. Acceso a los medios digitales	Velocidad de banda ancha y penetración
	Acceso a servicios móviles
	Influencia del acceso de internet para el uso de otros servicios tecnológicos
	Uso de la televisión digital
Uso y comprensión de servicios y plataformas en medios digitales	Uso de los servicios de internet
	Prácticas seguras
	Habilidad para diferenciar las diferentes búsquedas
	Capacidad de reportar niveles de competencias
	Habilidad para mantenerse actualizado con los cambios tecnológicos
	Impacto de los medios tradicionales
	uso de internet en el móvil
Servicios para la creación de contenido digital	Pertenencia a comunidades
	Habilidades de participación
	Redes sociales y privacidad - Uso de información personal
	Diferentes tipos de creación de contenido
Competencias críticas	Evaluación de los resultados de búsqueda
	Percibir la fiabilidad de las fuentes de internet
Fuente: Elaborado por Pérez, García y Agudaded (2017) p.7	

A partir de estos indicadores de la ACMA se entiende que es imprescindible el estudio de las prácticas cotidianas de los estudiantes de comunicación, su interacción con otras personas y con los propios dispositivos y herramientas tecnológicas, para dimensionar cómo debe ir cambiando la función educativa de los medios y todas las consecuencias de estas interacciones.

Es necesario referirnos a lo planteado por Dornaletche et al (2015) sobre las dimensiones de la competencia mediática, como una forma de visualizar la alfabetización informacional, desde seis dimensiones fundamentales:

1. Los lenguajes y la tecnología utilizada
2. Los procesos de producción y difusión
3. Los procesos de recepción e interacción
4. La ideología

5. Los valores que median en esta relación
6. La dimensión estética

En este sentido Tejedor, Simelio, Marín y Rodríguez (2016) resaltan la necesidad de una “apuesta por la alfabetización informacional y mediática, concebida como la capacidad de los estudiantes (y usuarios en general) de acceder, filtrar, sintetizar, utilizar y producir información a partir de los contenidos que circulan por la red de redes” (Tejedor et al, 2016, p.29).

La alfabetización mediática e informacional tiene como pilares el acceso a las tecnologías, el conocimiento de sus lenguajes, del discurso y la ideología que lo fundamentan. Por último, esta formación debe fomentar las competencias creativas y críticas de uso de esas tecnologías en los procesos de recepción, producción y difusión de los mensajes.

En todos los estudios citados se destaca la relevancia de la alfabetización mediática e informacional como la piedra angular de la educación, pues permite al estudiante encontrar y usar la información con los criterios que ha generado a partir de su proceso de aprendizaje y de la construcción de un pensamiento crítico.

Un antecedente cercano a esta investigación de Esteve (2015) desarrolla una observación sobre la concepción que tienen los jóvenes estudiantes de educación sobre la tecnología y su interacción con herramientas educativas; y llega a la conclusión de que el estudiantado tiene una idea positiva acerca de su propio nivel de competencia digital. Sin embargo, aunque los estudiantes se sitúan a nivel medio en resultados positivos, el estudio califica estas competencias como insuficientes para hacer frente a los nuevos desafíos que plantea la sociedad del presente siglo.

En las áreas más relacionadas con la aplicación de las tecnologías, en los procesos de enseñanza-aprendizaje y en las estrategias para su propio desarrollo profesional, los estudiantes obtienen resultados muy bajos y apunta que estos resultados fueron similares tanto en las pruebas

de concepción de su propia competencia como en la ejecución o desempeño de la competencia a través del entorno virtual 3D, en el que se enfoca el estudio (Esteve, 2015).

Cualquier investigación sobre lo que piensan los estudiantes universitarios con respecto a la tecnología debe tomar en cuenta la dimensión social de los jóvenes y los criterios planteados por organizaciones internacionales como la UNESCO y la ACMA, que sugieren la evaluación del acceso a los medios digitales, el uso y comprensión de servicios y plataformas digitales, así como la creación de contenido digital, y la ACMA agrega la creación de competencias críticas como última etapa de la alfabetización digital.

1.4. El concepto de narrativa transmedia:

La convergencia mediática ha dado paso a un nuevo concepto dentro de la ola de cambios que experimenta el mundo virtual y la creación de contenidos en la web, se trata de la narrativa transmedia.

En principio se hablaba de narrativa transmedia (transmedia storytelling) como una narración desde diversos medios con contenidos similares, pero con características propias. Jenkins (2008) fue el primero en sistematizar este concepto como un modelo de comunicación que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto, producto o medio hace una contribución específica y valiosa a la totalidad a la historia.

En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (Jenkins, 2008, p.101).

Para Martínez (2016) las narrativas transmedia “se alimentan de experiencias milenarias” pero desde el punto de vista tecnológico marca su origen en el final del siglo XX, con los clásicos

ejemplos como Star Wars (1977), Harry Potter (1997) o Pokémon (1994). Pero es a principios del siglo XXI cuando las narrativas transmedia viven un verdadero desarrollo, que hace que los medios tradicionales se vean eclipsados.

Como lo explica Rodríguez (2015) al citar el caso del famoso Sherlock Holmes, se trata de historias que se trasladan del cómic al videojuego, de la ficción a la realidad, de los libros al teatro, de la radio a la televisión y llegan a la gran pantalla, cuyas principales características son tres; está compuesto de un universo narrativo mayor que las partes que lo componen, conllevan la participación activa por parte de los consumidores para la producción de contenidos y se despliegan por distintos medios y soportes.

Barrios y Zambrano (2015) definen la narrativa transmedia como una nueva forma de contar historias, con el dominio de nuevos lenguajes, la participación activa de los usuarios, y los nuevos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo.

Otros autores como Scolari (2013) han llegado a transferir el concepto transmedia a otras esferas de la comunicación, como el periodismo y la educación, y toman en cuenta que su característica principal es la expansión de la historia y de los medios.

Este fenómeno genera nuevos escenarios para los jóvenes, y según lo planteado por Renó (2013b) la convergencia ha creado un nuevo lenguaje, que se sostiene en multiplicidad de discursos que toman en cuenta la interactividad y la movilidad, procesos de distribución de contenidos y edición por parte del usuario, y lo denomina como lenguaje transmedia.

Para Scolari (2014b) las dos características principales del lenguaje transmedia son la expansión de un medio a otro, y la participación de los usuarios a través de las redes sociales y las páginas de personajes en la reconstrucción o expansión de la historia.

La narrativa transmedia comenzó con gigantescas producciones de ficción, pero también pueden ser transferidas a disciplinas como el periodismo y los documentales. Scolari (2014b)

ejemplifica esto con la referencia de National Geographic, que hace documentales para televisión y cine, aplicaciones para celulares inteligentes, además de una revista impresa y su propia división interna de videojuegos, y los espacios de participación que promueve con las audiencias a través de sus medios digitales.

En este conjunto de medios y de mensajes que componen esta narrativa Ruiz (2014) y Rodríguez, López y González (2015) coinciden en que cada medio se construye como un mundo autónomo para desarrollar una historia integrada en diversidad de formatos.

Es importante tomar en cuenta los nuevos roles de los consumidores en este contexto, porque cada día pasan más tiempo frente a las pantallas de celulares, tabletas o computadoras y adquieren nuevas competencias, para participar también como productores de contenidos.

Islas (2008) señala que a estos nuevos productores se los denomina prosumidores, un término que viene del inglés *prosumer*, que combina los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor); indica que este término fue acuñado por McLuhan y Nevitt en 1972, cuando anticipaban que los consumidores dejarían su rol pasivo para crear sus propios temas o historias.

Se puede relacionar con lo que ocurre hoy dentro del espacio virtual, donde una nueva generación de internautas realiza funciones de creadores de contenidos nuevos, fuera de la agenda propia de los medios tradicionales.

Sin la participación de los prosumidores es imposible desarrollar esta nueva narrativa. Para García (2018) en la narrativa transmedia las historias fluyen a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, pero el papel del usuario es crucial en la composición de estos mensajes.

Es imprescindible que los estudiantes de comunicación puedan desarrollar el análisis sobre la producción de contenidos porque esto les permitirá adquirir las competencias necesarias

para desarrollar su trabajo profesional, y entender su función como prosumidores calificados en la web.

Conclusión de los antecedentes:

En síntesis, observamos los paradigmas del antecedente presentado hasta este momento, desde el prisma del uso de la tecnología, de cómo se utilizan para la educación, y continúa con la visión unificada de los criterios para alfabetización mediática desde la ACMA y de la UNESCO, a la par con el surgimiento de una nueva narrativa en la web, la transmedia.

El uso de la tecnología es relevante para los jóvenes, pero existe una disparidad en cuanto al acceso y al uso de una parte importante de los estudiantes, pues el conocimiento de las diversas plataformas no es homogéneo, según los estudios citados anteriormente.

Las tendencias de uso son cada vez más centradas hacia el celular o móvil y el uso de internet y son mayoritarias en las grandes ciudades como Santo Domingo y Santiago.

Las tecnologías como herramientas imprescindibles para el aprendizaje son fundamentales, pero existen muchas debilidades en su apropiación y uso por parte de los docentes. Esto hay que tomarlo en cuenta, al mismo tiempo que la satisfacción del estudiantado con respecto a las metodologías usadas por los docentes para generar aprendizajes.

Según las investigaciones citadas se destaca que hay que mejorar el enfoque y la preparación de los materiales educativos, la participación más activa y motivadora del docente en la retroalimentación oportuna dentro del espacio virtual, así como promover la participación de los docentes en el proceso de planificación de las actividades.

Cuando se habla de alfabetización mediática, la propuesta de la UNESCO al respecto es que las tecnologías deben servir para generar un discurso democrático. La evaluación o estudio de los medios y el uso a través de la producción, forman parte fundamental de este nivel de

entrenamiento de los nuevos usuarios de las tecnologías (Wilson et al, 2011). En esto se apoyan los indicadores del ACMA como camino para la alfabetización mediática y digital, que se resumen en cuatro: El acceso a los medios digitales, el uso y comprensión de servicios y plataformas en medios digitales, los servicios para la creación de contenido digital y el desarrollo de competencias críticas para la lectura de los medios digitales.

El concepto narrativo transmedia surge de la convergencia mediática, y en su evolución fue ampliado por Jenkins (2009) al describir un mayor alcance para el papel de los usuarios, indicando que hay que contraponer el concepto de difundibilidad al de perforación, entendida como una manera en la que el consumidor tenga la autonomía de deconstruir la propuesta del mensaje inicial. Además, amplía el concepto de continuidad enfrentado al de multiplicidad, en el que la narrativa transmedia debe permitir a los fanáticos disfrutar de recuentos alternativos y pensar en los prosumidores como la base misma de la lógica transmedia.

Cada parte de los mensajes que componen esta narrativa transmedia debe ser entendida de manera aislada, pero sin dejar de lado que forma parte de un conjunto y que será asumido por los prosumidores en la medida en que cada medio “haga lo que hace mejor”.

En este contexto los nuevos roles de los consumidores adquieren preponderancia, porque tienen la capacidad de participar también como productores de contenidos.

Como colofón a continuación se muestra un recuento de varias tesis e investigaciones que forman parte del estado del arte del tema de estudio, algunas tesis publicadas en España, como importante referente de este tema, además de cinco estudios que fueron realizados en República Dominicana y finalmente investigaciones recientes que se refieren a los retos de los consumidores de las tecnologías presentes. Todo esto se resume en una serie de tres tablas.

En la primera tabla se pueden observar algunas de las tesis referentes originadas en España y que guardan relación con el presente trabajo de investigación, de las cuales hay una diferencia en su objeto de estudio y en sus resultados:

Tabla 4: Tesis referentes sobre la aplicación de tecnologías en universidades españolas

Tesis recientes sobre la aplicación de las tecnologías en universidades españolas				
Autor/Año	Título	Institución	Objetivo general	Principales hallazgos
Tomas Durán Becerra (2016)	AMI en Latinoamérica: Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de alfabetización Mediática e Informacional en América Latina	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA	Examinar y analizar los contextos que pueden favorecer el desarrollo de mayores niveles de alfabetización mediática e informacional bajo un enfoque que permita generar una herramienta de evaluación aplicable al contexto latinoamericano.	<p>En el contexto latinoamericano se da primacía al concepto técnico-tecnológico (digital) en detrimento de los componentes globales de comprensión crítica y de empoderamiento, objetivos primarios de la AMI (Alfabetización Mediática e Informacional)</p> <p>LA AMI ha adquirido un carácter supranacional y se considera a la altura de los derechos fundamentales, dada su conexión con los derechos a la libre expresión, a la información, a la autodeterminación, la educación y la igualdad de oportunidades, entre otros. Lo que también se relaciona con el desarrollo de habilidades críticas y con el objetivo de generar sociedades más participativas.</p>
Luciana Tarlá Lorenzi Renó (2015)	Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	Desarrollar, bajo la perspectiva de una investigación aplicada, un espacio de medio social apropiado para la práctica del periodismo de datos de acuerdo con los parámetros del RAC – Reportaje Asistido por Computador	<p>La narrativa transmedia es elemento esencial para la construcción de contenidos periodísticos resultantes de la investigación en base de datos, especialmente, por su capacidad de presentar contenidos en formatos multilinguaje y en diversas plataformas digitales y multimedia.</p> <p>No todos los formatos periodísticos se adaptan a la narrativa transmedia, siendo el periodismo de datos uno de los formatos que si ha encontrado factibilidad con esta narrativa y con tendencias de crecimiento.</p> <p>El periodismo contemporáneo debe ser desarrollado en base a otros conocimientos, volver a los orígenes formativos como profesión interdisciplinaria en términos de filosofías y rutinas. Esto constituye una tendencia creciente del ecosistema mediático vigente en donde el conocimiento sobre estadística, algoritmos y lógica deben componer la currículo actual en la formación del periodista de nuevo perfil.</p>
Fátima Martínez Gutiérrez (2014)	Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	Profundizar en los nuevos medios y en el Periodismo de medios sociales otorgando una definición y observando aquellas redes sociales en las que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas	Nos encontramos en una fase de transición periodística, en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad cada vez más conectada internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones. Este cambio coyuntural está afectando, especialmente, a la prensa, donde los grandes medios de comunicación han tenido que reducir sus plantillas, mientras que muchos nuevos medios de comunicación proliferan en este ecosistema digital.
Claudio Andrés Maldonado Rivera (2014)*	Decolonialidad en las redes virtuales. El caso de Azkintuwe	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA	Comprender el discurso de Azkintuwe en torno al “conflicto Estado-nación y Pueblo Mapuche” desde la perspectiva del pensamiento decolonial.	<p>El análisis ha permitido observar una compleja estructura de significación respecto al tratamiento de la justicia/injusticia en el marco del conflicto entre Estado-nación y Pueblo Mapuche. Compleja, porque se evidencia una clara resignificación de estos conceptos en función del locus de enunciación desde el cual están siendo manipulados.</p> <p>Restringidos al plano de los medios de comunicación informativos que hoy proliferan en la red digital, establecemos que quienes se apropian de las tecnologías, narran su experiencia de vida desde el plexo subalterno de la diferencia colonial y hacen uso de las posibilidades que brinda el hipertexto, están generando formas “otras” de comunicación.</p> <p>La esfera hipermediática es hoy un puente hacia la utopística decolonial, en el sentido de un desprendimiento del reduccionismo universal instalado por la modernidad/colonialidad. Pensar la comunicación desde lo decolonial es abrirse a las narrativas de la diferencia colonial. Es la posibilidad de reinterpretarnos como sujetos identificados con las esperanzas de la modernidad, pues somos conscientes que en su diseño la colonialidad le es constitutiva.</p>
Gloria Oliva Rodríguez (2012)	El lenguaje y la expresión multimedia: Usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera del norte de México	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	Identificar las características y componentes del lenguaje multimedia y su contribución a la estructura comunicativa	Las características del lenguaje multimedia contribuyen a la flexibilización de la estructura de los contenidos de diversos lenguajes, soportes y campos. Detectamos que la forma de utilizar los lenguajes se puede abordar desde la creatividad y redacción para adecuarlos a las exigencias o cualidades de cada sistema expresivo (textual, auditivo, visual o audiovisual), con ello la configuración física de la información es adaptable a los diversos lenguajes y sus formatos.
Inmaculada Berlanga Fernández (2012)	El discurso en los medios digitales. Principios de retórica clásica en las redes sociales. El caso Facebook	UNIVERSIDAD DE GRANADA	Analizar la presencia retórica en la interfaz y en el discurso de los usuarios en la red, específicamente en Facebook.	<p>La configuración de los propios elementos de la red social -esto es, el conjunto de escritura, imagen, metáforas visuales, sonidos y signos gráficos, que encontramos cuando entramos a la plataforma- forman un todo como paradigma interactivo que puede considerarse como un nuevo texto producido en y gracias a la interfaz gráfica del usuario.</p> <p>El muro de Facebook es un texto retórico al señalar y describir ampliamente la naturaleza retórica de sus conversaciones, la presencia y uso de las tres estrategias (ethos, pathos, logos) y de las operaciones retóricas en los discursos de los usuarios analizados. La retórica ha sido utilizada con el sentido que siempre tuvo: instrumento social para la comunicación, pero en la red social ha encontrado nuevos cauces, como la potenciación del diálogo con la interacción entre distintas instancias participantes en la comunicación, facilidad en la actividad productiva del orador así como la actividad interpretativa del oyente, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las tesis citadas.

* Tesis ganadora VII Premio Latinoamericano de Tesis de Maestría y Doctorado en Comunicación de FELAFACS

En República Dominicana se han realizado otros estudios con respecto a una diversidad de temas relacionados con los avances tecnológicos que servirán de referencia en lo local, y como muestra se resumen en la siguiente tabla, de estas investigaciones se guarda distancia tomando en cuenta que se desarrollaron con propósitos específicos ligados a proyectos de desarrollo tecnológico y educativo:

Tabla 5: Comparación de estudios sobre tecnología como referentes en República Dominicana

Comparación de cinco estudios recientes tomados como referentes sobre tecnología en República Dominicana					
Autor/es	Año	Título	Tipo de estudio	Objetivo general	Principales hallazgos
José Luis Liranzo Paulino y Eliaquin Encarnación	2015	Creación de un Índice de Uso de TIC e Implementación de e-Gobierno en la República Dominicana	Investigación sobre la implementación de índices de una lista de "ranking" sobre gobierno electrónico	Describir la herramienta diseñada para medir de manera sistemática los esfuerzos que han sido realizados y están tomando las instituciones públicas de la República Dominicana en aras de implementar las soluciones TIC y servicios ciudadanos de Gobierno Electrónico	República Dominicana tiene un promedio de 50,99% de implementación del Gobierno Electrónico, mostrando una mejora de 2,97% en comparación con el promedio del 2014 que fue de un 48,02%. El uso de las TIC se elevó a 68,3% y la implementación del e-Gobierno subió a un 46,9%, con relación a los e-servicios también se incrementaron, llegando a un 31,8%
Andrés David Patiño Matos	2015	Las TIC en la educación: formación del docente: caso República Dominicana	Tesis - Universidad Pontificia de Salamanca	Estudiar la formación en Tecnología de la información y comunicación (TIC) de los docentes de República Dominicana en los distintos niveles de sistema educativo, su evolución hasta la actualidad y la tendencia futura, en las competencias que deben poseer los docentes para poder mantenerse como guía, orientador y facilitador de los conocimientos y el aprendizaje significativo	Se ha identificado las herramientas tecnológicas que favorecen al sistema educativo, las herramientas de la Web 2.0 que son efectivas y benefician el proceso enseñanza-aprendizaje por las facilidades de comunicación, transmisión, investigación y que fomentan el aprendizaje colaborativo
Penélope Malena Coronado	2013	Competencias y uso de las TIC por parte de los docentes: un análisis desde las principales Instituciones de Educación Superior (IES) formadoras de formadores en la República Dominicana (2009-2011)	Tesis doctoral - Universidad de Murcia	Conocer las competencias que tienen los docentes formadores de docentes en cuanto a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso que le dan en su práctica docente en las principales instituciones de educación superior de la República Dominicana en el periodo 2009-2011	La situación actual de la formación en tecnologías para los futuros docentes, muestra que, en la mayoría de los programas analizados, esta formación se limita a un proceso de alfabetización, que no acompaña, necesariamente, el total de la formación inicial, lo que culmina con profesionales que no estarán en condiciones de hacer una aplicación profunda, pertinente y efectiva de esas tecnologías
Juan Carlos Navarro	2009	República Dominicana: Una revisión de la ciencia, tecnología e innovación.	Investigación del Banco Interamericano de Desarrollo	Revisar los componentes tecnológicos y de innovación y describir las principales políticas en marcha, para proponer líneas de acción y sugerencias acerca de los próximos pasos en el desarrollo de la ciencia y la tecnología e innovación en República Dominicana.	Se deben reforzar las políticas existentes, impulsar programas de asistencia técnica que permitan construir sobre la visión estratégica planteada, para programar mejor las inversiones en el capital físico y humano indispensable para avanzar en el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología. El impulso de la capacidad científica y tecnológica de una economía, tienen que ver directamente con una serie de aspectos como: El número de personas con grados educativos avanzados, el número de ingenieros de primer nivel disponible para las empresas, la proporción de empresas que realizan innovación de base tecnológica, la densidad y multisectorialidad de las redes de conocimiento e intercambio entre universidad, empresa y gobierno y los demás sectores
Patricia Bencosme Germán	2008	Tecnologías de Información y Comunicación en la República Dominicana: Una primera Aproximación	Investigación del gobierno, de la Secretaría de Estado de Economía, Planificación y Desarrollo	Dimensionar la penetración en el uso y la producción de Tecnologías de Información y Comunicación en la República Dominicana. En este sentido, se realiza un relevamiento, a partir de la información disponible, de indicadores sobre el uso y acceso a las TIC así como del impacto económico	El servicio TIC de mayor penetración es la telefonía móvil, el cual es también el servicio en el cual los hogares incurren en menor gasto mensual con RD \$379,446 El servicio de telefonía fija es de menor penetración y conlleva un gasto mensual promedio de RD\$ 1060,50; Mientras que el gasto mensual de los hogares en servicio de Internet es de RD \$998,97

Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones y tesis que aparecen en el cuadro.

El enfoque de estas investigaciones realizadas en el país muestra una inclinación hacia la investigación en dos elementos centrales sobre las tecnologías. La primera en el ámbito educativo, que implica al docente como eje central de la promoción de las tecnologías para la educación, y en segundo lugar el uso comercial de los costos de servicios y de la utilización ciudadana de las informaciones públicas a través de los gobiernos electrónicos.

En estas investigaciones no se encontró ninguna sobre el uso que les dan los jóvenes a las tecnologías, ni como usuarios y ni como productores de contenido en los ambientes tecnológicos, y tampoco se refieren a las herramientas que más se utilizan.

A continuación, se presentan algunos estudios que sirven de contexto en el corpus para la indagación sobre el uso de tecnologías por parte de los estudiantes de comunicación y su concepción sobre narrativa transmedia:

Tabla 6: Investigaciones sobre los desafíos de los usuarios de las tecnologías

Investigaciones recientes sobre los desafíos de los usuarios de las tecnologías actuales				
Autor/es	Título	Institución	Objetivo general	Principales hallazgos
Lucía Caro Castaño (2016)	Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones	adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2016, n°11	Explorar la práctica del astroturfing en el actual marco de las redes sociales digitales en España y el modo en que este tipo de campaña ha incorporado a las microcelebridades, buscando apropiarse de la capacidad de difusión y credibilidad de estas figuras, entendidas como nuevas prescriptoras de consumo nacidas en estos espacios	Demuestra el modo en que se desveló el carácter interesado del hashtag #Pentatrillones. Se explica que en la web la información puede emerger a la opinión pública de una manera descentralizada, menos condicionada por los gatekeepers tradicionales. Aunque las redes sociales ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de acciones de astroturfing, mediante el uso de bots o la suplantación, también permiten la incorporación de nuevas voces que serán autorizadas o no en función del criterio de la mayoría de los usuarios. Así, en el caso analizado quien desveló la verdadera naturaleza de la iniciativa #Pentatrillones fue un usuario con apenas 6.000 seguidores en Twitter que tenía estas características
Ignacio Aguaded & Luis Romero-Rodríguez (2015)	Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo	Education in the Knowledge Society (EKS)	Analizar los factores cardinales que inoculan la desinformación endógena en la infoesfera, a través del examen de: 1) La sobresaturación informativa y la amplitud relacional; 2) La ausencia de filtros editoriales y el cambio del modelo periodístico y; 3) El auge de los contenidos pseudo-informativos; para a posteriori revisar aquellos aportes pragmáticos que desde la teoría de las competencias digitales, comunicativas e informacionales se han propuesto para hacer frente a la situación	Es necesario adaptar una "infodieta" o ecología de medios desde la perspectiva del usuario, alternando momentos de desconexión, sin abandonar los esfuerzos que desde la Educomunicación y la política de comunicación pudieran coadyuvar en la transformación social, con el fin de promover contenidos educativos, culturales e informativos de calidad desde una óptica de pluralismo, participación ciudadana.
Carlos A. Scolari (2013)	Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan	Grupo Planeta	Plantear el fenómeno transmedia como un universo apasionante y práctico, donde lo más importante es poner de relieve la creación del lenguaje multifacético del que se nutren las nuevas tecnologías.	Plantea la evolución y el origen del término narrativa transmedia, que fue introducido originalmente por Henry Jenkins, en el cual afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales». Según Jenkins, «los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de El ala oeste de la Casa Blanca a medida que se hagan mayores. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro». Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia. Trata también los conceptos de prosumidor, como nuevo consumidor que produce contenidos
Rogelio Estrada Lizárraga, Anibal Zaldívar Colado, Rafael Mendoza Zatarain, Rafael Mendoza Zatarain, Lorena Nava Pérez & Omar Vicente García Sánchez (2013)	Percepción de los estudiantes acerca de la implementación de la modalidad educativa blended-learning en la Educación Superior	Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior Vol. 1, Núm. 1	Evaluar la percepción o nivel de satisfacción que tienen los estudiantes acerca de la implementación de la modalidad educativa blended-learning en el proceso de enseñanza-aprendizaje de estudiantes de educación superior, particularmente en estudiantes de la Facultad de Informática Mazatlán de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México	Existe un alto nivel de satisfacción en los estudiantes entorno a la implementación del blended-learning en su proceso de enseñanza-aprendizaje, generando en ellos, un mayor interés y motivación en el desarrollo de sus actividades académicas. Asimismo, se logró identificar aspectos a mejorar, como el desarrollo de materiales educativos más de mayor calidad, una participación más activa y motivadora por parte del docente y proporcionar una retroalimentación oportuna de las actividades desarrolladas por los estudiantes durante la asignatura.
Denis Porto Renó & Jesús Flores (2012)	Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodistas de los laboratorios de medios interactivos	Editorial Fragua	Comprender el escenario del periodismo a partir de la Narrativa Transmedia y proponer una forma, una estética y un método de producción de reportajes transmedia para entornos digitales, siguiendo los conceptos que fundamentan la narrativa, es decir, la intertextualidad de contenidos, la circulación por redes sociales, la interactividad y/o la expansión digital a través de la construcción narrativa y la movilidad.	El Periodismo transmedia es una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático.

Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones citadas.

En resumen todos estos estudios sobre el uso de las tecnologías, la integración a la educación en los centros de estudio, la aplicación del lenguaje transmedia y la alfabetización mediática forman parte de la búsqueda de respuestas para ampliar los beneficios de las

tencnología en el mundo profesional, y especialmente en el campo de la comunicación. Estos desafíos aquí mencionados se pueden resumir en los siguientes postulados:

- ✓ Las funciones informativas no son las mismas de antes en el mundo de la comunicación porque existen desafíos a los que se deben enfrentar los estudiantes, como por ejemplo las fakes news o noticias falsas, también cómo las rutinas de producción de noticias son ahora más diversas y cambiantes.
- ✓ Las competencias comunicativas que se les exigen a los estudiantes deben contemplarse de manera integral y deben ser incorporadas a su proceso educativo formal.
- ✓ Los comunicadores deben encontrar formas de desarrollar estrategias para apoyar a los prosumidores y que éstos puedan exhibir un adecuado uso del lenguaje transmedia en sus trabajos para hacerlos más efectivos. Por lo tanto también deben manejar estos recursos narrativos, porque tienen la obligación de transmitir información a los cibernautas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1. La Web 2.0 y la 3.0 en el nuevo paradigma de la comunicación

Es necesario partir de una definición elemental para entender mejor por qué la Web 2.0 puede considerarse como parte de un cambio de paradigma de la comunicación para la sociedad actual. Aced (2013) la define como la segunda generación de la World Wide Web (www), también resalta que no hay consenso sobre el momento exacto en que comenzó esta fase:

Web 2.0 is the second generation of the World Wide Web (www), characterized by two-way communication and user participation. Commonly referred as the participatory web, this new phase of the www is the evolution of the static sites of the early Internet. There is no consensus on the exact moment when this phase began. There is also some disparity of versions about who created the term Web 2.0 and when (p.1).

Entre los cambios que se producen actualmente es necesario no perder de vista que el objetivo de la comunicación es la transformación, la educación de los individuos para aprovechar las ventajas de vivir en la sociedad de la información.

Moreno (1997), cita a Tiffin cuando afirma: "Educar es comunicarse por medio del lenguaje oral o escrito, la imagen, los símbolos, el sonido y el lenguaje corporal. En los próximos veinte o treinta años, la transformación de nuestras sociedades en sociedades de información hará que sea necesario que los sistemas de educación se adapten a un entorno educativo nuevo en la sociedad de la información" (p.82).

Los modelos informativos actuales hacen que los usuarios de las tecnologías potencien sus capacidades, y desarrollen nuevas formas de contar la realidad desde distintas perspectivas.

Actualmente los usuarios de las tecnologías procuran que sus historias tengan impacto en las audiencias y cuentan con dispositivos electrónicos que ayudan a cumplir más efectivamente ese propósito, pero necesitan aprender a desarrollar su potencial creativo y aprender a estructurar nuevos formatos que les permitan componer historias más atractivas, para lo cual el lenguaje transmedia es una herramienta de creación fundamental que modifica este nuevo paradigma de la comunicación.

Estos nuevos fenómenos han surgido al amparo de las nuevas plataformas basadas en la Web 2.0 y su siguiente generación, la 3.0, y con su desarrollo técnico adquieren mayor relevancia para el despliegue de la creatividad y el uso de los diversos lenguajes que en ella convergen.

Se debe tomar en cuenta las seis dimensiones de estas bases tecnológicas en las que se sustenta la sociedad contemporánea, y que según Area y Ribeiro (2012) se relacionan entre sí: “Como la biblioteca universal en que se constituye, como mercado global, como un rompecabezas gigante de hipertextos, como una plaza pública de comunicación e interacción social, como un territorio de expresión multimedia y audiovisual, y como múltiples entornos virtuales interactivos” (p.14).

Otros atributos de las plataformas 2.0 se refieren a la construcción colectiva del conocimiento y a la organización del conocimiento en la red, como lo indicado por Zayas (2012), quien favorece la posibilidad de acceso directo a las fuentes de información en este entorno de convergencia mediática, con la posibilidad de que nadie intervenga en su interpretación. Los planteamientos de Zayas sobre las características de la Web 2.0 se pueden resumir en la siguiente figura:

Figura 5: Características de la web 2.0



La Web 3.0 es más avanzada y la diferencia se puede explicar técnicamente en la descripción del recurso de protocolos que la hacen “inteligente”, se pueden mencionar los RDF (The Resource Description Framework), que, según Hendler (2009) permiten generar modelos de información o descripciones conceptuales en la web para vincular los datos de varios sitios web o bases de datos. Está estructurado en un lenguaje de consulta denominado SPARQL (Protocol and RDF QueryLanguage):

The base of Web 3.0 applications resides in the Resource Description Framework (RDF) for providing a means to link data from multiple websites or databases. With the SPARQL query language, a SQL-like standard for querying RDF data, applications can use native graph-based RDF stores and extract RDF data from traditional databases (Hendler, 2009, p.89).

Estos recursos técnicos son la clave en el desarrollo de la web semántica, que contiene un lenguaje de consulta estructurada para analizar datos RDF, utilizados para procesar figuras y almacenar y extraer informaciones a partir de bases de datos tradicionales. También porque hacen posible la generación de aplicaciones amigables, que les llegan a los usuarios sin las complejidades del diseño de la web y que les permiten compartir estos contenidos en diversas plataformas.

La web 3.0 es llamada por muchos autores como red semántica, representa uno de los puentes evolutivos desde la web 2.0, y crea conocimiento e información cualitativa “orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados, como los metadatos” (Küster, & Hernández, 2013, p.106).

Estos metadatos utilizan programas especializados para generar interacción con el usuario y con el acceso desde diferentes tipos de dispositivos con usos personalizados que les permiten llegar a hacerse virales.

La web semántica pertenece a la generación 3.0 y muchos intentan diferenciarla, y claramente este es uno de los campos en los que internet se mantiene evolucionando, en buena medida porque se alimenta de interfaces que todavía están intentando desarrollarse en la actualidad.

Los algoritmos que ya existen forman parte de la web semántica y hay casos palpables de interacción que son reconocidos por los consumidores, por ejemplo, cuando se realiza una búsqueda en internet y de inmediato en todos los portales que se visitan y en los dispositivos relacionados aparece la publicidad del tema que se ha buscado.

Algunos especialistas, como Hendler (2009), denominan a la web semántica como una tecnología emergente en un importante momento de transición, basada en la gran cantidad de inversiones, de eventos y conferencias que se vienen produciendo desde 2008:

Evidence that something exciting was happening could be seen at the May 2008 Semantic Technology Conference, which drew more than 1,000 attendees from 35 countries; the LinkedData Planet Conference in June; the 7th International Semantic Web Conference in October; and the first Web 3.0 Conference and Expo, also in October. In addition, numerous companies demonstrated new products at various semantic technologies conferences held on six continents (p.88).

Esta nueva generación de modos de producción de la web se basa en hacer más amigable el uso de la tecnología para quienes no son expertos en esta área. Esta ha sido la forma más exitosa para la masificación de los productos y servicios que tienen que ver con el mercado tecnológico (no olvidemos que el objetivo de los fabricantes y productores de servicios es vender más y mejores tecnologías) y que al mismo tiempo almacena información del usuario, haciendo que se puedan predecir sus gustos y preferencias y hasta inducirlos mediante el mensaje semántico adecuado.

En el ámbito económico inducen a nuevos estilos para hacer negocios, a través de programas con plataformas capaces de llevar adelante movimientos de grandes volúmenes de capitales, ventas de productos y servicios con el mínimo esfuerzo de las personas, concentradas y guiadas en redes por los intereses del usuario-consumidor. Tal es el caso de las tiendas virtuales, los servicios de mensajería de paquetes, las ventas directas de pequeñas, medianas y grandes empresas y las ventas por redes sociales, entre otros.

La evolución de la web también ha impactado la educación y representa un salto importante hacia nuevos modelos de difusión y apropiación del conocimiento, como se puede apreciar en algunas de las aplicaciones para el apoyo de la educación semipresencial y virtual en el ciberespacio, como lo son el Moodle, el Webcity y Edmodo, por mencionar algunas.

Todas estas herramientas de la información y la comunicación se pueden utilizar gracias a la esta evolución tecnología que nace a partir de la web 1.0, pero hay que tomar en cuenta las diferencias marcadas entre las generaciones de la web 2.0 y la 3.0 o la web semántica, para entender el gran salto a los beneficios que ofrece la versión de la red de redes en la que se apoya esta comunicación actual, como se puede apreciar en la siguiente tabla que hace referencia al ciberperiodismo:

Tabla 7: Comparación de las diferentes generaciones webs relacionado con el ciberperiodismo

Comparación de la Web 2.0, la Web 3.0, la Web Semántica y su vinculación con el ciberperiodismo			
	Web 2.0	Web 3.0	Web Semántica
Énfasis en	La Web social: redes sociales, herramientas cooperativas, contenidos creados por usuarios, et. Aplicaciones en línea.	Vinculación entre datos y entre aplicaciones y ubicuidad de la Web. Computación en línea.	Inteligencia artificial: capacidad de los ordenadores de realizar inferencias. Concepto de agentes de usuario. Concepto de ontología.
Tecnología	Tecnologías actuales (JavaScript, Java, XHTML, XML, Flash, et c.) combinadas de forma novedosa	Las mismas de la Web 2.0, más una nueva generación de tecnologías (API) aplicadas a facilitar la relación entre aplicaciones y la combinación de datos de fuentes diversas. Uso incipiente de procesamiento del lenguaje natural y lógica formal.	Las mismas de la Web 2.0, más otras de desarrollo reciente basadas en lógica formal RDF, OWL) así como nuevas tecnologías pendientes de desarrollar capaces de realizar inferencias sólidas en contextos abiertos (idealmente, a escala de la Web).
Ejemplos significativos	Blogosfera, Wikipedia, YouTube, Facebook, et c.	Kosmix, WolframAlpha, Google App Engine, et c.	No hay ningún desarrollo real a escala de la Web. Hay ejemplos de buenas prácticas en entornos cerrados: www.w3.org/2001/sw/sweo/public/UseCases/
Ciberperiodismo (vinculación)	Muy alta. Los grandes medios han incorporado el concepto de periodismo ciudadano, por ejemplo y otras herramientas de la Web 2.0, como los blogs (de periodistas y de lectores), sistemas de recomendaciones, et c.	Baja (por el momento). Open Calais (viewer.opencalais.com/) de Thomson Reuters es uno de los pocos casos operativos y aún está en una fase inicial. Diversas aplicaciones en fase de laboratorio o beta por parte de grandes medios, como e. NY Times Prototipes (firstlook.blogs.nytimes.com/prototypes) o MSNBC News Tools (www.msnbc.msn.com/id/3152772/) Potencialidad de aplicación muy alta a corto, medio y largo plazo.	Inexistente (por el momento). Aún no hay casos reales aplicables al ciberperiodismo. Potencialidad de aplicación futura muy alto a medio y largo

Fuente: Elaborado por Codina, (2009). p.8.

2.2. Plataformas digitales online

Los nuevos espacios informativos que ofrece internet se van diversificando para facilitar la usabilidad de las diversas plataformas y aparatos tecnológicos. De esta forma los servicios de páginas web y aplicaciones son adaptadas a los dispositivos portátiles, sobre todo a los teléfonos móviles, que ya son una tendencia en el consumo.

En palabras de Ballesteros, López & Torres (2004) internet es un nuevo escenario colaborativo donde se comparte la cultura desde diversas plataformas, y especifica:

La red Internet constituye un nuevo medio de comunicación que reúne a la vez los atributos de las publicaciones impresas, las conversaciones de millones de personas, miles de emisoras de radio y, en breve, un número casi ilimitado de canales de televisión. Además de ofrecer la posibilidad de ser un entorno interactivo colaborativo, pudiendo ‘navegar’ por los documentos en función de nuestros intereses, también podemos ser protagonistas y creadores de nuestras propias plataformas de formación (Ballesteros, López & Torres, 2004, p.3).

Las herramientas que se ofrecen en la red se basan en cómo organizar las inmensas posibilidades de comunicación que siguen creciendo en este entorno y están interrelacionadas con los diversos objetivos que persiguen.

Abundan las herramientas online gratuitas, algunas son comunes y otras son innovaciones en un campo específico, como por ejemplo en el periodismo. Tal como lo explica Ferreras (2013) existen múltiples formas de presentar una historia, refiriéndose al periodismo de datos, y se sustentan en las herramientas online que son gratuitas o de paga y que facilitan esa tarea, como por ejemplo Tableau, CartoDB, Google Fusion, ManyEyes, entre otras, y al mismo tiempo existe la posibilidad de que una investigación en el periodismo de datos genere una aplicación propia.

Una muestra de algunos de los proyectos específicos de innovación que han ayudado con la organización y optimización de las informaciones para el periodismo se puede observar como ejemplo en la siguiente tabla:

Tabla 8: Herramientas tecnológicas como apoyo al periodismo

Herramientas para la información		
Herramientas comunes	Ejemplos de innovaciones en herramientas para el periodismo	Utilidad
Visualizaciones de datos	2007 la Knight Fundation premió el proyecto de Holovaty EveryBlock	Permite a los usuarios conocer información relativa a su barrio, obtenida de bases de datos.
Tablas y datos en tiempo real	2007 Rich Gordon takes an in-depth look at IndyStar.com's Data Center site	Online users can see police and fire emergency calls in real time, look up their property tax assessments, review school test scores and suspensions, check out CEO salaries, look up crime statistics in their neighborhood.
Infografías	2009 El periódico norteamericano St. Petersburg Times Recibió el Pulitzer por el proyecto Politi Fact	Un entorno web donde reporteros y editores analizaban las declaraciones de políticos, en relación con la realidad, para evaluar el grado de verdad
Videos	2010 El video documental "Journalism in the age of data", producido por el periodista Geoff McGhee para la universidad de Standford	Ante la ingente cantidad de datos que se generan cada día en el mundo la labor del periodista es "organizar, dar sentido y sintetizar la masiva oleada de información en bruto que el auge de la comunicación digital propicia, pero también diseñar herramientas para que los lectores completen dichas operaciones por sí mismos".
Gráficos y mapas	Promovidos por clasesdeperiodismo.com	Se utilizan las informaciones del usuario y se colocan en los portales, para generar gráficos, mapas y cuadros estadísticos que ayudan a comprender mejor la información

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferreras (2013) y Bergman (2007)

Cada vez es más común que tanto empresas como profesionales contraten los servicios de aplicaciones o herramientas online, y algunas de éstas se pueden categorizar como negocios particulares que permiten organizar y sacar un mayor provecho a las informaciones y bases de datos públicos o privados, ya sea para resolver problemas o para sacar mayor rentabilidad. Aquí enumeramos algunas de ellas:

Tabla 9: Ejemplos de plataformas o herramientas comerciales online

Ejemplos de herramientas online gratuitas o de paga		
Fuente	Nombre	Descripción
https://www.tableau.com/es-es/learn/whitepapers/tableau-enterprise#ZCvCojUmfbXZkR3.99	Tableau	Tableau Software se fundó sobre la idea de que el análisis de datos y los informes subsiguientes no deben ser actividades aisladas, sino que deben integrarse en un proceso único de análisis visual: uno que les permita a los usuarios ver rápidamente patrones en sus datos y cambiar las vistas al instante para seguir su línea de pensamiento
http://iinet.org/es/blog/cartodb-una-poderosa-herramienta-para-crear-mapas-y-analizar-millones-de-datos	CartoDB	Nació para visualizar los meteoritos que caen sobre la tierra. Funciona como una base de datos y herramienta de visualización basada en la nube que permite a los usuarios analizar, visualizar y construir aplicaciones con datos. Creado para que trabajar con datos geoespaciales y grandes cantidades de datos (big data) sea más rápido y sencillo
https://docs.google.com/document/d/1UKPahfvTNFDLU4vVWLQwBbDljZtOP1zlRjvQtD57_bJl/edit	Google Fusion (Fusion table)	Es una herramienta que funciona con Google Drive, en la que se comparte información que luego puede ser usada por los usuarios de Google para generar mapas o gráficos y que se encuentra en su fase experimental
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/20/10-herramientas-para-trabajar-con-periodismo-de-datos/	Datawrapper	Es un servicio gratuito para la elaboración de visualizaciones sencillas, pero bastante útiles. Los usuarios pueden trabajar con cuadros personalizados entre los que destacan gráficas de barras, diagramas circulares y gráficos lineales
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/20/10-herramientas-para-trabajar-con-periodismo-de-datos/	iCharts	Se puede crear gráficos de barra acompañados de descripciones. Tiene entre sus opciones la posibilidad de producir cuadros interactivos que hacen el material atractivo
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/20/10-herramientas-para-trabajar-con-periodismo-de-datos/	GetBulb	Tras su instalación, los usuarios podrán seleccionar el tipo de visualización que quieren crear. Luego solo deben importar los datos que deseen desde el Excel. La app convierte los datos al instante en gráficos y mapas con texto
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/20/10-herramientas-para-trabajar-con-periodismo-de-datos/	Mr. Data Converter	Es un sitio que trabaja de manera rápida y permite hacer conversiones de datos de formato Excel, y otros, en gráficos sencillos para acompañar investigaciones dentro de páginas web.
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/20/10-herramientas-para-trabajar-con-periodismo-de-datos/	Tableizer	Esta plataforma convierte rápido celdas de Excel a código HTML para que puedas insertarlas en tu página web
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/20/10-herramientas-para-trabajar-con-periodismo-de-datos/	Generador de gráficos	Esta plataforma permite diseñar y compartir tus propios gráficos en línea de manera gratuita
Netflix.com Uber.com Fitness.com	Aplicaciones para servicios de paga en y fuera de línea	Netflix como proveedor líder en producciones audiovisuales, Uber servicio de taxi, Fitness como modelo de entrenador personal gratuito
edmodo.com Moodle.com Webcity.com	Plataformas Educativas	Como Edmodo, Moodle, Webcity, entre otros
Google.com	Servicios en motores de búsqueda convertidos en herramientas diversas	Google, Gmail, Google Maps, Drive, Google+ entre otros
Soptify.com Deezer.com YouTube.com	Aplicaciones de música en línea	Youtube, Spotify, Deezer
SF	Plataformas informativas	Medios Informativos tradicionales que migraron a internet - Medios digitales que nacieron en la web
http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/11/13/20-herramientas-web-muy-utiles-para-la-productividad-de-las-organizaciones/	ContactMonkey	Ayuda a hacer un seguimiento personalizado a los correos electrónicos que se envían. ContactMonkey envía notificaciones cuando un email es abierto o cuando se hace clic en los enlaces que se adjuntaron dentro de él.
https://milanote.com	Milanote	Es un organizador de notas, de diseño de alto nivel, donde se muestran sus ideas, notas e investigaciones una al lado de la otra. Dirigido a empresas y a innovadores.
https://versionista.com	Versionista	Monitorea cambios en sitios web, le da seguimiento a ediciones de páginas y detecta cambios y genera alertas para sitios completos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes citadas en el cuadro

Giraldo, Tejedor y Carniel (2017) destacan que en Latinoamérica uno de los principales intereses que tienen los estudiantes de periodismo en el uso de las redes sociales es para mantener un vínculo comunicativo con sus comunidades, lo que les da un sentido de pertenencia a un grupo social y una identidad colectiva. También las usan como una forma de adquirir estatus social dentro de su grupo, para no ser excluidos y autoafirmarse a partir de la validación de los demás.

Entre las redes sociales que dominan la popularidad en este estudio de Giraldo et al (2017) están WhatsApp y Facebook, y coincide con el estudio de CEDAL, RIIAL y CELAM (2017) en el que estas dos redes tienen una preferencia entre el 90% y 70%, y subrayan que el tiempo de uso de WhatsApp va desde 8 hasta las 22 horas, mientras que en Facebook es de 1 a 7 horas por día.

Otra red social que ha cobrado importancia es Instagram, que gana presencia entre los adolescentes y jóvenes universitarios, a juzgar por el interés que genera en la relación con publicaciones en otras redes sociales, pues su contenido se puede compartir de manera conjunta.

En tal sentido De Casas, Tejedor y Romero (2018) señalan el alto grado de preferencia de Instagram en la franja del público joven en España. Con una muestra de 204 estudiantes se encontró que el 86% usa esta red social. “En relación al objeto de estudio se puede destacar que 175 personas usan Instagram y que, de ellas, 147 usan la función de *stories* que ofrece esta plataforma” (p.49).

Los temas sobre los que más suelen publicar los estudiantes son las fotos con amigos (65%), situaciones de la vida cotidiana (52,4%) y aficiones (47,5%), mientras que aquellos temas con menor valor son los memes (5,3%), los contenidos divertidos (5,8%) y las citas de personas famosas (7,3%) (De Casas et al, 2018, p.49).

En otro escenario Rui y Stefanone (2013) analiza las estrategias de autopresentación en las redes sociales y destaca que no hay diferencias en el relacionamiento de los usuarios de las redes sociales tanto en Singapur, como en Estados Unidos donde se desarrolló la investigación.

En ambos casos los usuarios se asocian positivamente con la administración activa de la información proporcionada por otros:

Audience diversity is positively associated with active management of other provided information, and females share more photos and actively manage unwanted photo tagging. Cultural identity and the tendency to ‘friend’ unknown others interact on managing other-provided wall posts; individualistic cultural identity exhibited positive relationships with these reactions for those less likely to friend unknown others but negative ones for those more likely to friend unknown others (Rui, J. y Stefanone, 2013, p.110).

Por su lado YouTube (2017) aumenta en más de 400 horas de video por minuto según sus estadísticas, el contenido almacenado va desde tutoriales, música, películas o audiovisuales y un fenómeno en crecimiento el de los *youtubers*, productores y socios, que han construido por sí mismos un nuevo formato de autopresentación y de producción en esta red social, que al mismo tiempo es el segundo motor de búsqueda más grande de internet (Brandwach, 2019).

Estos productores audiovisuales utilizan un lenguaje propio y localista, desinhibido, espontáneo e interactivo, en el que muestran tanto estilos de vida juvenil, como otros temas inusuales que son difíciles de encontrar en la televisión, su finalidad es ampliar el número de seguidores para “monetizar” sus canales.

Se diferencian, además del estilo peculiar para transmitir la información, en que su contenido no es exclusivamente informativo, ni depende de un uso profesional del lenguaje audiovisual.

Este fenómeno ha dado origen a las microcelebridades, lo que también se aprecia en otras redes sociales, sin embargo, es interesante destacar el caso de YouTube por las características novedosas que hacen evidentes su influencia fuera de la propia red social, y se compone de una

extensión de las historias que estas microcelebridades desarrollan en sus canales para generar ganancias económicas.

La compañía Open Slate (2016) publicó para el 2011 la información de que YouTube contaba con más de dos mil millones de vídeos vistos en un día, de ahí que se tome en cuenta a este fenómeno de los youtubers como uno de los más llamativos fuera de las redes y como un ejemplo tangible de una de las redes sociales más consumidas en la web.

Según el portal SocialBlade.com, en la cúspide de estos nuevos realizadores de videos virales se encuentra el youtuber PewDiePie, un personaje cuyo nombre real es Felix Kjellberg, nacido en 1989 en Suecia, que a octubre de 2019 cuenta con más de 102 millones de suscriptores, y es un jugador de videojuegos que se destaca por su sentido del humor.

El segundo más importante entre estos emprendedores del mundo en YouTube es “HolaSoyGerman” del chileno Germán Garmendia de 27 años, quien tiene casi 39.9 millones de suscriptores, se dedica a realizar parodias humorísticas y es el más visto en Latinoamérica, además posee otro canal, “Juega Germán” en el que hace de jugador o gamer⁵, donde tiene casi 37 millones de suscriptores.

El tercero en la lista de los youtubers más cotizados en el mundo es el canal del español Rubén Doblas Gundersen, conocido como “ElrubiusOMG”, y es líder en su país por el número de visitas, más de 36 millones de suscriptores y se destaca también por jugar videojuegos salpicados con humor.

Estos youtubers además de ser altamente conocidos en el ciberespacio, cuando van a lugares públicos son tan aclamados como cualquier cantante de fama mundial, pero lo más relevante para ellos es que “monetizan” con cifras que pueden parecer escandalosas, por ejemplo,

⁵ El término en inglés “gamer” se ha familiarizado en la cultura juvenil y se refiere a los jugadores de videojuegos que se diversifican en categorizaciones ampliadas por diversos estudios que no se especifican en el presente trabajo, pero con potencial para futuras investigaciones.

se informó que para 2016 PewDiePie recibió alrededor de 11 millones de dólares, el canal de HolaSoyGermán, que no publicaba desde hacía más de siete meses, recibió más de un millón de dólares ese mismo año sólo por parte de los dueños de YouTube.

Estas cifras atraen a otros para emprender en este nuevo negocio y aunque no todos llegan a tener ingresos extraordinarios como los casos citados, muchos logran influir con el estilo de vida que proyectan y con los productos que promocionan de manera directa, que muchas veces son anuncios encubiertos.

Pero en la división del pastel las mujeres no son promovidas tanto como los hombres. SocialBlade, proveedor de estadísticas de YouTube afiliado a Open Slate, señala al canal de la mexicana “Yuya” de Mariand Castrejón, como una de las principales youtubers femeninas, es la tercera en Iberoamérica (después de Holasoygermán y ElrubiusOMG), su canal cuenta con más de 24.1 millones de suscripciones y se dedica a dar consejos de belleza (Socialblade, 2017). Pero dentro de los 50 canales de youtubers con más suscriptores sólo aparecen dos mujeres, esto indica que son muy pocas las productoras de contenido que tienen éxito, entre los miles de jóvenes que han convertido esta práctica en una profesión.

En el caso dominicano un elemento que llama la atención es que algunos youtubers que se hacen populares en el ciberespacio son contratados por programas televisivos, este es un punto de convergencia, pues con la popularidad que logran en las redes sociales pasan producir programas en un canal abierto, por cable o en la radio, y este trabajo a su vez los coloca frente a otros potenciales seguidores en sus redes.

Este es el caso de Carlos Durán y “El Show de Carlos Durán”, un youtuber que se dedica a desarrollar comedias situacionales sobre temas educativos, a través de las preguntas que le hace a transeúntes y que fue contratado luego por el programa Chévere Nigth que se transmitía por Telesistema y también dirigió la primera temporada de un programa humorístico en la radio.

Carlos Durán cuenta con más de tres millones de suscriptores y se define como “un canal para disfrutar y aprender de experimentos sociales, retos en las calles, entrevistas a universitarios, bromas y obras sociales” en la presentación que tiene en la web. En el programa de televisión *Chévere Nigth*, este youtuber incorporaba concursos en las calles con premios en efectivo que motivaban a los participantes a entrar en el juego.

Aunque el canal de Yarissa Rodríguez el que más suscriptores tiene en República Dominicana (casi tres millones y medio), sin embargo, Carlos Durán se perfila como el más importante, porque cuenta con más vistas, por lo que sus ganancias dentro de YouTube son mayores (socialblade.com).

La siguiente tabla refleja los siete casos más relevantes de youtubers en República Dominicana:

Tabla 10: Youtubers dominicanos a abril de 2019

Youtubers dominicanos a abril de 2019		
Nombre del canal	Suscriptores	Videos vistos
El show de Carlos Durán	3,017,824	349,974,356
Yarissa	3,441,276	215,140,803
Carlos Montesquieu	2,068,208	202,286,932
Adolfo Lora	1,284,662	140,784,217
Ely García	421.299	26,763,237
Hermanos HD	422.038	55,260,395
Trompo Loco	267,100	38,838,583
Fuente: Elaboración propia a partir de sus canales en YouTube y Socialblade.com		

López (2016) hace referencia a una investigación realizada por *Defy Media*, una empresa que se dedica a la asesoría y posicionamiento de productores youtubers, que da cuenta de que el

62% de los internautas de entre 13 y 24 años probaría un artículo promocionado por un youtuber, mientras que sólo un 49% de entre 18 y 24 años haría lo mismo si lo viera en televisión.

Esto muestra una marcada preferencia de los jóvenes por estos productores, que han implantado un nuevo modelo de negocio que podría seguir motivando a otros a entrar también en esta corriente, aunque no todos tendrán éxito porque este trabajo requiere de ciertas competencias a nivel técnico y expresivo que muchos no poseen, como lo expresa López:

El ascenso sostenido de la influencia de un grupo reducido de realizadores [youtubers] que motorizan sus propios negocios y cuyas opiniones y visión del mundo se distribuyen con fuerza en un amplio sector de la audiencia expone una marcada desigualdad en la distribución de competencias, tanto a nivel técnico como expresivo (p.239).

En este ejemplo de los youtubers se visualizan diferentes modelos de relaciones de los adolescentes y jóvenes a través de internet, al igual que las herramientas que fueron mencionadas anteriormente son una muestra de la gran cantidad de informaciones a la que están expuestos.

Otro fenómeno es también la red social Instagram en la que los usuarios comparten sus fotos y el texto tiene un papel secundario, recientemente ha incorporado mejoras para las *stories* para que los usuarios puedan publicar contenidos efímeros y una sub categoría de videos, con la que pretende superar la barrera del video de menos de un minuto que se permite publicar en el muro. Esta red surge en 2010 y de inmediato comenzó a generar interés colectivo.

Según la investigación de Hu, Manikonda & Kambhampati (2014), de la Universidad Estatal de Arizona, existen ocho categorías de fotos populares en Instagram, como las fotos de amigos, comidas, fotos que contienen textos (como los memes), mascotas, actividades, selfis y moda.

Se identificaron diversos tipos de usuarios según las fotos publicadas entre los que se destacan los *selfies-lover* que publican casi exclusivamente autorretratos, los que publican frases, poesías o fotos con un texto, los usuarios generales que publican sobre comida y de otros temas, están también los que publican fotos de sus amigos y de moda como prácticas muy comunes. Una característica especial de esta red, según el citado estudio, es que la cantidad de seguidores no guarda relación con las fotos compartidas (Hu et al, 2014).

Dentro de cada red se sigue desarrollando el fenómeno de las microcelebridades, en el caso de Instagram se destacan los *fashionblogger* que constituyen un mercado comercial a través de la información para venta de productos sobre belleza y moda.

Lo mismo ocurre en Facebook que en muchos países representa la red más popular y tiene la capacidad de desarrollar interacción en tiempo real con transmisión en vivo, en el chat a través de su Messenger, además de las tradicionales publicaciones de fotos con el texto que la caracteriza desde sus inicios. Desde hace varios años Facebook permite tener cuentas para empresas, ventas de productos o servicios a través de esta plataforma, con un carácter mucho más comercial.

Todas estas redes tienen algo en común y que ha sido su principal activo, la participación de los prosumidores, pues los toma en cuenta tanto para las respuestas, como para la creación de contenido propio ya sea desde sus muros o “time line” en su *story* para contar acontecimientos cotidianos y con herramientas diversas para edición de fotos o publicación en tiempo real y en vivo.

Prado (2000) ha indicado sobre estos fenómenos que ocurren en la web: “Estas nuevas formas de generar expresión del pensamiento pueden tener una influencia vital y representar un salto adelante gigantesco en las formas de llegar al conocimiento y de producirlo en las próximas generaciones” (p.38).

Sin duda estos nuevos prosumidores o microcelebridades son un fenómeno que seguirá expandiéndose por el éxito que promueven y por las características de este tipo de comunicación que ya está arraigado en la cultura juvenil. Son expresión del acceso a un medio que les permite presentarse ante sus audiencias como auténticos, honestos, con sentimientos y con limitaciones como en la vida real.

Caro Castaños (2016) destaca que las microcelebridades son los nuevos líderes intermediadores que tienen una influencia determinante en sus seguidores. “En este sentido, estos nuevos gestores de la influencia ofrecen una credibilidad más cercana a la generada por el líder de opinión primario que a la producida por los líderes mediáticos, pero con una capacidad de difusión muy superior a la de los primeros” (p.127).

Sin embargo, concluye que estos nuevos líderes también tienen sus secretos, pues muchas empresas los contratan para que defiendan determinados puntos de vista, promuevan una etiqueta o recomienden un producto aparentando ser espontáneos a cambio de una compensación económica o en especies, pero indica que cuando los seguidores se dan cuenta de este tipo de negocios automáticamente pierden credibilidad en las redes.

Sin lugar a dudas las plataformas digitales están invadidas de un gran volumen de información y de generadores de opinión a través de diversidad de aplicaciones y páginas web, que tiene un gran peso en los adolescentes, estudiantes y jóvenes de este tiempo, para lo que la academia debe prepararse.

2.3. Del lenguaje multimedia al transmedia

El lenguaje multimedia se refiere al uso de varios medios combinados para transmitir un determinado mensaje. El término se usa además para identificar el trabajo realizado por profesionales de la comunicación en varios formatos, pero también describe la combinación de grupos empresariales en diversas plataformas denominadas grupos multimedia.

Cebrián (2010) define este lenguaje como la integración de diversos sistemas expresivos en un solo medio que supera la idea de lo audiovisual, puesto que integra la interactividad, la navegación y los vínculos que se establecen en las plataformas digitales.

Tejedor (2006) resalta que una de las características del soporte digital multimedia es que permite la elaboración de contenidos que combinan las posibilidades de la imagen en movimiento, el poder del sonido, y los textos, y agruparlos en un único soporte. Esta combinación de soportes digitales amplía las expectativas del usuario al darle la posibilidad de interactuar con el contenido y con otros usuarios.

El lenguaje multimedia tiene una fuerza vital para la comunicación entre los jóvenes de esta época por las características de diversidad de soportes y por los campos de cada sistema expresivo que lo componen (textual, auditivo, visual o audiovisual), apoyado por un conjunto de recursos que convergen a través de las redes sociales. “Se aprecia una gran tendencia a diseñar sitios multimediales debido a la demanda que está ejerciendo el usuario al navegar entre el video, el audio, el texto, las fotografías, las animaciones y su participación en las redes sociales” (Rodríguez, 2012, p.755)

Castells (2009) analiza lo que denomina generación multimedia y describe las ventajas que tiene frente a los medios tradicionales al relatar algunas de sus características como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 11: Características de la generación multimedia y los medios tradicionales

Características de la generación multimedia y los medios masivos tradicionales	
Medios masivos tradicionales	Generación multimedia
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posee un número limitado de emisoras. ➤ Unilateral, altamente centralizado. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). ➤ Capacidad de incidir en el contenido de la transmisión de information desde redes nacionales. ➤ Concentración de la propiedad de los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con la convergencia tecnológica se integran diversos sistemas expresivos de comunicación (Radio, television, prensa, teléfono, etc). ➤ Con un espectro ilimitado a través de las redes. ➤ Diversificado y centralizado. (Lo nacional informa lo que sucede en lo local). ➤ Diversificación de los soportes en los que se consumen los medios. ➤ Incapacidad de las redes locales para decidir el contenido de estos medios. ➤ Se concentra más propiedad de los medios en grupos multimedia.
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de Castells (2009).</p>	

De lo expuesto se puede entender por qué la forma predominante que tienen los jóvenes para estructurar y transmitir la información en las redes sociales es principalmente a través del lenguaje multimedia, pues les permite abrir nuevas formas de participación en la sociedad. Este lenguaje es multimodal y multicódigo con sus propias características que sirven de encuentro e integración con otros lenguajes como el verbal y el audiovisual, tal como lo especifica Gutiérrez (2010).

El lenguaje multimedia tiene aplicaciones diversas en los medios digitales. Torres (2007) lo ejemplifica con la industria del libro y de la música, que han visto casi desaparecer sus mercados establecidos por modelos emergentes de negocios, como los emprendimientos de portales donde se descargan diversos tipos de productos o entretenimientos, muchos de ellos generados a partir

de plataformas audiovisuales, como YouTube y otros más recientes como Spotify, Airbnb, entre otros.

Pero además también señala que oculta detrás de esas novedades se encuentra la posibilidad de que se esté generando un modo único de intercambio de información propio del ciberespacio, caracterizado por el audiovisual y lo interactivo como modelo narrativo, a esto Torres (2007) le aplica el concepto de hipermedia⁶, que se define como la combinación de lo multimedia con lo interactivo, donde convergen todos los medios audiovisuales.

El enfoque de los citados autores con respecto al concepto multimedia incorpora los elementos de la interacción y la integración de los diversos formatos audiovisuales que lo componen, como el sonido, la imagen en movimiento y el texto, lo cual le da mayor trascendencia a la información.

A continuación, se observan estas características del concepto multimedia desde la perspectiva de seis reconocidos autores en la siguiente tabla:

⁶ El concepto hipermedia es ampliamente usado por los autores consultados, se refiere a la combinación de lo multimedia con las características de la interactividad propias de la Web 2.0.

Tabla 12: Resumen del concepto multimedia en la perspectiva de varios autores

Concepto de multimedia en la perspectiva de varios autores			
Autor	Enfoque de lo multimedia	Aporte novedoso	Prospectiva
Cebrián (2010)	La integración de diversos sistemas expresivos en un solo medio	Supera la idea de lo audiovisual	Integra la interactividad, la navegación y los vínculos que se establecen en las plataformas digitales
Tejedor (2006)	Permite la elaboración de contenidos que combinan las posibilidades de la imagen en movimiento, el poder del sonido, y los textos, y agruparlos en un único soporte	Dimensiona la interacción del usuario con el contenido y con otros usuarios	El autor amplía las expectativas del usuario al darle la posibilidad de interactuar con el contenido y con otros usuarios
Rodríguez (2012)	Está compuesto por una diversidad de soportes y los campos de cada sistema expresivo (textual, auditivo, visual o audiovisual)	La producción en soportes combinados desde lo textual, auditivo, visual o audiovisual va en aumento	La demanda del usuario al navegar entre el video, el audio, el texto, las fotografías, las animaciones y su participación en las redes sociales, obliga a que se diseñen más contenidos de este multimedia
Castells (2009)	La integración de diversos sistemas expresivos de comunicación (Radio, televisión, prensa, teléfono, etc.) con posibilidades ilimitadas a través de las redes.	El concepto generación multimedia, en ventaja frente a los medios masivos tradicionales	La generación multimedia como una muestra de un mayor alcance en las ventajas para el usuario
Gutiérrez (2010)	Sirve de encuentro e integración de otros lenguajes como el verbal y el audiovisual	La definición de multicódigos que intermedia con el mensaje	Es multimodal y multicódigo con sus propias características
Torres (2007)	Define la hipermedia como la combinación de lo multimedia con lo interactivo, donde convergen todos los medios audiovisuales	Las novedades de las tecnologías concitan nuevos modelos de negocios basados en audiovisuales	Oculto detrás de esas novedades se encuentra la posibilidad de que se esté generando un modo único de intercambio de información propio del ciberespacio, caracterizado por el audiovisual y lo interactivo como nuevo modelo narrativo

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.

Con estos elementos de interacción e integración de los formatos audiovisuales ha ido evolucionando la forma de contar las historias, y en la convergencia de las plataformas virtuales y los nuevos modelos de participación de los usuarios se crea una nueva forma de hacer que el mensaje trascienda al propio medio, y que es uno de los pilares en los que se apoya la narrativa transmedia.

2.4. La era transmedia

En 2006 Jenkins comienza a dar valor al término convergencia con la publicación de su libro *Convergence Culture*, y actualmente es un concepto que se aplica a la creación de información con una serie de componentes particulares que tienen como centro al prosumidor.

Para el propósito de esta investigación el concepto de convergencia tiene una estrecha relación con el lenguaje transmedia, y se entiende que la comunicación debe ser observada desde tres dimensiones, la primera en torno al avance de las telecomunicaciones, la segunda en la participación de los medios tradicionales de comunicación en la web y por último las herramientas informáticas con que cuenta el consumidor.

En el mundo de la convergencia todos los medios cuentan, todas las historias son importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los públicos desde diferentes espacios, a decir del propio Jenkins (2008): “Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p.14).

Existe una interacción generalizada entre la comunicación tradicional y los prosumidores que hace casi invisible la frontera para quienes pueden producir contenidos para la cultura actual, que se evidencia en el siguiente ejemplo:

Una de las parodias más elaboradas de Lost es la colección de cómics Pardillos. Creada por un usuario -el español Carlos Azaustre- como un proyecto textual en la web, ha vendido miles de copias e incorpora un nivel de intertextualidad muy elevado que la coloca plenamente en la categoría de crossover. El cómic reproduce el relato original de Lost, pero mutando los nombres de los personajes, las condiciones del accidente -en Pardillos el avión de Naufragic Airlines sufre un accidente en el vuelo Ibiza-Cuenca...- e incorporando figuras de la cultura de masas, como Carmen Russo, la ganadora de la versión española de Supervivientes. El lector atento sabrá reconstruir y disfrutar con estas intertextualidades (Guerrero y Scolari, 2016, p.185).

Estos son los signos de una narrativa transmedia, que no es nueva en su esencia, pero como fenómeno en las redes da muestra del gran impacto que puede ocasionar en la cultura, porque trasciende a los objetivos del mensaje original y de los propios realizadores primarios.

Para Scolari (2014c) el lenguaje transmedia se ha aplicado a todos los géneros, desde el documental o los géneros de ficción, hasta el periodismo, aunque a este último él lo considera transmedia desde su génesis, pues antes de la aparición de internet el primer medio en llegar, que casi siempre era la radio, identificaba y presentaba la noticia, pero luego llegaba la televisión y la presentaba ampliada en el noticiero de la noche y posteriormente los periódicos la publicaban incorporando periodismo de opinión al día siguiente.

Para que una historia sea transmedia debe incluir la expansión de las informaciones en diferentes medios de comunicación digitales o no, en la que cada medio aplica su sello particular, y debe contar con la participación activa de los usuarios para generar mensajes propios y así expandirla a otros posibles prosumidores.

El lenguaje transmedia, visto como un resultado de la convergencia, se identifica a través de los productos culturales, que son consumidos sobre todo por los jóvenes, quienes a su vez pueden ser los protagonistas de los mensajes que se transmiten en cada medio.

Un ejemplo de esto fue la campaña de Coca Cola, en su edición de la lata personalizada con una gran variedad de nombres. En cuestión de días una avalancha de fotografías de consumidores con sus nombres en las latas del producto se encontraba inundando las redes sociales.

Lo mismo sucede con los productos culturales como la música, que atraen a seguidores por Twitter o Instagram y les brindan adelantos de las canciones que están por lanzar y en la medida en que sus seguidores lo comparten ayudan a que el artista ya tenga un trabajo de promoción que llega directamente a los usuarios que luego las envían por otras redes como WhatsApp, anulando el proceso anterior en el que los artistas llevaban sus canciones primero a las radios.

El lenguaje transmedia transita por la convergencia de los medios y se identifica a través de mensajes que se vuelven tan diversos con la participación de los ciberciudadanos, ya sea de ficción o realidad, como el caso de National Geographic, citado por Scolari (2013), quienes además de sus productos televisivos crean videojuegos, sitios webs, revistas, aplicación para móviles, todos alimentados en diferentes redes sociales por los usuarios. En este caso se puede combinar claramente la ficción con la realidad.

Esta fundamentación del lenguaje transmedia exige que se construya una narrativa con la participación de las audiencias, en la que la interactividad y la retroalimentación son una parte esencial del proceso comunicativo de una historia, como lo plantea Renó y Renó:

Narrativa transmedia, aunque sea definido por algunos profesionales mediáticos como una estrategia, es más que eso. Narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo que atiende a

las expectativas de la sociedad líquida (Bauman, 2001) y propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación. Ofrece a ellos la posibilidad de asumir, aunque como consumidores de mensajes, la producción de nuevos mensajes (Renó y Renó, 2013, p.468).

Rodríguez (2015) sintetiza a partir de Jenkins los siete principios de la narrativa transmedia, que en todo momento toma en cuenta la expansión de la historia, la participación de las audiencias (aún sin los autores planearlo) y la serialidad, como elementos distintivos, tal como se observa en detalle en la próxima tabla:

Tabla 13: Los 7 principios de la narrativa transmedia

7 Principios de la narrativa transmedia según Jenkins		
1. Expansión vs. profundidad	Expansión	Profundidad
	Habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales	Búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los espectadores
2. Continuidad vs. multiplicidad	Continuidad	Multiplicidad
	Coherencia y credibilidad de los universos creados	Posibilidad de acceder a versiones alternativas de las historias, los personajes o universos
3. Inmersión vs. extracción	Inmersión	Extracción
	El espectador entra en todos los mundos que forman parte del universo transmedia	El espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana
4. Construcción de mundos	Extensiones que dan una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar a través de experiencias en el mundo real y mundo digital	
5. Serialidad	Se muestra no sólo a través de múltiples segmentos si no también a través de múltiples medios. Ruptura del arco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y se expanden por distintos medios	
6. Subjetividad	Explorar la historia a través de distintos personajes y puntos de vista	
7. Ejecución	La posibilidad de que trabajos realizados por los fans se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia. Siendo que parte de estos trabajos son aceptados o incluso provocados por el autor y otros no	
Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2015)		

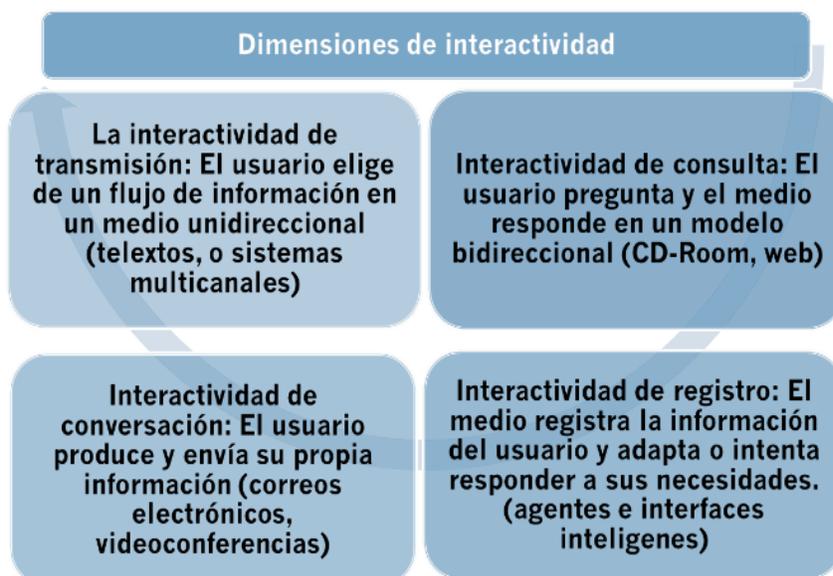
Lo más significativo del lenguaje transmedia es la posibilidad de recrear los mensajes a partir de nuevas versiones o de las versiones originales, y de esta manera los internautas escriben sus propias historias. Según lo dicho por los autores citados esto es posible y representa una etapa irremplazable en la narrativa junto con la expansión de las historias a través de otros medios. Sin esto es imposible desarrollar narrativas transmedia.

2.5. Participación e interactividad en la era del prosumidor

Los medios de comunicación en su génesis han tenido siempre la necesidad de otorgar participación a la ciudadanía de manera programada, con un “libreto” de por medio. Pero contando con la realidad aumentada y la transmisión en vivo, en la actualidad esta participación irrumpe desde diferentes dispositivos con objetivos propios y rostros concretos, sin pedir permiso y sin que medie nada más que una máquina entre ellos y legiones de seguidores.

Esta participación es interactiva si se dan ciertas condiciones, que Rost (2006), citando a Bordewijk y Kaam, plantea en cuatro dimensiones; la interactividad como transmisión, en una consulta o conversación o a manera de registro, tal como se describe en esta tabla:

Tabla 14: Dimensiones de la interactividad



Fuente: Elaboración propia a partir de Rost (2006:191).

La interactividad es uno de los grandes redescubrimientos de las Web 2.0 y 3.0. Atrás quedó la verticalidad en la información, y a mayor velocidad de actualizaciones, más interés se genera en los usuarios. Se pueden establecer además correlaciones de las fuentes informativas en las cuales se desdibuja la frontera entre emisor y receptor.

“El componente interactivo de los medios digitales revoluciona el intercambio comunicativo, ya que en un mismo proceso el emisor puede convertirse en un receptor y viceversa” (Tejedor, 2006, p.77). Tejedor denomina al lector-autor como consecuencia de un internauta que es capaz de recibir información al mismo tiempo que reacciona.

En la evolución que sostiene a la tecnología la participación es un eje central de la web, en esa relación asumida por el usuario con sus propias audiencias y como lo plantea Castaño, Jenaro y Flores (2017) se puede catalogar como pasivo, cooperativo o participativo. Con esta diferenciación se conciben tres niveles de participación en la red.

A manera de resumen es importante destacar que el papel del internauta es fundamental en esta era del lenguaje transmedia, por lo que en la siguiente tabla se observa la caracterización

del concepto de prosumidor definido por Islas (2008), Sánchez y Contreras (2011) y Aparici y García (2018) y su relación con otros conceptos:

Tabla 15: Los prosumidores como pilares de la era transmedia

Definición de prosumidores a partir de diversos autores y su relación con otros conceptos			
Autor/año	País	Concepción sobre los prosumidores	Relaciones con otros conceptos
Islas (2008)	México	La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro <i>Take Today</i> (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. El concepto “prosumidor” admite particular relevancia en la “ecología de medios”.	Tiene sentido en relación con el concepto ecología de los medios, que se refiere a la visión del conjunto de medios como un ecosistema como metáfora.
Sánchez y Contreras (2012)	España	El término “prosumidor” es todavía un concepto escasamente difundido. Aun cuando surge en los años 70 del siglo pasado, es ahora en pleno siglo XXI, cuando viene a utilizarse con frecuencia. El prosumidor como usuario de la Red que asume el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor. En un principio hacía referencia a aquel individuo que realizaba actividades para sí mismo, vinculado con la economía, el productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios. Actualmente los jóvenes son prosumidores sin ser conscientes de ello, en una sociedad virtual donde la ubicuidad es cotidiana.	Concepto creado en los años 70 hace referencia a actividades de una persona que producía para sí misma, sin intermediarios. Ahora transferido a los internautas como en el espacio público donde no sólo el productor consume lo que realiza.
Aparici & García-Marín (2018)	Edición Internacional	En los años 70, las publicaciones de Alvin Toffler y Jean Cloutier resultan esenciales para el surgimiento de dos conceptos, prosumidor y emirec, cuyos significados han sido equiparados de forma errónea por numerosos académicos e investigadores. De forma paralela, las teorías mercantilistas vinculadas a la prosumición han invisibilizado a los modelos de comunicación entre iguales de Cloutier. En la versión economicista el prosumidor digital no se configura como un individuo empoderado, sino alienado mediante la conversión de las labores pagadas necesarias para el mercado en trabajo no remunerado.	Citando a Scolari, afirma que la noción de prosumidor saltó al ámbito cultural gracias a las aportaciones, entre otros, de Henry Jenkins (2003), quien aplica este concepto al campo de las narrativas transmedia. Los prosumidores, usuarios o fans no se limitan a consumir tales productos culturales sin más, sino que se embarcan en la tarea de extender su mundo narrativo con nuevas piezas textuales
Elaboración propia a partir de los autores citados.			

2.6. La saturación informativa

La masificación de internet ha producido una gran cantidad de informaciones entre la que los usuarios deben ‘navegar’ para conseguir sus propósitos, y los jóvenes que estudian comunicación deben aprender a seleccionar y descifrar los contenidos de manera estratégica, para cumplir su rol informativo y orientador.

Hernández Serrano (2013) describe de una manera sintetizada el proceso complejo que significa para los estudiantes la cantidad de información a que están expuestos, citando a García Carrasco, sugiere lo siguiente:

Insistimos en la necesidad de adquirir habilidades relacionadas con la búsqueda, localización, recogida y selección de información, las cuales se revelan fundamentales para ayudar a los alumnos a convertirse en buscadores estratégicos, capaces de seguir un proceso sistemático y regulado. Se precisa formar a los estudiantes en estrategias de búsqueda y selección de información, y no sólo en el uso de recursos útiles de información, porque son precisamente las estrategias las que se necesitan en contextos complejos y cambiantes (Hernández Serrano, 2013, p.102).

Existe una saturación de información que circula en las carreteras digitales y a cada minuto que pasa aumenta este torrente, tomando en cuenta las propuestas de generar estrategias para promover la producción de contenido entre los jóvenes, se hace necesario que reciban la orientación oportuna para hacer frente a este desafío. Al respecto Aguaded & Romero (2015) explican:

Sin lugar a dudas, la tendencia a la opulencia informativa es aumentativa por cada segundo que se mantenga la producción y difusión de contenidos, que coincide con la socialización de la tecnología, la interactividad y la reestructuración del sistema mediático que ha pasado de ser centralizado o semicentralizado a una diversificación, desconcentración y descentralización de los nodos de producción, difusión y redifusión informativa (p.48).

Adicional a la inconmensurable cantidad de información que circula en la red, también coexisten las informaciones falsas o *fake news*, lo que hace más difícil cumplir con la función social de los comunicadores.

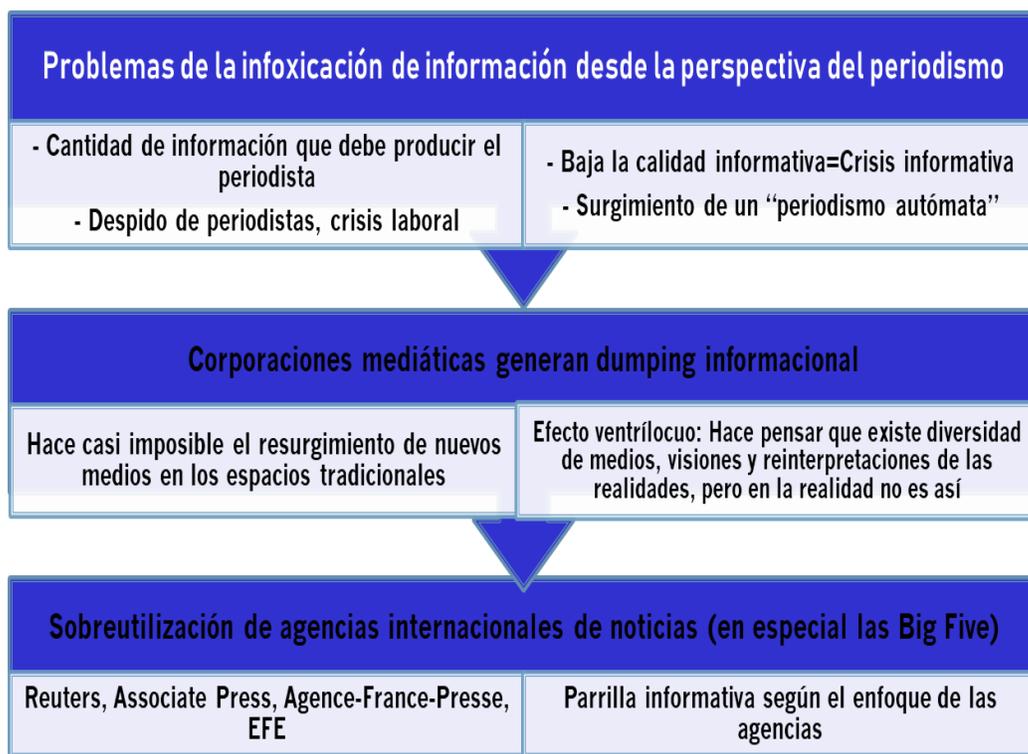
Se conocen casos de productores que transmiten informaciones erróneas que luego se convierten en virales, y que poco se relacionan con la verdad, pero las correcciones o enmiendas no corren a la misma velocidad. De esta manera hay una zona oscura en la que se pierde el sentido del comunicador como renovador de la cultura si no cuenta con las herramientas que le permitan sortear estas dificultades.

Pero además existen otros problemas relacionados en el caso del periodismo frente a la cantidad de informaciones que se publican a diario en la red. Pérez Moreno (2002) sostiene: “Acceso a un mayor volumen de información no significa acceder a información de calidad y utilidad. La cantidad de la información es algo que tiene que ser gestionado” (p.100).

Esto dirige la atención hacia quienes desarrollan contenidos y los problemas que se presentan en la realización de hecho informativo y de su gestación desde las estructuras de los medios y sus orígenes, donde prima el interés corporativo.

Todo esto deviene en un problema denominado infoxicación, tal como se explica en la siguiente tabla:

Figura 6: Problemas de la infoxicación informativa desde la perspectiva del periodismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Aguaded & Romero (2015)

Lo que explica sobre la infoxicación⁷ alude nuevamente al debate acerca de la crisis del periodismo, frente a la realidad de que se está generando mucha información que los internautas no están en capacidad de asimilar y de que no es fácil deslindar cuáles son las informaciones que tienen veracidad y calidad periodística de las que no.

Sin embargo, este es uno de los fundamentos para dimensionar la importancia de la formación del estudiante de comunicación, para que cuente con las competencias necesarias en el manejo de las tecnologías, especialmente en el lenguaje transmedia, y pueda ayudar a que la información verdadera circule de manera estratégica por las diversas rutas a las que tiene acceso la ciudadanía.

⁷ El término infoxicación se refiere a la intoxicación o sobrecarga informativa. Se usa también el término infobesidad.

Los profesionales de la comunicación que posean las competencias en el manejo del lenguaje transmedia podrán colaborar con el desarrollo de contenidos informativos con credibilidad y con caidad en la presente coyuntura.

2.7. Hacia la Sociedad Informacional

El análisis sobre el concepto ‘sociedad informacional’ es relevante por la relación que tiene con otros términos y por el sistema de comunicación que impera en la sociedad actual, pues se utiliza para describir los cambios que la tecnología ha forjado en las relaciones laborales y sociales. Sin embargo, la evolución de los conceptos sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad en red y sociedad informacional, guardan diferencias que deben ser consideradas antes de continuar con este análisis.

Estos conceptos se han usado como sinónimos, por el contexto tecnológico que los vincula, pero es claro que señalan una evolución en cuanto al alcance y las características que cada uno de ellos destaca sobre las relaciones de las plataformas tecnológicas con el mundo productivo y social en que se vive.

Se entiende como sociedad del conocimiento tanto las fuentes tecnológicas que acompañan los procesos sociales como las nuevas formas de producir el conocimiento, la importancia de los procesos educativos y formativos (en su vertiente de educación y formación inicial), y a lo largo de la vida, así como los servicios en conocimiento y comunicación denominados también trabajo de conocimiento (Krüger, 2006, p.4).

Este concepto va más allá de lo instrumental-tecnológico y dedica especial interés a los modos de comunicación y de pertenencia desde internet, y crea además nuevas formas para adquirir entrenamiento y formación de manera creciente, con el interés de que los ciberciudadanos tengan mejores oportunidades de empleo de conocimiento y (lo que sería lo ideal) que tengan una influencia determinante en los agentes productivos y económicos.

Dentro del concepto sociedad del conocimiento se destaca la forma en que nos acercamos al aprendizaje y uno de los desafíos fundamentales que presenta es cómo traspasar la barrera que separa a la escuela tradicional de la sociedad, que están conminadas a integrarse, al tiempo que se sugiere una interrelación entre espacios de aprendizaje formal, no formal e informal de manera continua y la convergencia de distintos tipos de alfabetizaciones que se ha denominado “multialfabetización” (Tyner, Gutiérrez y Torrego, 2015).

También la sociedad del conocimiento reafirma la idea de éxito en todas sus dimensiones, lo que crea tensiones por adquirirlo, porque todos están llamados a tener éxito, pero no todos lo alcanzan. Al mismo tiempo el conocimiento se debe actualizar constantemente a través de diversas especializaciones, los trabajadores del conocimiento mantienen una carrera por alcanzar una profesión formal y luego educación continua durante toda su vida para mantener actualizado lo aprendido, esto ha demostrado ser fuente de frustración y de estrés entre las personas y pueden aprovechar menos el aprendizaje (Drucker, 2004).

Pero el concepto sociedad de la información se puede visualizar donde se origina, pues la razón por la que se ha popularizado se debe a las incontables iniciativas que han emprendido los gobiernos, primero en Europa y Estados Unidos, y luego en los países que no son productores de las tecnologías de la información y la comunicación, para adecuar sus realidades a los nuevos tiempos. Entendido de la siguiente forma:

Como construcción política e ideológica se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y ‘autorregulado’. Política que ha contado con la estrecha colaboración de organismos multilaterales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, para que los países débiles abandonen las regulaciones nacionales o medidas proteccionistas que ‘desalentarían’ la inversión; todo ello

con el conocido resultado de la escandalosa profundización de las brechas entre ricos y pobres en el mundo (Burch, 2005, p.2).

Crovi (2002) la observa como una sociedad caracterizada por su esencia comunicacional, e indica que se presenta en todas las actividades, en lo industrial, el entretenimiento, la educación, la organización, los servicios, el comercio, entre otros, pero al mismo tiempo está definida por todas las dimensiones posibles, política, filosófica, sociológica y económica, por mencionar algunas, y una de las bases más representativas es la digitalización, que ha dado lugar a nuevos medios y nuevas formas de producción, almacenamiento y difusión de la información.

Gordo y Megías (2006) se refieren a que existe un discurso dominante en la definición de las TIC y que toma como base el contexto en que se desarrollan, y afirma: “La presencia de éstas en cualquier actividad humana es imparable y su utilización está provocando un cambio hacia la mejora del conjunto de la sociedad y, en consecuencia, de la calidad de vida de los ciudadanos” (p.33).

Castells (2009) ha desarrollado el concepto sociedad red o sociedad en red, que se basa en la estructura de las redes sociales construidas como espejo del funcionamiento de la sociedad y que se traslada a la red de redes con las debilidades o fortalezas del sistema de relaciones de poder.

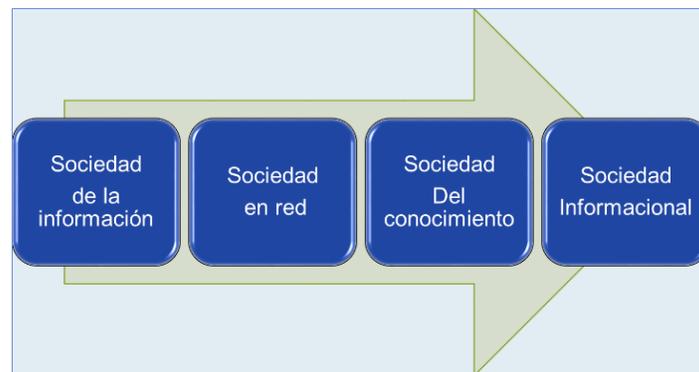
La sociedad red depende de redes de comunicación que procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, una fuente decisiva de poder, y lo define mucho más específicamente de esta manera:

La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este

sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global convirtiéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales (Castells, 2009, p.53).

En esta evolución del concepto hacia el de sociedad informacional Castells (2008) lo plantea como una manera específica de organizar a la sociedad en la que tanto la generación, como el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, en el marco de las tecnologías. Establece la diferenciación entre la sociedad de la información y la sociedad informacional, como la misma que se establece entre industria e industrial, y propone el énfasis en los procesos de transformaciones actuales, “más allá del sentido común”.

Figura 7: Evolución del concepto Sociedad Informacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Castells (2009)

Castells (2009) hace esta relación entre industria e industrial, y afirma que el término que más se adapta a lo que se vive en este momento es Sociedad Informacional. Según este autor la dimensión cultural en el proceso de transformación puede comprenderse en la relación de dos proyecciones contrapuestas que señala como compatibles: por un lado, el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias y, por otro lado, “...el ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo” (Castells, 2009, p.90).

Becerra (2000) destaca algunas discrepancias en torno a la convergencia que se genera en esta sociedad informacional: “Entre las debilidades que se destacan en el contraste entre el discurso acerca de la construcción del modelo de la Sociedad de la Información y la configuración en proceso de los mercados de las actividades info-comunicacionales, es digno de mención el carácter oligopólico que las diferentes industrias van adoptando” (p.9).

Considera además este carácter oligopólico como una paradoja, pues por un lado hace pensar en la convergencia al entenderse que las corporaciones dominantes van desarrollando alianzas, fusiones, concentraciones e integraciones, pero al mismo tiempo contradice la pluralidad de la competencia y la apertura de mercados que, según él, enuncian todos los interesados en la construcción de la sociedad informacional.

Las diferencias entre los conceptos mencionados anteriormente se pueden ver resumidas en la siguiente tabla:

Tabla 16: Sinopsis de los términos que dieron origen al concepto Sociedad Informacional

Sociedad de la información	Sociedad en red	Sociedad del conocimiento	Sociedad informacional
Hace referencia a la base tecnológica de la sociedad	Cambios de modos de producción social, por la creciente importancia de la información y el conocimiento	Cambios en áreas tecnológicas y económicas relacionadas con las TIC	Forma de organizar a la sociedad entre la productividad y poder, en el marco de las TIC
Promueve la importancia de las TIC y su uso en los procesos económicos	Información y conocimiento son los factores productivos más importantes	Promueve el uso de las TIC y su uso en la economía. Servicios intensivos en conocimiento y comunicación toman relevancia	Promueve la importancia de las TIC pero también la generación, el procesamiento y la transmisión de información.
Aspectos tecnológicos y sus efectos en el crecimiento económico y del empleo	Ni la tecnología determina a la sociedad, ni la sociedad determina el curso del cambio tecnológico	No es progreso económico, sino un factor de cambio social.	Contraste entre el discurso acerca de la construcción del modelo de la Sociedad de la Información y los mercados de las actividades info-comunicacionales, que tienen un carácter oligopólico
Producción, reproducción y distribución de la información	Parte de una tecnología hecha, investiga los efectos de su aplicación en la sociedad	Importancia creciente en la gestión del conocimiento, en los procesos educativos y formativos	
Diferencia entre información e informacional	Se encuentra entre la sociedad de la información y la del conocimiento	Nuevas formas de producir el conocimiento, más productos y servicios basados en el conocimiento	
		Cambios culturales. Hace referencia a una base amplia para diferenciar la sociedad actual de la Industrial	

Realizado a partir de Castells (2008), Becerra (2000), Castells (2009) y Krüger (2006)

Como se evidencia en la tabla anterior, el concepto sociedad informacional es la categorización que mayor vigencia tiene dentro de la evolución de los conceptos que definen el presente tecnológico en el contexto social actual, debido a que abarca a todos los demás, por los fundamentos que ofrece como práctica social y como estructura dinámica.

2.8. Los jóvenes en el contexto tecnológico

El perfil de los estudiantes de comunicación se debe construir a partir de la identidad de los adolescentes y de los jóvenes que han crecido en un mundo interconectado por las redes informáticas.

Es muy difícil definir las características de los jóvenes contemporáneos, la modalidad de su actuación en el entorno familiar, social y en la relación con sus pares, por la naturaleza misma del megamedio en el que han crecido. Esto se evidencia en los diferentes tipos de categorizaciones que se propone analizar a continuación, lo que sí queda claro es que los adolescentes y jóvenes son bombardeados por una avalancha de informaciones y estímulos que los inducen todo el tiempo a dar respuestas a retos cada vez más intrincados.

Las generaciones se identifican sobre todo por la adscripción subjetiva de los actores, por un sentimiento de contemporaneidad expresado por recuerdos en común. En la actual generación de jóvenes, esa contemporaneidad está inevitablemente unida a las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen (Merino, 2011: 35).

Del Val (2011) refiere que la definición de los jóvenes puede caer en estereotipos que pueden resultar peyorativos, difusos y empíricamente pobres, como es el caso de la caracterización que se hace cotidianamente sobre los “ni-ni”, y en este sentido es pertinente recordar lo planteado por Merino (2011) de que la juventud es un concepto abstracto que se ha de construir dentro de todo el entramado de relaciones “simbólico-social” en que se desenvuelve y, citando a Bourdieu,

recuerda que para definir al joven hay que considerar su cultura juvenil que está llamada a renovar la cultura establecida en la que se desarrolla.

Esto señala que para promover cualquier proyecto dirigido a este grupo se debe tomar en cuenta el contexto y la función de cambio social a la que está conminado el joven frente a lo establecido.

Una de las características más importantes de los jóvenes de esta época es el cuidado de la privacidad personal, y lo destaca Sabater (2014) como una paradoja de las redes sociales, indicando que el adolescente se presenta como prosumidor⁸, que maneja contenidos sobre todo de carácter social y lúdico, que al mismo tiempo aprende, planifica e implementa sus configuraciones de privacidad, bloquea el acceso a sus contenidos y se declara selectivo en sus interacciones.

Manejar las herramientas multimedia disponibles en internet para lo que resulta placentero se muestra como un rasgo identitario de los jóvenes nacidos en la Sociedad Informacional, también algunos plantean que usan los dispositivos tecnológicos para resolver problemas cotidianos. En parte, de esto se componen los cambios que se perciben en el ambiente juvenil, que se estima también influirá en las transformaciones físicas del ser humano.

Los equipos multimediales cada día que pasa van tomando más protagonismo en la vida de las personas, y según Fernández (2016) esto es más evidente sobre todo entre los que han nacido después de la masificación de las tecnologías presentes, lo que marca diferencias con quienes nacieron antes de esta revolución informática. Afirma que Prensky es quien acuña el término *nativo digital* en el año 2001 en un esfuerzo por demostrar que los hablantes nativos del lenguaje digital (de computadoras, videojuegos e internet) están muy familiarizados con el uso de los dispositivos tecnológicos.

⁸Prosumidor es un concepto definido anteriormente como combinación de los términos productor y consumidor.

Hace una comparación con la adquisición de la lengua materna en los adolescentes para quienes este conocimiento parece ser innato, mientras que no sucede lo mismo con el grupo *inmigrante digital*, que nació antes de la popularización de las computadoras portátiles y de los teléfonos inteligentes.

Sin embargo, el concepto nativo digital es objeto de debate por las particularidades que viven los jóvenes en la interacción diversa con las tecnologías y porque son diversas las maneras en que los usuarios se acercan a estas.

En primer lugar, como señala Crovi (2010) comparten una realidad dispar que excluye a una parte de ellos de los conocimientos del entorno digital, al apuntar: “Los nativos digitales y los demás jóvenes -o sea, aquéllos que, compartiendo una misma generación, están siendo excluidos del proceso de digitalización debido a las brechas [sociales y digitales] existentes-, están esperando una oportunidad: que se valore su parte creativa y colaborativa” (Crovi, 2010, p.131).

En esa misma línea, Del Olmo (2008) aclara sobre los nativos digitales: “Debemos recordar que nos referimos a grupos privilegiados en un mundo desigual” (p.130).

En segundo lugar, se idealiza el concepto de nativo digital, sin tomar en cuenta que el acercamiento a las tecnologías entre los jóvenes está mediado por diferentes intereses relacionados con el entretenimiento con la búsqueda de la actualidad, y que no siempre está presente la necesidad de aprendizaje para mejorar su vida y la de su grupo, y peor aún, que en muchos casos no son capaces de aprovechar las potencialidades de las redes porque carecen de alfabetización digital.

Valerio y Valenzuela (2011) apunta que ser nativo digital no garantiza que el estudiante universitario sea capaz de utilizar y sacar provecho de las tecnologías, por lo tanto los profesores deben ser capaces de guiarlos en el proceso de aprendizaje para lograr que estos jóvenes se conviertan en *informívoros* saludables, un concepto que se refiere a la generación de una capacidad

no sólo de acceder, evaluar y organizar información para utilizarla, sino que también “debe ser capaz de crear su propia información y compartirla con quien la necesita” (Valerio y Valenzuela, 2011, p.670).

Existen otras razones por las que se debe superar las categorizaciones entre los usuarios de las tecnologías. No se debe caer en estereotipos que arruinen la posibilidad de entendimiento entre los que nacieron bajo el influjo de la tecnología y quienes no, porque esto ha demostrado ser improductivo, sobre todo en el campo de la educación formal, como lo advierte Bossolasco y Storni (2012):

La categoría de nativos digitales constituye una idealización que termina cayendo en una homogeneización que olvida no sólo las distinciones de clase y el problema de la desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, sino también las diferencias que provienen de las diversas motivaciones, los contextos y las valoraciones que realizan los que sí tienen acceso a las mismas sean o no jóvenes (p.8).

Cuando se trata de considerar las diversas categorías que definen a la juventud, *millennials* es el concepto que más se ha difundido entre la cultura actual, definido por Howe y Strauss (2000) como aquellos nacidos entre 1982 y 2000, para quienes la tecnología es habitualmente parte de su vida y que pueden ser generadores de grandes cambios:

Meet the millennials, born in or after 1982- ‘Babies on Board’ of the early Reagan years, the ‘Have You Hugged Your Child Today?’ sixth graders of the early Clinton year, the teens of Columbine, and, this year, the much-touted high school Class of 2000, now invading the nation’s campuses... Look closely at the dramatic changes now unfolding in the attitudes and behaviors of today’s youth, the 18 -and -unders of the year 2000 (p.4).

A los Millennials les siguen los *Centennials*, a quienes la revista Infobae (2016) se adelanta a describir como “los flamantes sucesores de los Millennials” en un artículo publicado en septiembre de 2016, y los sitúa entre los que nacieron después de 1997. Su característica principal ha sido nacer con un “dispositivo móvil bajo el brazo”, por lo tanto, están acostumbrados a la inmediatez. Citando un estudio realizado por The Futures Company, este artículo señala que los *Centennials* crecen con una visión menos idealista y más pragmática.

Luego se pasa a la generación *Alpha*, según Mark McCrindle citado por Alonso Rebolledo (2017, febrero 20), se denomina así para continuar con la nomenclatura científica, había que empezar con la primera letra del abecedario griego, una vez que se acabó el latino con la “z”, (con la generación Z que nació en los años 90).

Según el citado autor, los Alpha son la primera generación nacida dentro del siglo XXI. Una de cada tres mujeres no tendrá hijos según las predicciones de Rebolledo, pero quienes sí los tengan, los tendrán más jóvenes que las generaciones anteriores. Una de las características laborales es que tendrán mayor competencia porque compartirán los empleos con otras generaciones y los empleos experimentarán cambios. Serán más emprendedores que generaciones anteriores por el alcance de las tecnologías cambiantes, y comprarán principalmente en línea con menos contacto humano.

A continuación, se presentan tres apartados de una tabla⁹ con las categorías de conceptos manejados por diferentes autores que han estudiado la cultura juvenil y su relación con las tecnologías multimedia y de los cuales podemos sacar diferentes lecturas.

⁹Se coloca en tres apartados, aunque pertenecen a un mismo cuadro, ante la imposibilidad física de colocarlos en una sola página.

Es pertinente observar la disparidad que existe para definir los grupos etarios entre los ictados autores pues no coinciden en algunas de las fechas, además de la ambigüedad en ciertos rasgos que son representativos de casi todos los seres humanos frente a diferentes experiencias en la red.

En la siguiente tabla “Categorización de los jóvenes según su relación con la tecnología” se describen las generaciones con las fechas y las características que les asignan diferentes autores:

Tabla 17: Categorización de los jóvenes según su relación con las tecnologías

Categorización de los jóvenes frente a su relación con la tecnología		
GENERACIONES	FECHA DE NACIMIENTO	CARACTERÍSTICAS
Baby boomers	Después de la Segunda Guerra Mundial (1945-1964)	Para Méndez, Vallejo y Arizaga-Berber (2016) son personas de valores tradicionales, no conformistas, financieramente seguros y grandes líderes
Generación X	Nacidos entre 1961 y 1981	Para Zenit (2015, noviembre, 26), tienen vidas activas, equilibradas y felices, y dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o a la lectura, entre otras actividades. Son la primera generación que ha experimentado el divorcio a gran escala y es probable que hayan cambiado varias veces de carreras. Mientras que sus padres crecieron en la era del movimiento de derechos civiles, la Generación X es más tendente a mantener la cabeza baja antes que querer cambiar el mundo.
Generación pulgar	Menores de 25 años (la 2008)	León Barroso (2012) destaca los cambios físicos en el pulgar a partir de su uso continuo para escribir los famosos SMS en estudios a partir de 2001.
Nativo digital	Nacidos dentro de la revolución tecnológica	Galán (2008) los describe como menores de 25 años expertos en tecnologías que caben en la palma de la mano. La característica más importante es estar informado significa ahora estar conectado en todo momento, abierto y localizable para todos. Bautista, Escofet, Forés, López & Marimon (2013), Citando a Cabra y Marceiales, presenta un análisis crítico sobre el concepto de nativo digital, donde exponen que el análisis de los datos de las investigaciones que han recopilado indica que no es garantía el hecho de que los estudiantes utilicen las herramientas digitales en su proceso de enseñanza aprendizaje aunque hagan un uso frecuente de determinadas tecnologías en su vida diaria. Estos autores también añaden que los estudiantes no siempre desean incorporar las herramientas tecnológicas que emplean en su vida cotidiana como instrumentos para el aprendizaje.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Méndez, Vallejo y Arizaga-Berber (2016), Zenit (2015, noviembre, 26), León Barroso (2012), Galán (2008), Fernández (2016), Bautista, Escofet, A. Forés, López & Marimon (2013), Cuesta, E., Ibañez, E., Tagliabue, R. y Zangaro M. (2008); Ferrer (2010); Infobae (2016, 6 de septiembre); Rebolledo (2017, febrero 20); y Zenit (2015, noviembre, 26).

Categorización de los jóvenes frente a su relación con la tecnología			
GENERACIONES	FECHA DE NACIMIENTO	CARACTERÍSTICAS	
Inmigrante digital	Antes de la revolución tecnológica	Fernández (2016) lo define como aquellas personas que nacieron antes que los dispositivos tecnológicos se desarrollaran en formatos digitales.	Bautista Pérez, Escofet Roig, Forés Miravalles, López Costa & Marimon Martí (2013) afirma que no se puede asumir que el ser miembro de la generación Internet es sinónimo de saber cómo emplear las herramientas de base tecnológica para mejorar las experiencias de aprendizaje especialmente en ambientes universitarios.
Centenials o generación Z	Algunos lo ubican después de 1997, otros después de 1998-2014 y otros entre finales del siglo XX y la primera década del siglo XXI.	Infoabe (2016, 6 de septiembre) los describe como los sucesores de los millennials, y los sitúan entre los nacidos después de 1997 "con la tecnología bajo el brazo".	Cuesta, E., Ibáñez, E., Tagliabue, R. y Zangaro M. (2008) indica que son jóvenes que preieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros. Poseen escasa habilidad para resolver problemas, para seguir una argumentación o una demostración. Esto se debe principalmente a que muestran dificultades para tener presentes los pasajes lógicos de un desarrollo hasta llegar a la conclusión. Presentan, además, dificultades para planificar a largo plazo. Cuando ingresan a la universidad estos jóvenes experimentan una brecha entre sus expectativas y la realidad curricular y áulica.
		"Según analistas del banco de inversión Goldman Sachs y según el Fondo Económico Mundial, son los nacidos 1998 hasta el 2014"	La tecnología es, para la mayoría, parte central de su vida y casi una extensión de su propio cuerpo. Son la "Generación Z" o "Generación Now", la primera absolutamente digital, considerados 100% nativos digitales. Y de la generación posterior, la "Alpha", hay que decir lo mismo. Generación Z una generación abierta a la pluralidad y a la diversidad, preocupados por el medio ambiente, rasgo que heredarán los alpha.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Méndez, Vallejo y Arizaga-Berber (2016), Zenit (2015, noviembre, 26), León Barroso (2012), Galán (2008), Fernández (2016), Bautista, Escofet, A. Forés, López & Marimon (2013), Cuesta, E., Ibáñez, E., Tagliabue, R. y Zangaro M. (2008); Ferrer (2010); Infoabae (2016, 6 de septiembre); Rebolledo (2017, febrero 20); y Zenit (2015, noviembre, 26).

Categorización de los jóvenes frente a su relación con la tecnología

GENERACIONES	FECHA DE NACIMIENTO	CARACTERÍSTICAS	
Alpha	2010-2025	Abierta a la pluralidad y a la diversidad, preocupados por el medio ambiente. Alonso (2017) citando a David Berkowitz, dice que odiarán la economía compartida, apostarán por la "movilidad", no les importará la privacidad, no seguirán las reglas, romperán fronteras, los carbohidratos serán su gran debilidad, evitarán la religión, vivirán el momento y estarán en constante cambio.	Ruy Alonso Rebolledo (2017, febrero 20) cita a Mark McCrindle, los que nacieron después del 2014 serían conocidos como alpha, pero el nombre compete con otros como "nativos digitales" y "generación tecnológica".
Millennials	Algunos la sitúan entre 1985-2001 otros entre 1982-2003, pero también entre 1980-2000 y 1981 y 1997	Howe y Strauss (2000) indica que son aquellos para quienes la tecnología es habitualmente parte de su vida. Tiene un serio problema de autoestima y necesidad de reconocimiento, son una generación con muchos cambios en actitudes y consumo, pero también son una generación que no puede ser encasillada en las normas usuales en las que generalmente se etiquetan a las otras generaciones. Según Simon Sinek es un escritor y motivador inglés de 43 años, conocido mundialmente por tener la tercera plática más vista en TED.com	Ferrer (2010) los ubica en Estados Unidos como la generación que está inmersa en la era digital, se ha visto reflejada en modelos sociales nuevos: descenso de los índices de divorcios, anticipación de la edad de matrimonio y mayor compromiso con los grupos de pertenencia. Se cree que dará lugar a una forma de vida social más cívica que idealista y más identificada con el partido Demócrata que con el Republicano.
			Para Mark McCrindle citado por Ruy Alonso Rebolledo (2017, febrero 20), son la primera generación enteramente nacida dentro del siglo XXI, una de cada 3 mujeres no tendrá hijos y los que sí, los tendrán más jóvenes que las generaciones anteriores; tendrán mayor competencia en el mercado laboral debido a empleos más inestables, comprarán principalmente en línea y tendrán menos contacto humano
			Cuesta, E., Ibañez, E., Tagliabue, R. y Zangaro M. (2008) indica que son jóvenes que preieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros. Poseen escasa habilidad para resolver problemas, para seguir una argumentación o una demostración. Esto se debe principalmente a que muestran dificultades para tener presentes los pasajes lógicos de un desarrollo hasta llegar a la conclusión. Presentan, además, dificultades para planificar a largo plazo. Cuando ingresan a la universidad estos jóvenes experimentan una brecha entre sus expectativas y la realidad curricular y académica.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Méndez, Vallejo y Arizaga-Berber (2016), Zenit (2015, noviembre, 26), León Barroso (2012), Galán (2008), Fernández (2016), Bautista, Escoliet, A. Forés, López & Marimon (2013), Cuesta, E., Ibañez, E., Tagliabue, R. y Zangaro M. (2008); Ferrer (2010); Infobae (2016, 6 de septiembre); Rebolledo (2017, febrero 20); y Zenit (2015, noviembre, 26).

Como se puede observar en la tabla anterior, los términos con los que se define al joven varían en función de autores y del tiempo que cubre cada etapa; aunque sí son coincidentes en algunas de sus características. Sin embargo, habría que tomar en cuenta otro tipo de clasificación para los usuarios de las tecnologías y para delimitar lo que hacen con ella.

Se hace necesario observar a estos usuarios de las tecnologías en función de su grado de alfabetización mediática, tomando en cuenta lo que hacen los jóvenes con las tecnologías y cómo éstos se benefician de la interacción con los diversos dispositivos digitales.

Bautista, Escofet, Forés, López y Marimon (2013) afirma que no se puede asumir que el ser miembro de la generación Internet es sinónimo de saber cómo emplear las herramientas tecnológicas, especialmente cuando se trata de mejorar las experiencias de aprendizaje en ambientes universitarios.

En este sentido Bautista *et al* (2013), clasifica a los internautas como visitantes y residentes, categorías que pueden ser más útiles y cercanas a las características de la participación de los jóvenes en la web.

Con la definición de visitantes se describe a aquellos usuarios sin identidad digital y pasivos en la interacción, mientras que los residentes tienen una participación visible dentro de la red y se identifican activamente como miembros de diferentes comunidades del espacio virtual.

Este parece ser el punto característico común en la participación de los jóvenes a través de las tecnologías presentes, los visitantes y los residentes se encuentran en las universidades, en las escuelas y en las calles, cada uno desde el acceso que la sociedad y la familia le proporcionan.

2.9. Ecología de las redes sociales

Partiendo del concepto ecología de los medios, las redes sociales también pueden colocarse en el centro de este concepto que vincula al ecosistema de los medios en ambientes en los que cada medio de comunicación es una especie que interactúa con otros.

Scolari (2015) indica que el término ecología de los medios fue utilizado en 1968 por Neil Postman, quien a su vez reconoce que el primero en referirse a este concepto fue McLuhan a principios de los sesenta.

En el análisis de los antecedentes que hace Scolari (2015) sobre este concepto plantea que hay dos posibles interpretaciones sobre la ecología de los medios; la primera se refiere a los medios como ambientes, espacios que afectan a las audiencias, que los usan, y la segunda está vinculada a los medios como especies que interactúan y coexisten en un ecosistema en el que dependen unos de otros para poder funcionar.

Son las redes sociales ese espacio de interacción que genera una interdependencia no sólo de los medios entre sí, sino también de los medios y de las audiencias en una forma de polifonía que admite a los participantes como especies, que a su vez tienen influencias sobre otros y se afectan entre sí.

“Las redes sociales admiten ser consideradas como complejos ambientes mediáticos cuyos efectos apenas empiezan a resultarnos visibles” (Islas y Arribas, 2010, p.147).

Esta complejidad de las redes plantea la necesidad de ver este fenómeno desde su naturaleza y desde su incidencia:

Los principales objetivos del campo de la ecología de los medios que trabajó McLuhan: el de investigar en profundidad la naturaleza y efectos de los entornos de nuestros medios y la incidencia de estos en la vida de las comunidades, queda demostrado con medios como

Internet y las redes sociales cuyo impacto es ineludible y basta con ‘contemplantarlo’ solo por un instante y su impacto se revela como una foto (Escobar, sf. p.11).

Este territorio de las redes sociales se basa en multiplicidad de puertos que generan historias que otros consumen, multiplican y recrean, y cada puerto está sujeto a un gran número de creadores de contenido que compiten entre sí por la atención de las audiencias, se puede decir que es un proceso cultural complejo en ebullición constante donde cada segundo se multiplican los contenidos, y no sólo en el ámbito personal, sino también en el flujo de las empresas en estos espacios abiertos:

Las redes son ya la forma organizativa básica en la economía digital y este modelo se aplica tanto a la estructura interna de las organizaciones como a las relaciones que las empresas establecen con su entorno (donde se incluyen usuarios, clientes, colaboradores, competidores...). Las empresas se configuran como interfaces dado que necesitan una dinámica con un flujo continuo (de información, materiales, productos, servicios...) entre el interior y el exterior, y controlan y regulan, al menos en parte, estos flujos (Freire y Gutiérrez, 2010, p.487).

Los usuarios buscan legitimidad y un sentido de pertenencia; lo que les empuja a construir grupos de amigos, contactos o seguidores, para exhibir con cierto éxito un estilo de vida en las redes que no necesariamente conocen en el mundo físico.

Los amigos de los amigos, contactos con intereses comunes sugeridos por los algoritmos de las propias redes, o simplemente gente con la que se había dejado de tener contacto, en resumen, todos intentan construir comunidades, que en algunas oportunidades salen de la web y se convierten en comunidades que construyen redes solidarias que se vinculan a causas comunes.

En República Dominicana las redes movilizaron a los medios tradicionales, cuando la revolución del movimiento amarillo por el 4 % para la educación irrumpió en el espacio público, luego de haber mantenido por años una consigna en medios de comunicación digitales y en redes sociales. El objetivo de este movimiento era que el presidente de la República cumpliera con la ley que establecía, desde hacía más de diez años, este monto para la inversión en las escuelas públicas a través del Ministerio de Educación del propio gobierno.

Como cuenta Edujesuit (2016) en la página oficial que agrupa a jesuitas unidos en causas sociales: “Se difundieron en las redes sociales imágenes y videos de estas manifestaciones provocando la indignación generalizada de la sociedad, haciendo que la reivindicación del 4% fuera uno de los temas más candentes para la opinión pública del país” (p.1).

Esto provocó que la sociedad civil se organizara a través de diferentes manifestaciones de presión pública, y que se lograra por primera vez, en 2012, que un gobernante cumpliera con la asignación del 4 % del Producto Interno Bruto para la educación preuniversitaria en el presupuesto de ese mismo año.

Como este caso del 4 % para la educación han surgido otros que se valen de los grupos de presión por las redes sociales, y que han traspasado las fronteras de la indignación viral, para hacerse eco en la vida cotidiana.

La lucha contra la construcción de una cementera en el Parque Nacional Los Haitises, donde se encuentra el nacimiento de importantes ríos de la región Este de República Dominicana, fue una articulación genuina y únicamente convocada a través de las redes sociales que salió airosa, pues la cementera finalmente no la pudieron construir por toda la presión pública generada.

Otro ejemplo es la lucha contra la explotación de minerales en Loma Miranda, un caso que, aunque fue convocado por organizaciones de la sociedad civil, se mantuvo en la agenda pública por los constantes mensajes que se volvieron virales sobre este tema en las redes sociales.

En sentido general se puede afirmar que en muchos de estos casos en que la información se impuso primero a través de los grupos de presión, se utilizaron las redes sociales para comunicar y movilizar a la sociedad con un contundente éxito. Actualmente se desarrolla un reclamo contra la corrupción a través del movimiento verde, que impulsan principalmente jóvenes que se organizaron alrededor de una consigna “Cero impunidad” y “Cárcel para los corruptos”, y han logrado movilizar a centenares de miles de personas en todo el país y fuera de él, realizando actividades desde hace más de dos años, con líderes que gozan de credibilidad social.

2.10 Hacia una alfabetización mediática e informacional

La alfabetización mediática informacional (AMI) es la denominación que se planteó la UNESCO para promover la educación desde las áreas claves del currículo educativo y abarca desde el conocimiento y evaluación de los medios, hasta su producción y su uso desde una perspectiva crítica.

Diferentes enfoques le atribuyen nombres diversos, pero todos coinciden en la definición general del concepto, como señala Durán (2016), se puede entender como la alfabetización informacional, alfabetización mediática, alfabetización digital y otras tantas combinaciones que surgen a partir de éstas, pero lo que no está en duda es la creciente relevancia de su estudio (p.7).

Gutiérrez (2015) plantea: “La educación básica a la que cualquier individuo tiene derecho si ha de ser una preparación para la vida, es hoy día una educación para los medios, una educación mediática” (p.22). También se puede afirmar que una educación mediática e informacional debe contemplar el aprendizaje sobre los medios y las formas en que transmiten sus mensajes, sin dejar

de tomar en cuenta la alfabetización de lecto-escritura, que aún no se ha logrado para la totalidad de los ciudadanos, y que constituye una meta primaria.

Se utiliza el término alfabetización digital o *media literacy*¹⁰ para describir una doble dimensión, en primer orden la educativa y segundo la tecnológica. Formación de ciudadanos digitales para que comprendan la utilidad de los medios y de la tecnología vigente. En ese sentido Tejedor (2006), citando a Pérez, la define como “el proceso de utilizar herramientas de tecnología y comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en la Sociedad del Conocimiento” (p.373).

Gros y Contreras (2006) define una serie de características del concepto de alfabetización digital, tomando en consideración diversos enfoques que van desde lo tecnocrático y funcional, hasta llegar a la visión crítica de su funcionamiento y las relaciones interpersonales, como se delimita en la siguiente tabla:

¹⁰ Media literacy se traduce del inglés como alfabetización mediática o educación para los medios y se utiliza como sinónimo de alfabetización digital en el presente estudio.

Tabla 18: Características de la alfabetización mediática digital



Fuente: Elaboración propia a partir de Gros & Contreras (2006).

Otro enfoque similar desarrollado por Lara (2009) analiza las competencias de la alfabetización mediática en tres niveles; el conocimiento o saber, la interpretación o el saber hacer y la participación o saber ser. Esto se relaciona con lo planteado por Dornaletche (2013) en las áreas en que divide su campo de acción, en primer lugar en el hardware, o sea las competencias en la vida cotidiana; en segundo lugar el software o lo que ocurre dentro de la pantalla, que está amparado por los programadores, el uso que se hace de lo programado y la capacidad de buscar y difundir información pertinente a diversos públicos; y en tercer lugar el pensamiento crítico, que se refiere a la capacidad de los usuarios para entender el porqué de lo que ocurre con el mensaje que reciben.

Todo esto converge en las tres áreas de competencias para la alfabetización mediática informacional que se resumen en la siguiente figura:

Figura 8: Carencias que exige la alfabetización digital integral



Fuente: Elaboración propia a partir de Lara (2009) y Dornaletche (2013).

Tomando en cuenta estos niveles de la alfabetización mediática o digital, se resaltan las dos características de multimodalidad y funcionalidad que para Gutiérrez y Tyner (2012) refieren al conocimiento práctico de las tecnologías, tanto a su uso y producción como también a la capacidad de interpretar en su contexto las razones de por qué se difunden los mensajes.

La educación para los medios tiene que ser compartida con la educación integral de las personas, pero para lograr esta meta es preciso recuperar los enfoques críticos e ideológicos de la educación, como plantean los citados autores. Al igual que en el principio de los medios tradicionales, implementar la educación crítica en el presente debe fundamentarse a través de la educación para los medios, contextualizando el papel de los medios tecnológicos, de las técnicas que utilizan y de sus efectos.

Es por esto que analizar el concepto de la multialfabetización¹¹ digital tiene un enfoque holístico en el que se integran varias visiones de alfabetización digital centradas en el perfeccionamiento de competencias para el desarrollo y la integración social de las personas. Este enfoque hace referencia a la dimensión continua de la educación, que trasciende a las aulas, pero también al papel activo del educando en el proceso de aprendizaje, por lo tanto, esta educación debe legar una visión crítica en su resultado.

La multialfabetización digital es el nuevo nombre de la integración social de las personas, porque permite crear las competencias de interacción entre el usuario con las tecnologías y porque potencia sus posibilidades de progreso frente a los desafíos que se vislumbran en este cambio de época.

Area y Ribeiro (2012) se enfocan en la influencia que tienen el enfoque liberador y dialógico de Paulo Freire y el de formación democrática de Dewey para describir las perspectivas más integrales de la alfabetización digital, cuyo objetivo fundamental es ayudar al usuario a “construirse una identidad digital como ciudadano autónomo, culto y democrático en la Red” (p.19). Identifican además la diversidad de conceptos que se usan para clasificar la alfabetización digital como *alfabetización tecnológica*, *alfabetización mediática*, *alfabetización multimedia*, o *alfabetización informacional*.

En una publicación conjunta de Tyner, Gutiérrez y Torrego (2015) se destaca la relevancia de una integración de elementos estratégicos que conviene tomar en cuenta:

El desarrollo de la creatividad y el espíritu crítico en las prácticas escolares ha de traducirse en la actuación fuera de la escuela, en una ciudadanía crítica, responsable y participativa que retroalimente a su vez la multialfabetización continua dentro y fuera de las instituciones

¹¹ El concepto multialfabetización se utiliza para abordar el proceso de adquisición de competencias en el manejo de las tecnologías con una mayor complejidad que la alfabetización digital.

educativas. De la creatividad a la creación y de la creación a la actuación en cualquiera de los contextos de aprendizaje (p.48).

La multialfabetización, o alfabetizaciones múltiples, se destaca por su amplitud en cuanto a la aplicación cotidiana en lo local, en el mejoramiento de la vida de las personas, porque les permite tener acceso a formación e información, le facilita el acceso a un contacto con lo global, les da la posibilidad de interacción desde un punto de vista colaborativo y de proyección dentro del orden social.

Uno de los grandes peligros que se presentan en la multialfabetización digital es el de reducir la educación mediática al desarrollo de competencias digitales, a una dimensión tecnológica instrumental, a una educación que no tome en cuenta las valoraciones, las actitudes y la preparación para la evaluación crítica del propio entorno digital.

Esta ha sido una constante preocupación entre los teóricos citados, debido a que existen muy variados intereses económicos alrededor de la aplicación de tecnologías emergentes en el sistema educativo, lo cual señala que la alfabetización digital debe comenzar por ser una preocupación de los educadores para que puedan diseñar las estrategias de aprendizaje, y que luego se apliquen a los instrumentos tecnológicos necesarios para desarrollar estas tareas dentro del aula y fuera de ella. Esto incluye contar con los recursos necesarios para adquirir estas tecnologías, pero a partir de necesidades reales.

El nivel más complejo en la alfabetización mediática es la creación de competencias que armonicen las habilidades y los conocimientos sobre las tecnologías tanto como las actitudes necesarias para el aprendizaje continuo para con ello aumentar la eficiencia en el trabajo en la sociedad informacional, es así como lo describe Ala-Mutka, Punie y Redecker (2008):

Digital competence, as defined in the EC Recommendation on Key Competences (EC, 2006) involves the confident and critical use of ICT for employment, learning, self-development and participation in society. This broad definition of digital competence provides the necessary context (i.e. the knowledge, skills and attitudes) for working, living and learning in the knowledge society (p.4).

Estas competencias están directamente relacionadas con el uso crítico de los medios y de las informaciones en los entornos tecnológicos, porque se sintetizan en una resignificación de contenidos para interactuar con los mensajes y reelaborar sus propios contenidos a partir de la reflexión creativa.

Desde este punto de vista según Hernández, Gamboa y Ayala (2014) los docentes deben adquirir competencias para poder acercarse a las tecnologías y a su vez para poder compartir con el estudiantado las experiencias de su alfabetización digital.

A continuación, se muestra una tabla que describe las competencias TIC para lograr la competencia digital, según diferentes organizaciones, que fue elaborado por estos autores:

Tabla 19: Estándares y competencias TIC en los docentes

Estándares y Competencias TIC de los docentes según Hernández, Gamboa y Ayala.		
Organización	Competencias y dimensiones	
UNESCO (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia relativa a las nociones básicas de TIC 2. Competencias básicas relacionadas a la profundización del conocimiento 3. Competencias básicas relacionadas a la generación del conocimiento 	Componentes del sistema educativo: <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de estudios y evaluación 2. Pedagogía 3. TIC 4. Organización y administración 5. Formación profesional de docentes
Sociedad Internacional de la Tecnología de la Educación (ISTE, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprendizaje y creatividad de los estudiantes 2. Vivencias y evaluaciones de aprendizaje en la era digital 3. Trabajo y el aprendizaje de la era digital 4. Ciudadanía y la responsabilidad digital 5. Crecimiento y el liderazgo profesional 	Pautas Nacionales de Tecnología Educativa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Docentes (NETS-T) 2. Estudiantes (NETS-S) 3. Administradores (NETS-A)
Partnership 21st Century Skills y AACTE (American Association of Colleges of Teacher Education) (Estados Unidos)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de contenidos (CK) 2. Conocimiento Pedagógico (PK) 3. Conocimiento Tecnología (CT) 	Las interrelaciones genera: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento pedagógico contenido (PCK) 2. Conocimiento Pedagógico Tecnológico (TPK) 3. Conocimiento de contenido pedagógico Tecnológico (TPACK)
Comisión Europea DIGCOMP: Marco para el desarrollo y comprensión de la competencia digital en Europa	1. Información	<ol style="list-style-type: none"> 1 Navegación, búsqueda y filtrado de información 2 Evaluación de información 3 Almacenamiento y recuperación de información
	2. Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1 Interacción mediante nuevas tecnologías 2 Compartir información y contenidos 3 Participación ciudadana en línea 4 Colaboración mediante canales digitales 5 Netiqueta 6 Gestión de la identidad digital
	3. Creación de contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1 Desarrollo de contenidos 2 Integración y reelaboración 3 Derechos de autor y licencias 4 Programación
	4. Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1 Protección de dispositivos 2 Protección de datos personales e identidad digital 3 Protección de la salud 4 Protección del entorno
	5. Resolución de problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1 Resolución de problemas técnicos 2 Identificación de necesidades y respuestas tecnológicas 3 Innovación y uso de la tecnología de forma creativa 4 Identificación de lagunas en la competencia digital
Competencias TIC para la docencia en la universidad pública española (España) (Prendes Espinosa, M. P., 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio de Nivel 1: competencias relativas a las bases conocimiento que fundamenta el uso de las TIC 2. Dominio de Nivel 2: que incluye las competencias precisas para a. diseñar, b. implementar y c. evaluar acciones con TIC 3. Dominio de Nivel 3: en el que se incluyen las competencias que son pertinentes para que el profesor A. analice reflexiva y críticamente sobre la acción realizada con TIC, ya sea de forma individual o en B. contextos colectivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Docencia 2. Investigación 3. Gestión
Competencias y Estándares TIC para profesión docente (Chile, 2011)	1. Dimensión pedagógica	Comunicación Innovación
	2. Dimensión técnica o instrumental	Capacidad de planificar y organizar
	3. Dimensión de gestión	Comunicación Capacidad de planificar y organizar
	4. Dimensión social, ética y legal	Comunicación Compromiso con el aprendizaje continuo
	5. Dimensión de desarrollo y responsabilidad profesional	Comunicación Compromiso con el aprendizaje continuo

Fuente: Hernández, Gamboa y Ayala, (2014). p. 8-9

Una pregunta necesaria sobre las relaciones de los jóvenes con la tecnología es cómo se informan, cuáles son los consumos y cuál es la importancia que tienen para ellos estos avances. Al respecto, el proyecto de investigación denominado Transmedia Literacy coordinado por Scolari (2018) tiene un aporte relevante, pues ha clasificado una serie de competencias que fueron la base del Teacher's Kit, un portal en línea que tiene recursos didácticos para que los adolescentes aprovechen las competencias transmedia.

En la investigación que acompaña a este proyecto se destacan las capacidades y las acciones más comunes presentes entre los adolescentes, desde jugar a videojuegos con amigos hasta escribir “fan fiction” (ficción de los fans), compartir fotos en Instagram, ver y subir vídeos a YouTube.

En conclusión, el estudio resume que lo que hacen los jóvenes con las tecnologías está relacionado con lo que han asimilado en su trato cotidiano, como competencia transmedia. Sin embargo, no todos los jóvenes tienen los mismos niveles de aprendizaje y manejo de las competencias.

Esta investigación no se identifica con categorías como millennials o centennials, sino con los hallazgos relacionados a los grados diferentes en la participación, que se aproxima más a lo que hacen los jóvenes en internet, lejos del romanticismo y la nostalgia que entrañan algunas de estas categorizaciones. La participación como observador, como prosumidor y los que participan como reactivos, desde una perspectiva de la audiencia segmentada por grupos etarios, puede servir de referencia.

También la multialfabetización que corresponde a esta nueva realidad debe tomar en cuenta la taxonomía elaborada por Scolari (2018) donde se agrupa en estrategias del aprendizaje informacional y las competencias transmedia que deben utilizar los jóvenes en la Web, como se puede apreciar a continuación:

Figura 9: Taxonomía sobre el Alfabetismo Transmedia



Fuente: Elaborado por Scolari. (2018).

De esta taxonomía se resaltan los elementos de producción dentro de la red y de evolución, así como también la prevención de riesgos, mientras por otro lado está el cuidado por la narrativa estética, la gestión social, individual y de contenidos, los medios empleados y la ideología y la ética implícita en la ejecución de estas competencias transmedia.

Con esta aproximación epistemológica se parte a la presentación del diseño de la investigación que describe cómo se desarrolló aplicó la investigación de campo, para a alcarar las dudas con respecto a cómo es la participación de los jóvenes y adolescentes en su entorno virtual, los usos de las herramientas tecnológicas y la narrativa transmedia.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



CAPÍTULO III - DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Acercamiento al objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación lo constituyen los estudiantes de comunicación en relación con las tecnologías y el lenguaje transmedia, y su análisis muestra los usos y la frecuencia con que se encuentran expuestos a las plataformas digitales a las que acceden a través de internet.

Una aproximación al objeto de estudio destaca las variables, las características generales de los estudiantes en su relación con las tecnologías y la describen a los jóvenes en sus categorías de nativos digitales y emigrantes digitales, como lo describen Crovi (2010) y Valerio y Valenzuela (2011).

Se planteó el debate de por qué se deben superar las categorizaciones como baby boomers, millenials, centennials, entre otros, debido a que se puede caer en estereotipos improductivos para la educación, que arruinan la posibilidad de entendimiento entre los que nacieron bajo el influjo de la tecnología y quienes no, según lo planteó Bossolasco y Storni (2012), pero también porque no fue posible sustentar en las definiciones encontradas algunas de estas características que caían en denominaciones muy generalistas, que podrían ser encontradas en otros grupos de edades disímiles.

Tomando como referencia lo sustentado por Castaño, Jenaro y Flores (2017) se atendió a desarrollar la categorización de los estudiantes de comunicación como: pasivos, aquellos que sólo observan, dan me gusta, se informan y se divierten; participativos, los que comentan, reaccionan y dan un aporte a lo que reciben en la web; y los colaborativos que, aunque hacen todo lo demás, también generan contenidos, son ellos los prosumidores actuales.

Se considera imprescindible conocer la perspectiva de consumo de las plataformas digitales, porque esto puede ayudar a trazar un comportamiento en el tiempo que permita realizar construcciones más profundas con respecto a las relaciones con los nuevos medios, para lo cual el presente estudio constituye un aporte.

La descripción de la concepción que tienen los estudiantes sobre el lenguaje transmedia llama la atención sobre una necesidad educativa que los estudiantes requieren para hacer frente a los desafíos que traen consigo el desarrollo tecnológico.

En este sentido la perspectiva teórica que se sigue es principalmente la de Jenkins (2003, 2009 y 2011), quien además de haber iniciado este campo teórico de estudio, continúa haciendo reflexiones oportunas para enriquecer esta mirada a una comunicación desde la narrativa transmedia, que se fundamenta en el prosumidor para su desarrollo. La mayoría de los autores citados en este tema presentan como referencia, en alguna proporción, los trabajos de Jenkins.

La pregunta que guía el desarrollo de esta investigación es, ¿cuáles son las características del consumo de medios digitales por parte de los estudiantes de comunicación social en la zona metropolitana de Santo Domingo? Esta interrogante, junto con las preguntas específicas, intentará completar el diagnóstico sobre el uso que hacen los estudiantes de las plataformas digitales y del lenguaje transmedia, como una mirada objetiva de la coyuntura actual.

3.2. Objetivos

La presente investigación se realizó para identificar el uso cotidiano que hacen los estudiantes de comunicación de las principales plataformas digitales, de las redes sociales que utilizan y el conocimiento que tienen sobre el lenguaje transmedia. A partir de esto se definen los siguientes objetivos generales y específicos.

3.2.1 Objetivo General

- Desarrollar un diagnóstico sobre el uso que hacen de las plataformas digitales los estudiantes de comunicación social en la zona metropolitana de Santo Domingo.

3.2.2. Objetivos específicos

- a. Enumerar las características generales de los jóvenes universitarios en relación con las nuevas tecnologías.
- b. Identificar las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de comunicación en sus interacciones en la web.
- c. Establecer las relaciones y los tipos de usos que hacen los estudiantes de comunicación de la web.
- d. Reconocer la comprensión que tienen los estudiantes de comunicación sobre las características del lenguaje transmedia.
- e. Proponer un directorio de recomendaciones para el fomento de la media literacy que tome en cuenta los contenidos transmedia.

3.2.3 Preguntas de investigación

Las siguientes preguntas corresponden a cada uno de los objetivos de investigación y desde el enfoque descriptivo:

Preguntas de los Objetivos Generales

1. ¿Cuáles son las características del consumo de medios digitales por parte estudiantes de comunicación social en la zona Metropolitana de Santo Domingo?

Preguntas de los Objetivos Específicos

- a) ¿Cuáles son las características de los jóvenes contemporáneos en relación con las tecnologías?
- b) ¿Cuáles son los principales usos que hacen cotidianamente los estudiantes de comunicación de las plataformas digitales?
- c) ¿Cómo es el tipo de uso que hacen de las redes sociales en su relación en la web?
- d) ¿Cuál es el conocimiento que tienen los estudiantes sobre el lenguaje transmedia?
- e) ¿Qué fundamentos debe tener una propuesta o directorio de recomendaciones de alfabetización digital que promueva el uso del lenguaje transmedia?

3.3. Justificación de la investigación

Con los avances tecnológicos la humanidad avanza hacia un proceso de adaptación y la ciencia intenta descifrar cómo influyen estos cambios en la vida de las personas y de la sociedad en su conjunto.

La República Dominicana ha tenido avances notorios en este ámbito tecnológico. El acceso a internet ha pasado de un 16% en 2005 al 46% en 2014 y cerca de la mitad de la población dominicana registra un acceso a Internet para el año 2015, mientras que las cifras de cuentas de correo electrónico se triplicaron a 4,6 millones para el mismo año (Grullón, 2017, p.53).

Estos datos concuerdan con el crecimiento indicado por los datos oficiales mencionados en la parte introductoria, que indican que a escala nacional el acceso a internet es de 67.6% y se incrementa en las ciudades como Santo Domingo donde es de 73.5% para el año 2017, lo que confirma el aumento registrado en el uso de las tecnologías (ONE, 2018).

Para la población juvenil estos avances son significativos porque es un grupo del que se espera que tenga mayores destrezas en el área, porque es el que más utiliza estas innovaciones.

Tejedor, Giraldo y Carniel (2018) describen que el 78% de los jóvenes latinoamericanos de entre 18 y 30 años, dispone de un teléfono inteligente, y en un alto porcentaje lo utilizan para acceder a las redes sociales, leer mensajes y hacer llamadas. También indican que estas tecnologías son fundamentales para sus relaciones y hasta para su vida profesional: “De este modo, resulta posible afirmar que los estudiantes de comunicación de América Latina y España contemplan Internet, a nivel general, como un escenario donde conseguir empleo y, además, se encuentra entre sus principales preferencias” (Tejedor et al, p.188).

Es evidente que con las posibilidades de acceso a celulares que experimentan los jóvenes también se requiera de nuevas destrezas en su uso apropiado, pues la cantidad de aplicaciones

multiplica las posibilidades para comunicar con mayor efectividad, y en las actuales condiciones los mensajes pueden trascender el espacio personal del comunicador y convertirse en transmedia.

El presente estudio se desarrolla por la relevancia que tiene conocer cómo usan los estudiantes de comunicación estas plataformas de internet, para describir cuáles son las preferencias de los portales digitales, redes sociales a que tienen acceso, y los dispositivos tecnológicos que poseen.

También se describe la concepción del lenguaje transmedia por parte de los estudiantes de comunicación, como reconocimiento del interés particular que se ha generado acerca de los diferentes formatos que se pueden usar en la web.

Estas propiedades informativas de las tecnologías tocan directamente a los estudiantes de comunicación quienes, en el futuro inmediato, tendrán la oportunidad de aplicar el lenguaje transmedia en cualquiera de sus funciones.

Otra razón por la que esta investigación es relevante es por el hecho de que las tecnologías de la información y la comunicación representan un segmento importante en la economía, particularmente en la República Dominicana, y esto podría significar nuevas fuentes de empleo para estos futuros profesionales.

La cantidad de dispositivos, servicios tecnológicos y líneas telefónicas existentes aumenta constantemente. Para el primer semestre de 2018 el rubro de Comunicaciones aumentó de manera significativa, según lo consignado por el Banco Central de este país este incremento fue de 9.3% con respecto al Producto Bruto Interno (Banco Central, 2019, p.71).

También la Oficina Nacional de Estadística, ONE (2018) registra un incremento en el consumo de celulares, para el 2017 los dominicanos poseían más de diez millones de líneas telefónicas activas, la mayoría celulares (8.769.127), también existen 6.998.032 cuentas de acceso

a internet. Estos datos demuestran la gran extensión en el consumo de bienes y servicios de comunicación, en una población proyectada en 10.169.172 habitantes para ese mismo año.

Esta tendencia se confirma con los datos publicados más recientemente por el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones, Indotel (2019) que indica que a junio de 2019 las líneas móviles sumaron 8,953,261 como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 20: Líneas telefónicas en República Dominicana a junio de 2019

Líneas telefónicas en República Dominicana a junio de 2019	
Líneas en operación de telefonía móvil prepago	6,700,656
Líneas en operación de telefonía móvil post pago	2,252,605
Total de líneas en operación de telefonía móvil (post pago y prepago)	8,953,261
Líneas en operación de telefonía local fija	854,317
Líneas IP	405,296
Total líneas fijas IP	1,259,613
Líneas telefónicas totales	10,212,874

Fuente: Indotel (2019)

Aunque hubo un decrecimiento en general con respecto a los meses anteriores, la explicación que da Indotel (2019) es que principalmente hubo una disminución de las líneas fija de telefonía tradicional en 0.87% (7,541) y de 0.04% (3,645 líneas) de telefonía móvil, pero sin embargo se mantiene el aumento progresivo de las líneas IP en 1.16%, adicionando más de 4,600 mil líneas netas adicionales en operación en mes de junio de 2019, en síntesis, el internet creció en 7.8%, la telefonía móvil se incrementó un 1.04% y la telefonía fija e IP se redujo en 3.08%.

Otro elemento de interés es la falta de estudios sobre el impacto que tienen los avances tecnológicos en la sociedad y principalmente en la ciudad de Santo Domingo, donde se concentra la mayoría de la población que, para 2019, se estima en 3,949,189 habitantes, según las proyecciones de la ONE (2018).

La encuesta ENHOGAR 2016 indica que el 24,2% de hogares en República Dominicana tenía acceso a la Internet en 2015, pero para 2016 la tenencia de la red en hogares aumentó a 25,2% y para Santo Domingo este servicio ascendió a 36%. (ONE, 2017, p.69).

Esta ampliación del acceso a las tecnologías en la vida de los jóvenes ha comenzado a producir cambios en sus actividades cotidianas y en la propia cultura, por lo que estudiarlas constituye un imperativo, especialmente en la densamente poblada zona Metropolitana de Santo Domingo donde se encuentran las universidades seleccionadas para esta investigación.

Frente a esta ampliación en el acceso a internet es relevante observar el crecimiento de la población, especialmente de la juventud, y partir de estos datos para identificar y analizar los usos que hacen de las plataformas digitales. A continuación, se muestra la proyección del crecimiento en la población de Santo Domingo y la de todo el país frente al acceso a internet:

Tabla 21: Proyección de la población y porcentaje de hogares con internet

Proyección de la población por sexo y grupo de edad (Acceso a internet por hogares)						
Año	Región geográfica	Total	Hombre	Mujer	Jóvenes de 15-24 años	Porcentaje de Internet en hogares
2015	Todo el país	9.980.243	4.991.398	4.988.845	1.857.563	24,2%
	Región Metropolitana	3.658.648	1.775.918	1.882.730	673.876	36,6%
2016	Todo el país	10.075.045	5.037.329	5.037.716	1.859.038	25,2%
	Región Metropolitana	3.717.178	1.804.234	1.912.944	679.672	36%
2017	Todo el país	10.169.172	5.082.876	5.086.296	1.860.420	67,6% *
	Región Metropolitana	3.775.455	1.832.404	1.943.051	685.452	71% *
2018	Todo el país	10.266.149	5.129.824	5.136.325	1.861.682	-
	Región Metropolitana	3.834.835	1.861.105	1.973.730	691.184	-
2019	Todo el país	10.358.320	5.174.343	5.183.977	1.862.829	-
	Región Metropolitana	3.892.386	1.888.904	2.003.482	696.885	-
2020	Todo el país	10.448.499	5.217.831	5.230.668	1.863.868	-
	Región Metropolitana	3.949.189	1.916.333	2.032.856	702.562	-
Fuente: Elaboración propia a partir de ONE (2015), (2016), (2017) y (2018).						
* Datos por persona, no por hogares. Ver Enhogar 2018.						
- Datos no disponibles, se discontinuó la publicación de las encuestas ENHOGAR.						

El acceso a internet permite que se amplíen las posibilidades de consumo de herramientas y plataformas, educativas, pero también las que promueven el entretenimiento y este es un fenómeno que forma parte del uso cotidiano al que están expuestos los jóvenes, y que se observa

en las experiencias y en conversaciones con los alumnos en el aula. Al respecto Pardo (2007) plantea:

Con la incorporación del acceso a Internet, así como el rápido desarrollo de las capacidades audiovisuales de los dispositivos de comunicación móvil, el ocio móvil se ha convertido en un nuevo sector clave de negocio, tecnología y práctica social, un sector del que todavía se dispone de información escasa y poco fiable, más allá de las exageraciones habituales (p.125).

El ocio es sólo una de las posibilidades de uso que conecta a los estudiantes con las tecnologías, y podrá entenderse mejor a partir de los resultados de este estudio. Pero esta investigación también servirá para entender las características de interacción en línea y otros intereses del grupo estudiado, para sugerir mejoras en el proceso de selección de las informaciones que consumen y generar propuestas que los conduzcan a ser entes más críticos del contenido que reciben y con una mayor participación en los problemas que se presentan en su entorno y en sus carreras. Se trata de crear las competencias básicas para que se desarrollen como ciberciudadanos.

Para que esa comunicación sea efectiva son necesarias habilidades duales de alfabetización mediática e informacional, así como una conciencia de lo que significa ser un ciudadano responsable y comprometido. El mundo depende cada vez más de ambientes educativos, agendas formales e informales, que ayuden a los jóvenes a adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para expresar sus opiniones y participar en su propia gobernanza (Culver y Jacobson, 2012, p.80).

La participación activa de los cibernautas es uno de los componentes de la narrativa transmedia, y este estudio se ocupa de esclarecer la comprensión de los estudiantes sobre este nuevo lenguaje, y de describir sus características para que puedan sacar mejor provecho de estos recursos.

Es necesario estudiar los usos de las plataformas de internet que predominan entre los estudiantes de comunicación en la zona Metropolitana de Santo Domingo, para así promover la utilización adecuada en la producción e interacción de contenidos y promover el conocimiento de los niveles de alfabetización mediática en que se encuentran.

Según los indicadores citados por Pérez, García y Aguaded (2017) desde el ámbito europeo, australiano y desde la perspectiva de la UNESCO la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) se promueve el acceso a los medios, la comprensión de servicios y plataformas, la creación de contenidos y las competencias digitales que tiene el internauta:

Sin embargo, después del estudio realizado una conclusión principal subyace y es que la alfabetización digital queda intrínsecamente unida al estudio y desarrollo de las competencias digitales que dan acceso, uso y posibilidades de participación en los entornos propiciados por los nuevos medios, todos ellos convergentes en Internet. Es importante en este sentido destacar que también en este caso se trata de un campo altamente expuesto a los cambios y grado de penetración de la tecnología en nuestras vidas (p.8).

Otra razón para pensar en internet como un espacio de desarrollo para estos jóvenes es que precisamente los medios de comunicación social formales son privados y el espacio virtual está pensado para nuevos trabajos competitivos y profesionales que puedan generar mayor espacio democrático y plural. El estudio realizado por Grullón (2017) lo ejemplifica con los siguientes datos:

Valga aclarar que el 98% de la propiedad de los medios de comunicación de la República Dominicana está en manos privadas mientras que el Estado y las iglesias poseen la propiedad del 2% restante. Los medios de propiedad comunitaria son inexistentes en el país. Este desequilibrio tiene graves consecuencias en cuanto al pluralismo y los valores democráticos (p.106).

Con nuevas propuestas de modelos informativos y de negocios a través de internet en Santo Domingo se han multiplicado los portales noticiosos que aportan diversidad y nuevas fuentes informativas a la comunicación al margen de los medios tradicionales, como ejemplo el periódico digital Acento (www.acento.com.do), desarrollado por dos periodistas con experiencia, y cuyo sitio funciona desde 2011 y se sostiene de la publicidad y de las alianzas, como lo indica su portal.

Por otro lado, Ciudad Oriental (<http://ciudadoriental.com>) se dedica a servir informaciones de la zona oriental de Santo Domingo y su portal también presenta numerosos banners de publicidad.

Un caso sui generis es Remolacha (<http://remolacha.net>), que funciona desde 2001 y se define a sí mismo como “una página fea, pero informativa”. Es un caso distinto a los citados anteriormente, pues su creador, Ángel del Orbe Cruz, no es periodista (estudió programación), pero genera contenido informativo en principio copiado de otros portales. Actualmente también produce noticias propias con un lenguaje coloquial e hilarante, y recibe cientos de miles de visitas por día.

Estos modelos de periodismo autónomo se pueden tomar como una muestra de que con el conocimiento y las estrategias adecuadas los jóvenes que salen de las universidades pueden garantizarse un espacio laboral independiente, por lo que se hace necesario considerar las posibilidades con que cuenta la narrativa transmedia para hacer que el mensaje sea más atractivo para el usuario.

Existe un puente entre el objeto de estudio de esta investigación y el lenguaje transmedia que hace necesario vincular estas variables, por un lado porque los estudiantes de comunicación deben conocer adecuadamente este nuevo lenguaje para entrar en diálogo con la realidad que les rodea, por el rol social que tienen en el ejercicio de la comunicación. Por otro lado, el conocimiento

de esta herramienta puede darles mayor sentido de pertenencia para la producción profesional de contenidos en la web.

La pertinencia del presente trabajo se apoya en la observación y estudio de los cambios en el uso de las tecnologías emergentes por parte de los estudiantes, porque hace una aproximación del conocimiento que tienen los estudiantes de comunicación con el entorno digital, y presenta un directorio de recomendaciones que podrían mejorar la calidad de su participación en la web. A través de estas propuestas o directrices se promueve la media literacy en relación con los contenidos transmedia.

Un dato relevante por destacar es que en ninguno de los estudios citados en la presente investigación se establecen las preferencias de los jóvenes con respecto al uso de las plataformas de internet en la zona Metropolitana de Santo Domingo. Queda establecido como límite que no se intentará encontrar respuesta a las necesidades informativas de la población estudiada.

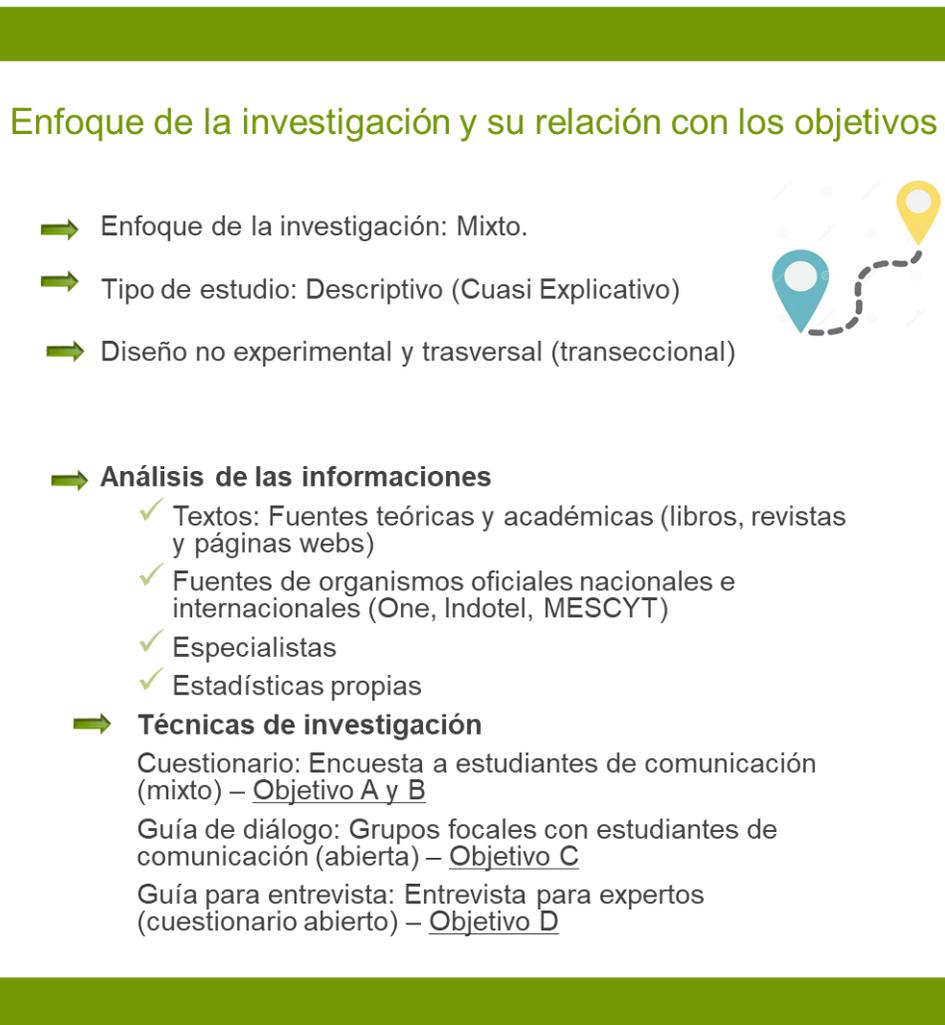
Es por lo tanto un imperativo que amplíemos el conocimiento que se tiene sobre las actividades de los jóvenes en línea, para entender mejor de qué manera el uso de las herramientas digitales puede ayudar a perfeccionar la calidad educativa de los jóvenes para que adopten una actitud más crítica ante el contenido que reciben, con una mayor participación en los problemas que se presentan en su entorno.

También se debe reconocer cómo los cambios van a seguir afectando el ámbito laboral y profesional, por lo que este conocimiento puede ser la mejor herramienta para apoyarlos en su desarrollo, tomando en cuenta que este es un campo altamente cambiante según el ritmo de penetración de las tecnologías, lo que hace que sea más necesario que nunca continuar investigando al respecto.

3.3. Enfoque de la investigación

Encontrar la efectividad y la pertinencia en el proceso es una tarea de componer un mapa adecuado para construir un trayecto que asegure la obtención de la meta deseada. Por esta causa se ha diseñado un esquema general que luego se detalla en toda su dimensión estratégica para abordar el enfoque de la investigación. En la siguiente figura se resume el abordaje como un plano que describe brevemente lo será detallado a través de todo el Marco Metodológico:

Figura 10: Enfoque de la investigación y su relación con los objetivos

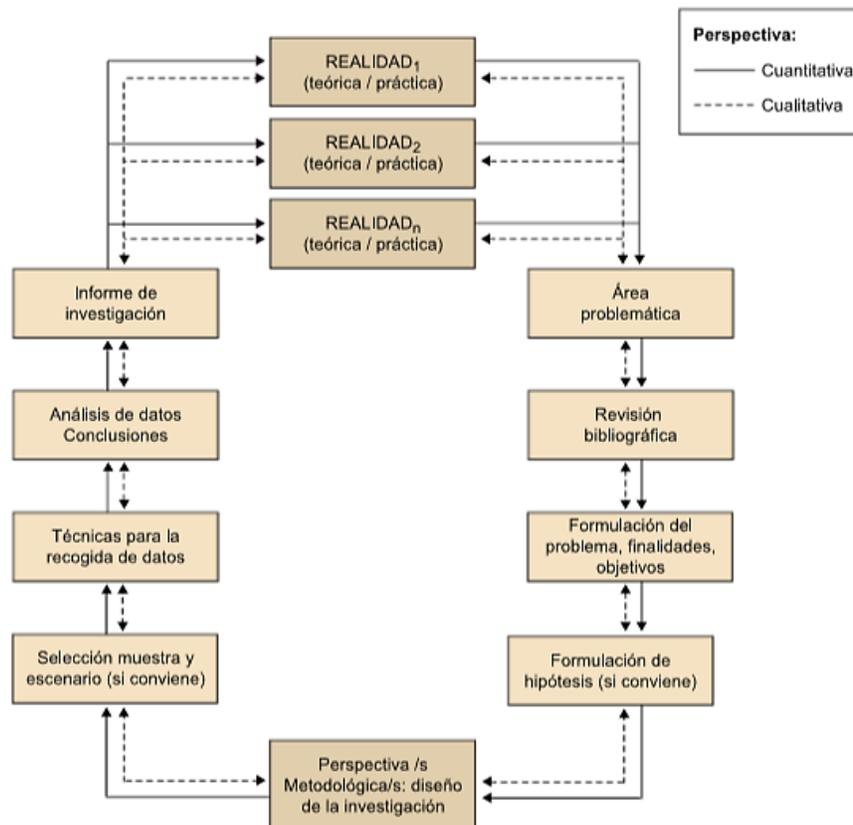


Fuente: elaboración propia a partir del diseño de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque mixto pues se enfoca en aspectos cualitativos como en los cuantitativos para describir y analizar las características sobre el consumo de plataformas digitales en la web y de cómo el estudiantado concibe el lenguaje transmedia.

Las metodologías mixtas, según lo describen Rodríguez y Valdeoriola (2009), permiten minimizar o eliminar sesgos y proporcionan diferentes niveles de análisis, de esa misma manera también Hernández, Fernández y Baptista (2014) se expresa en términos similares, y resaltan que “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (p.534), para poder analizar y llegar a conclusiones que permitan un mejor entendimiento del fenómeno estudiado. Todo esto se puede sintetizar en la siguiente figura:

Figura 11: Perspectiva de la investigación cualitativa y cuantitativa en educación



Fuente: Elaborado por Rodríguez y Valdeoriola (2009). p.9.

Asímismo, esta investigación se define como descriptiva al tomar como punto de partida el objetivo principal de este estudio, que plantea evaluar e identificar los usos de las principales plataformas digitales por parte de los estudiantes de comunicación, porque como lo indican Hernández, et al (2014), este tipo de estudios son pesquisas que realizan observaciones únicas en un tiempo específico.

Durán (2016) presenta una investigación descriptiva que le permitió entregar un diagnóstico sobre los estándares de alfabetización mediática informacional (AMI), con aportes de la revisión del trabajo realizado en once países de Latinoamérica sobre las metodologías diseñadas en diferentes regiones, sobre las estrategias y las políticas de inclusión de las TIC.

En otro estudio descriptivo Pérez Moreno (2002) desarrolló una propuesta para la elaboración de una plataforma digital para el aprendizaje y la generación de conocimientos, luego de analizar la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación de varios portales webs y plataformas digitales de aprendizaje.

Ambos estudios arrojaron como resultado un diagnóstico y una propuesta para generar conocimientos y sirven como referente metodológico de este trabajo.

El presente estudio posee igualmente características de una investigación de cariz explicativo en la medida en que interpreta una determinada realidad a través de un conjunto organizado de principios, inferencias y afirmaciones.

Con el alcance que pueden llegar a establecer las investigaciones descriptivas, pueden convertirse en explicativas en la medida en que se profundice en los efectos y las causales, y con un nivel mayor de profundidad en la investigación este estudio se propone llegar a este propósito, concibiéndolo como lo describe Cazau (2006): “La investigación explicativa, en cambio, va más allá tratando de encontrar una explicación del fenómeno en cuestión, para lo cual busca establecer,

de manera confiable, la naturaleza de la relación entre uno o más efectos o variables dependientes y una o más causas o variables independientes” (p.28).

Para el análisis de las informaciones del presente estudio se tomaron en cuenta numerosos textos tanto de experiencias, estadísticas, así como de fuentes teóricas y académicas (publicaciones de libros, revistas y páginas web). Se utilizan además las fuentes de las páginas webs oficiales del país relacionadas con estadísticas, comunicación y de organismos internacionales, así como fuentes específicas que son referentes importantes del tema. Como establece Hernández et al (2006), la recolección de los datos pretende dotar de un mayor entendimiento de las experiencias de las personas y su significado frente a lo teórico, sin ideas preconcebidas en el análisis.

Se aplicaron diferentes técnicas para la obtención de los resultados, en primer lugar, la observación del entorno digital, con las fuentes de referencias que llevaron al diseño de la encuesta dirigida a estudiantes de la carrera de comunicación y afines de las universidades de la zona Metropolitana de Santo Domingo. Se realizaron entrevistas a expertos y se desarrolló un grupo focal por cada universidad con los estudiantes que asistieron luego de la invitación abierta a participar.

Se trabajó con un cuestionario mixto en la encuesta, una guía de conversación para los grupos focales y una guía abierta para las entrevistas a los expertos en el área de la tecnología, educación y comunicación, con preguntas de tipo abierta. La encuesta fue sistematizada con el software SPSS, lo que permitió darles mayor precisión y confianza a los datos recolectados. Este tipo de instrumentos resultan idóneos por el tipo de investigación (descriptiva) y por el material que ofrece al investigador para realizar análisis de tipo cualitativos, a partir de los datos cuantitativos de la encuesta.

En la realización de los grupos focales se incluyeron preguntas abiertas y cerradas en las que se recolectaron las características del grupo participante y sus opiniones sobre las variables estudiadas.

La entrevista fue aplicada a 18 expertos en el área de tecnología educativa y comunicación y fueron sistematizadas a través del software para el análisis de datos cualitativos Nvivo, lo que permitió darle mayor confiabilidad al análisis del contenido de estas indagaciones.

Con la información recolectada en el diagnóstico se elaboró un directorio de recomendaciones para que los estudiantes de comunicación profundicen en el conocimiento de las plataformas web y del lenguaje propio de ese entorno, para obtener mayores probabilidades de éxito en su vida profesional.

A continuación, se encuentra el mapa de la investigación, elaborado según el diseño desarrollado para el tema:

3.5. Mapa de la investigación

Tabla 22: Mapa de la investigación

Percepción de los estudiantes de comunicación sobre el lenguaje transmedia y el uso de las herramientas de la web			
Estudio descriptivo			No experimental - Transeccional
Análisis del contenido de los textos	Interpretación y cruce de datos estadísticos		Se observan los elementos presentes en la relación de los jóvenes con la tecnología
Uso de fuentes primarias, teóricos de la comunicación especializados en las investigaciones sobre tecnología y lenguaje transmedia	Datos estadísticos de la ONE, de INDOTEL, del Banco Central de RD y del Ministerio de Educación Superior Ciencia Y Tecnología	Fuentes de páginas web con datos estadísticos internacionales de las RRSS	<p>Con elementos explicativos: Orientación hacia la comprobación de las hipótesis</p> <p>Creación de propuesta de Directorio de Recomendaciones.</p>
Uso de fuentes secundarias, de revistas y páginas web dedicadas a la publicación de papers o investigaciones recientes de índole cualitativo			
Análisis bibliográfico y Análisis de las variables de manera independientes	Construcción de herramientas de recolección de datos en base a las conclusiones del Marco Teórico y tomando en cuenta a los teóricos que han realizado estudios antecedentes	Análisis de los cuestionarios	
		Análisis de los datos suministrados por los expertos	

Realización propia a partir de Sampieri (2006) y de los elementos planteados en el proyecto de investigación

3.6. Hipótesis

Las preguntas de investigación y los objetivos delimitados han dado como resultado las siguientes hipótesis:

3.6.1 Sobre el uso de plataformas digitales:

- La finalidad con que los estudiantes de comunicación utilizan las plataformas de internet se limita a la búsqueda del entretenimiento.

3.6.2 Sobre la red social más usada:

- La red social Instagram es la más utilizada entre los jóvenes universitarios de Santo Domingo.

3.6.3 Sobre el lenguaje transmedia:

- Los estudiantes de comunicación de las universidades de la zona Metropolitana de Santo Domingo desconocen el concepto de lenguaje transmedia y sus potencialidades para compartir y producir mensajes o informaciones periodísticas.

3.7. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental y transversal o transeccional, y parte de la definición teórica de los elementos que componen los usos y preferencias de los estudiantes de comunicación dentro de la red, la cantidad de tiempo invertido en las redes sociales y el uso del lenguaje transmedia.

Las técnicas que se aplicaron fueron en primer lugar la encuesta a estudiantes de comunicación en las universidades de la zona Metropolitana de Santo Domingo que imparten comunicación y áreas afines. También se desarrollaron cinco grupos focales por universidad, con ello se concluyó cuál es la concepción que tiene el estudiantado de comunicación sobre el lenguaje transmedia y cuáles son las herramientas tecnológicas más usadas.

Además, con el aporte de los especialistas a través de las entrevistas en línea y de manera presencial, se describe lo que estos interpretan sobre las narrativas transmedia, el uso que se les da en la actualidad y su relación con la alfabetización digital.

Se midieron las variables de manera particular para la propuesta de directorio de recomendaciones que se encuentra al final de esta investigación, con la finalidad de promover la media literacy.

3.7.1 Procedimientos

Los diseños transversales son aquellos que realizan observaciones en un momento único en el tiempo y por esta razón este es el modelo se hizo mediante la recopilación de datos sobre cada una de las variables sobre la concepción que tienen los estudiantes de comunicación del lenguaje transmedia y su actividad en la web, y los resultados de cada variable se analizan de manera independiente, como lo refiere Hernández et al. (2006) sobre este tipo de investigación.

A continuación, se especifican los instrumentos que se aplicaron:

- **Encuesta:** Se elaboró un cuestionario para la encuesta a estudiantes de comunicación y carreras afines en las universidades que se encuentran en la zona Metropolitana de Santo Domingo, para recabar información sobre la concepción que tienen los estudiantes sobre el lenguaje transmedia y el uso que dan a las plataformas online. Este cuestionario fue validado por cuatro docentes con grado de doctores de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra especialistas en economía, psicología, pedagogía y tecnología educativa.

Los resultados derivados de esta encuesta permiten hacer un balance cuantitativo relevante en el diagnóstico y análisis general de cada una de las variables. Los cuestionarios se estructuran en dos grandes apartados. Por un lado, un primer bloque se dedica a obtener datos demográficos e informaciones sobre los conocimientos y habilidades generales que poseen los estudiantes; y en segundo lugar, se recolectará información sobre la concepción que poseen los estudiantes de comunicación sobre el lenguaje transmedia y las debilidades que éstos presentan.

- **Focus Group:** En el marco del trabajo se desarrolló un grupo focal por cada universidad seleccionada para el estudio haciendo un llamado a través de las escuelas de comunicación en las universidades estudiadas. En estos espacios de encuentro se profundizó en la concepción sobre la aplicación y el tipo de uso de los alumnos sobre el lenguaje transmedia y las diferentes plataformas del ciberespacio en que participan.

Los encuentros fueron de 45 minutos máximo de intercambio con un grupo limitado de alumnos que reúne estas características: Son entre 8 a 10 estudiantes activos de primero, segundo, tercero y cuarto año, entre 18 y 35 años, los primeros que acudieron voluntariamente al lugar donde se realizó el focus group.

Los grupos focales permitieron, a través de las discusiones y opiniones, conocer a profundidad cómo piensan los estudiantes universitarios respecto al tema de la investigación y compararlo con el resultado de la encuesta.

- **Entrevista:** La investigación desarrolló dieciocho entrevistas con expertos con la que obtuvo las informaciones sobre el impacto del lenguaje multimedia en los estudiantes y las implicaciones que tienen para los estudiantes de comunicación social estos desafíos tecnológicos.

Estas entrevistas se hicieron a expertos de la República Dominicana y de otros seis países de manera presencial y a través de Skype en la Web, para garantizar la diversidad en la visión de los conceptos estudiados con fuentes locales e internacionales. El uso de las entrevistas en profundidad complementa y enriquece la información recogida por medio de los demás instrumentos, con el propósito de generar un diagnóstico más adecuado.

3.7.2 Población y muestra

Diseño de la muestra

Se escogió como universo a los estudiantes universitarios de comunicación de la zona Metropolitana de Santo Domingo, porque es un grupo al que se le supone interés en el lenguaje de las tecnologías presentes, y porque se encuentra en la zona más poblada y con mayores aparatos tecnológicos, según los datos de la ONE citados anteriormente.

Por otro lado, por el interés de comprender a fondo las características de las innovaciones tecnológicas que manejan estos estudiantes de la zona Metropolitana de Santo Domingo, debido a que el dominio del lenguaje transmedia y el uso de las redes y plataformas virtuales forman parte de la naturaleza de esta carrera.

La muestra seleccionada es no probabilística en una cuota de diez por ciento de los estudiantes de aquellas universidades del área metropolitana que sobrepasen los 100 matriculados, con la aplicación de un hombre por cada cuatro mujeres, para guardar las proporciones en los inscritos en esta carrera.

La delimitación del diez por ciento de la muestra de las cinco universidades que sobrepasan los cien o más estudiantes se hizo a través de un formulario en Excel con una fórmula creada para este fin, con los datos correspondientes a las últimas estadísticas publicadas por el Ministerio de Educación Superior de República Dominicana, MESCyT en 2018, cuyo resultado se presenta a continuación:

Tabla 23: Muestra de estudiantes de comunicación

MUESTRA DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN Y AFINES POR SEXO						
Universidades	Total de estudiantes de		Total estudiantes	Muestra		Total de la muestra
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino	
Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	2246	641	2887	225	64.1	289
Universidad Organización & Método (O&M)	828	190	1219	83	19	102
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)	1162	269	1431	116	26.9	143
Universidad Católica Santo Domingo (UCSD)	352	75	427	35	7.5	43
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCM)	389	95	484	39	9.5	49
Universidad Central del Este (UCE)	2	0	2	0	0	0
Universidad Católica Tecnológica del Cibao (UCATECI)	2	12	14	0	0	0
Universidad APEC (UNAPEC)	95	125	220	0	0	0
Universidad del Caribe (UNICARIBE)	1	1	2	0	0	0
Universidad de la Tercera Edad (UTE)	47	31	78	0	0	0
Universidad Iberoamericana (UNIBE)	92	21	113	0	0	0
Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)	33	26	59	0	0	0
TOTAL	5249	1486	6936	498	128	626

Fuente: Elaboración propia a partir de MESCyT (2018).

En la tabla anterior puede observarse que las universidades que se encuentran sombreadas en gris por debajo de las cinco primeras quedaron fuera de la muestra porque tienen menos de los cien estudiantes inscritos, uno de los criterios que se ha fijado para la selección de las universidades a estudiar, partiendo de las informaciones oficiales del MESCYT (2018) y se

presenta según la universidad y la carrera de comunicación, según el último registro disponible en esta institución.

3.7.3 Criterios de aplicación de los instrumentos de investigación

A partir del enfoque descriptivo del presente estudio, se detallan los siguientes criterios utilizados para aplicar los instrumentos de investigación, para de esta manera lograr los objetivos planteados:

a. Encuestas a estudiantes:

El corpus de este estudio está integrado por el universo, que es el número total de estudiantes de comunicación de las trece universidades que imparten esta carrera en la zona Metropolitana de Santo Domingo, que corresponden a 6.936 estudiantes.

Como la muestra no probabilística de esta investigación estableció una cuota de diez por ciento de los matriculados por cada una de las universidades que imparten carreras de comunicación y afines, con campus o recintos dentro de la zona Metropolitana, se aplicó de manera presencial el cuestionario para la encuesta correspondiente a 626 estudiantes de las siguientes universidades:

Tabla 24: Identidad de las cinco universidades del estudio

Universidad	Fundación	Logo	Sitio web
Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD	Esta universidad estatal es la heredera del título de la Primada de América, fundada en Sanro Domingo en 1876.		www.uasd.edu.do
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, PUCMM	Es la primera universidad privada de República Dominicana, fundada en 1962 en Santiago.		www.pucmm.edu.do
Universidad Católica de Santo Domingo, UCSD	Es una institución privada sin fines de lucro dependiente del Arzobispado de Santo Domingo y fundada en 1982.		www.ucsd.edu.do
Universidad Organización & Método, O&M	Es un institución privada fundada en 1966 por el Dr. José Rafael Abinader.		www.udoym.edu.do
Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA	Nace en Santiago con una vocación tecnológica como una universidad privada en 1974.		https://www.utesa.edu

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de las universidades.

b. Grupos focales con estudiantes:

Los grupos focales realizados son cinco en total, uno por cada universidad estudiada y se convocó para un aula facilitada por las escuelas de comunicación de las universidades seleccionadas para la presente investigación. No se tomó en cuenta la paridad de sexo, pues el criterio imperante es que participaran los primeros estudiantes que se presentaran al salón en grupos de entre 8 a 10 asistentes.

c. Entrevista a expertos:

Se entrevistó a 18 expertos en el área de la tecnología, la comunicación y educomunicación, tanto nacionales como internacionales, con los criterios de pertinencia, manejo de los temas

relacionados con la tesis y con una experiencia mínima de 10 años en el área de especialización. Según Hernández et al (2014) este tipo de entrevistas tienen un carácter cualitativo.

3.7.4 Diseño y análisis de los instrumentos del estudio:

Una vez diseñados, los instrumentos fueron validados por tres investigadores especializados en diferentes disciplinas, con publicaciones en libros o en revistas. Estos tres profesores son: la Dra. Sara Güflamo (psicología), Dr. Miguel Penkian Sang (economía), Dra. Vissy Matos (educación) y el Dr. Ángel Puente (tecnología educativa).

a. Diseño y análisis de la encuesta a los estudiantes

El cuestionario dirigido a estudiantes de comunicación para conocer su concepción sobre las tecnologías y el uso que les dan a las plataformas online y al lenguaje de transmedia.

- El cuestionario es de tipo estructurado y se incluyó informaciones de tipo sociodemográfico para apoyar el análisis del contexto.
- Las preguntas son en su mayoría cerradas con algunas abiertas que permiten analizar con un corte cualitativo a través la lectura e interpretación de las respuestas de los alumnos.
- Los cuestionarios se procesaron con SPSS.
- El instrumento ha sido validado por cuatro expertos nacionales en materia de Comunicación y Educación, consiguiendo un elevado grado de acuerdo por parte de éstos.

b. Diseño y análisis de los grupos focales con estudiantes

Los grupos focales están dirigidos a estudiantes de comunicación y para esto se elaboró una guía de conversación igual para las cinco universidades del estudio. (Ver apartado “Diseño de la muestra”).

- Se realizaron en total cinco grupos focales, uno por cada universidad estudiada, los cuales se llevaron a cabo en un aula sugerida por un directivo de las escuelas de comunicación dentro de los recintos universitarios, contaron con guiones y fueron conducidos por la investigadora, con una duración máxima de 45 minutos.
- Las preguntas, de tipo abiertas, permitieron a la investigadora indagar sobre temas previstos que se mostraron en el diálogo con los estudiantes universitarios que participaron en los grupos focales. La guía de preguntas usada para dirigir la conversación con el estudiantado se encuentra anexo a esta investigación.
- Los encuentros se desarrollaron con un total de 6 participantes en la UCSC, 8 en la O&M y la PUCMM y 9 estudiantes en la UASD y UTESA.
- Cada grupo focal fue grabado en audio y se resumió en un acta a modo de resumen de las reflexiones expuestas que se encuentran en el anexo de esta investigación.
- El guión de los grupos focales ha sido validado por cuatro expertos nacionales en materia de Comunicación y Educación, consiguiendo un elevado grado de acuerdo.

c. Diseño y análisis de las entrevistas a los especialistas

Las entrevistas en profundidad a expertos responden a las siguientes características:

- Se entrevistó un total de 18 expertos, 2 nacionales y 16 internacionales para las entrevistas.
- Las entrevistas se realizaron con un cuestionario abierto, y fueron procesadas con el software Nvivo, por lo que se elaboró una tabla de categorías para el análisis de las preguntas relacionadas a los objetivos de la investigación. En total fueron 108 respuestas analizadas.
- El guión de las entrevistas a expertos ha sido validado por xx expertos nacionales e internacionales en materia de comunicación y educación, consiguiendo un elevado grado de acuerdo por parte de éstos.

El análisis de las entrevistas en Nvivo partió de la siguiente esquematización de criterios denominada Tabla de Categorías para el análisis de las entrevistas:

Tabla 25: Categorías para el análisis de las entrevistas

Categorías para el análisis de las entrevistas				
1: Cambios de los jóvenes en su relación con las tecnologías				
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo a que responde
Cambios en los jóvenes	Cambios que se producen en la relación del estudiante con la tecnología	Características	JBG-1	a. Enumerar las características de los jóvenes contemporáneos en contacto con las nuevas tecnologías
		Expresión	JBG-2	
		Exposición tecnológica	JBG-3	
		Destrezas	JBG-4	
		Consumo	JBG-5	
		Formas de socialización	JBG-6	
2. Autopercepción del joven				
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo a que responde
Autopercepción	Apreciación de los expertos en cómo se ven los jóvenes a sí mismos	Dominio de la tecnología	LAB-1	a. Enumerar las características de los jóvenes contemporáneos en contacto con las nuevas tecnologías
		Uso de tecnologías	LAB-2	
		Tiempo de exposición	LAB-3	
		Apropiación	LAB-4	
		Habilidades	LAB-5	
		Visión de la vida	LAB-6	
3. Relación y consumo de las plataformas digitales				
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo a que responde
Relación	Relación con las plataformas digitales	Dispositivos	SAB-1	c. Establecer las relaciones y los tipos de usos que hacen los estudiantes de comunicación de las redes
		Plataformas consumidas	SAB-2	
		Redes sociales	SAB-3	
		Apropiación	SAB-4	
		Interrelaciones	SAB-5	
		Intimidad	SAB-6	
		Naturalidad	SAB-7	
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo
Consumo	Plataformas y páginas que consumen	Medios	APA-1	b. Identificar las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de comunicación en sus interacciones en la web
		Páginas	APA-2	
		Apps	APA-3	
		Redes	APA-4	
		Dispositivos	APA-5	
		Tiempo	APA-6	

Continúa en la siguiente página

Continuación de la tabla 24

4. Cambios en el lenguaje en internet				
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo
Nuevos lenguajes	Características de nuevos lenguajes y narrativas en la web	Narrativa transmedia	XMD-1	d. Reconocer la comprensión que tienen los estudiantes de comunicación sobre las características del lenguaje transmedia
		Formatos	XMD-2	
		Temporalidad	XMD-3	
		Etiquetas (hashtag)	XMD-4	
5. Manejo de la narrativa transmedia				
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo
Transmedialidad	Manejo de la narrativa transmedia	Lenguaje	SEJ-1	d. Reconocer la comprensión que tienen los estudiantes de comunicación sobre las características del lenguaje transmedia
		Códigos	SEJ-2	
		Movilidad	SEJ-3	
		Convergencia	SEJ-4	
		Producción	SEJ-5	
		Estrategias	SEJ-6	
		Concepción transmedia	SEJ-7	
		Participación	SEJ-8	
		Multicanalidad	SEJ-9	
6. Narrativa transmedia al servicio de la alfabetización digital				
Categoría	Descripción de la categoría	Sub-categorías	Código	Objetivo
Alfabetización digital	La narrativa transmedia al servicio de la alfabetización digital	Creatividad	CSL-1	e. Proponer un directorio de recomendaciones para el fomento de la media literacy que tome en cuenta los contenidos transmedia.
		Competencias	CSL-2	
		Controles	CSL-3	
		Crítica	CSL-4	
		Ética	CSL-5	
		Lectura	CSL-6	
		Docentes	CSL-7	
		Estudiantes	CSL-8	
		Sentido	CSL-9	
		Historias	CSL-10	
		Relevancia	CSL-11	

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño de la investigación

Las categorías fueron creadas a partir de los objetivos específicos y sus respectivas variables, de las cuales se desprendieron las subcategorías, como una forma de descifrar lo que en cada una de las preguntas expresaron los expertos consultados.

Esta estructuración permitió identificar los conceptos a los que darles más prioridad con una valoración objetivada, que permitió destacar los elementos que fueron comunes en la mayoría de las respuestas, pues la investigación requería el análisis cualitativo a través de este material simbólico que facilite el registro y análisis de manera adecuada. “Pero no será la intuición ni el impulso subjetivo del investigador lo que revele el verdadero significado, el auténtico valor del

material significativo será revelado por el análisis cualitativo, que permitirá descubrir el sentido integrado de los símbolos” (Martín, 2015, p.1).

➤ Los entrevistados se seleccionaron a partir de su conocimiento y experiencia alrededor de estos temas:

- Lenguaje transmedia y multimedia.
- Uso y hábitos de las plataformas digitales.
- Alfabetización mediática.
- Redes sociales y comunicación.

➤ Los entrevistados nacionales e internacionales son los siguientes:

1) **Ignacio Aguaded**, Doctor en Psicopedagogía, maestro y licenciado en Ciencias de la Educación y en Filología Hispánica, es el presidente fundador del Grupo Comunicar. Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva, es también profesor de educación en medios de comunicación y de nuevas tecnologías aplicadas a la educación en esta Universidad.

2) **Denis Renó**, Universidad Estatal Paulista, Brasil, Doctor en Comunicación Social, periodista, maestro por la Universidad Metodista de São Paulo – Umesp. Es miembro de Red INAV - Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. Posee en su currículum producciones de cine documental.

3) **Jorge Hidalgo**, Universidad Anáhuac México. México Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Presidente del National Council for Education and Research of the Communication. Director de Medios de Global Content. Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación de México, CONEICC para el periodo 2012-2015.

4) **Ana Rodríguez Morato**, Universidad Internacional de la Rioja. Madrid, España. Experta en transformación digital educativa. Doctorado en educación digital de la Universidad Autónoma de Madrid, con varias publicaciones de trabajos académicos.

- 5) **Wendy Mejía**, Santo Domingo, República Dominicana. Funcionaria del área de tecnología del Banco Central de la República Dominicana tiene estudios superiores en tecnología.
- 6) **Isaías Ortiz**, Santo Domingo, República Dominicana. Creador de varios portales de comunicación digital. Periodista, analista tecnológico, consultor de comunicación. Especialista en New Media, fue profesor de nuevas tecnologías. Presidente en <http://www.mediapolis.com.do>
- 7) **Jorge A. Cortés**, Universidad de Chihuahua, México, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla; licenciado en Psicología Educativa y master en Educación Superior. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (S.N.I.) con varias publicaciones.
- 8) **José Luis Orihuela**, España, Doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España), donde imparte las asignaturas Comunicación Multimedia y Narrativa Transmedia, así como los cursos de posgrado sobre Nuevos Medios e integra el Consejo del Center for Internet Studies and Digital Life.
- 9) **José María Perceval**, Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del grupo de investigación "Gabinet de Comunicació i Educació" de la UAB.
- 10) **Ana Pérez Escoda**, Universidad de Nebrija. Madrid, España, Doctora en Educación especializada en TIC, competencias digitales, tecnología educativa y alfabetización mediática. Coordinadora de la Escuela de Posgrado y de Formación Docente. Investigadora activa en la Red de Investigación ALFAMED; Editora Adjunta de la Revista Comunicar.
- 11) **Oscar Coromina**, Universidad Autónoma de Barcelona. España, Doctor en Comunicación en la Era Digital. Profesor e Investigador (UAB). Como responsable de Comunicación y Marketing ha diseñado estrategias de adquisición de tráfico a través de E-mail, Buscadores (SEO y PPC), Social Media y Websites de referencia.
- 12) **Pilar San Pablo**, Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Doctora en Comunicación por la Universidad de Valladolid y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense

de Madrid. Periodista y realizadora (TVE, Onda Cero, Agencia EFE, Norte de Castilla, MLK, Lluvia Caballo, entre 1989-2005). Desde 2006 es docente universitaria en el área de la Comunicación Audiovisual.

13) **Carmen Marta Lazo**, Universidad de Zaragoza, España, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, en la actualidad ejerce como Profesora Titular de Periodismo de la Universidad de Zaragoza, donde también es directora de la radio universitaria Radio.Unizar y del periódico digital universitario Entremedios.

14) **Jamile Sandoval Romero**, Universidad Santiago de Cali, Colombia, Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva, se ha desempeñado en el área de producción audiovisual infantil como realizadora para Señal Colombia y Analista de Medios en la Comisión Nacional de Televisión. En la academia ha desempeñado cargos académico-administrativos.

15) **Heleny Méndiz**, Universidad Católica del Norte, Chile, Doctora en Comunicación. Mención sobresaliente Cum Laude y mención Internacional del Programa interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Realizó su Doctorado en la Universidad de Huelva. Académica Asociada de la Escuela de Periodismo, Universidad Católica del Norte, UCN. Directora de Comunicaciones y Admisión de la UCN.

16) **Michael Hoechsmann**, Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá, Doctorado en OISE, Universidad de Toronto. Es profesor asociado de educación en la Universidad de Lakehead (Ontario). Es miembro de la Junta de Media Smarts: Centro de Alfabetización Digital y de Medios de Canadá.

3.8 Plan de trabajo, periodización

La investigación se organizó en 8 grandes etapas que responden a los siguientes hitos:

- **Etapa 01:** En el primer año y la mitad del segundo se sentaron las bases teóricas y metodológicas de la investigación para partir de un estudio detallado del estado del arte.
- **Etapa 02:** Con los aportes del Marco Teórico se desarrollaron las bases del diseño de las herramientas para la recolección de información en el estudio de campo.
- **Etapa 03:** Luego de desarrollada la descripción y diseño de las herramientas de investigación a continuación se validaron.
- **Etapa 04:** En el último año se aplicaron las encuestas y se procedió al análisis de los resultados, con ello se elaborarán unas primeras conclusiones sobre este apartado del trabajo.
- **Etapa 05:** Se llevaron a cabo los grupos focales y se analizaron tomando como referencia el análisis las encuestas.
- **Etapa 06:** Las entrevistas en profundidad fue el siguiente paso luego del análisis de los resultados derivados del procesamiento de las encuestas y los grupos focales. Estas entrevistas fueron realizadas de manera presencial y virtual a través de Skype.
- **Etapa 07:** Elaboración de los resultados generales, la redacción del análisis y de las conclusiones finales de la investigación,
- **Etapa 08:** Con los hallazgos de los análisis detallados de las encuestas, de los grupos focales y de las entrevistas en profundidad, se procedió a relacionar los resultados de la investigación con las referencias teóricas, se hicieron las conclusiones con su verificación de objetivos y luego se diseñó el directorio de recomendaciones.

3.9 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables se realiza con el objetivo de lograr mayores niveles de concreción, para observar de manera clara cómo ha se produce el proceso de investigación con la definición de las variables, los indicadores, las técnicas de investigación junto con las fuentes de recolección de datos y su escala de medición. A continuación se muestra el proceso que se ha seguido en esta tesis:

Tabla 26: Operacionalización de las variables

Desarrollar un diagnóstico sobre el uso que hacen de las plataformas digitales los estudiantes de comunicación social en la zona Metropolitana de Santo Domingo.								
Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de recolección	Técnica de investigación	Escala de medición	Cuestionario estudiantes	Grupo Focal	Entrevista
						Preguntas	Preguntas	Preguntas
a. Enumerar las características de los jóvenes contemporáneos en relación con las nuevas tecnologías.	Características de los jóvenes	Características	Testimoniales y referenciales	Encuesta, entrevistas y referencias	Mixta	Todas las preguntas	Todas las preguntas	1 y 2
b. Identificar las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de comunicación en sus interacciones en la web.	Plataformas digitales más usadas	Plataformas digitales más consumidas	Testimoniales	Encuesta	Mixta	9, 10, 11, 12, 13	1, 2	3
c. Establecer los tipos de usos que hacen los estudiantes de comunicación sobre las redes sociales.	Tipos de usos de los estudiantes sobre las redes sociales	Uso de redes sociales	Testimoniales	Encuesta	Mixta	14, 15, 16, 19	3,	1 y 2
d. Reconocer la comprensión que tienen los estudiantes de comunicación sobre las características del lenguaje transmedia.	Comprensión que tienen sobre el lenguaje transmedia	Comprensión de los principios del lenguaje transmedia	Testimoniales	Encuesta y grupos focales	Mixta	17, 18, 20, 21. En p17, creada una escala de valoración del conocimiento con tres alternativas posibles, y en la descripción hace referencia a las selecciones realizadas.	4, 5	4, 5, 6
e. Proponer un directorio de recomendaciones para el fomento de la media literacy que tome en cuenta de los contenidos transmedia.	Propuesta de directorio de recomendaciones	Recomendaciones	Testimonial y documental	Entrevistas	Nominal	Definida la estructura de propuesta tomando como referencia la observación de la encuesta, las entrevistas a expertos, los grupos focales y el resultado del análisis.		

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño de investigación

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO



CAPÍTULO IV - RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente análisis tiene un enfoque cualitativo para describir y profundizar en las características sobre el uso y consumo de plataformas digitales en la web por parte de los estudiantes de comunicación de cinco universidades dominicanas y la manera cómo perciben el lenguaje transmedia.

4.1. Hallazgos de las encuestas

4.1.1 Características de la muestra encuestada

La muestra no probabilística definida del 10% de estudiantes universitarios de Comunicación Social en las universidades con más de cien estudiantes en la Zona Metropolitana de Santo Domingo resultó ser un grupo de estudio representativo en el que el 77% son menores de 24 años, mientras que el 16% queda en el rango de 25 a 29 y sólo el 6,7% tiene más de 30 años.

Tabla 27: Edad y sexo de los estudiantes encuestados

Edad	Sexo de los estudiantes					
	F		M		Total	
De 16 a 19	175	35.1%	38	29.7%	213	34.0%
De 20 a 24	205	41.2%	64	50.0%	269	43.0%
De 25 a 29	88	17.7%	11	8.6%	99	15.8%
De 30 a 34	17	3.4%	6	4.7%	23	3.7%
Más de 35 años	10	2.0%	9	7.0%	19	3.0%
No contestó	3	0.6%	0	0.0%	3	0.5%
Totales	498	100.0%	128	100.0%	626	100.0%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

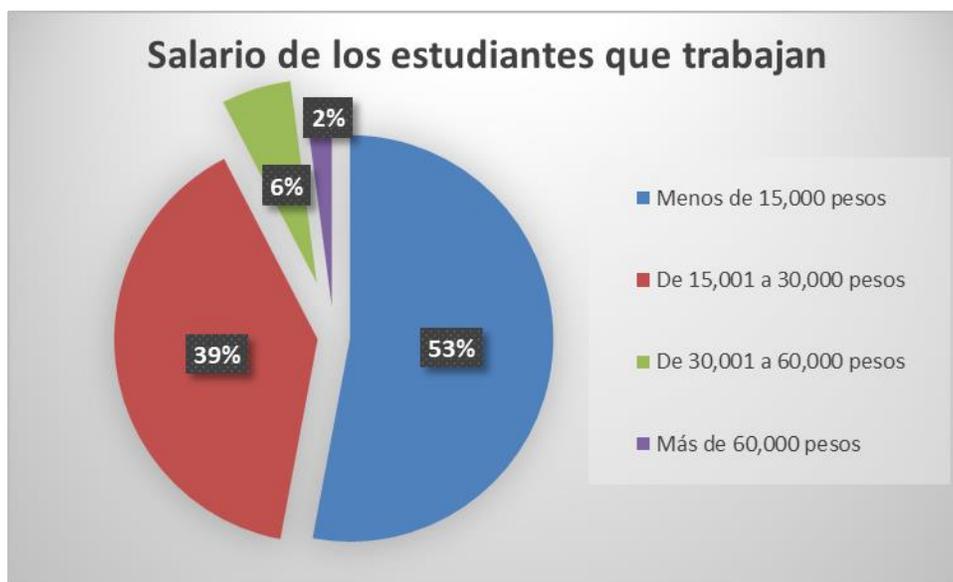
Un 10% del estudiantado vive en la Zona Metropolitana-Polígono Central que es donde se encuentran las universidades, un 20% vive en Santo Domingo Este, un 17% reside en Santo

Domingo Oeste, mientras que en los Barrios Periféricos de la Zona Metropolitana y en Santo Domingo Norte viven el 16,4% y 13,26% respectivamente.

Los estudiantes que residen en diversas provincias, pero estudian en una de las cinco universidades localizadas en la Zona Metropolitana de Santo Domingo ascienden a 17,9%.

Un 45,85% de los consultados trabaja y dentro de éstos la mayoría gana menos RD\$15,000 (el equivalente a 300 dólares), con el 53%, en contraste con el 2% de los estudiantes que recibe más de 60,000, (1.200 dólares). En tanto que el 39% gana entre 15.001 y 30.000 pesos y el 5% de los jóvenes recibe entre 30.001 hasta 60.000 pesos dominicanos, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 12: Salario que reciben los estudiantes que trabajan



Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Sobre la composición del núcleo familiar, el 71,41% respondió que vive con sus padres y el 12,6% vive con una pareja, pero los que viven solos o con un amigo resultaron ser menos de diez por ciento, entre 6,55% y 3,19% respectivamente, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 28: Núcleo familiar de los estudiantes de comunicación

Núcleo familiar		
Vive	Cantidad	%
Con uno o ambos padres	447	71.41%
Solo	41	6.55%
Con su pareja	79	12.62%
Con un amigo (a)	20	3.19%
Otro	36	5.75%
n/c	3	0.48%
Total general	626	100.00%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Las encuestas realizadas en las cinco universidades corresponden al diseño de la muestra del diez por ciento de la población estudiantil de comunicación social y carreras afines, y los resultados reflejan la diversidad, en la estratificación realizada por sexo de acuerdo con la cantidad de estudiantes de cada centro, sólo en la UASD y en UTESA hay estudiantes que superan el cuarto año de la carrera, aunque esa es la cantidad de tiempo máximo en que se encuentran segmentados los programas de las carreras en todas las universidades participantes. La diversidad de estudiantes consultados se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 29: Estudiantes encuestados por universidad por año que cursan

Año que cursa	Universidad					Total
	O & M	PUCMM	UASD	UCSD	UTESA	
1er año	7.03%	1.76%	24.44%	0.64%	2.88%	36.74%
2do año	3.67%	1.76%	8.15%	1.12%	5.27%	19.97%
3er año	2.72%	1.76%	4.79%	2.24%	2.88%	14.38%
4to año		2.56%	2.88%	2.88%	4.95%	13.26%
5to año			0.16%		0.48%	0.64%
6to año			0.64%		0.16%	0.80%
7mo año			0.48%			0.48%
No contestó	2.88%		4.63%		6.23%	13.74%
Total general	16.3%	7.8%	46.2%	6.9%	22.80%	100%

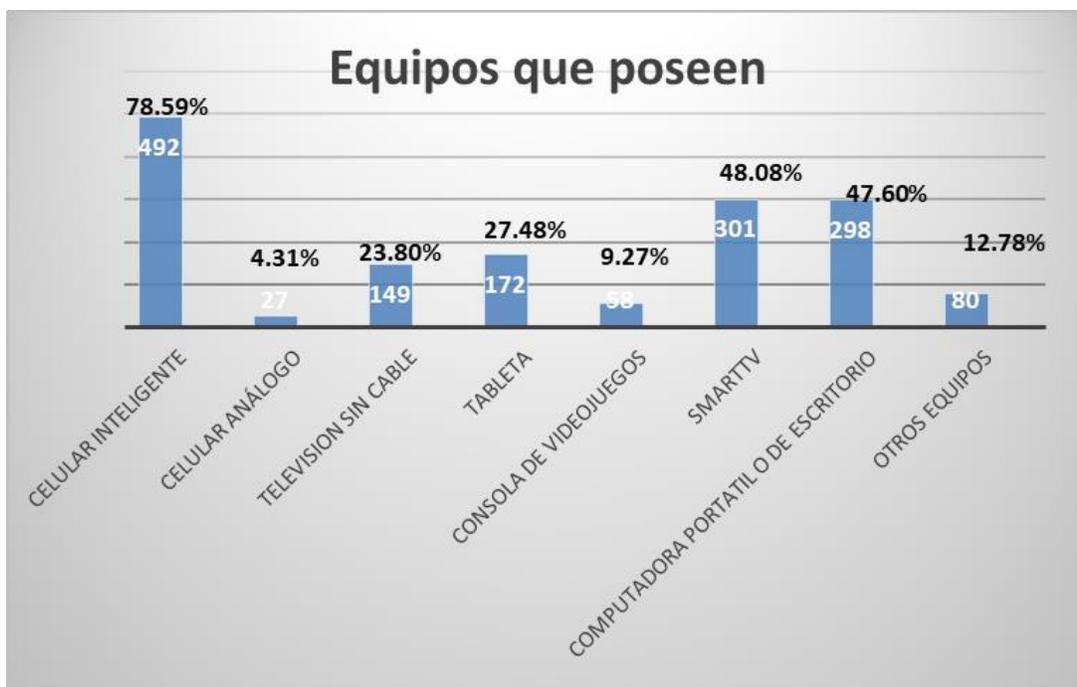
Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

4.1.2. Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes

De los estudiantes consultados casi el 79% posee celulares inteligentes y un 48,08% tiene un Smart TV en casa, un porcentaje más alto que quienes poseen computadoras (47,6%).

Tomando en cuenta que cerca de la mitad de los consultados trabajan, pero más del 53% ganan por debajo de quince mil pesos, se entiende que para ellos es una prioridad la posesión de equipos tecnológicos, pues el 78,59% posee un celular inteligente, a pesar de que los precios de estos celulares están por encima, en la mayoría de los casos, del salario de un mes completo.

Figura 13: Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes



Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Una observación interesante es que el 56.8% de los estudiantes con celular inteligente gana menos de RS\$15,000 pesos y el 34,9% gana de RS\$15,001 a RS\$30,000 pesos. En tanto que el 88% que gana menos de RS\$30,000 posee un Smart TV (televisión inteligente).

En la siguiente tabla se puede ver de manera específica la relación entre los equipos que poseen los estudiantes participantes en el estudio y los ingresos del 45,85% de los que dijeron trabajar según los salarios que reciben:

Tabla 30: Cruce de variables ingresos y equipos que poseen los estudiantes que trabajan

Equipo / Ingresos	Menos de 15,000 pesos	De 15,001 a 30,000 pesos	De 30,001 a 60,000 pesos	Más de 60,000 pesos	Total
Celular inteligente	109	67	10	6	192
Celular análogo	8	1	0	1	10
TV sin cable	61	25	0	0	86
Tableta	44	41	10	3	98
Consola videojuegos	22	17	3	2	44
Smart TV	51	44	10	3	108
Computadora portátil o de escritorio	58	45	6	2	111
Otro(s) equipo(s) similar(es)	12	11	3	1	27

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

El interés por las tecnologías contrasta con el más de 65% que utiliza servicios prepagos, pues un total de 39,94% de los consultados utilizan celular prepago, adicional al 25,56% que tienen servicio de internet prepago, y sólo el 17,41% tiene celular con factura y 28,43% tiene el internet fijo (permanentemente), como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 31: Servicios de telefonía y cable que utilizan los estudiantes

SERVICIOS	CANT	%
Celular prepago	250	39.94%
Celular postpago/ con factura	109	17.41%
Conexión internet prepago	160	25.56%
Conexión a internet con factura	178	28.43%
Servicio de telecable	207	33.07%
Otros servicios similares	22	3.51%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Tomando en cuenta de que en esta pregunta se le permitió a los encuestados responder las opciones que consideraran necesarias llama la atención que sólo el 28% posea internet con factura, una cantidad mayor que quienes poseen celulares con factura (17%), lo que podría indicar que para los estudiantes es más necesario el internet que el teléfono. Es muy común escuchar en las universidades las quejas de los estudiantes en torno a las conexiones inalámbricas de internet debido a que requieren de este tipo de conexión, lo que se relaciona con estos resultados que sugieren que el 71.57% no tiene internet fijo.

Sobre los tipos de portales más frecuentados por los estudiantes se manifiesta la relevancia del uso de las redes sociales con un 42,49% y le siguen los periódicos digitales con un 29,87%. Sin embargo, contrasta la información de los portales educativos y universitarios visitados que suman 18,37% con la información anteriormente suministrada por el 54,2% de que la finalidad con que utilizan la web es para hacer tareas, lo que indica que no forma parte de sus actividades favoritas en línea.

Si se suma a los que seleccionaron las wikis, portales universitarios y portales educativos que, aunque no tienen la misma estructura, el estilo de contenido es similar en la función educativa, el resultado asciende a 24,44%. Por otro lado, se puede apreciar en el siguiente cuadro como el uso de la televisión, el cine y la radio en línea tienen consumos similares que ninguno sobrepasan el diez por ciento de la población estudiada:

Tabla 32: Tipos de portales más frecuentados por los estudiantes

Tipos de portales más frecuentados		
Portales	Cantidad	%
Periódicos digitales	187	29,87%
Redes sociales	266	42,49%
Wikis	38	6,07%
Portal universitario	69	11,02%
Portales educativos	46	7,35%
Videos	94	15,02%
Portales de TV local o internacional	59	9,42%
Portales de cine	57	9,11%
Podcast o radio por internet	51	8,15%
Portales de compra/venta de productos	43	6,87%
Juegos en línea o video juegos	28	4,47%
Otros	12	1,92%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

4.1.3 Preferencias de páginas web y redes sociales

Sobre las tres páginas web que más visita el estudiantado para informarse, entretenerse o a nivel temático, los resultados fueron muy variados, tomando en cuenta que se trataba de una pregunta abierta y con tres opciones que ellos podían sugerir.

Muchas de las respuestas sólo tenían una o dos coincidencias y se registraron en el renglón de Otros con un 27,53% en promedio que no podrán ser enumeradas por lo diverso en cantidad de los nombres.

En tanto que las respuestas que más se repetían fueron agrupadas por área, y en el caso de las redes sociales se decidió colocarlas aparte de las redes que escribieron de manera individual, porque reflejan las preferencias de los encuestados con mayor frecuencia de repeticiones.

Las páginas de los medios tradicionales que emigraron a la web fueron agrupadas en un solo renglón y ocupan un lugar preponderante, pues en promedio de las tres opciones posibles el 14,70% registró el nombre de alguno de estos medios, que al parecer tienen relevancia para los encuestados, pues quedó en primer lugar, aunque se advierte que ninguno de los medios por sí mismo llegó a ocupar un lugar privilegiado, sólo Listín Diario y Diario Libre fueron los medios que más menciones alcanzaron y logran posicionarse en el gusto del estudiantado con un 10.24% y 7.68% respectivamente.

Para este grupo de jóvenes los medios de comunicación tradicionales constituyen una referencia relevante a través de los cuales prefieren y desean informarse en la web, y esto se confirma con las respuestas de varios de los participantes en los grupos focales, quienes explicaban que a través de las redes sociales entran en contacto con medios informativos tradicionales.

Curiosamente dos proyectos propios de la web como por ejemplo Cachicha y Alofoke que tienen más de doscientos mil y casi un millón y medio de seguidores respectivamente, solo obtuvieron 26 menciones entre los 626 estudiantes universitarios para ambos proyectos de YouTube, lo que podría sugerir que los jóvenes encuestados no les confieren importancia.

Dentro de las páginas web más recurridas individualmente, la de mayor predilección fue Instagram que tiene 13.69% en el promedio de las tres opciones, pero como primera opción representa más del 20%, a pesar de funcionar más como aplicación que como página web. Esta red social ha sido señalada por los expertos consultados como una de las redes más importantes del momento, por sus características y por el interés que se percibe en los jóvenes, que buscan historias con imágenes y videos, además de los contenidos efímeros.

En este renglón la segunda más recurrida es la red social YouTube con 11,66% que individualmente y como primera opción representa el 12,62%, esta red fue definida por el experto Michael Hoechsmann como la “gran pantalla del mundo”, porque se ha convertido en uno de los espacios más concurridos por los jóvenes que buscan “aprender de una manera más fácil” como se indicó en uno de los grupos focales.

En un tercer lugar está Facebook con un promedio 10,59% y curiosamente los encuestados que mencionan al buscador Google como su página predilecta suman el 6,71%, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 33: Páginas web más visitadas por los estudiantes

Página A	Cant	%	Página B	Cant	%	Página C	Cant	%	Cant	Promedio
Medios de comunicación tradicionales	96	15.34%	Medios de comunicación tradicionales	99	15.81%	Medios de comunicación tradicionales	81	12.94%	92	14.70%
Medios exclusivamente digitales	19	3.04%	Medios exclusivamente digitales	56	8.95%	Medios exclusivamente digitales	34	5.43%	36.3	5.81%
Compra y venta por internet	2	0.32%	Compra y venta por internet	2	0.32%	Compra y venta por internet	2	0.32%	2	0.32%
Instagram	128	20.45%	Instagram	85	13.58%	Instagram	44	7.03%	85.7	13.69%
YouTube	79	12.62%	YouTube	83	13.26%	YouTube	57	9.11%	73	11.66%
Whatsapp	23	3.67%	Whatsapp	40	6.39%	Whatsapp	53	8.47%	38.7	6.18%
Facebook	72	11.50%	Facebook	65	10.38%	Facebook	62	9.90%	66.3	10.59%
Redes Sociales	14	2.24%	Redes Sociales	8	1.28%	Redes Sociales	1	0.16%	7.67	1.23%
Twitter	3	0.48%	Twitter	7	1.12%	Twitter	20	3.19%	10	1.60%
Google	52	8.30%	Google	29	4.63%	Google	45	7.19%	42	6.71%
Otros	138	22.04%	Otros	152	24.28%	Otros	227	36.26%	172.3	27.53%
Total	626	100%	Total	626	100%	Total	626	100%	626	100%

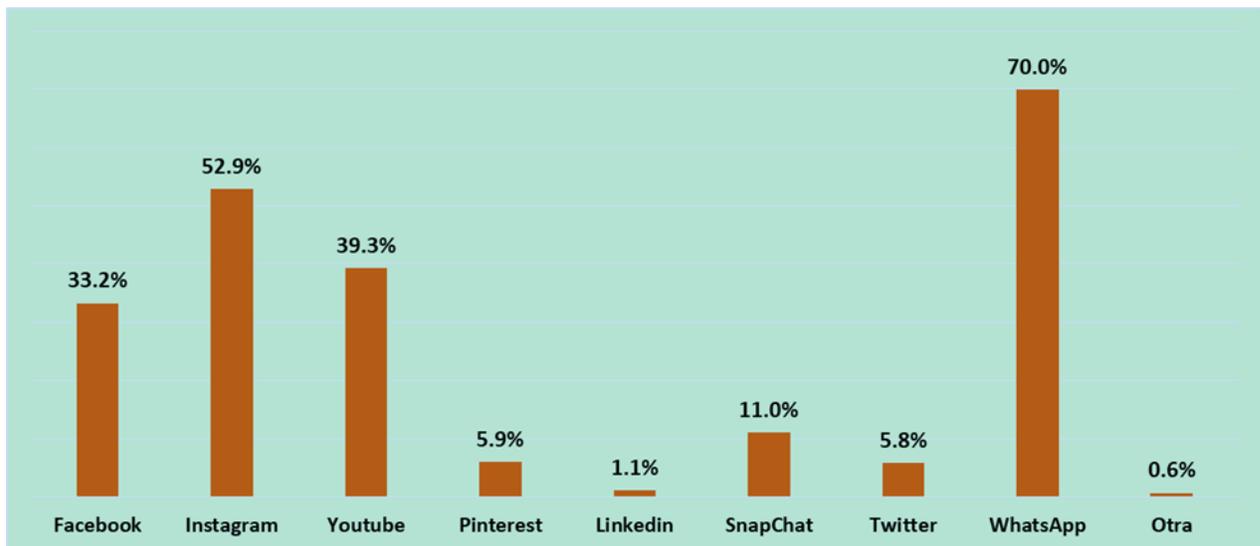
Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Para dejar establecida específicamente la posición de las redes sociales se les preguntó a los estudiantes encuestados cuáles son las más usadas y las respuestas coinciden con las anteriores, pero se agrega en primer lugar WhatsApp, una red social que muchos no la consideran como tal, sin embargo como lo confirman los hallazgos del estudio de Chávez y Guitiérrez (2015) aplicado a estudiantes, es una de las más usadas: “La La red social utilizada en mayor medida es el

WhatsApp, en casi 100%, seguida de Facebook, con más de 80%; en tercer lugar se encuentra YouTube, con más de 70% de alumnos que la usan” (p.10).

Para el presente estudio el uso de WhatsApp es también generalizado, aunque su alcance es de un poco más de las dos terceras partes de los estudiantes encuestados (70%), seguida por Instagram con un 52,9% y YouTube con un 39,3%, según se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 14: Redes sociales que más usan los estudiantes



Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

A través de este fenómeno de WhatsApp los jóvenes establecen multiplicidad de relaciones sincrónicas y asincrónicas, en donde ellos se sienten seguros y pueden responder o no a una comunicación en tiempo real o simplemente dejar para después.

Rubio y Perlado (2015) analizaron el uso de WhatsApp en estudiantes y muestran la comodidad que experimentan en este tipo de comunicación, fundamentalmente porque no involucra emocionalidad, ni calidez, pero al mismo tiempo es más fácil expresar sentimientos, además de que los jóvenes destacan la necesidad de estar permanentemente comunicados lo que motiva, según los autores, a “cierta frivolidad conversacional”, ejemplificada en el siguiente testimonio de uno de los jóvenes: “Antes se pensaba cuándo y a quién llamar, a qué hora, el motivo

de la llamada. Sin embargo ahora da igual la hora o el motivo para escribirte por WhatsApp, por ejemplo, ¿Hola qué haces?” (p.84).

En el caso de Instagram tiene una posición privilegiada en un segundo lugar en el gusto de los estudiantes de comunicación, y refleja un interés particular de los jóvenes que buscan historias contadas de manera simple a través de una imagen o un video de menos de un minuto.

Prades y Carbonell (2016) reflexionan sobre las motivaciones de los jóvenes usuarios de Instagram, y plantean una clara inclinación por la observación de los diversos estilos de vida que se muestran en esta social: “Por lo que se refiere al grupo de edad, se confirma que observar y obtener información (‘cotillear’) sobre lo que sus contactos hacen es lo que más motiva tanto a jóvenes como adolescentes a usar Instagram” (p.32).

En una de las entrevistas de la presente investigación, el mexicano Jorge Hidalgo analizó el tema de la participación de los jóvenes en las redes, sobre todo en Instagram, indicando que su inclinación por usar estas redes se refiere a la necesidad de buscar autoafirmación que es algo típico de la adolescencia, además de ver cómo otros resuelven temas de la vida cotidiana que tienen o piensan que tendrán que enfrentar ellos también, y esto es una manera de ver lo que otros hacen para ver las posibilidades que ellos tienen de accionar de una manera determinada.

De su lado De Casas, Tejedor y Romero (2018) indican en su estudio sobre las micronarrativas en Instagram que, de un grupo de 204 son 175 los que usan Instagram, y dentro de este grupo las publicaciones más importantes que hacen son las fotos con amigos, las situaciones de la vida cotidiana y aficiones personales:

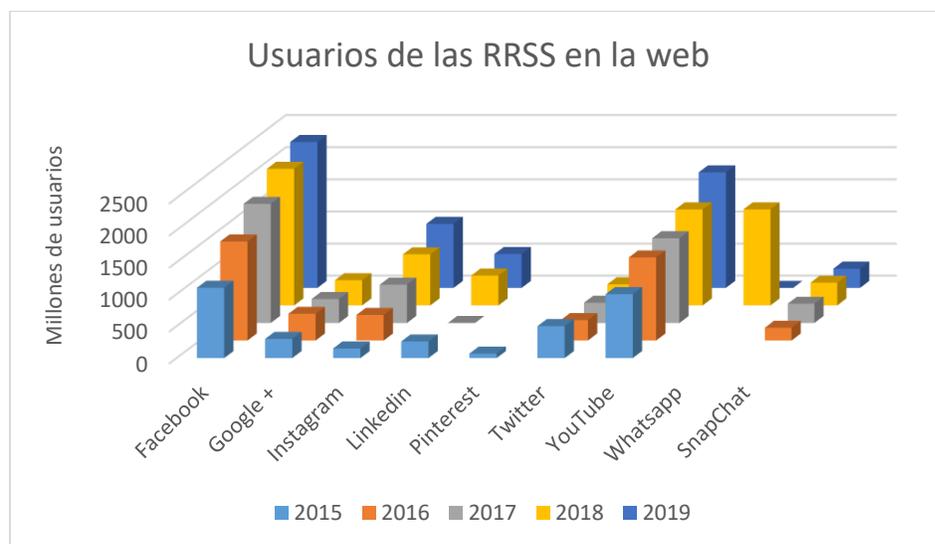
De igual modo, los temas sobre los que más suelen publicar los universitarios son fotos con amigos (133), situaciones de la vida cotidiana (107) y aficiones (97), mientras que aquellos temas con menor valor son los memes (11), los contenidos divertidos (12) y las citas de personas famosas (15) (p.49).

También Pinto, J. (2018) describe el uso que hacen estudiantes de cuarto año de media sobre Instagram, y el resultado obtenido es que el 39% la utiliza para publicar fotos importantes de ellos mismos y de su entorno, el 33% para mantener contacto con los demás y también indica que el 33% de los estudiantes la usa para observar lo que otros comparten y en un 44% de los informantes dijo utilizarla como agenda personal.

El portal Multiplicalia.com, que se dedica a las ventas online, ha realizado una serie de mediciones por varios años entre millones de usuarios en internet. Esta compañía publica anualmente las preferencias de los usuarios de las redes en todo el mundo, y esto señala una evolución quinquenal que puede servir de referencia para comparar con las preferencias de los estudiantes.

Se destaca el crecimiento en ascenso de Facebook, como la más usada con 2271 millones de usuarios en 2019, le sigue YouTube con 1800 millones y la tercera red es Instagram con 1000 millones de usuarios activos. WhatsApp se destaca en 2018 empatada con YouTube, como se observa a continuación:

Figura 15: Usuarios de las redes sociales en la web



Fuente: Realización propia a partir de los datos de Multiplicalia.com

Los datos sobre el consumo de las redes sociales por parte de los estudiantes de comunicación de Santo Domingo coinciden con los publicados por el portal Multiplicalia.com sobre las redes más consumidas en la web, aunque con valores diferentes, pero queda claro que las principales redes sociales son las mismas, Instagram, WhatsApp, YouTube y Facebook.

Es posible que falten algunos datos de WhatsApp porque, además de ser una de las redes más jóvenes, su potencial había sido pasado por alto porque en principio se pensaba en ella como una simple herramienta de mensajería, y esto explica por qué en muchas latitudes no la tomaban en cuenta para mediciones sino hasta 2011, según Rubio y Perlado (2015):

WhatsApp, fundada en 2009, se afianza en España unos años después...con la popularización de los smartphones, es cuando se produce la eclosión del fenómeno WhatsApp en nuestro país. El Observatorio citado no lo registra hasta el 2011 y los estudios cualitativos publicados que se han consultado no lo hacen hasta 2013 (p.92).

4.1.4 Tiempo de uso de las redes sociales

Además de indagar sobre las plataformas más utilizadas en la web y sobre la red social preferida se les cuestionó sobre las horas que pasan en contacto con sus redes sociales. Los resultados sugieren que WhatsApp es la red social que más tiempo tiene de uso, porque sólo el 5.3% de los encuestados no seleccionó ninguna de las opciones de horarios.

Sobre la cantidad de horas que están expuestos los estudiantes a las redes sociales es llamativo que los porcentajes más altos están en los rangos de una hora o menos, y aunque esto se contraponen a la percepción que se tiene sobre que los jóvenes están hiperconectados, si sumamos la cantidad de horas que le dedican a la multiplicidad de redes y actividades en línea, esto se explica por sí solo. Los que usan las redes por una hora en Facebook suman casi el 50%. Solo en el caso de WhatsApp los porcentajes de uso están más distribuidos entre los que utilizan la

aplicación por menos de una hora (17%) hasta los que interactúan por más de 11 horas (20.1%), pasando por el 25% que pasa de 2 a 4 horas por día.

“La principal evidencia que tenemos es el uso masivo de las redes sociales, nadie sale de su casa a comprar un periódico y las relaciones familiares están centradas en el uso de WhatsApp” Wendy Mejía

El 64,5% de los usuarios de Instagram pasan entre 1 a 4 horas, mientras la mayoría de los usuarios de Facebook que pasa esa cantidad de tiempo suma un 68.7%. Solo el 14,7% no marcó ninguna de las opciones de Facebook, lo que podría sugerir que

esta red mantiene una alta aceptación entre los estudiantes consultados, quienes la sitúan como la cuarta red social de uso.

En YouTube pasa algo similar, el 71,5% de los usuarios pasa entre 1 y 4 horas en contacto con esta red. En este caso resalta el hecho de que sólo el 10% no la toma en cuenta, lo que indica que hay un alto nivel de uso y de aceptación en la población estudiada en esta investigación que la señala como una de las redes sociales favoritas.

En tanto que las redes sociales menos usadas son LinkedIn, Pinterest y Twitter, esto se deduce por la cantidad de estudiantes que no seleccionaron las horas de uso de estas opciones con 69, 62 y 61 por ciento, respectivamente, como se puede observar en el siguiente cuadro sobre el tiempo dedicado a las redes sociales:

Tabla 34: Horas dedicadas por los estudiantes a las redes sociales

Redes Sociales	1 hora o menos	De 2 a 4 horas	De 5 a 7 horas	De 8 a 10 horas	Más de 11 horas	N/C
FACEBOOK	49.7%	19.0%	8.6%	4.5%	3.5%	14.7%
INSTAGRAM	33.1%	31.5%	11.2%	6.7%	6.2%	11.3%
YOUTUBE	36.4%	35.1%	9.4%	4.3%	4.0%	10.7%
LINKEDIN	28.0%	1.3%	.3%	1.0%	.3%	69.2%
SNAPCHAT	44.4%	4.6%	.5%	1.6%	.5%	48.4%
TWITTER	32.7%	4.0%	.6%	.6%	.5%	61.5%
PINTEREST	26.8%	7.5%	1.1%	1.0%	.6%	62.9%
WHATSAPP	17.6%	25.2%	17.6%	14.2%	20.1%	5.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Mucho se especula sobre la adicción de los jóvenes a los videojuegos, sin embargo, en algo que coinciden la mayoría de los expertos entrevistados para este estudio con las respuestas de los tipos de portales más usados por los estudiantes es que no es un problema generalizado.

Se confirma que los videojuegos son uno de los portales menos consumidos por el grupo estudiado, con solo el 4,4%. Confirmando lo que decía Martín-Barbero (2009) y que se expuso anteriormente, no es la adicción el problema fundamental de los jóvenes en su relación con las tecnologías: “Hay una cierta adicción, pero esa ni es la única ni la más fuerte, y desde luego no es esa de la que se muere sino de otras bien distintas” (p.29).

4.1.5. Preferencias y tipos de usos de las plataformas digitales

Uno de los indicadores que más llaman la atención sobre el tipo de uso que hacen los estudiantes de comunicación en la web es cómo ellos se definen a sí mismos en los niveles de interacción dentro de la web.

Según la clasificación de Castaño et al (2017) elegidas por esta investigación para diferenciar los niveles de participación entre pasivos, colaborativos y participativos, en esos

grados de definición más de un tercio (36%) de los jóvenes se valora como pasivo, lo cual se contradice con la definición de millennials que muchos teóricos formulan.

Es importante resaltar que la actividad de los encuestados en cuanto a la creación de contenidos es muy baja (sólo 23% seleccionó el nivel colaborativo) si tomamos en cuenta que más del 49.6% de estudiantes de comunicación se encuentran cursando del segundo año en adelante, lo que indica que ya tienen cierto nivel de formación para la creación de contenidos. Los niveles de participación del grupo estudiado se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 16: Niveles de participación de los estudiantes en la web



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Tomando en cuenta esta información se puede entender por qué la creación de mensajes de texto fueron las respuestas más recurridas en cuanto a la creación de contenidos que realizan los estudiantes, con un 66,45%, seguidos por los mensajes de audio marcado por el 36,26% y la publicación de fotografías con 28,43%.

Los estudiantes muestran mayor habilidad en la creación de mensajes de texto y envío de mensajes en audio, lo que se relaciona con la preferencia de interacción en la red social de WhatsApp, además de las otras redes como Instagram y Facebook donde prima la imagen acompañada de textos.

Tabla 35: Contenido desarrollado y publicado por los estudiantes

Tipo de contenido desarrollado por estudiante		
Narrativa	Cant	%
Mensajes de texto	416	66.45%
Mensajes de audio	227	36.26%
Fotografía	178	28.43%
Memes	95	15.18%
Audiovisuales	87	13.90%
Infografía	50	7.99%
Blogs	33	5.27%
Parodias	25	3.99%
Web de radio	18	2.88%
Mashups	18	2.88%
Realidad virtual	16	2.56%
Fanfiction	13	2.08%
Podcast	11	1.76%
Otros	10	1.60%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Es necesario abrir el debate sobre el tema de la creación de contenidos, pues como explica Van Dijck (2016) en este ecosistema de las redes los contenidos son la manera en que se vinculan las interacciones globales y se marcan tendencias culturales:

El intercambio de contenido alienta la conexión entre personas y también ayuda a muchos a encontrar un escenario (global) para exponerse públicamente. Más que ningún otro, el contenido cultural –ya sea texto, música o videos– produce opiniones acerca de aquello que

a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo (p.38).

Partiendo de este bajo nivel de creación de contenidos se hace imprescindible generar procesos educativos con el estudiantado de las diversas modalidades de carreras relacionadas con la comunicación, para generar propuestas de formación en el ámbito de la creación de contenidos, con la necesaria autorreflexión sobre lo que el mundo requiere en este momento para consolidar el espacio de las redes sociales como espacios de discusión democrática y de socialización de la cultura.

4.1.6. Finalidad de uso de internet

Sobre la finalidad con que utilizaron el internet la última semana, la mayoría de los estudiantes encuestados (74%) lo utilizó para fines de entretenimiento, muy cerca de la opción de hacer tareas, que fue seleccionada por el 66,2% de los estudiantes.

Figura 17: Finalidad del uso de internet



Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Llama la atención que sólo el 14,4% utiliza la web para resolver diligencias bancarias, es un dato que contrasta con la cantidad de jóvenes que se encuentran empleados, según lo que registró la encuesta que es de un 46% y la alta exposición a las tecnologías. Sólo un 3,2% de los encuestados resolvió problemas cotidianos.

4.1.7 Comprensión que tienen los estudiantes del lenguaje transmedia

Se diseñó una tabla de criterios para el análisis de las respuestas abiertas que propusieron los estudiantes en la encuesta en una escala ascendente entre acertada, imprecisa, inconsistente y desconoce como última característica evaluada en las respuestas, tal como se puede observar a continuación:

Tabla 36: Criterios usados para sistematizar el conocimiento estudiantil de narrativa transmedia

Leyenda de los criterios para resumir lo que se entiende el estudiantado por narrativa transmedia	
Acertada	Respuesta muy cercana a la real
Imprecisa	Con nociones pero le faltan elementos
Inconsistente	No se acerca a la definición real
Desconoce	Manifiesta no conocer el término

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

“El lenguaje Transmedia tiene el esencia de la sociedad contemporánea. Es dinámico, es fragmentado, es participativo, es multicanal. El Transmedia es un lenguaje esencial e te joven” Denis Renó

La primera cuestionante sobre el lenguaje transmedia fue una pregunta abierta para observar el nivel de comprensión sobre el tema, y los resultados fueron, en primer lugar, que el 46,65% de los estudiantes dijo desconocer por completo el término narrativa transmedia, mientras que el 34,66% dio respuestas vagas sin

ninguna consistencia y que no guardaban relación con ninguno de los elementos relacionados con el lenguaje transmedia. Entre tanto que el 4,47% dio respuestas imprecisas.

Sólo el 14,22% acertó en uno o dos de los elementos que relacionados con la narrativa transmedia y se resumen como “contar un relato que se despliega a través de diferentes medios” y “estrategia narrativa que se expande”.

Tabla 37: Explicación de los estudiantes sobre lo que entiende sobre narrativa transmedia

Explique qué entiende por lenguaje transmedia		
Etiquetas de fila	Suma de Frec	%
Acertada	89	14.22
Imprecisa	28	4.47
Inconsistente	217	34.66
No conoce	292	46.65
Total general	626	100

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS y Nvivo

“Los jóvenes se están adaptando muy bien a este modelo transmedia, a esta superposición de medios de forma simultánea y global, que de alguna manera recoge una interpretación más amplia y compleja del mundo, pero en todo caso el problema es que esto lo interpretamos desde el mundo adulto, y ahí hay un sesgo importante, porque lo interpretamos en función de lo que entendemos y conocemos.” Ignacio Aguaded

Se evidencia un desconocimiento mayoritario de los estudiantes con respecto a la narrativa transmedia con un 81,31% que respondió de forma inconsistente o no conoce. Estos resultados se relacionan con los de los grupos focales realizados en las universidades, en los que el 97,5% del estudiantado dijo desconocer este concepto.

Luego de esta pregunta abierta sobre el grado de conocimiento sobre acerca de la narrativa transmedia, se decidió colocar en una pregunta siguiente una breve explicación de los principios de este concepto, porque empíricamente se pudo observar en la validación de los instrumentos con un grupo de prueba que no tenían ningún conocimiento teórico sobre este tema, aunque en la realidad lo practican, por esto se puso una breve definición a fin de que pudieran identificar los contenidos que desarrollan con más frecuencia, y esto hizo más fiable la recogida de estos datos.

“El lenguaje natural del joven es transmedia. Pero no es que se sienten a definir lo que esto significa, sino que son transmedia, su lenguaje es transmedial, porque se mueven en el mundo y en las nuevas tecnologías, y lo asumen de manera natural”. Jamile Sandoval Romero

Se tomaron en cuenta los principios de la narrativa transmedia planteados por Rodríguez (2015) para describir las características del lenguaje transmedia a los estudiantes consultados, de esta manera se puede observar cómo se reconocen algunos de estos principios en sus propias

prácticas, a pesar de que al principio no pudieron definir de manera clara el concepto.

A continuación, se puede observar que la característica más reconocida es la Expansión/Profundidad que se encuentra como primer principio, con un 76,5% de estudiantes que lo reconocen. Y en segundo lugar de reconocimiento quedó la Subjetividad, mientras que el menos reconocido de todos los principios fue la Inmersión/Extracción:

Tabla 38: Principios de la narrativa transmedia que los estudiantes conocen

Principios de la narrativa transmedia	Reconoce	No lo reconoce	N/R
a) Expansión (Habilidad y compromiso de compartir)	76.5%	23.0%	.5%
Profundidad (Búsqueda de más información)			
b) Continuidad (Coherencia y credibilidad de lo creado)	52.9%	45.5%	1.6%
Multiplicidad (Acceso a versiones alternativas)			
c) Inmersión (Formar parte del universo trasmedia)	27.3%	71.7%	1.1%
Extracción (Usa parte del universo transmedia)			
d) Construcción de mundos (Extensión real/digital)	46.5%	52.4%	1.1%
e) Serialidad (Múltiples segmentos y medios)	40.6%	58.3%	1.1%
f) Subjetividad (Explorar a través de distintos personajes)	54.0%	44.4%	1.6%
g) Ejecución (Fans lo convierten en narrativa propia)	49.7%	49.2%	1.1%
Promedios	49.7%	49.2%	1.1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

El estudiantado reconoce los audiovisuales, las infografías, texto y fotografías como los principales recursos para la elaboración de mensajes transmedia, como se muestra a continuación:

Figura 18: Mejores recursos para construir una narrativa transmedia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

De esta misma forma se pueden observar a continuación las redes sociales que sugieren los estudiantes para desarrollar mensajes transmedia, llama la atención el caso de SnapChat porque sólo el 3.8% seleccionó esta red, a pesar de que en su momento generó muchas expectativas, esto podría indicar que ha sido parte de una de las modas en la web que no necesariamente será de consumo masivo. Actualmente sucede algo similar con TikTok muy popular entre los adolescentes, este es un fenómeno que se ha de tomar como en cuenta para futuros estudios, porque en esta red se comparten videos de corta duración con alguna rutina creativa o jocosa, o simplemente mostrando algo diferente, lo que puede llevarlos rápidamente a lograr decenas de miles de vistas en muy poco tiempo.

Es comprensible que siendo las redes más utilizadas por el estudiantado de comunicación ellos también sugieran a Instagram con 37%, YouTube con 28% y WhatsApp con un 23% para la elaboración de mensajes transmedia, como se observa a continuación:

Figura 19: Mejores redes sociales para construir narrativas transmedia



Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

4.2. Resultados de los grupos focales

Se desarrollaron los cinco grupos focales, uno por cada universidad en las que también se habían realizado las encuestas. Los grupos focales se llevaron a cabo con la participación de los primeros estudiantes que se presentaron al aula anunciada, con un total de 6 en la UCSC, 8 en la O&M y la PUCMM y 9 estudiantes en la UASD y UTESA.

Los resultados fueron reveladores de las características que muestran los jóvenes estudiantes en su interacción en la web. De los 40 jóvenes que participaron en los cinco grupos focales las edades oscilan entre 18 a 36 años, y 11 de ellos viven en la Zona Metropolitana - Polígono Central, mientras que 29 habitan en los Barrios Periféricos que son los barrios de más bajos recursos.

Casi la mitad no trabaja y se encuentra en un rango de edad de entre 18 y 36 años, lo que podría explicarse por su condición de estudiante. La proporción de sexo quedó en 70% de mujeres

“...esa penetración de las tecnologías hasta la almohada de la cama tiene sus riesgos, los adolescentes duermen con el celular en la almohada y se despiertan a las 3 o a las 5 si suena” Ignacio Aguaded

y 30% hombres, como reflejo de lo que ocurre en las carreras de comunicación en todas las universidades donde predomina la matrícula femenina.

4.2.1 Sitios web y redes más consumidas

Lo más relevante es que las páginas web que dijeron consumir son menos diversas de lo que se esperaría, tomando en cuenta la cantidad de información a la que tienen acceso. En dos de los grupos focales los estudiantes discutieron sobre si colocar o no a Google como una página,

debido a que se trata de un buscador, y fue una discusión intensa, esta es una característica positiva del grupo estudiado que está intentando definir su visión de este universo digital.

La red social que más frecuencia de uso tiene es Instagram con 42 menciones mientras que la de menor uso es Twitter con 6. Esto guarda relación con los resultados de las encuestas, donde Instagram sale en segundo lugar y con niveles mayores de uso en horas.

Por otro lado, se destaca el alto uso de páginas de compra y venta por internet con 42 menciones, frente a más de la mitad (23) que dijeron darle un uso educativo, tal como se puede observar en el siguiente cuadro de Grupos focales en cifras:

Tabla 39: Grupos focales en cifras

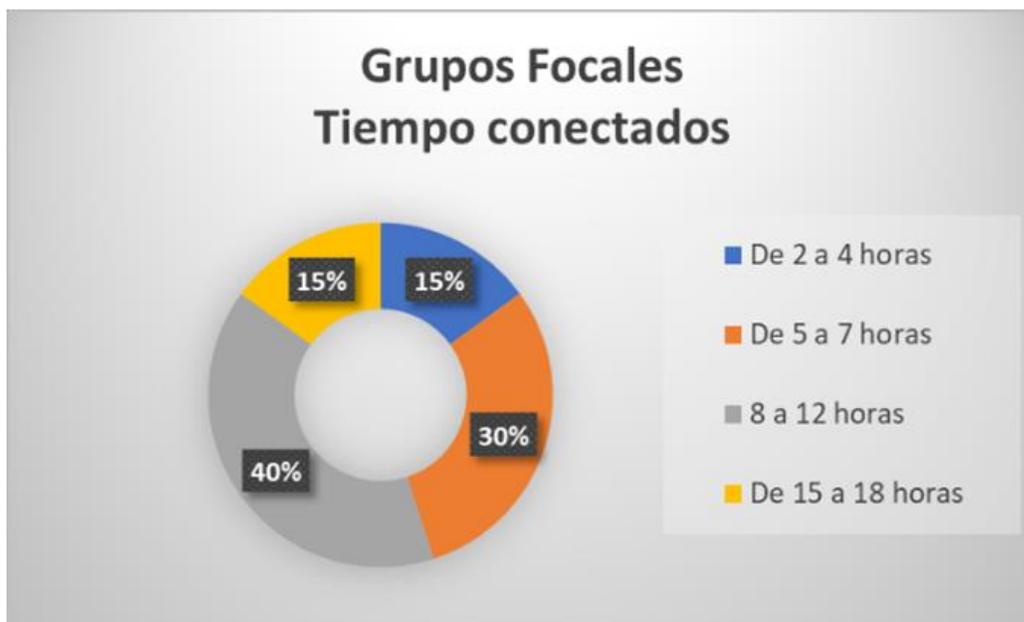
Resultados de los grupos focales en cifras																		
Universidad	Sexo		Trabaja		Las páginas más usadas					RRSS que más utiliza					Tiempo estimado en las RRSS			
	M	F	Sí	No	Google	Compra y venta	Educativas	correos	Otros	Whatsapp	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	De 2 a 4 horas	De 5 a 7 horas	8 a 12 horas	De 15 a 18 horas
UASD	2	7	3	6		9	2		1	7	9	5	2		1	3	5	
PUCMM	3	5	8		6	2		3	1	3	6	2	2	2	1	3	1	3
UTESA	3	6	4	5		5				6	13	3	1	6	2	3	3	1
O&M	2	6	4	4		1	4			3	7	3		1	2	2	3	1
UCSD	2	4	2	4			2	1		6	6	2	1	3		1	4	1
Total	12	28	21	19	6	15	8	4	2	25	41	15	6	12	6	12	16	6
Porcentaje	30	70	52	48	17%	42%	23%	11%	6%	25%	42%	15%	6%	12%	14%	29%	43%	14%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los grupos focales

4.2.2. Tiempo de conexión

En muchas investigaciones se refiere el tiempo de conexión de los jóvenes, en el presente estudio se muestra la percepción que tienen los estudiantes de su conectividad, un 40% de los participantes en los grupos focales estima que su nivel de conexión está entre 8 y 12 horas por día, pero si lo unimos a los que dicen que se encuentran conectados entre 5 y 7 horas el valor sube al 70%, lo que contrasta con su rol de estudiantes. Esta percepción de conectividad es consistente con un alto grado de exposición a las tecnologías, y se puede observar en la siguiente figura:

Figura 20: Tiempo que los estudiantes están conectados según grupos focales



Fuente: Elaboración propia partir de los datos de los grupos focales

4.2.3. Razones por las que utilizan la web y las redes sociales

Las razones por las que utilizan el internet fueron diversas, se resumieron los argumentos para conciliar las respuestas comunes, pero la que más se destaca es la búsqueda del entretenimiento o comunicarse como fuente de gratificación. Se pueden constatar a través del conteo de las palabras más utilizadas como, entretenerse con 12, para comunicarse con amigos, familiares y compañeros de trabajo y universidad obtuvo 13 repeticiones e informarse con 9. El resumen general de los argumentos se registró en la siguiente tabla:

Tabla 40: Razones por las que utilizan las redes sociales

Razones por las que utilizan las redes sociales						
	Instagram	WhatsApp	YouTube	Facebook	Twitter	Total
Por entretenimiento	6	2	3	1		12
Comunicarse con familiares, amigos, compañeros de universidad y trabajo	4	6		3		13
Para informarse	4	2	1		2	9
Para aprender			2			2
Por la conexión e interacción	1				1	
Para proyectarse	3					3
Por trabajo	2	1				3
Para encontrarse con gente que no ve hace tiempo				1		1
La usa muy poco				2		2

Fuente: Elaboración propia partir de los datos de los grupos focales

Estos datos coinciden con las investigaciones citadas en el Marco Teórico, el entretenimiento es una de las razones más importantes para que el estudiantado utiliza las redes sociales. Esta es una modalidad que tiene diversas formas de manifestación, pues cada vez es más barata la conexión y los jóvenes tienen más acceso a los móviles, aunque no trabajen, al mismo tiempo que estas redes se adaptan más a los gustos y necesidades de los usuarios.

4.2.4 Conocimiento del concepto transmedia

Llama la atención que de los 40 participantes en los grupos focales 36 dijeron no tener idea del significado del concepto narrativa transmedia, pero sólo uno estuvo más cerca de este concepto desarrollado en el Marco Teórico y es el siguiente, "La narrativa transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios", es decir que el 97,5% de los participantes no conoce el concepto.

En los otros tres casos restantes se pueden encontrar elementos del concepto, una de las definiciones trató de usar la lógica, pero en ninguno de los casos corresponde a una definición con los elementos mínimos del lenguaje transmedia como se puede ver a continuación:

- Transmitir (trans) y medio (media).
- Aquellas plataformas virtuales, programas o distintas cosas que traspasan un medio de comunicación. Un solo proyecto traspasa más de una plataforma.
- Se trata de la utilización de recursos tecnológicos digitales y multimedia, para comunicar algún mensaje con un fin determinado

Otro elemento que llama la atención es que entre todas las características que señalaron no guardan relación directa con el lenguaje transmedia, sino con el lenguaje en general, lo que evidencia el desconocimiento sobre el concepto, tal como se puede ver en las respuestas registradas a continuación:

Según los participantes las características del lenguaje transmedia que son o pueden ser más utilizadas como se puede ver a continuación:

- Elaborar un discurso llano, simple, que los receptores puedan entender
- La comunicación puede llegar de forma más rápida a través de internet
- Un lenguaje conciso y preciso, con imágenes, porque eso ayuda al lector
- De un medio tradicional a un medio digital
- Cada uno interpreta a su manera y se mete en las historias
- Lo que llegue tiene que ser digital, a través de las plataformas digitales
- Las redes sociales son ideales para transmitir información transmedia, sobre todo YouTube, Whatsapp y para consumo, Instagram

Sólo dos de las características mencionadas tienen una relación real con el concepto de narrativa transmedia, que son las siguientes:

- Las personas pueden expandir un mensaje y pueden tener una acción para movilizar en una situación dada
- Considero que a los jóvenes les será más factible la expansión del mensaje en las redes sociales

Frente a estos resultados recordamos la preocupación de Jenkins (2011) sobre la posibilidad de que se reduzca el concepto de narrativa transmedia a la idea de múltiples plataformas de medios sin profundizar en las relaciones lógicas entre esas extensiones de medios: “I have been troubled by writers who want to reduce transmedia to the idea of multiple media platforms without digging more deeply into the logical relations between those media extension” (p.7).

La narrativa transmedia representa un proceso donde una historia se construye desde distintas fuentes para distribuirse, o en el mejor de los casos disgregarse, en una sucesión de mensajes, a través de múltiples canales, teniendo como base al prosumidor como parte de la lógica transmedia, como lo ha planteado Jenkins, en el que cada medio participa con su contribución única al desarrollo de la historia.

El conocimiento de este nuevo paradigma de comunicación digital es necesario para el fomento de las competencias mediáticas de los estudiantes de comunicación, porque las tecnologías forman parte de los desafíos de la sociedad actual.

6. Isaías Ortiz, Mediápolis, República Dominicana
7. Jorge A. Cortés, Universidad de Chihuahua, México
8. José Luis Orihuela, Universidad de Navarra. Pamplona, España
9. José María Perceval, Universidad Autónoma de Barcelona. España
10. Ana Pérez Escoda, Universidad de Nebrija. Madrid, España
11. Oscar Coromina, Universidad Autónoma de Barcelona. España
12. Pilar San Pablo, Universidad de Valladolid. Valladolid, España
13. Carmen Marta, Universidad de Saragoza, España
14. Jamile Sandoval Romero, Universidad Santiago de Cali, Colombia
15. Heleny Méndiz, Universidad Católica del Norte, Chile
16. Michael Hoehsmann, Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá
17. María Luz Barbeito Veloso, Universidad Autónoma de Barcelona, España
18. Miguel Doménech, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Se hizo una categorización de las variables presentes en los objetivos para desarrollar una esquematización que permitiera observar los puntos clave de coincidencias, por la necesidad de encontrar una interpretación confiable de todas las entrevistas a los expertos, cuyos aportes son altamente valorados. La descripción cuantitativa de las categorías que se presentaron en estas entrevistas se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 41: Relación cuantitativa de categorías en las entrevistas a expertos

Categorías	Archivos	Referencias
1) Cambios en los jóvenes	1	67
Características	1	18
Formas de socialización	1	8
Destreza, movilidad y expresión	1	9
Exposición a la tecnología	1	14
2) Autopercepción	1	49
Dominio y uso de tecnologías	1	16
Tiempo de exposición	1	4
Habilidades y experticia	1	7
Visión de la vida y apropiación	1	11
3) Relación y consumo de las plataformas	1	76
Consumo, tiempo e interrelaciones	1	5
Relación	1	55
Dispositivo y plataformas que consumen	1	22
Redes sociales	1	19
Intimidad y sueño (descanso)	1	3
Naturalidad y empoderamiento	1	5
4) Cambios en el lenguaje	1	40
Narrativas transmedia	1	6
Formatos, audiovisuales, textos e imágenes	1	11
Temporalidad	1	3
Discurso oral y etiquetas (#hashtag)	1	2
5) Transmedialidad	1	53
Convergencia y Concepción transmedia	1	15
Lenguaje y códigos	1	12
Migrantes y nativos digitales e interpretación del mundo	1	2
Producción y multicanalidad	1	3
Estrategias	1	1
Participación y movilidad	1	2
6) Alfabetización Digital	1	55
Historias y lectura	1	2
Docentes	1	11
Estudiantes	1	1
Criticidad	1	5
Creatividad	1	4
Controles, competencias, sentido y relevancia	1	9
Ética	1	2

Fuentes: Elaboración propia construido con Nvivo 12 a partir de las entrevistas a expertos

4.3.1. Análisis de las entrevistas a expertos

Todos los expertos consultados coincidieron en señalar que los adolescentes han asimilado el uso de las tecnologías de una manera natural, muchos insisten en que están muy apegados al celular, y que su destreza es instrumental, algunos subrayan que cuando sus estudiantes de comunicación deben resolver problemas de aprendizaje se muestran menos hábiles. De la misma manera entienden que ellos se perciben a sí mismos como expertos, aventajados en el tiempo que les ha tocado vivir, pero insisten en que no están conscientes de por qué lo hacen.

“El uso de la tecnología tiene una paradoja, en las aulas te das cuenta de que el uso, consumo y apreciación de la tecnología tiene más que ver con el espacio inmediato, es decir, necesitan conectarse con sus compañeros de una clase o de una afición y ahí tienen el celular, consumen el celular, pero el consumo es muy limitado, quizás les es muy familiar la comprensión de la tecnología, por la racionalidad con que se han diseñado los dispositivos, ellos no hacen consumo de internet, sino de APPs (aplicaciones) con ciclos de vida cortos, se mueven de una aplicación a otra. Se perciben en un nivel de usuario básico, saben usar el teléfono, video juegos” Jorge Hidalgo.

Perceval destaca que estas habilidades se convierten en ‘saber’ sólo en algunos. Para saber hay que tener perspectiva, situarse fuera y observar. Esto es casi imposible por el sistema tentacular de la red. Lo mismo opina Ana Pérez Escoda, cuando se introduce en la didáctica de aula el uso de las TIC con un enfoque de aprendizaje se demuestra que no controlan tanto esa tecnología y que requieren estrategias comunicativas y creativas, entre otras competencias.

El manejo de tecnología genera una paradoja, porque consumen mucha tecnología, pero en un nivel básico. Cinco de los entrevistados señalan que la mayor parte del tiempo la dedican a las redes sociales, pero Hidalgo asegura que “no es sólo para estar pendientes de qué hace el otro,

sino que se convierte en una forma de organizar las relaciones familiares y afectivas, en un entorno nuevo de composición de la familia que está integrada en forma ampliada por abuelos, tías, entre otros”.

Sobre este tema Hidalgo agrega que los jóvenes lo quieren compartir todo y socializar a través de la red, y llama la atención sobre el tema de los filtros en sus redes: “La estetización de la vida cotidiana, todas sus prácticas están mediadas por un dispositivo tecnológico que les permite angular la realidad y fragmentarla, y con una estetización de la realidad, viven poniendo filtros en sus fotos”.

Al respecto Jamile Sandoval Romero interpreta lo siguiente: “Se perciben como seres que tienen que parecer otros, como hemos visto en publicaciones de qué pasa detrás de Instagram, la realidad es totalmente diferente. Es una auto-percepción de carencia, de necesidad de estar todo el tiempo mostrando algo, necesidad de ser reconocidos, de participar. Lo que en la juventud nos pasa a todos se potencia con las tecnologías”.

Tanto Denis Renó, como Michael Hoechsmann e Isaías Ortiz plantean que los jóvenes son quienes han cambiado las tecnologías, porque el mercado se mueve hacia donde están sus intereses, de ahí la popularización de muchos de los productos o aplicaciones que promueven el uso de servicios a la carta, y es visible en los modos en que se comunican, puesto que una de las características que los expertos observan es que su interacción es semi-sincrónica, evidente en los sistemas de mensajería instantánea con que se comunican, como WhatsApp, que resulta ser la más popular en el rango de redes sociales.

intentando evitar este tipo de inconvenientes. Este es un punto en el que no se profundizará porque no es el propósito de este estudio, pero puede ser materia para una nueva investigación.

Jorge Hidalgo, Denis Renó y Pilar San Pablo coinciden en que el predominio de la imagen es una de las características notables del grupo estudiado en lo que consumen dentro de la red y esto se relaciona con las preferencias por el uso de redes sociales como Instagram y YouTube, que son dos la segunda y tercera de las más utilizadas, según las entrevistas.

Figura 23: Árbol de palabras de la aparición de la red social Instagram entre los expertos



Fuentes: construido con Nvivo 12 a partir de las entrevistas a expertos

Se puede inferir que las redes más populares entre los jóvenes, WhatsApp, Instagram y YouTube, emergen como paradigmas del lenguaje audiovisual en la web, porque tal como asegura Ana Pérez Escoda: “El hecho de que el video esté sustituyendo al texto modifica evidentemente el lenguaje como primer vehículo de comunicación, desplazado por las imágenes y los vídeos”. Esta es una tendencia que demuestra el hecho de que plataformas como YouTube tenga 1000 millones de horas visualizadas por día, o que Instagram alcance 500 millones de historias activas al día.

Como una manera de evidenciar el interés en temas específicos se muestran a continuación las palabras más usadas por los expertos entrevistados, y las redes sociales es el tema al que mayor

importancia se le ha dado, a juzgar por la cantidad de veces que fueron mencionadas, 207 y 168, respectivamente:

Tabla 42: Frecuencia de palabras más usadas en las entrevistas a expertos

Frecuencia de palabras más usadas	
Palabra	Conteo
Redes	207
Sociales	168
Plataformas	157
Instagram	104
Facebook	62
YouTube	59
WhatsApp	38
SnapChat	20
Televisión	27
Twitter	33
Videojuegos	18
Netflix	14
Chat	6
Tik-tok	6

Fuentes: construido con Nvivo 12 a partir de las entrevistas a expertos

Los expertos consultados utilizaron la palabra “plataformas” con una frecuencia de 168 veces, en segundo lugar de importancia después de las redes sociales, esto podría implicar que las observaciones que hicieron estos analistas e investigadores acentúan la necesidad de que se continúen observando más detalladamente estas herramientas de comunicación digital.

4.3.2. Concepto de intimidad

Ignacio Aguaded y Carmen Mata coinciden en que las tecnologías aportan mucho al joven que tiene que construir su identidad, pero al mismo tiempo tiene sus riesgos, como lo expresa Aguaded "esa penetración de las tecnologías hasta la almohada de la cama tiene sus riesgos, los adolescentes duermen con el celular en la almohada y se despiertan a las 3 o a las 5 si suena y por

tanto el concepto de intimidad que era un concepto fundamental hoy día está en cuestión, al menos como lo conocíamos tradicionalmente porque esta ruptura espacio temporal que se ha roto sin duda alguna supone un cambio drástico en la forma de entender la vida de los adultos".

Sólo tres de los expertos indicaron preocupación sobre la adicción, como un peligro de la exposición a video juegos y otros contenidos en la web.

Seis de los expertos manifiestan que los modos de consumo han cambiado, existe un rechazo a la linealidad y por lo tanto los jóvenes están expuestos a múltiples pantallas al mismo tiempo, "han desarrollado capacidades impresionantes, multipantallas para llevar una vida con múltiples escenarios de manera simultánea" dice Cortés, mientras que Aguaded asegura que esta multicanalidad ha roto con el concepto espacio-tiempo que tenían las generaciones anteriores.

Intentando describir sus características observadas en los jóvenes universitarios Jorge hidalgo plantea el tedio que los invade y subraya:

"Están sumamente aburridos, los referentes naturales de socialización, escuela, familia, iglesia, espacio público, se han perdido para ellos, por las dinámicas de crecimiento de las ciudades. La inseguridad les impide tener espacios naturales de juegos que anteriormente eran lo usual, y esto los lleva a navegar sin rumbo, a consumir basura y aislarse, en una lógica de saturación, no pueden distinguir qué es bueno, qué es estético, tienen un estrés digital, con la ansiedad de estar participando, están pendientes del dispositivo para no quedar fuera de la tecnología".

Cuando se les preguntó cómo era la relación y el consumo de los estudiantes de comunicación con las plataformas web, 15 de los 18 (83,3%) entrevistados señalan a las redes sociales como los escenarios en donde se mueven estos jóvenes, y especialmente mencionaron por sus nombres a Instagram, Whatsapp y YouTube en su mayoría. También mencionaron SnapChat

y Netflix, y la relación con Twitter en el caso específico de los estudiantes de comunicación, a Facebook lo mencionaron una vez, pero también es importante resaltar que durante la investigación muchos de los expertos lo señalaron como una red de la que los jóvenes ya están migrando.

Esta frecuencia sobre la percepción de los expertos respecto al consumo de los estudiantes de comunicación en la web se muestra de manera cuantificada en la siguiente tabla:

4.3.3 Percepción de los expertos sobre lo que los jóvenes consumen en la web

Jorge Hidalgo analiza la participación de los jóvenes en las plataformas digitales y afirma que “Es como estar contemplando un reality show, para ver cómo puedes comportarte en una situación espejo. También tiene un carácter aspiracional, para ellos es una referencia para ver cómo podrían vivir su vida a partir del otro”.

Para informarse y entretenerse los jóvenes lo hacen a través de las redes, según Aguaded, se muestran como usuarios compulsivos, muchos se relacionan más con los mundos virtuales que con los presenciales.

A juicio de José Luis Orihuela, el consumo está más orientado por los contenidos que por las plataformas: buscan sus series y su música favorita mediante navegación transmedia y en función del dispositivo al que tengan acceso en cada momento. La producción de contenidos, en cambio, está definida por sus preferencias en torno a plataformas y por el dominio de sus respectivos lenguajes (especialmente YouTube e Instagram).

Los adolescentes se adaptan con una enorme facilidad y van cambiando en razón de sus intereses personales, buscando la más adecuada, y generacionales, huyendo de las que sospechan que están ocupadas por los ‘ancianos’. Es lo que le está sucediendo a Facebook, esta es la reflexión que hace José María Perceval sobre este tema, y también subraya que la concentración de

actividades en un solo soporte, la posibilidad de realizar con el ordenador todo tipo de comunicaciones y recepciones de servicios, hace que sea posible escuchar música, trabajar, comunicarse con los amigos y ver el film favorito mientras no se mueven de un espacio reducido una mesa de estudio, un sofá o la cama.

Ana Pérez Escoda advierte que el consumo con las redes sociales es una relación muchas veces compulsiva, bulímica y descontrolada, de la misma manera Pilar San Pablo dice que la mayor parte de ellos las usan como fuente exclusiva de información, con el consiguiente riesgo para la desinformación que ello conlleva.

El consumo de las redes es desmedido en cuanto a tiempos y en cuanto a filtros de calidad informativa, “parece que todo valga para ellos”, afirma Carmen Marta.

Jamile Sandoval pronostica que asistimos al mejor momento de una dieta mediática a la carta, el joven consume lo que le interesa, y ha resignificado la manera en que se informa, se divierte y se comunica a través de las tecnologías.

Heleny Méndiz es concluyente cuando dice que los jóvenes “Consumen lo que les gusta, y lo consumen al cien por ciento”.

Finalmente, en esta descripción de las entrevistas se destacaron los posicionamientos de los entrevistados en cuanto a la valoración positiva o negativa que ellos observan de la interacción del estudiantado con las tecnologías, y llama la atención en que la valoración de los expertos sobre este fenómeno que afecta a los jóvenes fue en consenso negativa, con un 16 a 4, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 43: Valoración de los expertos relacionada con las variables del estudio

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
1 : 1) Cambios en los jóvenes	13	13
2 : 2) Autopercepción del joven	4	16
3 : 3) Relación y consumo de las plataformas	8	12
4 : 4) Cambios en el lenguaje	9	4
5 : 5) Transmedialidad	7	4
6 : 6) Alfabetización Digital	12	7

Fuentes: Construido con Nvivo 12 a partir de las entrevistas a expertos

4.3.4. Nódulos sobre las propuestas de los expertos según el análisis de Nvivo

En las siguientes referencias se encuentran los elementos con mayores frecuencias dentro de los retos que advierten los expertos en sus respuestas desde el análisis de Nvivo. Es importante observar las sugerencias que son válidas para el directorio de recomendaciones:

Retos

- **Referencia 1 - Cobertura 0.20%**

Sucedee que ahora estamos en el reto de explorar e investigar hacia dónde se puede llegar con estas herramientas.

- **Referencia 2 - Cobertura 0.42%**

Que use un teléfono móvil o que se comunice con los amigos por WhatsApp no significa que esté sacando un potencial de comunicación o de aprendizaje a esta herramienta. Sacar mejor provecho de las tecnologías para que los alumnos aprendan más.

- **Referencia 3 - Cobertura 0.14%**

Hay un gran reto en el aprendizaje móvil. Si tienes muchos libros y no sabes en cuáles y cómo buscar la información no es tan fácil. Lo mismo ocurre con internet, tienes que saber qué y cómo buscar.

- **Referencia 4 - Cobertura 0.47%**

Los jóvenes se están adaptando muy bien a este modelo transmedia, a esta superposición de medios de forma simultánea y global, que de alguna forma recoge una interpretación más amplia y compleja del mundo, pero en todo caso el problema es que esto lo interpretamos desde el mundo adulto, y ahí hay un sesgo importante, porque lo interpretamos en función de lo que entendemos y conocemos.

- **Referencia 5 - Cobertura 0.06%**

Efectivamente la reflexión nos lleva a la brecha que existe entre estas generaciones más adultas, con jóvenes que tienen códigos de interpretación transmedia, realmente aquí hay un gran problema.

- **Referencia 6 - Cobertura 0.07%**

El gran reto de la educación en el presente es ser capaz de partir de los contextos de los propios adolescentes para descubrirles un mundo más complejo con estrategias lúdicas y divertidas, que conecten con los intereses de los adolescentes.

- **Referencia 7 - Cobertura 0.07%**

Hay que avanzar en estudios que comprendan al adolescente desde sus propios parámetros de visión del mundo, porque en la medida que nos introyectemos dentro de sus espacios, seremos capaces de interpretarlos.

- **Referencia 8 - Cobertura 0.16%**

Superar el modelo moral de adoctrinamiento y fomentar estrategias de autocontrol, de autonomía en los procesos de aprendizaje, sabiendo que la adolescencia es una etapa compleja, en la que siempre habrá confusiones y tropiezos, pero incluso esos tropiezos deben ser considerados como estrategias de aprendizaje en un mundo digital complejo; los adolescentes no viven ahora mejor que antes, porque todas esas tecnologías al tiempo que le dan ventajas también les traen dificultades proyectadas al infinito.

- **Referencia 9 - Cobertura 0.51%**

El gran reto docente es ampliar el repertorio de plataformas y diversificar los usos, más allá de lo interpersonal, para incluir la gestión profesional de redes.

- **Referencia 10 - Cobertura 0.23%**

La repercusión está causada, ahora hay que ver cómo modificamos todo lo que les rodea teniendo en cuenta los efectos, y entre los ámbitos a cambiar la educación (primaria y superior) es una prioridad.

- **Referencia 11 - Cobertura 0.79%**

Más allá del conocimiento técnico creo que es fundamental incrementar la teoría y la crítica sobre los procesos de transformación digital.

- **Referencia 12 - Cobertura 0.79%**

En el sentido de que tenemos que enseñar-aprender, cuál es el uso adecuado y correcto que tienen que tener las tecnologías, tanto desde el punto de vista formativo, relacionarse individualmente y socialmente, como desde el punto de vista profesional.

- **Referencia 13 - Cobertura 0.79%**

No tendría sentido una alfabetización informacional sin tener en cuenta aquellas formas de expresión y es contradictorio lo que hacemos en la universidad, porque entramos a la universidad como hace cinco siglos, y hacemos lo mismo, pero el mundo ha cambiado. Alfabetizar también debería cambiar.

Comprensión del mundo adolescente

- **Referencia 1 - Cobertura 0.14%**

Más bien nosotros debemos aprender desarrollar estrategias de codificación transmedial para entender la narrativa con la que ellos se están mostrando ante el mundo, más que en términos de una lógica de pedagogía de cómo podrían ellos utilizarla, porque ya lo hacen

- **Referencia 2 - Cobertura 0.14%**

Primero en cómo formamos a los profesores para comprender el mundo de los adolescentes, porque no puede haber aprendizaje sin comprensión previa, o sea una enseñanza debe basarse en el contexto del aprendizaje de a quiénes tengo delante, qué saben, cuáles son sus expectativas, sus motivaciones, y hasta qué punto yo puedo penetrar de una manera lúdica en ese mundo y enseñarles a interpretarlo de otra manera, basado en la experiencia que tienen los adultos.

- **Referencia 3 - Cobertura 0.13%**

Hoy la educación tiene un modelo trasnochado, basado en controles y adultocéntrica, es una forma equivocada de ver la educación, mirando hacia el pasado, y la educación debe preparar a los ciudadanos para vivir en el futuro. Justamente ahí va la clave de interpretación que tenemos que hacer. Una educación basada en principios de lo que puede ser un mundo que no conocemos, pero que sin duda va a estar lleno de tecnología.

- **Referencia 4 - Cobertura 0.09%**

La adolescencia es una época de ruptura, pero las tecnologías han aumentado sus dificultades, porque se han multiplicado por mil cualquier posibilidad, pero también cualquier amenaza y eso hace que su exposición a los medios hace que este proceso sea algo más complejo.

- **Referencia 5 - Cobertura 0.14%**

Lo que se pretende es que los chicos sean capaces de autocontrolarse en el uso de las tecnologías, no tanto de limitaciones de tiempo, sino de filtraje de contenidos.

En ese sentido es importante que avancemos en estudios, por eso la relevancia de la tesis que planteas, una tesis sustantiva, para comprender el mundo desde la visión que el adolescente, más allá de la concepción de los adultos, porque son códigos distintos.

- **Referencia 6 - Cobertura 0.30%**

Cuando logras identificar y conectarte con lo que están haciendo ellos, la manera como incorporas eso en tu quehacer desde la experiencia, es un éxito. Hay muchas experiencias al respecto.

Reconectar, como dicen los grandes maestros de educación y comunicación (como Freire) a través de un vínculo efectivo, y en un espacio de comunicación con significado para el joven y para el orientador, para lograr el éxito a favor de utilizar la transmedia en la educación.

Visión crítica de la tecnología

Que sean capaces de descubrir cómo las tecnologías al tiempo que pueden ser estrategias de empoderamiento, también lo pueden ser de perversión y de hipnosis, esa capacidad de separar la hipnosis del empoderamiento es una de las principales fases que desde la educación debemos fomentar desde esa perspectiva de enseñarles a reflexionar, más que enseñarles a consumir determinados contenidos.

Reflexiones

- **Referencia 1 - Cobertura 0.45%**

México ya tiene un 70 por ciento de penetración de internet, pero es triste que ese 30 por ciento sean excluidos digitales y no estén participando de estas herramientas democratizadoras. Es un tema que deberían tomar en cuenta para la elaboración de políticas públicas, pero es más preocupante saber que el 70 por ciento de los conectados no están cambiando el mundo, como era la promesa de la sociedad de la información, y eso habla de infopobreza alrededor del consumo tecnológico.

- **Referencia 2 - Cobertura 0.79%**

Ellos han forzado un cambio en las estructuras tecnológicas de las grandes empresas y también de las pequeñas que tiene que estar a la par para poder competir.

- **Referencia 3 - Cobertura 0.14%**

La educación lo que pretende es generar un extrañamiento de esas situaciones que se han convertido en cotidianas y justamente ahí está el valor de la educación, en que seamos capaces de generar estrategias de reflexión para que ellos mismos de manera autónoma tengan estrategias de autocontrol, delimiten aquellas cosas que les pueden servir para su personalidad y para su vida, de aquellas que les generan caos o complicaciones.

- **Referencia 4 - Cobertura 0.74%**

Asistimos al mejor momento de una dieta mediática a la carta, el joven consume lo que le interesa, y ha resignificado la manera en que se informa, se divierte y se comunica a través de las tecnologías.

- **Referencia 5 - Cobertura 0.34%**

No es bueno estar atrapado en la idea de que los jóvenes son menos capaces que los de antes, ellos tienen acceso a un tesoro de información, si le damos espacio y reconocemos su voz y su pasión y su energía, vamos a ver que son muy comprometidos.

- **Referencia 6 - Cobertura 0.79%**

Aquellos que han nacido en las tecnologías tienen un mundo que es muy distinto, pero el tema no es si ellos han cambiado, sino que no hemos llegado después no hemos cambiado nuestra visión de la educación. Por ejemplo, con el tema de los exámenes plantearse el sistema antiplagio porque ellos tienen acceso a mucha información en internet, deberíamos repensar la forma de hacer estos exámenes, corregir diferente, evaluar diferente.

Planes y metodologías

- **Referencia 1 - Cobertura 0.39%**

La formación tiene que ir en cómo estructurar el mensaje, en la línea de lo que hoy se ofrece, para quienes quieren ser contadores de historias, en ser comunicadores, en fin, productores de historias. Para los que van a consumir lo que se requiere es una formación adecuada en cuanto a la formación lectora y la estructuración de ideas.

- **Referencia 2 - Cobertura 0.07%**

Por eso se hace más necesaria una formación en las competencias mediáticas, de éstas depende la salvación o la condenación de una nueva generación que están condicionadas al máximo en el uso de las tecnologías.

- **Referencia 3 - Cobertura 0.51%**

Creo que la compensación sería encaminar la educación a la exposición oral – como se practica

en el mundo anglosajón – y así sabrían encajar esos términos que conocen en los contextos adecuados.

- **Referencia 4 - Cobertura 0.14%**

Inciendo en este aspecto de gamificación para la que ya está preparado. No es necesario enseñar a jugar sino a jugar bien.

- **Referencia 5 - Cobertura 0.10%**

No hay que facilitar el relato sino premiar la superación del reto de haberlo desentrañado.

- **Referencia 6 - Cobertura 0.57%**

El problema está más bien en la otra parte, es decir, los planes de estudio deben modificarse y adaptarse a las necesidades sociales y laborales, los docentes deben renovar sus metodologías, los contenidos deben adecuarse y tener un sentido real en la formación de los estudiantes de comunicación que necesitan incorporar las narrativas transmediales que están usando en entornos informales (Instagram, Youtube, Storify, etc.) o los entornos formales de aprendizaje. Por tanto, deben acercarse totalmente integradas en las enseñanzas que reciben desde la universidad que debe transformarse urgentemente.

- **Referencia 7 - Cobertura 0.48%**

Doy cinco diapositivas a los estudiantes para que puedan navegar de una manera más del siglo XX pero puedes tener un índice de las otras diapositivas, pero les sugiero poner un poema, en la siguiente diapositiva. Tenemos que trabajar más esas posibilidades. Hay que repensar los medios de comunicación en el aula.

4.4 Triangulación – Diagnóstico y comprobación de los objetivos

La presente triangulación tiene el interés de esquematizar y describir los hallazgos de la investigación, a fin de generar un diagnóstico sobre el uso que hacen los estudiantes de comunicación de las plataformas digitales, y a través de éste hacer una comprobación los objetivos.

Se enunciarán las características de los jóvenes en el uso y consumo de plataformas digitales en la web y la manera en cómo perciben el lenguaje transmedia los estudiantes de comunicación, a manera de evidenciar la comprobación de los objetivos de esta tesis doctoral.

Características de los jóvenes – Objetivo específico: a. Enumerar las características generales de los jóvenes contemporáneos en relación con las nuevas tecnologías.

En el transcurso de la investigación nos encontramos con que la definición del joven tecnologizado está caracterizada por una serie de cambios que se ven en el contexto de la sociedad informacional, así como de las nuevas relaciones sociales que estos cambios generan.

La cultura del individualismo es una de las principales características de este tiempo, cuyo reflejo inmediato es la autocomunicación, con la popularización de internet y de los teléfonos inteligentes, “No es que Internet sea el ámbito exclusivo del individualismo. Internet es una red de comunicación y, como tal, es también instrumento de difusión del consumismo y del entretenimiento global, del cosmopolitismo y del multiculturalismo” (Castells, 2009, p.175).

Esta característica del individualismo en los jóvenes se ve acentuada por la autonomía que alcanzan en su participación en las redes sociales, donde buscan identidad, de la misma manera que la persiguen en la vida real.

Es preciso cuidar que la definición de los jóvenes conduzca a la generación de estereotipos que sean peyorativos, difusos y empíricamente pobres, como es el caso de la caracterización que se hace cotidianamente sobre los “ni-ni” (Del Val, 2011).

Una de las paradojas de los jóvenes de esta época es el cuidado de la privacidad personal, y lo sustenta Sabater (2014) indicando que el adolescente se presenta como prosumidor, que maneja contenidos sobre todo de carácter social y lúdico, que al mismo tiempo aprende, planifica e implementa sus configuraciones de privacidad, bloquea el acceso a sus contenidos y se declara selectivo en sus interacciones.

Varios de los expertos consultados describieron esta característica de búsqueda de la privacidad en el surgimiento de redes sociales o recursos de algunas de las redes más consumidas, que promueven los contenidos efímeros, como garantía de que no quedarán registrados para la postrimería.

El manejo de las herramientas digitales relacionadas con el consumo de internet es un rasgo que identifica a los jóvenes nacidos en la Sociedad Informacional, pero sobre todo con fines de entretenimiento como se ha comprobado en esa investigación.

Bautista et al (2013) clasifica a los internautas como visitantes y residentes, categorías que pueden ser más útiles y cercanas a las características de la participación de los jóvenes en la web. Con la definición de visitantes se describe a aquellos usuarios sin identidad digital y pasivos en la interacción, mientras que los residentes tienen una participación visible dentro de la red y se identifican activamente como miembros de diferentes comunidades del espacio virtual.

Los recursos multimedia, específicamente la imagen, cada día van tomando más protagonismo en la vida de los jóvenes, una muestra de esto son las redes sociales más utilizadas, que resultan ser las herramientas de internet más recurridas para entretenerse y para informarse.

Las tareas y las actividades académicas son menos apreciadas en este entorno digital según los hallazgos de la presente investigación.

Un rasgo que identifica a los jóvenes es la destreza en el uso de las herramientas digitales, hay un consenso generalizado en la sociedad de que es por el hecho de haber nacido en medio de la sociedad informacional, sin embargo, de acuerdo con lo expresado por los expertos muchos de los estudiantes tienen un dominio instrumental del móvil, que es el aparato más consumido, pero cuando eso se traslada al ámbito educativo o a la creación de estrategias para desarrollar competencias, no son tan expertos y tienen problemas para dominar herramientas a las que no están acostumbrados. De la misma manera entienden que los jóvenes se perciben a sí mismos como expertos, aventajados en el tiempo que les ha tocado vivir.

En la concepción de Bautista et al (2013) no hay que asumir que ser miembro de la generación internet es sinónimo de saber cómo emplear las herramientas tecnológicas, especialmente cuando se trata de mejorar las experiencias de aprendizaje en ambientes universitarios.

Esto coincide con el resultado de esta tesis que indica un pleno desconocimiento de los estudiantes de comunicación de las universidades de la zona Metropolitana de Santo Domingo sobre la narrativa transmedia.

Una de las características de los estudiantes universitarios de comunicación es la diversidad de edades, llama la atención que hay estudiantes que sobrepasan los 30 y 35 años, con un 6.7% y sólo el 10% vive en la Zona Metropolitana-Polígono Central, donde se encuentran las universidades estudiadas.

En la presente investigación un 45,85% de los consultados trabaja y dentro de éstos más del 50% gana menos de RD\$15,000 (300 dólares), esto se relaciona con las estadísticas nacionales publicadas por Acción Empresarial por la Educación, EDUCA (2019) que indican que el 44.7%

de la población juvenil se encuentra desocupada, y una característica que resalta es que el 53% de los jóvenes trabajadores se encuentran en el sector informal. Sobre la composición del núcleo familiar más de las dos terceras partes vive con sus padres y el sólo 12,6% vive con una pareja.

A juicio de varios de expertos consultados, los jóvenes son quienes han cambiado a las tecnologías, porque el mercado se mueve hacia donde están sus intereses. Hay que tomar en cuenta el contexto y la función de cambio social que el joven ejerce frente a lo establecido.

Las plataformas más consumidas – Objetivo: b. Identificar las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de comunicación en sus interacciones en la web.

Las redes sociales son el producto digital más consumido por los estudiantes de comunicación. No importa si la pregunta iba dirigida hacia plataformas digitales, páginas web o internet, la respuesta estaba dirigida en su mayoría a una de las redes sociales o en su conjunto como fuente de información o de entretenimiento.

Las páginas de los medios tradicionales que emigraron a la web fueron de un 14,70%, pero ninguno de los medios por sí mismo llegó a ocupar un lugar privilegiado, por lo que se entiende que estos medios tradicionales constituyen un punto de referencia, pero no marcan un interés mayoritario, algunos jóvenes en los grupos focales marcaron su preferencia por los medios informativos tradicionales, pero a través de las redes sociales.

Dentro de las páginas web más recurridas individualmente, la de mayor predilección fue Instagram y cuando se trató específicamente de las redes sociales la primera en consumo fue WhatsApp con un 70%, en segundo lugar, Instagram con un 52,9% y YouTube con un 39,3%.

Este fenómeno de WhatsApp se explica por la diversidad de relaciones sincrónicas y asincrónicas que los jóvenes establecen, en donde ellos se sienten seguros y pueden responder o no a una comunicación en tiempo real.

Rubio y Perlado (2015) analizaron el uso de WhatsApp en estudiantes y muestran la comodidad que experimentan en este tipo de comunicación, fundamentalmente porque no involucra emocionalidad, ni calidez, pero al mismo tiempo es más fácil expresar sentimientos, además de que los jóvenes destacan la necesidad de estar permanentemente comunicados.

Sobre la cantidad de horas que están expuestos los estudiantes a las redes sociales es llamativo que los porcentajes más altos están en los rangos de una hora o menos, y aunque esto contradice la percepción de que los jóvenes están hiperconectados, es evidente que se confirma esta percepción al sumar la cantidad de horas de consumo de cada una de las redes y las diversas actividades que realizan en la web.

A pesar de que en la encuesta la cantidad de páginas web que dijeron visitar fueron muy diversas, en los grupos focales no fue así. Muchos mencionaron a Google como su página favorita, pero de inmediato otros debatían el hecho de que se trata de un buscador y por lo tanto no calificaba como página.

Dentro de los grupos focales también se mencionó con mayor frecuencia a Instagram con 42 menciones, mientras que la de menor uso fue Twitter con 6. Por otro lado, se destaca el alto uso de páginas de compra y venta por internet con 42 menciones, frente a más de la mitad (23) que dijeron darle un uso educativo.

Las relaciones de los jóvenes con las tecnologías - Objetivo: c. Establecer las relaciones y los tipos de usos que hacen los estudiantes de comunicación de la web.

El uso de la tecnología por parte del estudiantado de comunicación entraña una paradoja, la constante referencia de los docentes de que en las aulas encuentran evidencias de que el uso, consumo y apreciación de la tecnología tiene más que ver con el espacio inmediato, es decir, con un uso instrumental, debido a que es muy fácil la comprensión de la tecnología, por la racionalidad

con que se han diseñado los dispositivos y las aplicaciones, pero al encontrarse con temas que involucran la solución de problemas específicos no muestran iguales destrezas.

Hay consenso en que los adolescentes están muy expuestos a las tecnologías, hipersocializados, y eso acentúa sus problemas de búsqueda de adaptación a su medio, con un nivel de exposición desde su habitación hacia el mundo.

De los estudiantes consultados el 82,9% posee celulares y de éstos más de 65% que utiliza servicios prepagos, sólo el 17,41% tiene celular con factura y 28,43% tiene el internet fijo. Sobre los tipos de portales más frecuentados el 42,49% seleccionó las redes sociales y luego les siguen los periódicos digitales con un 29,87%, los portales educativos sólo alcanzaron el 24,44%, a pesar de que el 54.2% dijo que utilizaba internet para hacer tareas.

La creación de contenidos es muy baja partiendo de los niveles de participación con que se definen los estudiantes en la presente investigación. Sólo el 23% se inscribe en un nivel de participación colaborativo, mientras que el 36% se define como pasivo.

Este dato coincide con la característica de los contenidos que produce el estudiante, con un 66,45% para la creación de mensajes de texto, seguido por los mensajes de audio marcados por el 36,26% y la publicación de fotografías con 28,43%.

Los estudiantes muestran mayor habilidad en la creación de mensajes de texto y envío de mensajes en audio, lo que se relaciona con la preferencia de interacción en la red social de WhatsApp donde priman los mensajes de audio y texto, además de las otras redes como Instagram y Facebook donde prima la imagen acompañada de textos.

Se requiere poner atención al tema de la creación de contenidos, pues como explica Van Dijck (2016) en este ecosistema de las redes los contenidos son un ingrediente fundamental en las interacciones que marcan tendencias culturales y sociales.

Se confirma lo planteado por los especialistas con respecto a la finalidad con que los estudiantes usan el internet, pues el 74% dijo que en la última semana utilizó el internet con fines de entretenimiento, mientras que los que lo hicieron para hacer tareas alcanzaron el 66,2%. Así mismo, en los grupos focales, las razones por las que utilizan el internet en su mayoría indican que es para comunicarse con familiares, amigos y compañeros de estudio o de trabajo, y en segundo lugar es el consumo de productos o servicios con fines de entretenimiento

Algunos de los expertos señalaron que para los jóvenes la participación en las redes sociales es como estar contemplando un reality show, para ver cómo pueden comportarse en una situación espejo y también señalan el carácter aspiracional que tienen estos medios, pues para ellos es una referencia para ver cómo podrían vivir su vida a partir del otro. Existe una necesidad de buscar autoafirmación que es algo típico de la adolescencia, además de ver cómo otros resuelven temas de la vida cotidiana que tienen o piensan que tendrán que enfrentar ellos también.

Las tecnologías aportan mucho al joven que tiene que construir su identidad, pero al mismo tiempo tiene sus riesgos. Están sumamente aburridos, los referentes naturales de socialización, escuela, familia, iglesia, espacio público, se han perdido para ellos, por las dinámicas de crecimiento de las ciudades.

El consumo multicanal ha roto con el concepto espacio-tiempo, y principalmente los jóvenes viven en un mundo virtual que se reparte entre varias tareas al mismo tiempo. El multitasking no es de ahora, pero se ha acentuado con las prácticas sociales que se apoyan en las tecnologías.

Seis de los expertos manifiestan que los modos de consumo han cambiado porque existe un rechazo a la linealidad y por lo tanto los jóvenes están expuestos a múltiples pantallas al mismo tiempo, y la capacidad de estar en múltiples pantallas les permite llevar una vida con múltiples escenarios de manera simultánea.

Cuando se les preguntó cómo era la relación y el consumo de los estudiantes de comunicación con las plataformas web, el 83,3% de los entrevistados señalan a las redes sociales como los escenarios en donde se mueven estos jóvenes.

La comprensión del lenguaje transmedia – Objetivo: d. Reconocer la comprensión que tienen los estudiantes de comunicación sobre las características del lenguaje transmedia.

El estudiantado de comunicación de las universidades estudiadas desconoce el concepto narrativo transmedia, esto se concluye en razón de que sólo el 14,22% pudo dar uno o dos elementos correctos de esta nueva forma de desarrollar contenidos, mientras que en los grupos focales el 97,5% confesó no haber escuchado nunca el término.

Algunos expertos opinan que el lenguaje natural del joven es transmedia, pero no porque lo entienda, ni lo defina, sino porque ellos mismos son transmedia y su lenguaje es transmedial, otros indican que se están adaptando muy bien a este nuevo lenguaje

Este diagnóstico concluye con la premisa de que no es saludable para el proceso educativo estar atrapado en la idea de que los jóvenes actuales son menos capaces que los de antes. Ellos tienen acceso a un tesoro de información, si les damos espacio y reconocemos su voz, su pasión y su energía, veremos que son capaces de comprometerse con su formación y con su realidad.

La validación del objetivo “d. Proponer un directorio de recomendaciones para el fomento de la media literacy que tome en cuenta los contenidos transmedia” se comprueba en la página 202 con el Capítulo VI dedicado a proponer las alternativas a la aplicación de las tecnologías en los entornos educativos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES



CAPÍTULO V - CONCLUSIONES

Conclusiones generales

Es necesario destacar algunos datos que son relevantes sobre el tema, antes de comenzar a plantear las conclusiones de esta investigación, como por ejemplo la cantidad de dispositivos, servicios tecnológicos y líneas telefónicas existentes en la República Dominicana. Los celulares son los productos más consumidos actualmente con un 88,8%, y se destaca la cantidad de medios de comunicación que siguen teniendo vigencia en el mercado nacional y que además tienen presencia también en la web como forma de promoción y de llegar más a sus audiencias, en el siguiente resumen de los medios en República Dominicana:

Tabla 44: Cifras de los medios en República Dominicana

Medios en cifras en República Dominicana								
	Televisión	Radio	Periódicos impresos	Cantidad de Computadoras	Acceso a internet	Teléfonos móviles	Líneas residenciales	Compañías de telecable
Disponibilidad de medios	8 VHF y 38 UHF	376 emisoras	8 (5 de paga y 3 gratuitos)	46,6%	Líneas IP 405,296	8,953,261 (prepag y postpago)	854,317	90
Tenencia/ usuario	85,4%	50,7%	No disponible	46,6%	67.60%	88,8%,	854,317	No disponible

Fuente: ONE (2017), Indotel (2019) y Grullón (2017)

La penetración del internet ha sobrepasado al 60% de la población, y este avance en el acceso a la tecnología en el país es relevante para los jóvenes.

Las tecnologías son herramientas imprescindibles para los docentes y para los estudiantes, pero existen múltiples desafíos en su apropiación y uso, que es necesario observar como punto de partida. Las diversas formas en que las tecnologías pueden contribuir con la educación. Los criterios utilizados para la alfabetización mediática informacional de la UNESCO y del ACMA ofrecen una nueva visión para la creación de competencias en los estudiantes, con el complemento adicional que significaría el conocimiento de la narrativa transmedia.

En propuesta de la UNESCO se fundamenta cómo las tecnologías deben servir para generar un discurso democrático, que junto con la evaluación del uso de los medios y de la producción forman parte de los ejes fundamentales que servirán a los estudiantes para su formación y de una conciencia crítica que se puede resumir en cuatro puntos:

1. El acceso a los medios digitales
2. El uso y comprensión de servicios y plataformas en medios digitales
3. Los servicios para la creación de contenido digital
4. El desarrollo de competencias críticas para la lectura de los medios digitales.

Uno de los elementos comprobados en el presente estudio es el acceso de la mayoría de los encuestados a los medios tecnológicos, un 79% posee celulares inteligentes, el 48% tiene un smart TV o televisión inteligente en casa, además de que el 47.60 tienen computadoras portátiles o de escritorio y sólo el 23.8% tiene televisores sin acceso a telecable. Dada esta alta exposición a tecnologías, los estudiantes se encuentran en una buena posición para interactuar con las tecnologías para el uso educativo.

En el siguiente punto veremos en detalle éstas y otras conclusiones derivadas de la presente investigación, pero antes es relevante introducir también los fundamentos del concepto narrativa transmedia que surge a partir de la convergencia mediática, tal como lo ha descrito Jenkins (2008).

La narrativa transmedia está compuesta por una serie de mensajes que desarrollan una estrategia en su conjunto y que al mismo tiempo pueden ser entendidos de manera aislada. El propósito de la transmedialidad es que los contenidos sean asumidos por los prosumidores para que estos recreen nuevos mensajes a través de diferentes medios con la característica que hace mejor a cada medio. El lenguaje transmedia involucra tanto a los medios online como a los tradicionales en diversos niveles.

Se entiende que a partir de las narrativas transmedia los prosumidores adquieren nuevos roles, porque tienen la capacidad de responder a corrientes informativas, pero al mismo tiempo pueden diseñar nuevos mensajes de manera autónoma, y están en la posibilidad de crear nuevas historias que pueden cambiar por completo la estrategia del contenido inicial.

Se parte de que los estudiantes tienen diversos niveles de aprendizaje, un detalle que hay que tomar en cuenta para la apropiación y uso del lenguaje transmedia, por lo tanto, no se identifica con categorías como millennials o centenials en la descripción de los jóvenes.

Se debe fijar la atención en los diferentes grados de participación de los usuarios de internet, lejos del romanticismo y la nostalgia que entrañan algunas de estos conceptos que intentan marcar las diferencias generacionales, para se pueda promover la producción de contenidos significativos para la cultura digital.

La definición de los jóvenes que han crecido con el internet, celulares y otros dispositivos tecnológicos resulta difícil de categorizar, según se analizó en el presente estudio. Se destacan los conceptos de nativos y migrantes digitales o milenials y centenials como los más usados para referirse a las características de apropiación y uso de las tecnologías.

5.1 Conclusiones sobre el contexto tecnológico de los estudiantes

5.1.1. Uso de los dispositivos tecnológicos

Las estrategias de aprendizaje en las universidades deben tomar en cuenta al celular o móvil y a internet como herramientas esenciales del proceso educativo, pues como se ha confirmado en el presente estudio son de uso generalizado entre los estudiantes de comunicación. Sólo el 1,6% no poseen móviles, mientras que más del 79% poseen celulares inteligentes, y más

de la accede a internet de manera regular, sin contar con quienes lo hacen a través del wifi. Es un indicativo de la alta exposición de los jóvenes a los aparatos tecnológicos, que acentúan cada vez más la necesidad de poseer un celular para entrar en la dinámica social, para no quedarse por fuera de los temas que marcan la interacción del grupo al que pertenece.

Estos resultados parecen seguir la tendencia presentada la ONE (2018) que registran el acceso a internet en el país está por encima del 67% y la posesión de celulares sobre 95%.

En este sentido cabe resaltar la pertinencia del uso del celular como herramienta de aprendizaje en las prácticas áulicas para generar estrategias que estén centradas en dar el protagonismo al estudiantado en el uso de estas tecnologías, como lo señala el estudio Hernández et al (2014), los docentes deben estar a la par del uso de esas tecnologías para facilitar que los modos de compartir las experiencias en su alfabetización digital con el estudiantado.

Es posible concluir que el hecho de que los estudiantes de comunicación en Santo Domingo estén expuestos constantemente al celular como dispositivo tecnológico básico, explica que su presencia en las redes sociales sea alta y también que su demanda de información se incremente.

Esta alta exposición a un gran volumen de contenidos constituye el reto más importante al que se enfrentan tanto los docentes como los estudiantes y como lo apuntaba Hernández Serrano (2013), es necesario entrenarlos en la selección de informaciones, para ayudarlos a convertirse en *buscadores estratégicos* que puedan seguir procesos sistemáticos y así lograr las competencias necesarias para un adecuado desempeño profesional.

La gran cantidad de celulares y televisores inteligentes que poseen los estudiantes permite pensar en la posibilidad de trabajar ejes estratégicos a mediano plazo, que ayuden a profundizar, como lo indicaban Area y Ribeiro (2012), en el enfoque liberador, dialógico y de formación

democrática, para acercarnos a las perspectivas más integrales de la alfabetización digital y ayudar a que los estudiantes construyan una identidad digital como ciudadanos autónomos.

Sobre la situación laboral de los estudiantes que participaron del estudio se confirma la media establecida para el país que es de casi el 50% (45,85% en la encuesta y 52% en los grupos focales) y es interesante, pues el tiempo del trabajo compite también con su tiempo de exposición a las redes sociales.

Por otro lado está el factor económico, por el costo que implican los equipos y servicios tecnológicos, y para tomar como ejemplo de la relevancia que tiene el celular para los estudiantes de comunicación el hecho de que casi el 80% posea celulares inteligentes, frente a más de la mitad de la población estudiantil que no trabaja, permite concluir que existe un alto interés de consumo de aparatos celulares inteligentes que pueden resultar costosos, tal como se puede observar en el siguiente resumen del comportamiento de consumo de los celulares frente a su situación laboral:

Tabla 45: Posesión de celulares en relación con trabajo

Trabajo en relación con tenencia de celular				
	Celular inteligente	Celular análogo	Sin celular	Ambos celulares
Trabaja	284	12	2	12
No trabaja	332	15	4	15
Total	616	27	6	27

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Es posible concluir que la sociedad en red definida por Castellls (2009) es una realidad en el grupo estudiado por el acceso a las fuentes tecnológicas, en primer lugar, por las posibilidades de generar una participación activa en una estructura dinámica y dependiente de diferentes

fuerzas sociales, culturales, políticas y de los movimientos económicos, y sobre todo porque dentro de todas las plataformas existentes ellos eligen interactuar a través de las redes sociales.

La participación de los jóvenes en diferentes redes debido al acceso mayoritario que tienen a celulares inteligentes, crea vínculos con sus comunidades, le confieren estatus y les permite mantenerse conectado con sus grupos de interés, para no ser excluidos de éstos. Estos son fenómenos sociales que se transfieren al mundo virtual, y son intangibles cada vez tan reales como la propia existencia material.

Por otro lado este modelo de sociedad en red desarrolla un predominio de lo global frente a lo local y se puede observar en la diversidad de páginas que visitan, que en la mayoría de los casos tienen que ver con realidades globales, más que las propia realidad inmediata.

Se puede apuntar que el exceso de contenido global puede enfrentar a los jóvenes con problemas en los que requieran su participación y es necesario que los estudiantes aprendan a identificar los contenidos que son pertinentes de aquellos cuya posibilidad de incidencia sea nula, desde las necesidades de su contexto local, para que no se genere una falsa idea de participación, puesto que corren el riesgo de distraerse con acciones estériles frente a situaciones transcendentales que requieran de su atención.

5.1.2 Páginas web y redes sociales preferidas por los estudiantes

Los tipos de portales más frecuentados a nivel general por los estudiantes son las redes sociales (con un 50,96% como primera opción), igual como sucedió en el estudio de Giraldo et al (2017). Esto permite concluir que hay tendencia marcada hacia el consumo de las redes sociales

que apunta al sentido de pertenencia que buscan los adolescentes y jóvenes que están creando identidad en las redes, como lo indicaron muchos de los expertos consultados.

La ecología de estos medios digitales se desarrolla como un conjunto de narrativas o un ecosistema en el que los contenidos multimediales y transmediales tienen como canal idóneo a las redes sociales. En un segundo plano queda el interés informativo de medios especializados, como los periódicos digitales que sólo fueron seleccionados por el 29,87% por los estudiantes. Este dato es significativo y permite abrir un nuevo debate sobre la efectividad del trabajo que realizan estos medios, frente a la importancia de que los jóvenes tengan acceso a información de calidad, por la función social que realizarán en su vida profesional. Es relevante destacar los vínculos con los contenidos multimediales y transmedias con el interés de información que muestran los jóvenes.

Frente al bajo interés que los estudiantes muestran por los periódicos digitales es relevante destacar el papel de la Alfabetización Mediática Informativa (AMI), que tiene como fin el desarrollo de competencias digitales y de análisis crítico de la realidad.

Lo que plantearon Pérez et al (2017) sobre los pilares de la AMI y lo que Agudé y Romero (2015) describen como infoxicación, marcan las pautas para la creación de competencias críticas que les permitan a los estudiantes estar cada vez más enfrentados a la comprobación de las fuentes informativas para diferenciar las reales de las falsas que abundan en las redes sociales.

El acceso a los medios digitales, el uso de servicios y plataformas en la web, servicios para la creación de contenido junto al desarrollo de una conciencia crítica, permitirán al estudiantado identificar las informaciones verdaderas y crear en consecuencia contenidos a través de diversas narrativas en la web.

El bajo interés por los medios informativos digitales una referencia directa a esta infoxicación que viven los estudiantes de comunicación en las redes sociales, con la alerta de que hay una cantidad de información que los jóvenes no estarán en capacidad de asimilar, al mismo

tiempo que les será difícil diferenciar cuáles informaciones tienen veracidad y cuáles no, porque las redes sociales no dan espacio para el necesario contexto.

Los docentes tienen la posibilidad de colaborar de forma crucial en este proceso, para dotar al joven de las competencias en el manejo de las tecnologías, especialmente en el lenguaje transmedia, que servirá para que la información verdadera circule de manera estratégica y de esta forma puedan colaborar con la renovación de la cultura.

Con estos resultados se puede estimar la magnitud de la situación y entender la relevancia que tiene la formación del estudiante de comunicación, para que cuente con el desarrollo intelectual y con las competencias en el manejo de las tecnologías que requiere el presente. En este sentido se destacan la utilización del lenguaje multimedia y transmedia, que describen narrativas para la comunicación estratégica, como apoyo para el desarrollo de historias en los medios digitales y en las redes sociales.

Este espacio de las redes sociales tiene una multiplicidad de canales e interacciones que generan movimientos y corrientes informativas que se convierten en fenómenos con una alta presencia en la vida cotidiana de los jóvenes.

Uno de estos fenómenos que generan las redes son los instagrameros y los youtubers como una fuente de promoción para las microcelebridades, que acumulan no sólo seguidores por miles y millones, sino también que han despertado el interés de los anunciantes de pequeñas y grandes empresas.

Al mismo tiempo estos realizadores ponen de manifiesto una corriente de influenciadores con opiniones que se propagan con la legitimación de las audiencias y que en muchos casos presentan bajos niveles de competencias para orientar a otros, tal como lo apuntaba Prado (2000). Estas nuevas formas de expresión pueden tener una influencia vital en las nuevas maneras de llegar al conocimiento y de producirlo para las próximas generaciones.

Esta realidad deja abierto el debate para el desarrollo de tácticas y estrategias que apunten hacia la promoción del liderazgo de los estudiantes de comunicación y de su formación y así poder modificar el curso de este movimiento en la red.

Otra conclusión que se desprende del presente estudio es que la red social más consumida es WhatsApp, con un 70% de preferencia, lo que se relaciona con el estudio de CEDAL, RIIAL y CELAM (2017), que indica que en República Dominicana el 88% de los consultados prefieren esta red social. Como puede observarse en ambos casos el porcentaje es mayoritario, esta es una preferencia marcada en la cultura digital por el interés que ha generado, que se explica principalmente por el bajo costo que tiene esta herramienta de comunicación y por la capacidad de interacción en tiempo real.

WhatsApp también se destaca dentro de las redes más jóvenes porque tiene incorporada una serie de características que le permiten al usuario mantener su autonomía. Se puede considerar a WhatsApp como uno de los nuevos paradigmas sociales, porque además de contar con cualidades que son comunes a otras redes, como la instantaneidad, la ubicuidad, los usuarios no tienen que dar respuesta a emociones a menos que así lo decidan por ejemplo con el uso de las dobles palomitas o doble cotejo para indicar que el interlocutor ha recibido o ha visto el mensaje, y por la posibilidad de estar conectados de manera permanente lo que permite expresarse con comodidad y seguridad.

La segunda red social en uso entre los estudiantes de comunicación es Instagram, aunque como página web a nivel general fue la más seleccionada, esto se explica por las novedades que ha desarrollado como los estados o *story*, los videos de corta duración, las imágenes múltiples y su segmento IGTV¹², donde se pueden colgar videos de larga duración.

¹² Es una aplicación creada por Instagram para celulares, que permite videos de 10 minutos a 60 si es una cuenta verificada.

Las motivaciones de los usuarios que participan en Instagram se basan en la observación de los diversos estilos de vida, y al igual que otras redes en la búsqueda de autoafirmación y la búsqueda de respuestas para problemas de la vida cotidiana. Aunque estas motivaciones no son exclusivas del grupo etario estudiado, están presentes como un rasgo particularmente acentuado.

En YouTube se suben más de 400 horas de video por minuto y se consumen más de mil millones de horas de video al día, más que los videos de Netflix y Facebook juntos (Brandwach, 2019), el contenido almacenado va desde tutoriales, música, películas o audiovisuales y el fenómeno creciente de los youtubers que sin proponérselo en principio se han convertido en productores y socios de esta *gran pantalla del mundo*.

Desarrolladores de un nuevo formato de televisión al estilo de internet, los youtubers hacen autopresentación y producen contenido sobre temas variados, por ejemplo, los *gamers* que muestran la forma en que se entretienen con videojuegos, los *fashionbloguers* que muestran recomendaciones de belleza o vestimenta, creaciones de manualidades o proyectos de construcción, o que simplemente comparten su estilo de vida. Son cada vez más numerosos los canales sobre estos temas, y son solo una muestra de la relevancia que tiene este tipo de fenómenos en la web.

El uso de Facebook entre los estudiantes de comunicación queda en tercer lugar de preferencia de las redes sociales en República Dominicana (33,2%) y esto contrasta con los datos mundiales donde esta red permanece en constante crecimiento como la más usada en 2019, con más de 2,271 millones de usuarios (ver figura 14), y las motivaciones que dieron los estudiantes es que la usan principalmente para mantener el contacto con amigos y familiares.

Las redes sociales constituyen un espejo de las relaciones que se dan en el mundo real. Existe una ligera diferencia en el interés que muestran los estudiantes hacia las redes sociales, por un lado cuando se les cuestiona sobre las páginas web que más utilizan seleccionaron a Instagram

como primera opción (50,96%), sin embargo, al cuestionarse específicamente sobre las redes sociales más usadas, seleccionaron en primer a WhatsApp (70%), luego Instagram (52,9%) y en tercer lugar YouTube (39,3%). Esto puede explicarse en el sentido de que WhatsApp no es considerada por muchos como una página web aunque cuenta con una versión para computadoras que es cada vez más popular.

La percepción de los expertos entrevistados sobre el consumo de los estudiantes en la web está muy cerca de lo que los propios estudiantes indicaron, pues en su mayoría los expertos señalaron a las redes sociales como las herramientas de mayor consumo, y entre estas mencionaron directamente a Instagram, WhatsApp y YouTube como las más usadas.

5.1.4 Propósitos y tipos de uso de las plataformas digitales

Tiempo de uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales está transformando las relaciones de los jóvenes con personas de su hábitat, con individuos con los que interactúan cotidianamente y también los de entornos desconocidos. Esto hace que se observe con preocupación el tiempo que emplean en esta práctica pues también influirá en su desarrollo humano y en sus procesos de aprendizaje.

Con una alta exposición a las redes sociales los jóvenes tendrán menos tiempo para dedicar a sus labores cotidianas y esto transforma a su vez el consumo de temas formativos frente a los temas de ocio que se presentan en las redes.

El grupo estudiado tiene un alto porcentaje de tiempo de exposición en las redes sociales, por ejemplo el 64,5% de los usuarios de Instagram están de 1 a 4 horas por día pendiente de esa red social, mientras que el 71,5% de los consumidores de YouTube y el 68,7% de los usuarios de Facebook pasan esa cantidad de tiempo en estas redes.

En el caso de WhatsApp los porcentajes de uso están más distribuidos entre el 17% que utilizan la aplicación por menos de una hora, el 20,1% que lo usa por más de 11 horas, y el 25% que pasa de 2 a 4 atentos a esa red social.

Pero en la percepción de los grupos focales los tiempos de conexión fueron más altos, con un 70% de los participantes que estima que su nivel de conexión está entre 5 y 12 horas por día, estos niveles de atención para las redes sociales hará que sus prioridades en cuanto a temas educativos se distorsione.

Estos altos niveles de exposición en las redes sociales conducen a pensar en cómo desde las aulas se puede estructurar una dinámica que permita trasladar los modos de relacionamiento de la estos espacios a los procesos formativos.

Se puede concluir que este alto nivel de consumo de tiempo en redes sociales hará que tengan menos tiempo para dedicar a otros temas iguales de importantes para el desarrollo de su personalidad y con su formación, tomando en cuenta que no es el único espacio de consumo en internet, porque además tienen otras ofertas de páginas web que visitan como se pudo ver en esta investigación, además de que todos usan más de una red social.

El consumo de los videojuegos por parte de los jóvenes es un tema de preocupación y análisis en el mundo académico, por la suposición que existe sobre la adicción que generan, sin embargo, para este estudio queda descalificada como punto de referencia, puesto que los videojuegos son uno de los portales menos consumidos por el grupo estudiado (4,4%).

Tipos de uso de las plataformas digitales

Los expertos consultados en esta investigación plantean una hipersocialización de los jóvenes por la alta exposición a internet y que además se traduce en una destreza instrumental de

los medios tecnológicos. Queda claro que el uso de las plataformas virtuales también hay cambios en la manera en que se comunican entre ellos, pero al mismo tiempo que se genera una cultura multicanal que los impulsa cada vez más a niveles de estímulos mayores que los que no son usuarios cotidianos de tecnologías.

Uno de los indicadores que ayuda a construir el perfil de los tipos de uso que hacen los estudiantes de las plataformas digitales es cómo ellos se definen a sí mismos en sus niveles de interacción dentro de la web y, tomando como referencia la escala establecida por Castaño et al (2017), los estudiantes tienen muy bajos niveles de participación en cuanto a la creación de contenidos, pues sólo el 23% se ubicó en el nivel colaborativo y más de un tercio (36%) de los jóvenes se valoran como pasivos.

Tomando en cuenta esta actitud pasiva de los jóvenes ante lo que consumen en internet se puede entender por qué la creación de mensajes de texto fue la respuesta más seleccionada en cuanto a los tipos de contenidos que desarrollan los estudiantes en línea (66,45%), en segundo lugar los mensajes de audio (36,26%) y la publicación de fotografías con 28,43%) en tercer lugar.

Es decir, la participación de los jóvenes en la web es para enviar mensajes de texto y de audio, y publicar fotografías, según lo demuestra la presente investigación.

En los grupos focales la red social que más frecuencia de uso tiene es Instagram, mientras que en la encuesta primero está WhatsApp y en segundo lugar Instagram, aunque cuando se trata del tiempo de uso es la red número uno, con niveles mayores de uso en cantidad de horas que cualquier otra red.

El objetivo de los estudiantes que usan el internet es fundamentalmente la búsqueda del entretenimiento (74%), de este modo se confirma lo planteado por Hidalgo en las entrevistas, que apuntaba que el consumo mayoritario de los jóvenes es contenidos sobre ocio y entretenimiento.

Ese hallazgo subraya la necesidad por desarrollo de actividades lúdicas en el aula que posibilite el entretenimiento del estudiantado como elemento estratégico para conectar con sus intereses.

Se presentó una contradicción en el estudio con relación a las actividades económicas que desarrollan los estudiantes en línea, por un lado se destaca el alto uso de páginas de compra y venta por internet en los grupos focales, pero en las encuestas se plantea un bajo nivel de usos para transacciones bancarias (14,4%). Si se relaciona este dato con el hecho de que cerca de la mitad de los estudiantes trabaja, entonces se puede deducir que hay muy bajo índice de uso de los servicios bancarios en línea, a pesar de que es una generación que tiene una gran influencia de las tecnologías.

La escala de consumo de la web para fines educativos (63,2%) quedó por debajo de los niveles de consumo para entretenimiento, se puede inferir de esto que hay una gran cantidad de estudiantes que no acceden a los beneficios de estar en línea para resolver asignaciones educativas. Este es un dato altamente preocupante, para quienes conciben que la educación debe privilegiar en entorno digital como medio para acceder a más y mejor información.

Por todo lo expuesto se puede concluir que los estudiantes de comunicación están buscando entretenimiento en las redes sociales, como su principal proveedor de contenidos. También que tienen un dominio avanzado de un reducido número de plataformas y el gran reto docente es ampliar ese conjunto de plataformas y diversificar los usos, más allá de lo interpersonal, para incluir la gestión profesional de redes en los procesos educativos.

Finalidad de uso de las plataformas digitales

A los jóvenes les interesa mantenerse actualizados en la farándula y las informaciones a nivel general, pero el hecho de que se informan por las redes sociales permite deducir que tienen

una visión limitada de la realidad, por el filtro que suponen las redes que más consumen, cuyas características principales son la brevedad del texto, la exposición de imágenes y videos cortos.

Esto coincide con el hecho de que los medios informativos tienen baja presencia entre las páginas web preferidas por los estudiantes, aunque es relevante destacar que todos los medios periodísticos participan activamente en estas redes sociales.

Aunque el entretenimiento es la finalidad con que la mayoría de los estudiantes utiliza el internet, según se confirmó en la presente investigación, es posible concluir en la línea de los trabajos de Lorenzi (2015) que si bien las funciones informativas han cambiado así como las rutinas de producción y transmisión de informaciones, pero los fundamentos del periodismo siguen siendo los mismos, y es necesario vincular estos propósitos a las nuevas narrativas para la producción de contenidos.

A los estudiantes de comunicación se les exigen competencias de desarrollo de contenidos que deben contemplarse de manera integral y deben ser incorporadas a su proceso educativo formal desde una narrativa transmedial para que puedan enfrentar con éxito los problemas derivados de la *infoxicación* y de la abundancia de noticias falsas en la web.

Los jóvenes interesados en la comunicación deben encontrar vías de desarrollo para la producción de contenidos, contemplando su función como prosumidores que marcarán las tendencias a través del uso de estrategias transmedia. Por lo tanto también deben manejar efectivamente estos recursos narrativos, porque tienen el compromiso de transmitir información de calidad.

5.1.6. Comprensión que tienen los estudiantes de comunicación del lenguaje transmedia

La narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo que atiende a las expectativas de la sociedad líquida (Renó y Renó, 2013) y ofrece a los estudiantes las estrategias para generar la participación, la interactividad y la retroalimentación dentro de la web, al mismo tiempo que les permite asumir el liderazgo en la construcción de nuevas formas de diseñar los contenidos.

El estudiantado de comunicación de Santo Domingo desconoce en su mayoría el concepto de narrativa transmedia, sólo el 14,22% acertó en uno o dos de los elementos relacionados con el tema y este desconocimiento mayoritario se confirmó en los grupos focales en los que el 97,5% dijo no haber escuchado este término antes.

Luego de la explicación del tema un 76,5% de los estudiantes seleccionó la característica de la Expansión/Profundidad como la más reconocida en sus actividades en la web y piensan que los audiovisuales, las infografías, texto y fotografías son los principales recursos para la elaboración de mensajes transmedia.

Frente a la falta de conocimiento explícito de los estudiantes de comunicación con respecto al lenguaje transmedia, y al ver todos los nuevos intereses que se van desarrollando al amparo de las tecnologías, cabe reflexionar sobre cómo la universidad puede apoyar a los universitarios para que comprendan las diversas formas de desarrollo de estas nuevas narrativas.

Se concluye que aunque los estudiantes utilizan algunos recursos del lenguaje transmedia desconocen sus posibilidades como narrativa para su desarrollo profesional. Ampliar la visión que se tiene de la transmedialidad tal como lo plantea Jenkins (2009), permite establecer como prioridad la lógica este tipo de narrativa que está dando forma al campo del entretenimiento contemporáneo, e inclusive es aplicable al ciberperiodismo.

5.2 Validación de las hipótesis

Se partió de las hipótesis basadas en el uso de las plataformas digitales y las narrativas transmedia, para su validación, tal como se puede leer a en los siguientes apartados:

- **Sobre el uso de plataformas digitales:**

- **Hipótesis:** La finalidad con que los estudiantes de comunicación utilizan las plataformas de internet se limita a la búsqueda del entretenimiento.

Se ha comprobado que los estudiantes de comunicación de las universidades de Santo Domingo utilizan las plataformas digitales con fines de entretenimiento, como consta en los resultados de la encuesta realizada: “74% lo utilizó para fines de entretenimiento, muy cerca de la opción de hacer tareas, que fue seleccionada por el 66,2% de los estudiantes” registrada en la página 155 de este documento. Se resalta el hecho de que la mayoría de las respuestas descritas en los grupos focales con respecto al uso de las plataformas fueron para comunicarse con amigos y por entretenimiento, como se puede observar en la página 163.

Según pudo establecer el presente estudio existe un consumo generalizado de aparatos digitales entre estudiantes de comunicación de las universidades de Santo Domingo, pues el 78,59% de los estudiantes poseen celulares inteligentes, y 4.31% tiene celulares análogos, es decir que casi el 83% tiene un celular, mientras que en la casa del 48% hay un televisor inteligente (Smart TV).

La computadora portátil o de escritorio es el tercer aparato más consumido entre los estudiantes con un 47.60%, y las consolas de videojuegos resultaron una de las menos consumidas con 9.27%. (Ver página 141).

Aunque la brecha digital se ha disminuido, actualmente alrededor del 40% de la población dominicana se encuentra fuera del alcance de los medios tecnológicos, los estudiantes de

comunicación sobrepasan este porcentaje, y por ende se infiere que el uso de las tecnologías se ha generalizado como se planteó en la hipótesis inicial.

- **Hipótesis:** La red social Instagram es la más utilizada entre los jóvenes universitarios de Santo Domingo.

En un principio esta investigación se había planteado que la red social más utilizada por los jóvenes era Instagram, esta hipótesis no fue concluyente, puesto que quedó desconfirmado en la encuesta, pero sí se comprobó en los grupos focales en donde la respuesta generalizada fue Instagram.

Mientras que en la encuesta la mayoría de los estudiantes utiliza WhatsApp cotidianamente, un 70%, y luego Instagram en segundo lugar con un 52%, sin embargo, en los grupos focales Instagram fue la más señalada con 42 menciones y WhatsApp quedó en segundo con 25. (Ver páginas 146, 147 y 161). En este caso el resultado esperado no fue concluyente al describir la más importante para los estudiantes, pero lo que sí es predecible es que cuentan con más de una red social y ambas aparecen como las grandes favoritas en este nuevo modelo de comunicación.

- **Sobre el lenguaje transmedia:**

- **Hipótesis:** Los estudiantes de comunicación de las universidades de la zona Metropolitana de Santo Domingo desconocen el concepto de lenguaje transmedia y sus potencialidades para compartir y producir mensajes o informaciones periodísticas.

Quedó determinado que los estudiantes de comunicación de las universidades de la zona Metropolitana de Santo Domingo desconocen el concepto de lenguaje transmedia. Se confirma esta hipótesis con los resultados de las encuestas en donde sólo el 14,22% acertó en uno o dos de los elementos relacionados con el tema, en ninguno de los casos se dio una definición completa.

También se confirmó en los grupos focales este desconocimiento generalizado, pues el 97,5% dijo no conocerlo (Ver las páginas 156 y 157).

Luego de la inducción sobre la narrativa transmedia realizada durante la encuesta, el estudiantado reconoce que los principios que más identifican en sus prácticas son los de expansión/profundidad, seleccionado como primer principio (76,5%) y en segundo lugar reconocen la subjetividad en sus prácticas cotidianas (p.158).

Aguaded y Renó coincidieron en las entrevistas que el estudiante es trasmedia, utiliza las plataformas digitales para generar mensajes transmediales, aunque no sepan de qué se trata este nuevo lenguaje y discurso.

Este desconocimiento generalizado da pie a que se estructure una propuesta para el aprendizaje del lenguaje transmedia y para articular y desarrollar propuestas que permitan el aprendizaje de nuevas herramientas para desarrollar estrategias transmediales en las carreras de comunicación en las universidades del país.

CAPÍTULO VI

DIRECTORIO DE RECOMENDACIONES



Capítulo VI - Directorio de Recomendaciones

6.1 Descripción general

En este apartado se presenta un directorio de recomendaciones que tienen como objetivo proporcionar una serie de herramientas que permitan la interacción y el intercambio entre docentes y estudiantes, a través de la cual se mantenga un proceso reflexivo las diferentes etapas de formación. A través de ella se plantean estrategias y asignaciones que permitirá al estudiantado comprender mejor su papel en la creación de contenidos en las plataformas virtuales, así como mejorar su comprensión en el desarrollo de narrativas transmedias.

Este directorio de recomendaciones está fundamentado en el acceso que tienen los estudiantes de comunicación a las tecnologías según los resultados de esta tesis, para que a través del uso adecuado puedan formarse como prosumidores en el entorno digital.

Los ejes fundamentales en esta propuesta se apoyan en los indicadores de la UNESCO y ACMA, como una vía para la creación de una conciencia crítica que permita a los estudiantes de comunicación su pleno desarrollo. Se debe tomar en consideración que las competencias para la construcción de narrativas que se les exigen a los estudiantes de comunicación debe guardar una relación directa con la diversidad de medios y herramientas disponibles en la web.

Las funciones informativas no son las mismas de antes, el mundo virtual está plagado de fakenews y de una opulencia informativa que sobrepasa los límites de la comprensión humana y que ponen el foco en las rutinas de producciones periodísticas con la finalidad hacer más efectivos los mensajes.

Los comunicadores deben encontrar la forma de integrar al prosumidor en la dinámica de sus trabajos para dar respuesta a las necesidades de sus audiencias.

Considerando lo anterior y los resultados de esta tesis, se propone el siguiente directorio de recomendaciones como un insumo para las prácticas de multialfabetización en los medios digitales, tomando en cuenta que el 78,59% de los estudiantes de comunicación posee celulares inteligentes y el 100% cuenta con algún dispositivo tecnológico con los que se pueden desarrollar prácticas interactivas en el aula.

6.2 Justificación de la propuesta

Desde la perspectiva del presente proyecto la comunicación y la educación guardan una relación trascendente para el momento de cambio de época que vive la sociedad actual. Basta observar los pasillos de las universidades para entender que los intereses de los estudiantes están cada vez más lejos de los procesos educativos que se vienen pensando desde hace siglos en la educación superior.

Es necesario ahondar más en el estudio de estos cambios por los que atraviesa este proceso educativo como puerta de entrada al mundo laboral, pero al mismo tiempo como un entramado de realidades que ayudan a que el estudiantado se encuentre a sí mismo y pueda desarrollar sus competencias para alcanzar una vida plena.

Cada vez que el proceso de aprendizaje de un grupo de estudiantes alcanza un dominio de reflexión crítica en el entorno del ciberespacio se logra completar el ciclo de alfabetización mediática informacional que han señalado los expertos citados en la presente tesis.

Cuando VanDijck (2016) afirma que las redes generan un valor social de igualdad e interconexión, también advierte de las posibilidades de manipulación que se pueden que se pueden cultivar en este ambiente digital.

Esta es la visión reflexiva que debe tomar en cuenta el docente en aras de que el estudiante de comunicación pueda sostener los hitos de la democracia en este mundo cambiante, tiene que ver con su ética, con el carácter de observador de la realidad que ha acreditado a este ejercicio profesional y que debe reinventarse, tal como afirma Restrepo (2017), “Dentro de ese proceso de reinención constante del periodismo lo ético interviene como alma y como guía, de modo que su dinámica propia, la que estimula la búsqueda de la excelencia, mantenga y optimice la reinención del periodismo” (p.1).

La comunicación en los tiempos de algoritmos debe seguir fomentando la reflexión y el análisis crítico como fuente de iluminación para los tiempos venideros y reconocer el poder del mensaje que involucra también al medio, para lograr un auténtico desarrollo de la cibercomunicación.

6.3 Objetivo general de la propuesta

Proporcionar herramientas de interacción con el estudiantado que promueva una auténtica reflexión educativa desde la participación en diferentes niveles, para desarrollar sus estrategias de transmisión de mensajes con características transmedialiales.

6.4. Punto de partida en la definición de la narrativa

transmedia

La narrativa transmedia describe un conjunto de contenidos que se desplazan por múltiples medios e interpretados desde distintas lógicas, por tanto los docentes deben estar

preparados para dar las indicaciones claras y precisas, con el apego a las siguientes fases, que se ajusta a lo planteado por Jenkins (2011) y Rodríguez (2015).

En el siguiente esquema se pueden ver las fases a tomar en cuenta por los docentes como punto de partida para el aprendizaje de los estudiantes sobre esta narrativa:

Tabla 46: Fases para ayudar a definir las narrativas transmedia

Fases para la definición de narrativas

Fase 1: Expansión - Profundidad

Describir los términos expansión y profundidad, como conceptos complementarios. La expansión es la habilidad de pasar de un medio a otro los contenidos y la profundidad involucra el trabajo de interpretación y creación, pero su eficacia está en el equilibrio entre ambos términos

Fase 2: Continuidad - Multiplicidad

La continuidad le da coherencia y credibilidad a los mundos creados sin llegar a creer que se puede dar continuidad desde una sola perspectiva, pues debe tomar en cuenta los escenarios donde entran los fans. En tanto que la multiplicidad se refiere a las distintas formas de representación que requieren los medios o los multimedia.

Fase 3: Inmersión - Extracción

En la inmersión el espectador forma parte de los medios y la extracción explica cómo los mensajes entran a formar parte de la vida de los usuarios

Fase 4: Construcción de mundos

En la construcción de los mundos, el contenido transmediático toma una historia de trasfondo, diseña el mundo real y digital, y profundiza en la interacción de la audiencia.

Fase 5: Serialidad

Se puede describir como la construcción de la historia a través del tiempo, planear cómo será el "arco narrativo" a partir del tiempo

Fase 6: Subjetividad

Esta fase ofrece la visión de distintos personajes sobre lo que ocurre en la historia transmedial

Fase 7: Ejecución

En esta fase logra trascendencia el papel de los usuarios, tomando como referencia lo que Jenkins define como interactividad y participación, en donde la primera es parte de la estructura tecnológica y la segunda tiene que ver con la recreación de la cultura

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (2011) y Rodríguez (2015)

6.5 Descripción de los procesos

Los procesos que se desarrollan en el aula entrañan una serie de compromisos que son necesarios describir en su naturaleza y su estructura, tal y como se detallan a continuación, que se estructuran continuación en cinco apartados elementales:

6.5.1 Planificación

En la planificación de las herramientas en línea y de todo el proceso de aprendizaje con base en las tecnologías, habrán de tomarse en cuenta los planteamientos de la educomunicación desde la perspectiva humanística en que debe estar cimentada la práctica docente.

La educomunicación aporta una gran dimensión como uno de los hitos que se deben rescatar para afrontar los desafíos del momento presente y colaborar en la formación de una ciudadanía mediática, bien informada, capaz de tomar decisiones y con una construcción crítica de su propio panorama.

“La ciudadanía mediática es, desde esta perspectiva, una de las metas de la educomunicación, pues ésta no es en absoluto ajena a valores como la libertad, la autonomía crítica o la solidaridad en nuestro trato con los medios” (Gonzálves y Contreras, 2014, p.131).

Partiendo de esta necesidad de encontrar el sentido de la educomunicación en las relaciones que se tejen en la red de redes, el presente estudio propone que el manejo de las herramientas multimedia se tome en cuenta con fines de entretenimiento en la estructuración de las actividades formativas.

Según lo encontrado en esta investigación uno de los rasgos que más identifica a los jóvenes en consumo de plataformas virtuales es la búsqueda del entretenimiento. Este elemento apunta a que se deben planificar los procesos educativos desde nuevas estrategias lúdicas, a fin de

que se logre integrar la vida cotidiana de los estudiantes a su vida académica, para generar mayores nivel de coherencia con las competencias que se quieren fomentar.

Las tecnologías han creado una nueva cultura de la búsqueda de gratificación, por lo que se sugiere mejorar el enfoque y la preparación de los materiales educativos, la participación más activa y motivadora del docente en la retroalimentación oportuna dentro del espacio virtual, así como promover la participación de los estudiantes en el proceso de planificación de las actividades.

Esta propuesta sugiere mejorar el enfoque y la preparación de los materiales educativos, con una participación más activa y motivadora del docente en la retroalimentación oportuna y así contagiar la participación de los docentes en el proceso de planificación de las actividades formativas en la web.

Se sugiere fomentar la multialfabetización digital con un enfoque integral en el que se articulen varias visiones centradas en la adquisición de competencias, el desarrollo y la integración social del estudiantado. Este nuevo enfoque plantea la dimensión de la educación continua, que trasciende a las aulas, pero también al papel activo de las personas en el proceso de aprendizaje y la visión crítica que debe acompañar todo proceso educativo.

En la línea de la investigación de Castaño, Jenaro y Flores (2017) se propone una metodología de formación *blended-learning*, como instrumento adecuado para la *media literacy* que ha mostrado ser útil en la satisfacción de los usuarios. Se propone utilizar las tácticas adecuadas que vinculen al estudiantado con el proceso formativo.

6.5.2 Sobre los contenidos

Los estudiantes de comunicación presentan un consumo mediático a la carta, y la manera en que se informan, se entretienen y se comunican es principalmente a través de las redes sociales. En ese sentido también están llamados a responder a los que reciben y a producir contenidos.

Se requiere abrir un debate continuo sobre el tema de la creación de contenidos, pues en este ecosistema de las redes la publicación de contenidos es la manera en que se vinculan las interacciones globales y se marcan tendencias culturales concordando con lo planteado por Van Dijck (2016).

Esta reflexión debe ser trasladada al escenario educativo, en donde se debe tomar en cuenta las opiniones, afinidades de los grupos y deseos comunes que colaborarán con el clima y el contexto del aprendizaje. Partiendo de que sólo el 23% de los jóvenes se definen como colaborativos en su interacción en las redes es imprescindible generar procesos de entrenamiento en la producción de contenidos, con propuestas adecuadas a sus intereses.

La reflexión permanente sobre lo que el mundo requiere en este momento les permitirá consolidar el espacio de las redes sociales como un ámbito de discusión democrática y de socialización de la cultura, que les permitirá marcar tendencias en los temas de interés colectivo.

6.5.3 Sobre las relaciones online y offline

Como se pudo observar en la presente investigación los jóvenes tienen presencia en las redes sociales, tienen acceso a internet y a aparatos tecnológicos que pueden apoyar el proceso educativo. Poner atención a la relación de los estudiantes en su vida cotidiana y la manera en que interactúan en diferentes momentos es una prioridad para generar un ambiente adecuado en el uso

de las tecnologías. De esta manera se puede determinar la conveniencia de las asignaciones asincrónicas, sincrónicas o semisincrónicas, apoyadas en redes sociales.

Este es un elemento que debe ser tomado en cuenta, tanto en la creación de grupos educativos a través de redes como WhatsApp, como con las asignaciones que se realizan online, se sugiere una flexibilidad de los tiempos de conexión, para que sea amigable con las costumbres desarrolladas en este espacio digital en la que los jóvenes.

Con el apoyo del móvil los estudiantes pueden en todo momento reflexionar y evaluar sus propias actuaciones a través de la retroalimentación de los docentes. Este puede ser un espacio privilegiado para el desarrollo de competencias en el ámbito de la comprensión de los medios y una excelente herramienta para el diálogo reflexivo sugerido por los procesos educomunicativos.

6.6 Línea operativa de la propuesta

En este apartado se muestran las líneas operativas generales de los diversos actores y del contenido de la educación en el aula, es decir, las funciones docentes, el papel del estudiantado, la recepción crítica y el plan de acción:

- a. El **docente** tiene la función principal de servir de guía del proceso de aprendizaje. Debe tomar la iniciativa para proponer experiencias con las reglas del juego claramente establecidas, tomando en cuenta el respeto al marco de acción del alumno y a sus necesidades (Gómez, 2010).
- b. El **estudiante** trae consigo una serie de valores y de preconceptos del propio entorno educativo, por lo que puede llegar con algunas reservas. Se debe considerar este aspecto, para allanar el camino hacia una comunicación más comprometida y articulada en ambas vías.

c. La **recepción crítica** es un desafío de la educación frente a las necesidades del estudiantado para ofrecerles la oportunidad de reflexionar sobre su propia realidad en relación con los medios tecnológicos.

Hay que partir del sentido que tienen las herramientas digitales para su desempeño profesional y para su vida cotidiana pues, como se demostró en el presente estudio, las plataformas digitales que los estudiantes consumen están relacionadas en primer lugar con el ocio y en segundo lugar con la necesidad de informarse.

Se ha de estudiar el papel que tienen los grandes productores de contenido, las propuestas de formatos, la gran concentración de los medios, que anunciaba McBride en 1980, y la publicidad, que es cada vez más invasiva en la web.

d. El **plan de acción**: Los cambios que se han producido en la sociedad tienen que aprovecharse en beneficio de la integración de las herramientas tecnológicas al aprendizaje significativo.

Es hora de emplear el internet para acompañar este proceso con una visión transmedia de la educación para lograr nuestros objetivos:

➤ *Interacción a lo interno del grupo*: Desde la perspectiva de la participación a diferentes grados se diseñará un esquema que le permita a los estudiantes publicar sus aportes, preguntas y certezas, creando así un clima de diálogo directo y sencillo. Este tipo de estrategias se puede apoyar en tecnologías que los estudiantes usan a diario, como WhatsApp.

➤ *Interacción a lo externo del grupo*: Será interesante tomar en cuenta el tema de la interacción extra-clase o con otros grupos educativos, esto hace que el estudiantado valore sus aportes y los lleve al contexto, un ejemplo de ello es cuando se realizan ferias o actividades masivas.

➤ *Incorporación de las redes sociales*: Siempre que sea posible la interacción en las redes sociales haciendo referencia a los aprendizajes construidos

en el aula tendrán un valor de realismo al mismo tiempo que aporta contenido pertinente al espacio virtual.

6.7 Sobre las plataformas digitales

Los cambios en las estructuras tecnológicas de las grandes y de las pequeñas empresas están inspirados por las tendencias de consumo, y esto hace más necesaria una formación en las competencias mediática-informacionales. Toda la ciudadanía está condicionada al uso de las tecnologías, y los estudiantes deben ir a la vanguardia.

Se propone tomar en cuenta los resultados de la presente investigación, sobre lo que se refiere al consumo mayoritario de las redes sociales, para elaborar propuestas innovadoras desde estos espacios de participación.

La educación debe generar un “extrañamiento” de esas situaciones que se han convertido en cotidianas para los jóvenes en medio de la opulencia informativa, para que puedan manejar el caos informativo y de esa manera desarrollar sus aprendizajes.

Las estrategias reflexivas en la que ellos mismos de manera autónoma les ayudarán a filtrar contenidos y construir los aprendizajes que les pueden servir para edificar su personalidad y su vida profesional.

Al mismo tiempo la promoción de estrategias de autocontrol se convierte en un reto fundamental para la educación superior, pues, como se pudo comprobar en esta investigación, los estudiantes hoy están más atentos a lo que sucede en las redes sociales y este es un espacio de total dispersión en el que no es fácil filtrar los contenidos. Para este propósito pueden ayudar las herramientas de administración de redes sociales que existen y que propondremos más adelante.

A partir de los resultados de esta investigación se propone promover que los jóvenes sean capaces de descubrir las plataformas digitales como estrategias de empoderamiento para su autoformación, esto se puede lograr con la reflexión sobre el entorno web, en vez de sólo enseñarles a consumir determinados contenidos.

A continuación se propone una muestra de 20 herramientas usadas para el manejo de información e interacción en redes que pueden serle útiles al alumnado:

1. El motor de búsquedas más utilizado en el mundo encabeza esta lista. Google tiene beneficios de filtro de búsqueda en varias dimensiones, en primer lugar Google Académico o Google Book, permite remitir una búsqueda en los ambientes fiables de contenido especializado, pero también lo es el filtro de búsqueda avanzada que te permite encontrar temas muy específicos, entrando en https://www.google.com/advanced_search
2. Knight Lab: son herramientas que permiten encontrar información sobre temas especializados, realizar líneas de tiempo, mapas para encontrar historias, audios, entre otros. El laboratorio Knight desarrolla prototipos, proyectos y servicios que ayudan a hacer que la información sea significativa y promueve el periodismo, la narración de historias y contenido de calidad en Internet. Se puede localizar a través de su página web <https://knightlab.northwestern.edu/projects/#toolbox>
3. Chartbuilder permite pegar datos y hacer gráficos y exportarlos de forma rápida sobre todo para incluir en las notas periodísticas. Se puede usar a través de la página web <http://quartz.github.io/Chartbuilder/> Otra aplicación que sirve para generar gráficos es Flourish: que combina varias visualizaciones desde una base de datos. desde <https://flourish.studio>
4. Tabula es una herramienta que sirve para convertir los datos en pdf a una tabla que puedas usar como dato. Se consigue en <https://tabula.technology/>

5. EveryBlock: aunque ya no está activa, se coloca en esta lista como una modalidad de trabajo que puede ser recreada por los otros comunicadores. Funcionaba como un proyecto de rastreo de información del vecindario, sobre todo para conocer las informaciones claves del entorno a través de la colaboración de vecinos. Esta plataforma migró hacia <https://us.nextdoor.com/everyblock>
6. Politi Fact: es una plataforma que promueve periodismo de verificación de hechos ante las fakesnews, sus principios básicos son independencia, transparencia, equidad, informes exhaustivos y redacción clara. Se accede en <https://www.politifact.com/truth-o-meter/>
7. Instapaper: es un marcador de contenidos que permite almacenar información para leerla después, se encuentra en <https://www.instapaper.com/>
8. Recordly: esta plataforma ofrece la creación de contenidos a mayor velocidad, con la posibilidad de transcribir las entrevistas periodísticas y producir contenidos con mucha rapidez, se puede encontrar en <http://www.recordly.com/>
9. Piktochart: una herramienta simple e intuitiva que permite contar historias con buen impacto visual, se puede ver en <https://piktochart.com/>
10. Drive, Dropbox o Panda: Los tres son almacenadores de datos, pero el tercero está dirigido a salas de prensa, para el uso de periodistas. Se encuentra en plena etapa de desarrollo en <http://pandaproject.net/>
11. Juxtapose: es una herramienta que sirve para hacer comparaciones e imágenes, como un antes y un después de un desastre natural o cualquier otra comparación basada en dos fotografías, desde <https://juxtapose.knightlab.com/>

12. Medium: Todos conocemos Wordpress y Bloguer pero esta plataforma servirá para algo más, con un pago mínimo compartes y recibes información especializada en formatos de blog en <https://medium.com/>
13. Bambuser y Livestreams son dos de las plataformas más usadas para transmisión en línea que sirve para trabajos en línea en tiempo real, proyectos universitarios o profesionales, los usan muchos canales de televisión. <https://livestream.com> y <https://bambuser.com>
14. Hangouts Google: permite realizar llamadas y video llamadas con modalidades de filtros en línea, disponible en <https://hangouts.google.com/?hl=en-US>
15. Otranscribe: Descrita por ellos mismos como la aplicación que te quita el dolor de cabeza de transcribir tus entrevistas, se encuentra en <https://otranscribe.com/>
16. Onodo: es un creador de mapas de relaciones, es un útil para graficar esquemas complejos, y se puede acceder desde <https://onodo.org>
17. Hootsuite: permite analizar publicaciones e interacciones desde un solo lugar, se puede además gestionar todas las redes sociales y planificar actividades en <https://hootsuite.com>
18. Flipboard: puedes agregar noticias, contenido social y fotografías desde tu celular disponible en <https://flipboard.com>
19. Zamzar: es un convertidor de archivos con más de mil docientos formatos disponibles desde <https://www.zamzar.com>
20. WhatsApp: aunque parezca obvio la incluimos en esta lista por las posibilidades de acceso y la diversidad de cualidades que tiene, la instantaneidad, la ubicuidad, la posibilidad de acceder y publicar en otras redes sociales, los grupos y la versión de escritorio que se puede encontrar en <https://web.whatsapp.com>

6.8 Propuesta de ejercicios para el aula

Como modelo de actividades es necesario reafirmar que la clave está en generar un análisis de los proyectos y plataformas digitales con el propósito de reconocer o diferenciar las características que hacen diferente a una propuesta determinada y sus objetivos tanto como herramientas tecnológicas, como desde el punto de vista comercial y como vehículo de comunicación.

Como ejemplo, se puede iniciar la actividad con una pregunta y a continuación se desarrolla una guía de análisis que ayude al estudiante a investigar (ver y juzgar) para entrar en el debate final.

Con las posibilidades de las tecnologías presentes en el aula, este ejercicio se realiza de manera interactiva, con la asesoría del docente en la investigación, que parte de los buscadores más populares y los menos populares, localizando los atajos de búsqueda disponibles, como son los motores que concentran su búsqueda en libros, en el ámbito académico (que incluye las investigaciones de universidades, *artículos científicos*, investigaciones de revistas especializadas, entre otros).

En la selección de la información el docente estará dispuesto a apoyar las necesidades del estudiantado para continuar orientando la búsqueda de información analizando junto con los estudiantes las estrategias de búsqueda de información.

Es imprescindible que el profesorado enfatice sobre la importancia de la valoración del alumno, para que los enunciados que resulten de ese análisis no se limiten a calificar de bueno o malo un determinado aspecto, sino que detecten la explicación y la justificación en sus argumentos.

La participación activa de los ciberciudadanos tiene sustento en el derecho universal a expresar libremente, y es importante destacar que esta participación es un eslabón en la vocación democrática del ciberespacio, que a su vez colabora con el desempeño del bien común. “La gobernanza democrática requiere de ciudadanos informados y libres para expresar opiniones” (Culver y Jacobson, 2012,p.74).

A partir de todo lo propuesto se sugieren algunas herramientas para el desarrollo de estrategias que deben ser combinadas como apoyo para la aplicación del lenguaje transmedia, desde la presente investigación y de la experiencia docente, aunque se aclara que no son las únicas que existen:

- **Las plataformas educativas** en primer lugar, permiten definir el ritmo y el seguimiento de las clases. Actualmente son muy utilizadas en diversos ambientes educativos y es pertinente su uso para mantener el diálogo y crear un historial de trabajo que le ayude al estudiante a reconocer los propios aprendizajes como un proceso. Una de las plataformas educativas más popular entre los docentes es Moodle, pero también Edmodo está ganando terreno, por la similitud con las redes sociales en su diseño.
- **El uso de Twitter unido a la radio.** La integración de ambas herramientas son una fórmula ganadora de un proyecto de innovación educativa, que consiste en el desarrollo de un tema que a lo largo de las clases de una asignatura.

El objetivo es lograr un aprendizaje reflexivo con la interacción de los estudiantes utilizando tanto la radio como de Twitter, alternando los tiempos de emisión de los programas radiofónicos para un grupo de estudiantes, mientras otros grupos participan con tuits desarrollados bajo la guía de unos criterios delimitados por la docente y relacionados con el tema desarrollado cada semana.

- **Los debates** son un excelente recurso utilizado como estrategia de aprendizaje, pero si al mismo tiempo se involucra un recurso digital que permita ejercer el voto directo y que al mismo tiempo garantice la confiabilidad de ese voto en aras del fomento de la democracia, una buena opción será utilizar la plataforma Polleverywhere para que los que presencien el debate puedan hacer uso de este recurso que promueve la participación en el espacio formativo. Mientras una parte debate, la otra opina con

sus votos sobre quiénes ganaron el debate, por lo que Pollev puede ser un recurso útil.

- **Creación de comics** con Pixton a partir de un tema socializado en el aula. Esta actividad se combina con un debate en el aula.
- **Elaboración de proyectos de animaciones** y de creación de contenido en red con Adobe Flash, Harmony o Adobe After Effects. Estos son trabajos un poco más complejos que requerirán de la ayuda de técnicos, pero que también se puede manejar a través de tutoriales por lo amigables que son.
- **YouTube** puede ser una herramienta muy poderosa para para compartir proyectos audiovisuales elaborados desde la perspectiva transmedia. Las transmisiones en vivo, el almacenamiento de video y de proyectos radiofónicos se complementa con los espacios de interacción de chats en línea y comentarios que pueden ser utilizados en proyectos de radio y televisión digitales.
- **Proyectos con páginas web.** El estudiantado desarrolla un proyecto de página web en la plataforma de GoogleSite, Wix o cualquier otra plataforma similar. Se debe concebir como una bitácora que irá incorporando las diversas asignaciones realizadas durante el período de clases con una narración de la experiencia vivida durante el proceso de investigación y de realización de las prácticas.

Este este es uno de los procesos que más herramientas transmedia integran, porque caben todas, lo más relevante es definir cada una de estas actividades para que puedan ser narradas con claridad en los audiovisuales, las animaciones, los comics, la redacción de las reflexiones de cada actividad.

- **Las herramientas de trabajo colaborativo** son oportunas para el trabajo con jóvenes, porque forman parte de la lógica que emplean en sus actividades cotidianas. Es efectivo el uso de Google Docs, Wetransfer, Dropbox o AirDrop.

- **La creación de memes** es una característica del humor como vehículo de comunicación en las diferentes redes sociales en internet, y este es un recurso con el que es posible conectar con el estudiantado no importa el nivel de desarrollo en el que se encuentre. Esta tarea puede ayudar también a promover la lectura, con un texto específico que luego deberá ser traducido a una serie de memes con unos criterios definidos.

Se sugiere el uso tanto de Canva, como de Memegenerator o Quickmeme como algunas de las páginas web que pueden servir para este propósito.

- **El uso de blogs** tiene que ser desarrollado desde la perspectiva específica de la asignatura, puesto que no siempre genera el interés esperado. Vale la pena diseñar este tipo de actividades para proyectos de investigación o procesos que van más allá de un período como fuente de información que finalmente quedará en la web. Algunos de los sitios de blogs más comunes son Wordpress, Blogger o Site123.
- **Desarrollo de organizadores gráficos** para la asignación de lectura de textos de apoyo para las clases. Los portales para elaborar estos organizadores gráficos son los siguientes:
 - Mindmeister.
 - Canva.
 - Mindmaps.
 - Mapmyself.
 - Bubbles.
 - Cmaptools.
 - Lucidchart.
- **Los videos animados con PowToon** pueden ser una herramienta compleja, pero divertida para desarrollar narrativas que involucren trabajos de síntesis de temas o de experiencias realizadas en el aula. Se deberá presentar de manera detallada, tanto con

apoyo de un tutorial como desde la base de un ejercicio realizado por el docente con anterioridad.

Como en todo proceso educativo, la aplicación de estas herramientas debe implementar la creación de rúbricas de evaluación para valorar la participación del alumnado en cada actividad en línea, y debe contemplarse un espacio para compartir estos criterios de evaluación y socializarlos para que de esta manera se pueda garantizar que el aprendizaje sea apreciado por el estudiantado en su justa dimensión.

Finalmente, se debe tomar en cuenta que como todo proceso educativo, los trabajos dentro y fuera del aula que involucren las herramientas digitales presentes en internet, deben ser probadas primero por los docentes, para certificar la transmisión pertinente de la metodología que se empleará y que se pueda contagiar el interés por conocer los portales sugeridos según sea el caso, para el logro de los objetivos de aprendizaje.

6.9 Recomendaciones para las autoridades

Los procesos educativos no se mueven sin las acciones políticas institucionales del sistema educativo, por lo tanto se propone la atención de las autoridades de más alto nivel, desde el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología, hasta las autoridades universitarias, para la aplicación de esta propuesta.

Para que esta propuesta se desarrolle con efectividad es relevante tomar en cuenta el marco regulatorio para el sistema educativo terciario, que está basado en la Ley 139-01 de Educación Superior Ciencia y Tecnología y de todas las leyes adyacentes.

En su artículo 55 la Ley 139-01 indica lo siguiente:

Art. 55.- El Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología debe generar una cultura que propicie y desarrolle la calidad como un proceso continuo e integral, así como el establecimiento de políticas públicas encaminadas a su búsqueda.

Este artículo expresa la importancia de estimular la calidad de la educación como un proceso continuo y esto es parte de la fundamentación de la presente propuesta.

6.10 Recomendaciones para nuevas investigaciones

La exposición permanente ante las redes sociales puede traerles consecuencias negativas a los jóvenes, en parte porque comparten su intimidad constantemente y esto podría abordar un punto de interés para una nueva investigación.

Es necesario ahondar más en la investigación sobre los contenidos que consumen y que producen los jóvenes universitarios, así como su papel como prosumidores de una narrativa transmedia que les facilitará desarrollarse como profesionales en el mundo competitivo al que se enfrentan.

Otro tema de interés para una futura investigación son las formas de socialización de los ciudadanos en el espacio online que tienen una repercusión observable en las interacciones de la vida fuera de la web. Es necesario estudiar el interés de los jóvenes por “compartir y seguir” porque esto tiene un amplio efecto en las decisiones que toman y tomarán en un futuro.

La conectividad crea presión constante en el usuario por lo que se sugiere estudiar más a fondo el comportamiento de los jóvenes en función de su exposición a las redes. Este es un tema que preocupa a algunos de los expertos consultados en esta tesis.

El estudio de las nociones de “compartir” y “seguir” como valores sociales y económicos es un eje interesante para una nueva investigación por los efectos que tienen sobre las prácticas culturales, según describió Van Dijck (2016), se trata de una cultura en que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales.

Tomando como referente lo planteado por Pérez, García y Aguaded (2017) sobre la ACMA en el que se destaca una serie de criterios para evaluar la actividad de los jóvenes en relación con la tecnología, se sugiere poner más énfasis en el desarrollo de estudios para valorar las competencias críticas de los estudiantes ante la gran concentración de medios tradicionales y tecnológicos en el panorama local e internacional.

La participación de los estudiantes como prosumidores y la de los que participan respondiendo a las tendencias es un tema que puede servir de referencia para futuras investigaciones, pues este comportamiento tiene que ver con los tipos de participación que se mencionan en la presente tesis.

El consumo de la televisión, el cine y la radio en línea resultó con menos del diez por ciento cada uno en la presente investigación y menos de un 30% visita los periódicos digitales, esto hace necesario un estudio más profundo sobre el uso de los medios tradicionales en línea.

La incidencia de los youtubers en las decisiones que toman los jóvenes es un interesante tema para un nuevo estudio porque van adquiriendo notoriedad y el hecho de algunos llegan a ganar cifras astronómicas, seguirá motivando a otros para desarrollar sus propios canales en esta red social.

Muy pocos jóvenes utilizan la web para resolver diligencias bancarias (4,4%) indica que es necesario como nuevo tema de estudio, para plantear la relación que tienen los jóvenes con la banca en línea y las razones de por qué no usan este servicio.

Sobre los análisis sobre el papel de los estudiantes y su vinculación con las tecnologías se encontraron posturas positivas y negativas, por lo que se sugiere como tema para futuras investigaciones el papel del adultocentrismo como un eje de interés, que puede abordar desde el paternalismo hasta el dejar hacer, y que al mismo tiempo implica el liderazgo del docente.

Finalmente, sobre la metodología de nuevos estudios, se hace cada vez más necesaria la aplicación de softwares especializados como Nvivo, con métodos mixtos que ayuden a sistematizar las informaciones en la investigación sobre el proceso educativo, para entender mejor el universo que construyen los jóvenes estudiantes en la red de redes

Referencias bibliográficas



Referencias bibliográficas

- Ala-Mutka, K., Punie, Y., & Redecker, C. (2008). *Digital competence for lifelong learning*. JRC Technical Notes. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado el 7 de junio de 2019 de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48708.TN.pdf>
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación - acción - participativa*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Lumen/ Humanitas.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires. Argentina. Ed. 24 Editorial Lumen.
- Andújar, A. & Cruz, M. (2017). Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. *Comunicar*, nº 50, XXV. *Revista Científica de Educomunicación*. pp. 43-52. doi: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>
- Aguaded, I. & Romero, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, (16)1, 44-57. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aparici & García-Marín (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, (55) XXVI. *Revista Científica de Educomunicación*. Consultado el 17 de junio de 2018 de: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aparici, R. (2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. *Revista Digital la educ@ción*, 145. Portal Educativo de las Américas. Departamento de Desarrollo Humano, Educación y cultura. Recuperado el 14 de junio de 2019, de:

http://www.educoas.org/porta1/La_Educacion_Digital/laeducacion_145/articulos/Roberto_aparici.pdf

Area, M. & Ribeiro, M. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, (38) 13-20. Recuperado el 1 de febrero de 2017. De: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Ballesteros, C; López, E. & Torres, L. (2004). Las plataformas virtuales: escenarios alternativos para la formación. *EduTec*, Educar con tecnologías, de lo excepcional a lo cotidiano. Barcelona. Recuperado el 1 de octubre de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/266479131_las_plataformas_virtuales_escenarios_alternativos_para_la_formacion

BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2019). *Informe de la Economía Dominicana Enero-Marzo 2019*. Recuperado el 1 de agosto de 2019 de: <https://cdn.bancentral.gov.do/documents/publicaciones-economicas/informe-de-la-economia-dominicana/documents/Infeco2019-06.pdf?v=1572870423863?v=1572870423882>

Bautista, G. Escofet, A., Forés, A., López, M. & Marimon, M. (2013). Superando el concepto de nativo digital. Análisis de las prácticas digitales del estudiantado universitario. En: *Digital Education Review*, (24) 1-22. Recuperado el 19 de octubre de 2016 de: <http://greav.ub.edu/der>

Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional. *ZER - Revista de estudios de comunicación*, N°. 8, 2000. Dialnet. Recuperado el 1 de mayo de 2017. De: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826441>

Bergman (2007). Data Journalism. *Lost Remote*. Recuperado el 19 de junio de 2018 de: <https://www.adweek.com/lostremote/data-as-journalism-journalism-as-data/5141>

Brandwach (2019). 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. Consultado el 12 de julio de 2019 de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>

- BUDDE (2017). Dominican Republic - Telecoms, Mobile. *Broadband and Digital Media Statistics and Analyses*. Recuperado 11 de junio de 2017 de: <https://www.budde.com.au/Research/Dominican-Republic-Telecoms-Mobile-Broadband-and-Digital-Media-Statistics-and-Analyses>
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. Extracto del libro *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. C & F Éditions. Recuperado el 2 de mayo de 2017. De: <http://vecam.org/article518.html>
- Cabero, J. & Córdoba, M. (2009). Inclusión educativa: inclusión digital. *Revista Educación Inclusiva*. Vol. 2, (1) 61-77. Consultado el 29 de agosto de 2019 de: <http://hdl.handle.net/10272/11296>
- Caro Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (11). Castellón: Asoc. para el Desarrollo de la Comunicación adComunicayUniversitat Jaume. Recuperado 14 de agosto de 2017 de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castaño, R., Jenaro C. & Flores, N. (2017). Percepciones de estudiantes del Grado de Maestro sobre el proceso y resultados de la enseñanza semipresencial -BlendedLearning. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 52. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de <http://www.um.es/ead/red/52>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid. Vol. I, 3ra. Ed. Alianza Editorial.

- Cazau, Pablo (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. 3era. Edición. Buenos Aires, marzo 2006. Módulo 404 Red de Psicología online. Recuperado el 3 de septiembre de 2017 de: www.galeon.com/pcazau
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollo del Periodismo en Internet*. Colección periodística 37. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CEDAL, RIIAL y CELAM (2017). Investigación continental: *Configuración de la cultura digital en la familia latinoamericana*. Estudio comparativo, aproximaciones y tendencias. Bogotá, Colombia. CEDAL, CELAM y RIIAL. Consultado el 12 de febrero de 2018 de: http://signisalc.org/2017/userfiles/ckeditor/estudio_comparativo_cultura_digi.pdf
- Chávez, I. & Gutiérrez, M. (2015). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Revista Apertura*, (7)2. Recuperado el 29 de julio de 2019 de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/698>
- Crovi, D. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 52 (209), 119-133. Recuperado en 12 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200008&lng=es&tlng=es.
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México. Vol. XLV, núm. 185, 13-33. Recuperado el 1 de mayo de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118502>
- Cuesta, Ibáñez, Tagliabue & Zangaro (2008). El impacto de la generación millennials en la universidad: un estudio exploratorio. *XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.

- Culver, S. y Jacobson, J. (2012). Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica. *Comunicar* (XX) 39, pp. 73-80. Huelva, España. Grupo Comunicar.
- De Casas, P.; Tejedor, S. & Romero, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la Comunicación. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*. España. Ministerio de Economía y Competitividad de España (MINECO/FEDER). (20), 40-57. Consultado el 17 de noviembre de 2018 de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6360>
- Del Olmo, M. (2008). Nativo digital, lector multitarea. Dossier Lectura y Universidad. Madrid, España. Colección Educación y Biblioteca (165) recuperado el 13 de marzo de 2018 de: <http://hdl.handle.net/10366/119529>.
- Del Val, F. (2011). Juventud protagonista: capacidades y límites de transformación social. *Revista Estudios de Juventud*. España. Ed. Instituto de la Juventud, (95), 74-91.
- Dornaletche, J. Buitrago, A. & Moreno, L. (2015). Categorización, selección de ítems y aplicación del test de alfabetización digital online como indicador de la competencia mediática. *Revista Científica de Educomunicación. Comunicar*, v. XXII, nº 44. Huelva, España. Grupo Comunicar.
- Dornaletche, J. (2013). Video: Alfabetización digital. *Bastard Education*. Universidad Valladolid. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=OKdDK09mRRw>
- Drucker, P. (2004). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Durán, T. (2016). Tesis doctoral: AMI en Latinoamérica: *Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de alfabetización Mediática e Informativa en América Latina*.

Universidad Autónoma de Barcelona. Consultada el 25 de septiembre de 2017 de:
<http://hdl.handle.net/10803/399344>

EDUCA (2019). *Los jóvenes dominicanos, esos desconocidos: Estado de situación y políticas en materia de formación y empleo juvenil en la República Dominicana*. Consultado el 23 de junio de 2019 de: <http://www.educa.org.do/los-jovenes-dominicanos-esos-desconocidos-estado-de-situacion-y-politicas-en-materia-de-formacion-y-empleo-juvenil-en-la-republica-dominicana/>

EDUJESUIT (2016). Reivindicando el 4% de inversión en educación en República Dominicana. *Comunicación y participación del Global Ignatian Advocacy Network (GIAN) por el Derecho a la Educación*. Consultado el 13 de junio de 2018, de: <https://edujesuit.org/es//?s=redes+sociales+y+4%25+para+educación>

Escobar, A. (sf). *Determinismo Tecnológico: McLuhan*. Consultado el 22 de junio de 2018 de: <https://uab.academia.edu/AnaCristinaEscobarE>

Esteve, F. (2015). La competencia digital docente: Análisis de la autoconcepción y evaluación del desempeño de los estudiantes universitarios de educación por medio de un entorno 3d. Tarragona. Universitat Rovira I Virgili. Recuperado el 28 de septiembre de 2017 de: <https://es.scribd.com/document/341914734/Competencia-Digital-Docente-Por-Entorno-3d>

Estrada, Zaldívar, Mendoza, Nava & García (2013). Concepción de los estudiantes acerca de la implementación de la modalidad educativa blended-learning en la Educación Superior. *Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior*. (1)1. Recuperado el 29 de septiembre de 2017 de: http://sistemanodalsinaloa.gob.mx/archivoscomprobatorios/10_articulosrevistasarbitraje/256.pdf

Ferrer (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista*, número 130. Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de <http://www.nuevarevista.net/autor/antonio-ferrer>

- Fernández C. & Cubo D. (2011). Modelos de comportamiento de los estudiantes universitarios en las plataformas virtuales: un estudio de concepción de rol y satisfacción. *Campo Abierto*, (30)1, 37-62.
- Fernández, N. (2016). Tesis: *La organización de los modos y la comprensión audiovisual del inglés como lengua extranjera: Análisis del discurso multimodal en los vodcasts*. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/56429>
- Ferreras, E. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos', *Icono 14*, (11)2, 115-140. Recuperado el 10 de junio de 2018 de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/573/420>
- Freire & Gutiérrez (2010). 2020: Escenarios de transformación socioeconómica provocados por la cultura y la tecnología digital. En *Incertidumbres, retos y potencialidades del siglo XXI: grandes tendencias internacionales: Undécimo Foro sobre Tendencias Sociales*. Editor: Tezanos, José. Madrid, España. Editorial Fundación Sistema.
- Galán (2008, 14 de mayo). La generación del pulgar. *El País*. Recuperado el 5 de febrero de 2017 de http://elpais.com/diario/2008/05/12/opinion/1210543212_850215.html
- Giraldo, S., Tejedor, S. & Carniel, R. (2017). Motivaciones de uso de redes sociales en estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade Estudos*, João Pessoa, (27), 3, 191-203. Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/34691>
- Gordo, A. & Megías, I. (2006). *Jóvenes y cultura Messenger: Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. FAD/INJUVE.
- Gros & Contreras (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*. (42), 103-125. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <http://rieoei.org/rie42a06.htm>

- Gómez, J. J. (2010). Aprender con tecnología. En: Tecnología, complementos de formación disciplinar. Cevera, D. (coord.). Ministerio de Educación. Barcelona, España. Editorial Graó.
- Gonzálvez, V. & Contreras, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación *Comunicar*. (XXI) (42), 129-136. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Grullón, A. (2017). *Análisis del Desarrollo Mediático en República Dominicana*. Santo Domingo, Oficina Regional para América Latina y Caribe, UNESCO.
- Guerrero, M. & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*. Santiago de Chile. Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. 38, 183-200. Recuperado el 8 de abril de 2019 de: <https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/issue/view/38>
- Gutiérrez, A. (2015). Educación y nuevos medios: ¿Convergencias ignoradas o previstas? *Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 19-25. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456594>
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*. España. Grupo Comunicar Huelva. XIX (38), 31-39.
- Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa Editorial. 171 -186.
- Gutiérrez, E. (2009). La lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Signo y Pensamiento* 54. Colombia. Vol. XXVIII. Enero-junio 2009. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3734/3393>

- Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital: Algo más que teclas y ratones*. Barcelona. Gedisa Editorial.
- Hausmann, Hidalgo, Jiménez, Lawrence, Levy, Pritchett, Sabel & Schydrowsky. (2011). *Informe Harvard: Construyendo un mejor futuro para la República Dominicana. Herramientas para el desarrollo*. Santo Domingo. Ministerio De Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana. Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard.
- Hendler, J. (2009). *Web 3.0 Emerging, in Computer*. New York. Published by the IEEE Computer Society. (42)1, 88-90.
- Hernández, C., Gamboa, A. & Ayala, E. (2014). Competencias TIC para los docentes de educación superior. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.oei.es/congreso2014/memoriactei/837.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. 6ta. Ed. Editora McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, M. (2013). La búsqueda y selección de la información online: análisis de las acciones estratégicas de los estudiantes universitarios. *Teoría de la Educación*. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. (14) 85-106. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201028055004>
- Howe, N. & Strauss W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York. Vintage Books.
- Hu, Manikonda y Kambhampati (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, Arizona: ICWSM. Recuperado el 8 de Agosto de 2018 de: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

- Indotel (2019). *Telecomunicaciones*. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, Indotel. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de: <https://www.indotel.gob.do/transparencia/publicaciones-oficiales/estad%C3%ADsticas-telecomunicaciones/indicadores-estadisticos-mensuales/>
- Indotel (2016). *Telecomunicaciones*. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, Indotel. Recuperado el 9 de junio de 2018 de: <https://indotel.gob.do/telecomunicaciones/>
- INFOBAE (2016, 6 de septiembre). Los Centennials, los flamantes sucesores de los MilleTynernnials. *Infobae*. Recuperado el 1 de mayo de 2017, de: <http://www.infobae.com/tendencias/2016/09/06/los-centennials-los-flamantes-sucesores-de-los-millennials/>
- Islas, O. & Arribas A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En A. Piscitelli, *Proyecto Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 147-163. Barcelona: Colección Telefónica: Ariel.
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 13(65). Recuperado el 8 de enero de 2018, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Consultado el 18 de agosto de 2019 de: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Confessions of An Aca-Fan. Consultado el 4 de mayo de 2019 de: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Küster, I., y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Revista Universia Business Review*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de: <http://barsottini.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*. 683 (11). Universidad de Barcelona. España.
- Lara, T. (2012). Alfabetizar en la cultura digital. En: *La competencia digital en el área de Lengua*. España. Editorial Octaedro. Colección Recursos, N. 105, 9-38.
- Lau, J. (2006). *Guidelines on information literacy for lifelong learning*. Consultado el 28 de noviembre de 2017, de: <http://libcmass.unibit.bg/ifla-guidelines-en.pdf>
- León, H. (2012). De la generación del pulgar a la generación del Índice. *Tecnokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales* (Vol. 9), 1. Pág. 177-181. Recuperado 15 de abril de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/275712780_De_la_generacion_del_pulgar_a_la_generacion_del_indice
- López, A. (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S.* Ciudad mediatizada Año VIII, #15, 225-241. Recuperado el 6 de julio de 2017 de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/225>

- Lorenzi, L. (2015). Tesis doctoral: *Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 de: <https://eprints.ucm.es/38092/>
- Manghi, D., González, D., Echeverría, E., Marín, C., Rodríguez, P. & Guajardo, V. (2013). Leer para aprender a partir de textos multimodales: los materiales escolares como mediadores semióticos. REXE. Revista de Estudios y Experiencias en Educación, 12(24), 77-91 consultado el 13 de febrero de 2018 de <http://www.rexe.cl/ojournal/index.php/rexe/article/view/68>
- Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la Tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, (10) 1, pp.19-31. Universidad de Salamanca. Recuperado el 31 de marzo de 2018, de: <http://revistas.usal.es/index.php/revistatesi/article/view/15549>
- Martín, R. M. (2015). *Estadística y Metodología de la Investigación*. Universidad de Castilla-La Mancha. Consultado el 15 de junio de 2019 de: https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- MESCYT (2015). *Informe General Sobre Estadísticas de Educación Superior 2013-2014 y Resumen Histórico 2005-2014*. República Dominicana. Ministerio de Educación Superior Ciencia & Tecnología.
- MESCYT (2017). *Informe General sobre Estadísticas de Educación Superior 2016 y Resumen Histórico 2005-2016*. Santo Domingo. Ministerio De Educación Superior, Ciencia & Tecnología. pp. 242-263
- Méndez, Vallejo & Arizaga (2016). *Baby boomers versus millennials en el mundo moderno*. México. RevHematol. Julio; 2016. (17)3, 218-219.

Merino, Lucía (2011). Juventud protagonista: capacidades y límites de transformación social.

Revista Estudios de Juventud, España. Ed. Instituto de la Juventud. No.95, 31-43.

ONE (2018a). *Información del sector de las telecomunicaciones y del sector postal del*

país. Oficina Nacional de Estadísticas, ONE. Recuperado el 21 de marzo de 2018

de: <https://www.one.gob.do/economicas/comunicaciones>

ONE (2018b). *Proyección de la población dominicana hasta 2030*. Oficina Nacional de

Estadísticas, ONE. Recuperado el 27 de mayo de 2018 de:

<https://www.one.gob.do/demograficas/proyecciones-de-poblacion>

ONE (2017). *Informe General de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos*

Múltiples ENHOGAR de 2016. Santo Domingo, República Dominicana. Oficina

Nacional de Estadísticas, ONE.

ONE (2016). *Informe General de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos*

Múltiples ENHOGAR de 2015. Santo Domingo, República Dominicana. Oficina

Nacional de Estadísticas, ONE.

ONE (2005). *Informe General de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos*

Múltiples ENHOGAR de 2005. Santo Domingo, República Dominicana. Oficina

Nacional de Estadísticas, ONE.

OPENSlate (2006). *OpenSlate delivers content and audience metrics for all ad*

supported content on YouTube. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de:

<https://www.openslatedata.com/>

OPTIC (2012). *Indicadores de gobierno electrónico en la República Dominicana*. Recuperado el

2 de marzo de 2017 de: <http://www.optic.gob.do/transparencia/phocadownload/>

[Estadisticas_optic/Nacionales/Otros/Indicadores%20e-Gob%20RD%20May%202012.pdf](http://www.optic.gob.do/transparencia/phocadownload/Estadisticas_optic/Nacionales/Otros/Indicadores%20e-Gob%20RD%20May%202012.pdf)

- Ortíz, J. (2006). *Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación Salud en Tabasco*, vol. 12, núm. 3, septiembre-diciembre, Secretaría de Salud del Estado de Tabasco Villahermosa, México. 530-540.
- Pardo, H. (2007). Mobile devices y aplicaciones Web 2.0. La Sociedad en red móvil. En *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. México. Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, Universitat de Vic. Universitat de Vic y a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO México. 117-134.
- Pérez, García & Aguaded (2017). Dimensiones internacionales para la investigación de la alfabetización mediática y digital. *III Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/316999787_Dimensiones_internacionales_para_la_investigacion_de_la_alfabetizacion_mediatica_y_digital
- Pérez, M. (2016). Comunicacion y desarrollo social. En Mancinas Chávez, Rosalba. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Sevilla, España. Universidad de Sevilla. Ediciones Egregius.
- Pérez M. (2002). *Elaboración de un modelo de plataforma digital para el aprendizaje y la generación de conocimientos*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense De Madrid. Consultada el 29 de agosto de 2017 de: <http://eprints.ucm.es/tesis/edu/ucm-t25695.pdf>
- Pinto, J. (2018). *Propuesta de diagnóstico de lectura extensiva y uso de la red social Instagram en estudiantes de 4º año medio para generar herramientas didácticas interactivas de lectura*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile. Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Escuela de Periodismo.
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies, 5 (9), 27-36.

- Prado, E. (2000). El lenguaje multimedia. Una nueva forma de comunicación. En *Comunicar no século XXI*, X. López García y X. Soengas Pérez. Santiago de Compostela. Servicio de Publicacións da Universidad de Santiago.
- Rebolledo, R. (2017, febrero 20). 5 características de la generación alpha. *El Economista*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2017/02/20/5-caracteristicas-generacion-alpha>
- Renó, D. (2013a). Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. En Renó, Campalans, Ruiz y Gosciola, Ed. *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.
- Renó, D. (2013b). Narrativa transmedia y la “des-gobernabilidad” periodística. *Comunicação & Sociedade*. Recuperado el 10 de marzo de 2018 de: <http://hdl.handle.net/11449/135243>
- Renó & Flores (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid. Editorial Fragua.
- Renó, L. & Renó, D (2013). Narrativa Trasmmedia Y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo. *Revista Electrónica Razón y Palabra*. Centro Avanzado de Comunicación. (83) junio, 465-473. Recuperado el 18 de junio de 2018 de: <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/558/587>
- Restrepo, J. D. (2017). La reinención del periodismo. Discurso pronunciado en el XIII Encuentro Internacional de Periodistas. Fundación Nuevo Periodismo. México.
<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/la-reinvencion-del-periodismo-segun-javier-dario-restrepo>
- Rodríguez, J., López, L. & González, L. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de

- simulación de inteligencia colectiva. El caso de Atrapados. *Signo y Pensamiento*, XXXIV(67). pp.60 – 74.
- Rodríguez, D. & Valdeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona, España. Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, G., (2012). *El lenguaje y expresión multimedia: usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera norte de México*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla. Recuperado el 22 de marzo de 2018 de <https://hdl.handle.net/11441/72757>
- Rodríguez, R. (2015). Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins. *Tansmedia Experience*. Consultado el 4 de mayo de 2019 de: <http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/>
- Rojas, H. (2008). La importancia de las políticas públicas de formación en investigación de niños, niñas y jóvenes en Colombia, para el desarrollo social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, No. 6, pp.885-906. Recuperado el 3 de septiembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77360214>
- Rost, (2011). Periodismo e interactividad: Preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. Capítulo 1. *En Cartografía del Periodismo Participativo* (García et al). Valencia. Tirant Lo Blanch. 13-36.
- Rost, A. (2006). *La Interactividad en el periódico digital*. [Tesis Doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 3 de septiembre de 2017 de: <https://ddd.uab.cat/record/37344>

- Rubio, J. & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, *Revista Icono 14*, (13).73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- Rui, J. & Stefanone, M. (2013). *Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110-118, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital: La exposición pública de los jóvenes en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, Luis Gómez E. ed. Móstoles. España. (61) 1-32. Recuperado el 26 de agosto de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257001>
- Sánchez & Contreras (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO 14*, (10)3. 62-84. Madrid, España. Recuperado el 17 de mayo de 2018 doi: 10.7195/ri14.v10i3.210
- Scolari, C. (2018). Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: *Libro blanco*. Recuperado el 29 de mayo de 2018 de: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2014a). Alfabetismo transmedia: Un programa de investigación. *Portal Hipermediaciones*. Recuperado el 11 de mayo de 2018 de: <https://hipermediaciones.com/2014/09/26/transalfabetismos/>
- Scolari, C. (2014b). Video: *Una ecología de los medios*. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de: https://www.youtube.com/watch?v=GMvt_x-CiDE

- Scolari, C. (2014c). Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura. *Anuario AC/E de Cultura Digital*. 71-81. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España. Centro Libros, Deusto. Grupo Planeta
- SOCIALBLADE. (2017). *SocialBlade YouTube Stats*. Recuperado el 1ro. de julio de 2017 de: <https://socialblade.com/youtube/>
- Sun, J. & Hsu, Y. (2013). Effect of interactivity on learner perceptions in Web-based instruction. *Computers in Human Behavior*. Volume 29, pp.171-184. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.002>
- Tejedor, S., Giraldo, S., & Carniel, R. (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, v. 30, n.2, pp.267-276, 2018. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892018000200010>
- Tejedor, S., Simelio, N. & Marín, B. (2016). El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de comunicación de Costa Rica y Colombia. *Revista Q*. Vol. 11, 21. Medellín, Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 de: https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/download/8273/7586
- Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en España*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis Doctoral]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAB.

- Tendencias Digitales (2017). Los medios sociales en República Dominicana. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de: <https://tendenciasdigitales.com/los-medios-sociales-en-republica-dominicana>
- Tyner, Gutiérrez & Torrego (2015). Multialfabetización sin muros en la era de la convergencia. La competencia digital y “la cultura del hacer” como revulsivos para una educación continua. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado*. (19)2. .41-56. Consultado el 7 de junio de 2017 de: <http://hdl.handle.net/10481/37363>
- YouTube (2017). An update on our commitment to fight terror content online. *YouTube Official Blog*. Consultado el 12 de agosto de 2018 de: <https://youtube.googleblog.com/2017/08/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>
- Valerio, G. & Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: Del nativo digital al informívoro saludable. *Revista el Profesional de la Información*. (20)6. Noviembre-diciembre. Recuperado el 12 de agosto de 2017 de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.10>
- Van Dijck (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. 1ª ed, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Varela Vélez, O.I. (2016). Educomunicación en la pantalla: modelo para el desarrollo de videoclases. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (48) 15-32. Recuperado el 15 de julio de 2019 de: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/759/1285>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, C. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: currículum para profesores*. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Oficinas de la Habana, Quito y San José. UNESCO.

Zayas, F. (2012). *Alfabetizar en la cultura digital. En: La competencia digital en el área de Lengua*. España. Editorial Octaedro. Colección Recursos, n. 105.

Zenit. (2015, noviembre, 26). La “Generación Z” y “Alpha”: ¿el santo grial para las marcas? (I). *Zenit Media*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-generacion-x-y-la-generacion-y-el-santo-grial-para-las-marcas/>

Zenit. (2015, diciembre, 2). La “Generación Z” y “Alpha”: ¿el santo grial para las marcas? (II). *Zenit Media*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-generacion-z-y-alpha-el-santo-grial-para-las-marcas-ii/>

ANEXOS



Anexos

Anexo 1. Glosario de términos

Blended-learning. Se considera un modelo híbrido de aprendizaje. Combina el trabajo en el aula con la labor a través de internet y otros medios digitales.

Blog. Es un tipo de bitácora personal que permite a su autor publicar textos, que pueden ser de su autoría o de otros autores, combinados con imágenes y enlaces a otros sitios web.

Crossover. Del inglés cruce. Es es la interrelación de historias o personajes de diferentes lugares.

Ciberciudadano. Persona que habitualmente utiliza internet con derechos para interactuar, para dar seguimiento a cuestiones que se ventilan en el ciberespacio, en el que aporta sus ideas desde un enfoque crítico.

Community manager. Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en las redes.

Fanfiction. (Literalmente, “ficción de fans”), a menudo abreviado fanfic o simplemente fic, hace referencia a relatos de ficción escritos por fans de una obra literaria o dramática (ya sea película, novela, programa de televisión, videojuego, animé, entre otros).

Fans. Se denomina fans a los aficionados a una actividad, personaje, club deportivo o entidad determinada.

Fandom. Es una comunidad de fans que comparte el mismo interés.

Fashionbloggers. Son personas que mantienen un blog periódicamente actualizado en el que comparten publicaciones sobre modas.

Fotolog. Es una bitácora que se actualiza constantemente con fotos y en la que la imagen es el elemento más importante y central de todas las publicaciones.

Gamer. Es un jugador de videojuegos o juegos electrónicos que tiene un amplio conocimiento de esos programas y se especializa en determinados juegos que alcanzan ciertos niveles de popularidad entre los usuarios de la web.

Infografía. Es un diagrama que combina imágenes con textos breves para desarrollar un tema de manera esquemática y resumida. Suele usarse como complemento de un texto extenso, que puede ser didáctico, informativo, crónica noticiosa o reportaje periodístico.

Infoxicación. Es la sobrecarga informativa o noticiosa acerca de un determinado tema, generalmente con el interés de posicionarlo en la atención de la opinión pública.

Informívoros: Se llama así a las personas que viven en el contexto de la era de la información, donde para sobrevivir necesitan acceso a la información como una forma de proporcionar energía (alimento) al cuerpo.

Influencer. Es una persona influyente en cuanto al conocimiento que tiene de un tema y que cuenta con un determinado nivel de credibilidad que le permite marcar tendencia o promover de manera exitosa comportamientos, actitudes, conductas, posiciones y consumos a través de la web.

Instagramer: Es un usuario de la red social Instagram que publica imágenes y textos en esa red y sigue activamente a otros usuarios de la misma web y que puede llegar a convertirse en una persona influyente en esa comunidad digital.

Mashup: Proviene de un término musical en inglés, que significa la creación de una nueva canción a partir de la mezcla o pedazos de otras canciones.

Media literacy: Puede traducirse al español como alfabetización mediática, o capacidad para utilizar internet y las herramientas digitales con suficiente conocimiento como para crear

publicaciones, difundir mensajes, buscar información y comunicarse a través de las redes sociales en diferentes actividades que estas hacen posibles.

Memes: Son publicaciones digitales en la web que combinan imágenes, textos, videos y definiciones con intención humorística, satírica o de burla respecto a un tema o personaje en una situación determinada.

Messenger: Es una aplicación de mensajería instantánea a través de internet creada por la red social Facebook

Microcelebridades: Son figuras públicas reconocidas en determinados espacios de redes sociales y ocupa un nicho específico dentro de internet.

Prosumidor: Se trata de un consumidor que abandona el rol pasivo de recibir un producto a través de la web para agregarle valor mediante su aporte y compartirlo en la web, enriquecido y transformado.

Podcast: Los podcasts son generalmente grabaciones de audio o video originales, pero también pueden transmitir grabados programas de radio, conferencias, presentaciones o cualquier otro evento.

Random: Término inglés que en español significa aleatorio o casual.

Remix: Anglicismo utilizado para referirse a una mezcla de sonidos en un estudio de grabación para transformar la versión original de una canción o tema musical.

Selfies-lover: Una selfie es una fotografía tomada por el propio fotografiado con un teléfono celular. El término selfies-lover se puede traducir como amor a las selfies.

Social media: Son los medios de comunicación sociales o simplemente medios.

Stories: Es el plural de story término en inglés que significa relato, narración o historia. El término hace alusión a una nueva función de Instagram, conocida como “Instagram Stories”

(Historias de Instagram). Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

Storytelling: Es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato.

Time line: Puede significar tiempo en línea, orden cronológico, cronología, línea de tiempo, cronograma o espacio de tiempo.

Vodcast: Archivo digital de audio y video.

Youtuber: Usuario de la red social YouTube, persona que mantiene un canal actualizado en esa red, en la que sube de elaboración propia.

Anexo 2. Resultados de las encuestas en SPSS

TABLAS DE FRECUENCIA ESTUDIANTES

1. Edad de los estudiantes

Edad	Cantidad	%
16	3	0.48%
17	20	3.19%
18	104	16.61%
19	86	13.74%
20	67	10.70%
21	82	13.10%
22	49	7.83%
23	46	7.35%
24	25	3.99%
25	34	5.43%
26	25	3.99%
27	18	2.88%
28	14	2.24%
29	8	1.28%
30	4	0.64%
31	6	0.96%
32	5	0.80%
33	6	0.96%
34	2	0.32%
35	1	0.16%
36	1	0.16%
37	4	0.64%
38	6	0.96%
40	1	0.16%
41	1	0.16%
42	2	0.32%
43	1	0.16%
44	1	0.16%
49	1	0.16%
N/R	3	0.48%
Total general	626	100.00%

Sexo de los estudiantes

Sexo	Cantidad	%
Femenino	498	79.55%
Masculino	128	20.45%
Total general	626	100.00%

Universidad	Cantidad	%
O & M	102	16.29%
PUCMM	49	7.83%
UASD	289	46.17%
UCSD	43	6.87%
UTESA	143	22.84%
Total general	626	100.00%

Año que cursa	Cantidad	%
1	230	36.74%
2	125	19.97%
3	90	14.38%
4	83	13.26%
5	4	0.64%
6	5	0.80%
7	3	0.48%
N/C	86	13.74%
Total general	626	100.00%

Sector

Sector donde vive	Cantidad	%
n/d	32	5.11%
Polígono Central _ Zona Metropolitana	63	10.06%
PROVINCIAS	107	17.09%
Santo Domingo Este	131	20.93%
Santo Domingo Norte	83	13.26%
Santo Domingo Oeste	107	17.09%
Zona Metropolitana_Barrios Periféricos	103	16.45%
Total general	626	100.00%

6. Trabaja

Trabaja	Cantidad	%
Si	287	45.85%
No	339	54.15%
Total general	626	100.00%

7. Si trabaja, Cuanto gana

Gana	Cantidad	%
Menos de 15,000 pesos	153	24%
De 15,001 a 30,000 pesos	114	18%
De 30,001 a 60,000 pesos	16	3%
Más de 60,000 pesos	6	1%
N/A	337	54%
Total general	626	100.00%

Núcleo familiar

Vive	Cantidad	%
Con sus padres	447	71.41%
Solo	41	6.55%
Con su pareja	79	12.62%
Con un amigo (a)	20	3.19%
Otro	36	5.75%
n/c	3	0.48%
Total general	626	100.00%

9. EQUIPOS Y SERVICIOS

EQUIPOS	CANT	%
Celular inteligente	492	78.59%
Celular análogo	27	4.31%
Television sin cable	149	23.80%
Tableta	172	27.48%
Consola de videojuegos	58	9.27%
SmartTV	301	48.08%
Computadora portátil o de escritorio	298	47.60%
Otros equipos	80	12.78%

10. SERVICIOS QUE UTILIZA

SERVICIOS	CANT	%
Celular prepago	250	39.94%
Celular postpago/ con factura	109	17.41%
Conexión internet prepago	160	25.56%
Conexión a internet con factura	178	28.43%
Servicio de telecable	207	33.07%
Otro similar	22	3.51%

11. TIPOS DE PORTALES

PORTALES	CANT	%
Periódicos digitales	187	29.87%
Redes sociales	266	42.49%
Wikis	38	6.07%
Portal universitario	69	11.02%
Portales educativos	46	7.35%
Videos	94	15.02%
Portales de TV local o internacional	59	9.42%
Portales de cine	57	9.11%
Podcast o radio por internet	51	8.15%
Portales de compra/venta de productos	43	6.87%
Juegos en línea o video juegos	28	4.47%
Otros	12	1.92%

12. TRES PAGINAS QUE MAS USA

Página A	Cant	%
4chon.org.itg	1	0.16%
5pn	1	0.16%
ALEJOLOPERAINGLES	1	0.16%
alofoke radio show	1	0.16%
ALOFOKE.NET	1	0.16%
AMAZON	1	0.16%
ANIMEFLV.NET	1	0.16%
applemusic.com	1	0.16%
AULAFACIL	1	0.16%
BBc mundo	3	0.48%
BUZZFEED	1	0.16%
cachicha	4	0.64%

Continuación de la tabla "Tres páginas que más usa" Página A

capacitate para el empleo	1	0.16%
CASIMIRA OFICIAL	1	0.16%
ccn	1	0.16%
CDN	3	0.48%
cdn 37	2	0.32%
CDN noticias	1	0.16%
chachica.com	1	0.16%
CHEDDY_GARCIA INSTAGRAM	1	0.16%
choice od game forum	1	0.16%
COROTOS	1	0.16%
descargar libros	2	0.32%
DESPIERTA AMERICA	1	0.16%
Diario Libre	9	1.44%
DIARIOLIBRE	13	2.08%
ECOSDELSUR	1	0.16%
El Brifin	1	0.16%
el informe	1	0.16%
el pais	1	0.16%
el rincon del vago	1	0.16%
ELIMPERIODECASIMIRA	2	0.32%
ELINFORME	1	0.16%
ELNACIONAL	1	0.16%
ELPERIODICO	1	0.16%
ELRINCONDELVAGO	1	0.16%
EMAIL	1	0.16%
ENSEGUNDO.NET	1	0.16%
Espn	1	0.16%
FACEBOOK	72	11.50%
GESTIOPOLIS	1	0.16%
GOOGLE	52	8.31%
HILANDOFINO	1	0.16%
HIPERTEXTUAL	1	0.16%
HOTMAIL	1	0.16%
HOY	5	0.80%
instagram	127	20.29%
INSTAGRAN	1	0.16%
INTERNET	2	0.32%
JULIOPROFE.COM	1	0.16%
la noticia	1	0.16%
LA_OPCIONDE LA MAÑANA	1	0.16%

Continuación de la tabla “Tres páginas que más usa” Página A

listin diario	16	2.56%
LISTINDIARIO	7	1.12%
monogracia.com.do	1	0.16%
MTV	1	0.16%
mundocristiano	1	0.16%
N/C	10	1.60%
Netflix	8	1.28%
new reyes	1	0.16%
NEW YORK TIMES	1	0.16%
noticias sin	3	0.48%
NOTICIASSIN	5	0.80%
NUEVODIARIO	4	0.64%
pagina de la universidad	4	0.64%
Paginas web	1	0.16%
periodico el pais	1	0.16%
periodico hoY	1	0.16%
PERIODICODIGITAL	1	0.16%
PERIODICOHOY	1	0.16%
periodicos digitales	1	0.16%
PERIODICOSDIGITALES	4	0.64%
PINTEREST	3	0.48%
PORTALUNIVERSITARIO	1	0.16%
punto.com	2	0.32%
redes sociales	7	1.12%
REDESSOCIALES	7	1.12%
remolacha.net	2	0.32%
REVESTIDAMAG	1	0.16%
rincon del vago	1	0.16%
ROBOT_DE_PLATON	1	0.16%
SIN24HORAS	1	0.16%
SPOTIFY	1	0.16%
TELENOTICIAS	3	0.48%
TELESISTEMA	1	0.16%
the millennium forums	1	0.16%
tvonline	1	0.16%
twitter	3	0.48%
UASD	1	0.16%
UASDESTUDIANTES	1	0.16%
UNIVISION	1	0.16%
VINIMANGA	1	0.16%

Final de la tabla "Tres páginas que más usa" Página A

WATTPAD	3	0.48%
WHATSAPP	23	3.67%
WIKIMEDIA	1	0.16%
WIKIPEDIA	47	7.51%
WIKIS	1	0.16%
WWW.APRENDERMEDICINA.COM	1	0.16%
XOLAKA	1	0.16%
xvideos	1	0.16%
YAHOO	2	0.32%
YOUTUBE	79	12.62%
(en blanco)	20	3.19%
Total general	626	100.00%

Tabla "Tres páginas que más usa" Página B

Página B	Cant	%
acento	1	0.16%
Ali Express	1	0.16%
ALOFOKE	1	0.16%
alofoke radio show	1	0.16%
alofokemusic.net	1	0.16%
AN7	1	0.16%
ANIMEONLINE	1	0.16%
aprende.org	1	0.16%
AQUISEHABLAESPANOL	1	0.16%
bbc	2	0.32%
BIBLIOTECA.UASD	1	0.16%
CABLE DE TV	1	0.16%
cachicha	8	1.28%
cachicha_arte y medio	1	0.16%
CANVA	1	0.16%
CDN	4	0.64%
CDN noticias	1	0.16%
CDNRADIO	1	0.16%
CINECALIDAD	1	0.16%
cnn español	4	0.64%
corotos	1	0.16%
CUANTARAZON	1	0.16%
definicionde.com.do	1	0.16%

 Continuación de la tabla "Tres páginas que más usa" Página B

diario libre	10	1.60%
DIARIOLIBRE	7	1.12%
DICCIONARY	1	0.16%
dominicanos al dia	1	0.16%
EDUCANDO	1	0.16%
EDUCATIVO.COM	1	0.16%
El Briffin	2	0.32%
el dia	1	0.16%
el imperio de casimira	1	0.16%
el informe	1	0.16%
EL RINCON DEL VAGO	3	0.48%
ELCARIBE.COM	1	0.16%
ELDIA	1	0.16%
ELFOGON	1	0.16%
ELHOY	1	0.16%
ELPAIS.COM	3	0.48%
ELRINCONDELVAGO	2	0.32%
EMPLEORD	1	0.16%
ENSEGUNDOS.NET	1	0.16%
ESPN	1	0.16%
ESTUDIANTEENLINEA	1	0.16%
EXPINOF	1	0.16%
FACEBOOK	65	10.38%
fogotv	1	0.16%
FUEGOALALATA	1	0.16%
GMAIL	1	0.16%
GNULES	1	0.16%
GOOGLE	29	4.63%
HOY	1	0.16%
HTV	1	0.16%
INSTAGRAM	85	13.58%
juegos en linea o video juego	1	0.16%
lareallenguapicante	1	0.16%
LIBROS	1	0.16%
LIFIDER	1	0.16%
listin diario	6	0.96%
LISTINDIARIO	17	2.72%
LOSCALIENTESDELSUR	1	0.16%
LUMINARIAS TV	1	0.16%
MAGAZINE	1	0.16%

 Continuación de la tabla "Tres páginas que más usa" Página B

Marca.com	1	0.16%
MEDLINE	1	0.16%
menssager	1	0.16%
monografias	4	0.64%
MONOGRAFIAS.COM	5	0.80%
MUJERESVALIENTES	1	0.16%
N/C	14	2.24%
narub forums	1	0.16%
NATIONAL GEOGRAPHIC	1	0.16%
Netflix	16	2.56%
NEWSREPUBLIC	1	0.16%
noticias sin	1	0.16%
noticias telemicro	2	0.32%
NOTICIASDIGITALES	1	0.16%
NOTICIASSIN	5	0.80%
NOVELUPDATES	1	0.16%
NUEVODIARIO	1	0.16%
ogullodominicano.com	1	0.16%
PELISPEDIA	1	0.16%
periodico	1	0.16%
PERIODICO HOY	1	0.16%
PERIODICODIGITAL	1	0.16%
PERIODICOELDINERO	1	0.16%
PERIODICOS	1	0.16%
periodicos digitales	6	0.96%
PERIÓDICOS DIGITALES	2	0.32%
PERIODICOSDIGITALES	5	0.80%
PINTEREST	1	0.16%
PIZAR	1	0.16%
play	1	0.16%
PORTALEDUCATIVO	1	0.16%
PSICOLOGIA_Y_MENTE	1	0.16%
redes sociales	1	0.16%
REDESSOCIALES	7	1.12%
REMOLACHA	3	0.48%
REMOLACHA.NET	1	0.16%
repelis	1	0.16%
REVISTA_MAGAZINE	1	0.16%
REVISTAS	1	0.16%
rincon del vago	2	0.32%

Final de la tabla "Tres páginas que más usa" Página B

RINCONDELVAGO	2	0.32%
RTLATINO	1	0.16%
SAFARI	1	0.16%
SHOW_CARLOS_DURAN	1	0.16%
SIN_NOTICIAS	1	0.16%
SNAPCHAT	1	0.16%
SOLDADOSDEJESUCRISTO	1	0.16%
SUPERCARROS	1	0.16%
SYMBALAD	1	0.16%
TAMOCURAO	1	0.16%
tele mundo	1	0.16%
TELECENRO TV	1	0.16%
TELEMICRO	2	0.32%
TELEMUNDO	1	0.16%
telenoticias	1	0.16%
telesistema	1	0.16%
The Newyork Times	3	0.48%
TV	2	0.32%
TVLOCAL	1	0.16%
twitter	7	1.12%
UASDVIRTUAL	1	0.16%
urbano.com	1	0.16%
VIKY	1	0.16%
whatsapp	40	6.39%
WIKIDRAMA	2	0.32%
WIKIPEDIA	22	3.51%
WIPEDIA	1	0.16%
XVIDEOS.COM	1	0.16%
YAHOO	8	1.28%
youtube	82	13.10%
youtube.com	1	0.16%
ZAFARI	2	0.32%
(en blanco)	39	6.23%
Total general	626	100.00%

 Tabla "Tres páginas que más usa"Página C

Página C	Cant	%
Alofoke sin censura	1	0.16%
Alofokemusic.net	1	0.16%
Alofokeradioshow	1	0.16%
Amazon	1	0.16%
An7	1	0.16%
Arte y medio	1	0.16%
Arteymedio	1	0.16%
Bibliotecavirtual	1	0.16%
Billboards.com	1	0.16%
Bing	1	0.16%
Bleacher report	1	0.16%
Blog de internet	1	0.16%
Brandliyt	1	0.16%
Buenastareas	2	0.32%
Cachicha	2	0.32%
Cachicha tv	1	0.16%
Cachicha.net	2	0.32%
Cajadeverdades	1	0.16%
Cdn	1	0.16%
Cdn 37	1	0.16%
Cdn.com.do	3	0.48%
Cdn37	4	0.64%
Choice of games forum	1	0.16%
Cnn	1	0.16%
Coroto.com	1	0.16%
Culturizando	1	0.16%
Definiciones.com	1	0.16%
Deportetv	1	0.16%
Despierta america	1	0.16%
Diario libre	5	0.80%
Diariolibre	4	0.64%
Dnc parcer	1	0.16%
Educando	3	0.48%
El dia	1	0.16%
El nuevo diario	1	0.16%
El pais	3	0.48%
El rincon del vago	1	0.16%
Elcaribe	2	0.32%
Eldia	2	0.32%

 Continuación de la tabla "Tres páginas que más usa" Página C

Elfogontv	1	0.16%
Elfogotv	1	0.16%
Elhoy	1	0.16%
Elimperiodecasimiro	1	0.16%
Elrincondelvago	2	0.32%
Enews	4	0.64%
Ensegundo.do	1	0.16%
Enterados.net	1	0.16%
Escuchando_al_pueblo	1	0.16%
Espn.com	2	0.32%
Facebook	62	9.90%
Fandom	1	0.16%
Fox	1	0.16%
Fuego a la lata	1	0.16%
Fuegoalalata.com	1	0.16%
Genbeta	1	0.16%
Gmail	1	0.16%
Google	45	7.19%
Granada	1	0.16%
Hoy	3	0.48%
Infobae	1	0.16%
Informativo tv	1	0.16%
Informe de alicia ortega	1	0.16%
Instagram	44	7.03%
Jvearyvestir	1	0.16%
La vanguardia	1	0.16%
La_opcionde la 12	1	0.16%
Librodepsicologia	1	0.16%
Linkedin	2	0.32%
Listin diario	6	0.96%
Listindiario	12	1.92%
Livio.com	1	0.16%
Malon	1	0.16%
Mas vip	1	0.16%
Mensseger	1	0.16%
Messenger	1	0.16%
Messenger	1	0.16%
Missguide	1	0.16%
Monografia.com	3	0.48%
Mozilla	1	0.16%

 Continuación de la tabla "Tres páginas que más usa" Página C

Msn	1	0.16%
N/c	24	3.83%
Nba	1	0.16%
Netflix	5	0.80%
Noticias sin	1	0.16%
Noticieros	2	0.32%
Pagina de deportes	1	0.16%
Pagina de la universidad	2	0.32%
Paginasinformativas	1	0.16%
Pdf	2	0.32%
Pelplus.co	1	0.16%
Peridico digital	1	0.16%
Periodico digitales	1	0.16%
Periodico hoy	1	0.16%
Periodico nacional	1	0.16%
Periodicos	2	0.32%
Periodicosdigitales	3	0.48%
Pinterest	2	0.32%
Portal universitario	1	0.16%
Portales de cine	1	0.16%
Portalesde_tv	5	0.80%
Portaluniversitario	1	0.16%
Preguntados	1	0.16%
Prezi	1	0.16%
Psicologiaymente	2	0.32%
Radio	1	0.16%
Redessociales	1	0.16%
Remolacha.net	2	0.32%
Revistademay.com	1	0.16%
Rumores	1	0.16%
Samantha radio	1	0.16%
Snapchat	3	0.48%
Spotify	2	0.32%
Tareas.com	1	0.16%
Telemicro	1	0.16%
Telemundo	3	0.48%
Telenoticiasrd	1	0.16%
Tumblr	1	0.16%
Twitter	20	3.19%
Uasdianoselared	1	0.16%

Final de la tabla "Tres páginas que más usa" Página C

Univisión	2	0.32%
Unnuevodia	1	0.16%
Urbandictionary	1	0.16%
Videos	2	0.32%
Watchcartoononline.tv	1	0.16%
Wattpad	3	0.48%
Webnovel	1	0.16%
Whatsapp	53	8.47%
Wikipedia	23	3.67%
Wikipedia.com.do	1	0.16%
Ws	1	0.16%
Xboxlive	1	0.16%
Yahoo	5	0.80%
Yaskes	1	0.16%
Youtube	57	9.11%
Zetadigital	1	0.16%
(En blanco)	94	15.02%
Total general	626	100.00%

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza? (Seleccione la de mayor uso).

Facebook	208	33.2%
Instagram	331	52.9%
Youtube	246	39.3%
Pinterest	37	5.9%
Linkedin	7	1.1%
SnapChat	69	11.0%
Twitter	36	5.8%
WhatsApp	438	70.0%
Otra	4	0.6%

14. Cantidad de horas

FACEBOOK	Cant	%
1 hora o menos	311	49.68%
De 2 horas a 4	119	19.01%
De 5 a 7 horas	54	8.63%
De 8 a 10 horas	28	4.47%
Más de 11 horas	22	3.51%
N/C	92	14.70%
Total general	626	100.00%

14_b_INSTAGRAM	Cant	%
1 hora o menos	207	33.07%
De 2 horas a 4	197	31.47%
De 5 a 7 horas	70	11.18%
De 8 a 10 horas	42	6.71%
Más de 11 horas	39	6.23%
N/C	71	11.34%
Total general	626	100.00%

14_c_YOUTUBE	Cant	%
1 hora o menos	228	36.42%
De 2 horas a 4	220	35.14%
De 5 a 7 horas	59	9.42%
De 8 a 10 horas	27	4.31%
Más de 11 horas	25	3.99%
N/C	67	10.70%
Total general	626	100.00%

14_d_LINKEDIN	Cant	%
1 hora o menos	175	27.96%
De 2 horas a 4	8	1.28%
De 5 a 7 horas	2	0.32%
De 8 a 10 horas	6	0.96%
Más de 11 horas	2	0.32%
N/C	433	69.17%
Total general	626	100.00%

0

14_e_SNAPCHAT	Cant	%
1 hora o menos	278	44.41%
De 2 horas a 4	29	4.63%
De 5 a 7 horas	3	0.48%
De 8 a 10 horas	10	1.60%
Más de 11 horas	3	0.48%
N/C	303	48.40%
Total general	626	100.00%

14_f_TWITTER	Cant	%
1 hora o menos	205	32.75%
De 2 horas a 4	25	3.99%
De 5 a 7 horas	4	0.64%
De 8 a 10 horas	4	0.64%
Más de 11 horas	3	0.48%
N/C	385	61.50%
Total general	626	100.00%

14_g_PINTEREST	Cant	%
1 hora o menos	168	26.84%
De 2 horas a 4	47	7.51%
De 5 a 7 horas	7	1.12%
De 8 a 10 horas	6	0.96%
Más de 11 horas	4	0.64%
N/C	394	62.94%
Total general	626	100.00%

14_h_WHATSAPP	Cant	%
1 hora o menos	110	17.57%
De 2 horas a 4	158	25.24%
De 5 a 7 horas	110	17.57%
De 8 a 10 horas	89	14.22%
Más de 11 horas	126	20.13%
N/C	33	5.27%
Total general	626	100.00%

15. Finalidad de uso de las redes

Finalidad con que ha utilizado el internet en la última semana		
Opciones	Cantidad	%
Resolver problemas cotidianos	16	2.6%
Entretenimiento	371	59.3%
Hacer tareas	339	54.2%
Transacciones bancarias	71	11.3%
Diligencias institucionales	53	8.5%
Otra	21	3.4%

16_INTERACCION	Cant	%
Participativo	259	41.37%
Colaborativo	145	23.16%
Pasivo	222	35.46%
Total general	626	100.00%

17. Qué entiende por lenguaje transmedia

Pregunta: explique qué entiende por lenguaje transmedia

No.	17_explique_transmedia	Frec	Equivalencia
1	A través de una multimedia	2	Inconsistente
2	Adaptable, entrelazado	1	Inconsistente
3	Algo a través de las plataformas digitales	1	Inconsistente
4	Algo que consta de diferentes medios	1	Inconsistente
5	Algo que se puede transmitir un mensaje	1	Inconsistente
6	Algo que se quiere transmitir, ya sea una noticia o una historia	1	Inconsistente
7	Algo que se transmite	1	Inconsistente
8	Algo que tiene que ver con lo social y su interacción	1	Inconsistente
9	Algo que transmite algo	1	Inconsistente
10	Cambio de medios	1	Inconsistente
11	Colaboración de diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
12	Con cual motivo usa las redes sociales.	1	Inconsistente
13	Conjunto de medios que se utilizan para contar historias	1	Acertada
14	Consecuencia de medios por donde se alimentan c/u con creación de diferentes contenidos.	1	Imprecisa
15	Considero algo de transmitir videos	1	Inconsistente
16	Consiste en el relato de una historia que se despliega a traves de diferentes medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
17	Contar historia.	1	Imprecisa
18	Contar un relato en la web	1	Imprecisa
19	Contar una historia	1	Imprecisa
20	Contar una historia a traves de diferentes plataformas	4	Acertada
21	Contar una historia a traves de varios medios de comunicación	1	Acertada
22	Contar una historia de una marca en diferentes soportes digitales	1	Acertada
23	Contar una historia en la web a traves de diferentes plataformasa	1	Acertada
24	Contar una historia en la web con diferentes recursos	1	Acertada
25	Contar una historia en multiples medios de comunicación	1	Acertada
26	Contar una historia por algún medio digital	1	Imprecisa

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
27	Contar una narracion en el internet	1	Imprecisa
28	Creo que es la forma de contar historias en las redes sociales.	1	Imprecisa
29	Creo que es un termino asociado a la multimedia	1	Inconsistente
30	Creo que se algún archivo.	1	Inconsistente
31	Cualquier medio de comunicación	1	Inconsistente
32	Cualquier medio en donde se puede contar una historia	2	Inconsistente
33	Cuando se conjugan diferentes elementos multimedia.	2	Imprecisa
34	Cuando se transmite algo, por medio del internet, ya sea red social o cualquier otra pagina	1	Imprecisa
35	Dar o transmitir un mensaje para los consumidores	1	Inconsistente
36	Describir una historia por multiples medios	1	Acertada
37	Despliegue de comunicación	1	Inconsistente
38	Diferentes medios con diferentes expectativas para transmitir un mensaje	1	Acertada
39	Diferentes medios con sus características que lo hacen unico	1	Inconsistente
40	Diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
41	Diferentes medios, este nos ayuda a transmitir mensajes de otras cosas mas	1	Inconsistente
42	Diferentes herramientas multimedia de fotos, videos, etc para proyectar algo	1	Acertada
43	Distintos medios	1	Inconsistente
44	Donde s escribe una historia y se publica a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
45	Donde uno puede trasmitir una información y el medio donde lo transmite o la forma	1	Inconsistente
46	El uso de diferentes medios	1	Inconsistente
47	El uso de diferentes medios.	1	Inconsistente
48	El uso de distintos medios para narrar una historia donde cada medio tienen participación y realiza lo que mejor puede lograr	1	Acertada
49	El uso de elementos tecnológicos para desarrollar un relato	1	Imprecisa
50	El uso de los diferentes medios con el fin de que se comprenda mejor el mensaje	1	Acertada
51	El uso de los medios audiovisuales	1	Inconsistente
52	El uso de los medios para transmitir la información	1	Inconsistente
53	El uso de multimedia, complementado con lo audiovisual	1	Inconsistente
54	El uso de plataformas distintas para contar un hecho	1	Acertada
55	Emitir un mensaje	1	Inconsistente
56	En contar una historia por algún medio.	2	Inconsistente
57	Es desconocido	1	No conoce
58	Entiendo por transmedia a las diferentes plataformas de multimedia	1	Inconsistente

Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia

59	Entiendo por transmedia transmitir cosas por medios de redes e internet.	1	Inconsistente
60	Entiendo que es un tipo de cuento o relato que se hace a través de diferentes medios	1	Acertada
61	Entre un medio y otro, usualmente para avanzar hacia aquel que representa una tecnología más nueva	1	Inconsistente
62	Es aquello que puede sostener una plática con una persona	1	Inconsistente
63	Es como la forma de transmitir las cosas	1	Inconsistente
64	Es como transmitir información por internet o celular	1	Inconsistente
65	Es como transmitir informaciones por internet.	1	Inconsistente
66	Es como un tipo de relato que se va desplegando, en comunicación	1	Imprecisa
67	Es como una historia que se despliega a través de múltiples plataformas de comunicación.	1	Acertada
68	Es como una plataforma que se conecta con diferentes redes o paginas	1	Inconsistente
69	Es común medio de comunicación donde se mandan mensajes para distintas personas	1	Inconsistente
70	Es con el fin que utilizas las redes o una red lo que se hace en ella.	1	Inconsistente
71	Es cuando se cuenta o narra una historia en los medios de internet	1	Imprecisa
72	Es cuando se pone a circular una información.	1	Imprecisa
73	Es cuando se quiere transmitir algo y se hace además de diversos medios	1	Acertada
74	Es cuando se toman las herramientas en las cuales se tiene mas dominio para crear una historia o transmitir una información.	1	Inconsistente
75	Es cuando un medio masivo se refiere o desea dar un mensaje con alguna intención de comunicar	1	Inconsistente
76	Es dar uso correcto a diferentes medios de comunicación virtuales	1	Inconsistente
77	Es donde cada medio da su punto de vista sobre un asunto a tratar	1	Inconsistente
78	Es donde los medios se desarrollan con lo que mejor hacen, dan a demostrar su fuerte	1	Acertada
79	Es donde provienen los medios de comunicación o redes sociales	1	Inconsistente
80	Es donde se comunica información a través de diferentes medios tecnológicos para que trascienda en mensaje	1	Acertada
81	Es donde se despliega cualquier tipo de relato a través de un medio	1	Inconsistente
82	Es donde se narra una historia a través de algún medio	1	Inconsistente
83	Es donde se puede transmitir o reemplazar medios a través de plataformas	1	Inconsistente

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
84	Es el despliegue de información donde los consumidores de redes hacen o asumen roles	1	Imprecisa
85	Es el factor por el cual se puede transmitir informaciones.	1	Inconsistente
86	Es el método de transmitir o comunicar algo	1	Inconsistente
87	Es el sol de diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
88	Es el traspaso de información mediante diferentes medios	1	Acertada
89	Es el uso de diferente medios de comunicación para desarrollar un mensaje o contar una historia con el fin de llegar a diversos receptores	1	Acertada
90	Es el uso de diferente medios para transmitir un mensaje	2	Acertada
91	Es el uso de diferentes medios de comunicación y entretenimiento que utilizamos el día a día	1	Acertada
92	Es el uso de diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
93	Es el uso de distintos medios para narrar una historia	1	Acertada
94	Es el uso de los diferentes medios	1	Acertada
95	Es el uso de los recursos digitales o multimedia para transmitir algún mensaje con una finalidad determinada	1	Acertada
96	Es el uso de medios	1	Inconsistente
97	Es el uso de tipos de relato donde las historias se despliega a través de diferente tipos de medios	1	Acertada
98	Es el uso diferente de los medios	1	Inconsistente
99	Es el uso que se le da a casa medio para hacer lo que se le da mejor.	1	Acertada
100	Es en publicidad con la facilidad inmediata y asequible de navegar en la web.	1	Inconsistente
101	Es envío de mensaje o contar algo	1	Inconsistente
102	Es la conexión con otros medios	1	Inconsistente
103	Es la diversidad de contar un hecho o un suceso de diferentes formas.	1	Imprecisa
104	Es la forma de viralizar un contenido desde una sola plataforma	1	Inconsistente
105	Es la forma en la que las personas usan los medios	1	Inconsistente
106	Es la forma para desarrollar un mensaje	1	Inconsistente
107	Es la forma por la cual utilizamos para transmitir un mensaje ya sea de historia el cual utilizamos diferentes medios entre ellos están. Texto, audiovisuales y mensajes de audio.	1	Imprecisa
108	Es la libertad contar una historia en cualquier medio.	1	Inconsistente
109	Es la manera de cómo construir una idea a través de diferentes plataformas	3	Acertada
110	Es la manera de difundir un contenido a través de las redes sociales	1	Inconsistente
111	Es la plataforma que se utiliza para transmitir un mensaje utilizando diferentes vías de comunicación	1	Acertada
112	Es la tecnología para contar una historia de diferentes formas	1	Inconsistente

Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia

113	Es la transacción de información donde también podemos enterarnos de diferentes informaciones utilizando las redes sociales	1	Inconsistente
114	Es la transmisión cotidiana por una de las redes sociales o páginas web	1	Inconsistente
115	Es la transmisión de información utilizando las redes sociales	1	Inconsistente
116	Es la transmisión de un relato, historia de diferentes formas	1	Acertada
117	Es la utilización de los medios para contar una historia	1	Inconsistente
118	Es lo que nos da una información	1	Inconsistente
119	Es para contar algo	1	Inconsistente
120	Es por el cual se transmite una historia	1	Inconsistente
121	Es que nos presenta informaciones o cualquier tipo de historia.	1	Inconsistente
122	Es relacionado con el lenguaje y los manejos en los medios de comunicación y los usos de los diferentes tipos de comunicaciones	1	Inconsistente
123	Es transmitir algo	1	Inconsistente
124	Es transmitir un mensaje por las redes sociales ya sea utilizando audio, video, fotografías, texto, etc.	1	Inconsistente
125	Es un concepto utilizado para definir los canales donde se transmite información a través de imágenes y/o audios	1	Inconsistente
126	Es un conjunto de diferentes medios para utilizarlos y buscar informaciones diferentes	1	Inconsistente
127	Es un contenido digital que puede ser de publicidad u otro difundido en los medios digitales	1	Inconsistente
128	Es un medio de comunicación	1	Inconsistente
129	Es un medio de información de varias plataformas para recibir ciertos tipos de información	1	Inconsistente
130	Es un medio de relato que se caracteriza por diferentes medios.	1	Inconsistente
131	Es un medio que se utiliza para contar una historia	1	Inconsistente
132	Es un relato donde la historia se desplaza a diferentes y múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
133	Es un relato que se realiza a través de los medios	1	Acertada
134	Es un término que anteriormente no había escuchado	1	No conoce
135	Es un tipo de narración audio visual.	1	Inconsistente
136	Es un tipo de noticia o relato donde la historia se expande a través de los medios	1	Acertada
137	Es un tipo de relato de una historia a modo en que despliegue en múltiples plataformas.	1	Acertada
138	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
139	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios de plataforma	1	Acertada
140	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios de comunicación	1	Acertada
141	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	5	Acertada
142	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.	3	Acertada
143	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación; y en el asume un rol activo	1	Acertada
144	Es un tipo de relato donde la información se despliega a través de distintos medios.	1	Acertada
145	Es un tipo de relato donde la narrativa se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
146	Es un tipo de relato donde se transmite.	1	Inconsistente
147	Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
148	Es un tipo de texto que la historia se despliega a través de múltiples medios y las plataforma de comunicación	1	Acertada
149	Es un topo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.	1	Acertada
150	Es un uso para contar una historia.	1	Inconsistente
151	Es una app para informar	1	Inconsistente
152	Es una estrategia narrativa que se dan en segmentos en diferentes partes, un contenido para definirlo en diferentes medios	1	Acertada
153	Es una forma de poder expresar tus ideas en cualquier medio de comunicación, poder decir lo que piensas	1	Inconsistente
154	Es una herramienta para publicar en medios el contenido	1	Inconsistente
155	Es una historia narrada en la web	1	Inconsistente
156	Es una narrativa de transmedia desde la perspectiva de la comunicación, las relaciones públicas entre otros.	1	Inconsistente
157	Es una plataforma donde se transmite más de un medio sea audio visual o no para contar una historia.	1	Inconsistente
158	Es una plataforma que permite al usuario hacer público cualquier tipo de material que sea de forma audiovisual	1	Inconsistente
159	Es una red que se utiliza para los diferentes medios.	1	Inconsistente
160	Es uno de los tipos de relato donde a través de múltiples relatos se despliega la plataforma de comunicación	1	Acertada
161	Esta se caracteriza por su uso de diferentes medios para contar con una historia	1	Acertada

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
162	Este es un tipo de relato donde se despliega la historia a través de diferentes medios de comunicación	1	Acertada
163	Evolución a cambio de los medios de comunicación	1	Inconsistente
164	Flujo de información vía redes sociales	1	Inconsistente
165	Forma de transmitir una información utilizando varios recursos para comunicar y llegar al lector o consumidor	1	Imprecisa
166	Formas digitales para comunicarnos algo de interés	1	Inconsistente
167	Formas digitales para comunicarnos y entretenernos	1	Inconsistente
168	Fuente de transmitir un mensaje	1	Inconsistente
169	Hacer llegar la información con una mejor calidad	1	Inconsistente
170	Hacer llegar una información de utilidad	1	Inconsistente
171	Herramientas a utilizar los diferentes medios existentes a nivel comunicativo	1	Inconsistente
172	Identificar algunos medios para transmitir un mensaje	1	Inconsistente
173	Informaciones en la red.	1	Inconsistente
174	Informaciones que publican y suministran las redes sociales	1	Inconsistente
175	Informaciones tecnológicas donde se cuentan historias	1	Inconsistente
176	Interacción entre los diferentes portales o páginas en la web	1	Inconsistente
177	Intercambio de multimedia	1	Inconsistente
178	La forma de comunicación de video y audio que va más allá de lo actual	1	Inconsistente
179	La forma de transmitir un mensaje y que sea entendido	1	Inconsistente
180	La multitud de información que se transmite a través de los medios de comunicación (redes sociales y medios tradicionales)	1	Inconsistente
181	La noticia	2	Inconsistente
182	La respuesta está en la pregunta 18 para mí transmedia es diferentes medios de comunicación "redes sociales".	1	Inconsistente
183	La verdad no me llega nada a la mente	1	No conoce
184	Las diferentes formas en la que se transmiten las historias en los medios	1	Inconsistente
185	Las noticias en las redes.	1	Inconsistente
186	Lenguaje que se basa o enfoca en la narración	1	Inconsistente
187	Lo que se transmite a través de los medios de comunicación	1	Inconsistente
188	Mandar mensaje	1	Inconsistente
189	Manejo de medios digitales	1	Inconsistente
190	Me parece que es un sistema de información, ya que consiste en el uso de diferentes medios para informar	1	Inconsistente
191	Mecanismo que utiliza elementos tecnológicos y comunicativos para su desarrollo	1	Inconsistente
192	Media proviene de medios	1	Inconsistente
193	Medio para dar una información	1	Inconsistente
194	Medio por el cual se transmiten algún acontecimiento.	1	Inconsistente

Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia

195	Medio utilizado con el fin de contar la historia de cada persona por medio a la red que esta entienda que dará mejor resultado	1	Inconsistente
196	Medios de comunicación que se transforman	1	Inconsistente
197	Medios de comunicación interactivos	1	Inconsistente
198	Medios donde podemos encontrar historias o informaciones.	1	Inconsistente
199	Mensaje difundido por diferentes plataformas	1	Acertada
200	Mensaje que se transmiten mediante diversos medios.	1	Acertada
201	Mensaje variado que transmiten los medios de comunicación a tabs de las diferentes plataformas	1	Acertada
202	Mensajes que se difunden en redes sociales, como avisos	1	Inconsistente
203	Método donde los texto se despliega a través de múltiples medios y plataformas comunicativas	1	Acertada
204	Método que se utiliza para conocer la historia a través de una media	1	Inconsistente
205	Múltiples medios	1	Acertada
206	N/a	1	No conoce
207	N/c	162	No conoce
208	Nada	10	No conoce
209	Nada.	1	No conoce
210	Narración transmedia o narrativa.	1	Inconsistente
211	Narrar historia	1	Inconsistente
212	Ni idea	6	No conoce
213	No	4	No conoce
214	No comprendo	2	No conoce
215	No conozco el concepto	2	No conoce
216	No conozco el termino	5	No conoce
217	No conozco esa palabra	1	No conoce
218	No conozco ese termino	2	No conoce
219	No conozco la palabra	1	No conoce
220	No entendí	1	No conoce
221	No entiendo	6	No conoce
222	No entiendo nada	1	No conoce
223	No estoy relacionada con la palabra	1	No conoce
224	No la comprendo	1	No conoce
225	No la conozco	1	No conoce
226	No lo conozco	1	No conoce
227	No lo se	1	No conoce
228	No manejo el termino	1	No conoce
229	No sabía definirlo hasta que lo leí abajo	1	No conoce
230	No se	55	No conoce

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
231	No sé qué es	1	No conoce
232	No sé qué es, y no puedo opinar sobre algún tema que desconozco	1	No conoce
233	No tengo conocimiento. Pero entiendo o asumo que tiene relación con los medios sociales	1	No conoce
234	No tengo idea	8	No conoce
235	No tengo idea.	1	No conoce
236	No tengo ningún conocimiento	1	No conoce
237	No sé	2	No conoce
238	Nota de voz; mensaje normal	1	Inconsistente
239	Nunca he escuchado esa palabra	1	No conoce
240	Ojo	1	No conoce
241	Para mí es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje o una idea	1	Inconsistente
242	Para mí es el uso que tiene cada persona para contar una historia donde cada quien hace lo que le guste	1	Inconsistente
243	Para mí transmedia es un contando algún hecho, relato a través de reportes mediáticos en diversas maneras	1	Inconsistente
244	Plataforma diferente de multimedia	1	Inconsistente
245	Plataforma digital que tiene varios medios	1	Inconsistente
246	Plataforma que está formada para varios medios, que se usa para transmitir un mensaje	1	Inconsistente
247	Plataformas digitales	1	Inconsistente
248	Por transmedia yo entiendo que es la manera de comunicar algo a través de las redes sociales	1	Inconsistente
249	Prefiere escribir o mandar audio	1	Inconsistente
250	Primera vez que escucho esa palabra	1	No conoce
251	Primeramente yo entiendo que es algún canal de transmitir alguna información	1	Inconsistente
252	Que es el medio por el cual puede transmitir una información	1	Inconsistente
253	Que es eso	1	No conoce
254	Que es por medio del internet que se ejecuta	2	Inconsistente
255	Que es una plataforma para mensajes	1	Inconsistente
256	Que se compone de más de un recurso comunicativo.	1	Inconsistente
257	Que se extiende en varios medios	1	Acertada
258	Que transmite algo a través de medios audiovisuales	2	Inconsistente
259	Realmente no lo sé	1	No conoce
260	Realmente no sé lo que es	1	No conoce
261	Relato de una historia desplazada a través de distintos medios de comunicación	1	Acertada
262	Relato donde la historia se despliega a través de medios	1	Inconsistente
263	Relato donde la narración de una historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
264	Relato donde la narrativa se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
265	Relatos a través de los medios de comunicación	1	Inconsistente
266	Relatos que se transmiten a través de los medios de comunicación y redes sociales	1	Inconsistente
267	Relatos que trascienden los medios comunicacionales	1	Acertada
268	Se caracteriza por el medio del uso de diferentes medios	1	Acertada
269	Se caracteriza por el uso de diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
270	Se define con la finalidad de dar uso a distintas redes o medios comunicativos para narrar una historia donde cada medio hace lo mejor que sabe hacer.	1	Acertada
271	Se refiere a la diversidad de medios digitales que usamos y la utilidad que le damos	1	Inconsistente
272	Se refiere a la forma de contar una historia a través de los medios	1	Inconsistente
273	Se refiere a la evolución y avance de los medios de comunicación. Transmedia se refiere transmitir un mensaje por los medios	1	Inconsistente
274	Se refiere a las redes sociales que usamos más en nuestro diario vivir	1	Inconsistente
275	Se refiere a todos los recursos de la era digital que permiten la distribución y reproducción de la información	1	Inconsistente
276	Se transmite un medio de comunicación, farándula, noticia (periodismo), radio, etc.	1	Inconsistente
277	Se usa para transmitir por varios medios diferentes mensajes	1	Inconsistente
278	Se utiliza para contar una historia	1	Inconsistente
279	Se utiliza para dar a conocer con claridad y de la manera más cómoda una historia	1	Inconsistente
280	Según lo que creo es que tiene que ver con tecnología o sea redes sociales etc.	1	Inconsistente
281	No entiendo	1	No conoce
282	Significa el uso de diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
283	Simplemente recibir y transmitir datos y conocimientos a raves de los medios audiovisuales	1	Inconsistente
284	Son aquellos medios que se utilizan para transmitir información mediante una plataforma digital	1	Inconsistente
285	Son diferentes medios de comunicaciones	1	Inconsistente
286	Son informaciones que son reveladas como de forma narrativa	1	Inconsistente
287	Son los diferentes medios por los que se puede obtener información	1	Inconsistente
288	Son los medios de comunicación que utilizamos diariamente	1	Inconsistente

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
289	Son los medios o redes sociales, por lo cual podemos desarrollar la combinación para transmitir un mensaje	1	Inconsistente
290	Son los medios para transmitir información a un amplio público.	1	Inconsistente
291	Son los medios que se utilizan para comunicación, ya sean fotográficas, videos, audios, etc.	1	Inconsistente
292	Son los tipos de medios por donde se transmite información	1	Inconsistente
293	Son los usuarios que se trasladan de un tipo de medio a otro por ejemplo de lo convencional a lo digital	1	Inconsistente
294	Son medios de transmisión que informan de diferentes formas como videos, tutoriales, memes	1	Inconsistente
295	Son medios específicos donde se transmite una historia o una información	1	Inconsistente
296	Son mensajes que se brindan con facilidad	1	Inconsistente
297	Son relatos que desglosan en diferentes maneras o diferentes medios de comunicación o redes.	1	Acertada
298	Son todos los tipos de medios de comunicación.	1	Inconsistente
299	Story telling	1	Inconsistente
300	Tengo entendido es crear un contenido que enganche al público utilizando diferente medio	1	Inconsistente
301	Tipo de relato en la que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación	1	Acertada
302	Tipo de ver algo donde la historia e despega a través de medios y plataformas	1	Inconsistente
303	Transferencia de multimedia	1	Inconsistente
304	Transformación de la tecnología como tal	1	Inconsistente
305	Transmedia, para mi es transmitir información llámese por Facebook, Instagram o cualquier otro medio	1	Inconsistente
306	Transmisión de datos de manera digital	1	Inconsistente
307	Transmisión de mensajes multimedios	1	Inconsistente
308	Transmisión de mensajes multimedios en diferentes plataformas	1	Imprecisa
309	Transmisión de un mensaje a través de un medio de comunicación	1	Inconsistente
310	Transmisiones vía los medios	1	Inconsistente
311	Transmitir a través de diferentes medios	1	Inconsistente
312	Transmitir en algún tipo de tecnología	1	Inconsistente
313	Transmitir información por internet	1	Inconsistente
314	Transmitir o comunicar algo por la web	1	Inconsistente
315	Transmitir un mensaje	1	Inconsistente
316	Transmitir un mensaje breve, ya sea por WhatsApp o por otra red social	1	Inconsistente
317	Un conjunto de medios informativos	1	Inconsistente
318	Un conjunto de redes por las cuales se transmite y recibe información	1	Inconsistente

<i>Continuación de las respuestas qué entiende por lenguaje transmedia</i>			
319	Un espacio en la internet con un conjunto de elementos o herramientas informativas para el público	2	Inconsistente
320	Un medio donde se transmiten las cosas por medio del internet	1	Inconsistente
321	Un medio que transmite información	1	Inconsistente
322	Un mensaje que trasciende distintas plataformas.	1	Inconsistente
323	Un recurso que está incompleto	1	Inconsistente
324	Un tipo de relato cuya narración se realiza a través de diversos medios	1	Acertada
325	Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples plataformas.	1	Acertada
326	Una historia o relato y que esta sea puesta al público por medio de las redes sociales	1	Imprecisa
327	Una plataforma que se puede enviar imágenes, audios y demás	1	Imprecisa
328	Una técnica que sobrepasa lo que existe en la actualidad en el medio.	1	Inconsistente
329	Una transición de algo a otra cosa	1	Inconsistente
330	Unión de medios multimedia	1	Inconsistente
331	Usar diferentes medios para transmitir una información	1	Imprecisa
332	Usar los diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
333	Usar varios medios para enviar imágenes	1	Inconsistente
334	Uso de diferentes medios	2	Imprecisa
335	Uso de diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
336	Uso de diferentes medios para contar una historia.	1	Acertada
337	Uso de distintos medios para transmitir un mensaje	3	Imprecisa
338	Uso de los medios para desarrollar las áreas de cada medio evaluativamente	1	Inconsistente
339	Uso de medios	1	Inconsistente
340	Utilización de diferentes elementos para hacer llegar un mensaje	1	Imprecisa
341	Utilización de imágenes para transmitir un mensaje claro y sencillo	6	Inconsistente
342	Utilizar diferentes medios para contar una historia	1	Acertada
343	Videos cortos con un mensaje particular.	1	Inconsistente
344	Yo entiendo por transmedia a todo lo que abarco o compone muchas formas de media. Como un periódico, internet, físico, televisión	1	Inconsistente
345	Yo entiendo por transmedia que es muy importante para todo nosotros en el mundo entero que podamos usar todo tipo de medio	1	Inconsistente
346	Yo entiendo que otro medio de comunicación utilizando diferentes medios	1	Inconsistente
	Total general	626	

18. LA NARRATIVA TRANSMEDIA

NARRATIVA	CANT	%
Audiovisual	320	51.12%
Texto	254	40.58%
Infografía	272	43.45%
Mensaje en audio	220	35.14%
Nuevos mensajes de la audiencia	54	8.63%
Fancition	18	2.88%
Blogs	113	18.05%
Memes	178	28.43%
Parodias	73	11.66%
Podcast	33	5.27%
Web de radio en internet	67	10.70%
Mashup	40	6.39%
Fotografías	253	40.42%
Realidad virtual	63	10.06%
Otros	23	3.67%

19. TIPO DE CONTENIDOS QUE DESARROLLAS

NARRATIVA	CANT	%
Creo audiovisuales	87	13.90%
Mensajes de texto	416	66.45%
Infografía	50	7.99%
Mensajes de audio	227	36.26%
Fanfiction	13	2.08%
Producir para blogs	33	5.27%
Memes	95	15.18%
Parodias	25	3.99%
Podcast	11	1.76%
Web de radio en internet	18	2.88%
Mashups	18	2.88%
Publico fotografía	178	28.43%
Juego con realidad virtual	16	2.56%
Otros	10	1.60%

20. MEJORES REDES SOCIALES PARA DESARROLLAR UN MENSAJE TRANSMEDIA

REDES	CANT	%
Facebook	9	1.44%
Instagram	378	60.38%
YouTube	283	45.21%
Linkedin	11	1.76%
SnapChat	24	3.83%
Twitter	71	11.34%
WhatsApp	236	37.70%
Otras	4	0.64%

21. PRINCIPIOS DEL LENGUAJE TRANSMEDIA

	Reconoce	%	No lo reconoce	%
21_1	457	73.00%	169	27.00%
21_2	369	58.95%	257	41.05%
21_3	202	32.27%	424	67.73%
21_4	263	42.01%	363	57.99%
21_5	275	43.93%	351	56.07%
21_6	308	49.20%	318	50.80%
21_7	289	46.17%	337	53.83%

Cruces de variables:

Cuánto gana y Equipos o servicios tecnológicos que posee (Los que trabajan)					
Equipos_servicios / Ingresos	Menos de 15,000 pesos	De 15,001 a 30,000 pesos	De 30,001 a 60,000 pesos	Más de 60,000 pesos	Total
Celular inteligente	9	5		1	15
Celular inteligente_Celular análogo				1	1
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Tableta_ Computadora portátil o de escritorio	1				1
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	2				2
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Smart TV	1				1
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Celular análogo_Tableta_ Computadora portátil o de escritorio		1			1
Celular inteligente_Celular análogo_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	1				1
Celular inteligente_Celular análogo_ Smart TV	2				2
Celular inteligente_TV sin cable	15	4			19
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta	6				6

Continuación de cruces de variables

Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos		1			1
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	2				2
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_ Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		1			1
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Smart TV	1				1
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Smart TV_ Computadora portátil o de escritorio	1	5			6
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_ Computadora portátil o de escritorio	1	1			2
Celular inteligente_TV sin cable_ Consola videojuegos	1	1			2
Celular inteligente_TV sin cable_Consola videojuegos_Smart TV	1	2			3
Celular inteligente_TV sin cable_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_TV sin cable_Smart TV	4	3			7
Celular inteligente_TV sin cable_Smart TV_ Computadora portátil o de escritorio	4	1			5
<i>Continúa en la siguiente página</i>					

<i>Continuación de cruces de variables</i>					
Celular inteligente_TV sin cable_Smart TV_Otro(s) equipo(s) similar(es)		1			1
Celular inteligente_TV sin cable_Computadora portátil o de escritorio	17	5			22
Celular inteligente_TV sin cable_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_TV sin cable_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Tableta				1	1
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV	3	1	2	1	7
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	5	4	1		10
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		2			2
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Otro(s) equipo(s) similar(es)	2				2
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		1			1
Celular inteligente_Tableta_Smart TV	3	2	2		7
Celular inteligente_Tableta_Smart TV_	1				1
Celular inteligente_Tableta_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	12	15	2		29

<i>Continuación de cruces de variables</i>					
Celular inteligente_Tableta_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	2	4	3	1	10
Celular inteligente_Tableta_Computadora portátil o de escritorio	2	1			3
Celular inteligente_Tableta_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Tableta_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1	2			3
Celular inteligente_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	1	3		1	5
Celular inteligente_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Consola videojuegos_Computadora portátil o de escritorio	1	1			2
Celular inteligente_Consola videojuegos_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Consola videojuegos_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Smart TV	12	9	1		22
Celular inteligente_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	15	25	2		42
<i>Continúa en la siguiente página</i>					

<i>Continuación de cruces de variables</i>					
Celular inteligente_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1	2			3
Celular inteligente_Smart TV_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular inteligente_Computadora portátil o de escritorio	8	8	1		17
Celular inteligente_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		2	2		4
Celular inteligente_Otro(s) equipo(s) similar(es)	1				1
Celular análogo		1			1
TV sin cable	1				1
Tableta_Smart TV	1				1
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Tableta_Smart TV	1				1
Celular inteligente_Celular análogo_Tableta_Smart TV	1				1
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV	1				1
Total general	153	114	16	6	289

Equipos_servicios / Ingresos	Menos de 15,000 pesos	De 15,001 a 30,000 pesos	De 30,001 a 60,000 pesos	Más de 60,000 pesos	Total general
Celular inteligente	3.1%	1.7%		0.3%	5.2%
Celular inteligente_Celular análogo				0.3%	0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Tableta_Computadora portátil o de escritorio	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	0.7%				0.7%
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Smart TV	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_Tableta_Computadora portátil o de escritorio		0.3%			0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_Smart TV	0.7%				0.7%
Celular inteligente_TV sin cable	5.2%	1.4%			6.6%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta	2.1%				2.1%

<i>Continuación de Cuánto gana y Equipos o servicios tecnológicos que posee (Los que trabajan %)</i>					
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos		0.3%			0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	0.7%				0.7%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		0.3%			0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Smart TV	0.3%				0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	0.3%	1.7%			2.1%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Computadora portátil o de escritorio	0.3%	0.3%			0.7%
Celular inteligente_TV sin cable_Consola videojuegos	0.3%	0.3%			0.7%
Celular inteligente_TV sin cable_Consola videojuegos_Smart TV	0.3%	0.7%			1.0%
Celular inteligente_TV sin cable_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Smart TV	1.4%	1.0%			2.4%
Celular inteligente_TV sin cable_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	1.4%	0.3%			1.7%

Continuación de Cuánto gana y Equipos o servicios tecnológicos que posee (Los que trabajan %)

Celular inteligente_TV sin cable_Smart TV_Otro(s) equipo(s) similar(es)		0.3%			0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Computadora portátil o de escritorio	5.9%	1.7%			7.6%
Celular inteligente_TV sin cable_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Tableta				0.3%	0.3%
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV	1.0%	0.3%	0.7%	0.3%	2.4%
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	1.7%	1.4%	0.3%		3.5%
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		0.7%			0.7%
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.7%				0.7%
Celular inteligente_Tableta_Consola videojuegos_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		0.3%			0.3%
Celular inteligente_Tableta_Smart TV	1.0%	0.7%	0.7%		2.4%
Celular inteligente_Tableta_Smart TV_	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Tableta_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	4.2%	5.2%	0.7%		10.0%

<i>Continuación de Cuánto gana y Equipos o servicios tecnológicos que posee (Los que trabajan %)</i>					
Celular inteligente_Tableta_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.7%	1.4%	1.0%	0.3%	3.5%
Celular inteligente_Tableta_Computadora portátil o de escritorio	0.7%	0.3%			1.0%
Celular inteligente_Tableta_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Tableta_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%	0.7%			1.0%
Celular inteligente_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	0.3%	1.0%		0.3%	1.7%
Celular inteligente_Consola videojuegos_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Consola videojuegos_Computadora portátil o de escritorio	0.3%	0.3%			0.7%
Celular inteligente_Consola videojuegos_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Consola videojuegos_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Smart TV	4.2%	3.1%	0.3%		7.6%
Celular inteligente_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio	5.2%	8.7%	0.7%		14.5%

<i>Continuación de Cuánto gana y Equipos o servicios tecnológicos que posee (Los que trabajan %)</i>					
Celular inteligente_Smart TV_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%	0.7%			1.0%
Celular inteligente_Smart TV_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Computadora portátil o de escritorio	2.8%	2.8%	0.3%		5.9%
Celular inteligente_Computadora portátil o de escritorio_Otro(s) equipo(s) similar(es)		0.7%	0.7%		1.4%
Celular inteligente_Otro(s) equipo(s) similar(es)	0.3%				0.3%
Celular análogo		0.3%			0.3%
TV sin cable	0.3%				0.3%
Tableta_Smart TV	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_TV sin cable_Tableta_Smart TV	0.3%				0.3%
Celular inteligente_Celular análogo_Tableta_Smart TV	0.3%				0.3%
Celular inteligente_TV sin cable_Tableta_Consola videojuegos_Smart TV	0.3%				0.3%
Total general	52.9%	39.4%	5.5%	2.1%	100.0%

Anexo 3: Resultados del análisis en Nvivo

Matriz de referencia según las categorías de análisis de las entrevistas

	A : 1) Cambios en los jóvenes					H : 2) Autopercepción de los estudiantes					
	B : Característica	C : Destreza	D : Exposición a la tecnología	E : Expresión	F : Formas de socialización	I : Apropiación	J : Dominio tecnología	L : Habilidades	M : Tiempo de exposición	N : Uso de tecnologías	P : Visión de la vida
1 : Ana Pérez Escoda	0	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0
2 : Ana Rodríguez Morato	1	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0
3 : Carmen Marta	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
4 : Denis Renó	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
5 : Heleny Méndiz	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
6 : Ignacio Aguaded	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0
7 : Isaias Ortíz	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0
8 : Jamile Sandoval Romero	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3	1
9 : Jorge A. Cortés	1	1	2	0	0	1	0	0	0	2	1
10 : Jorge Hidalgo	1	0	1	1	2	1	0	0	1	1	1
11 : José Luis Orihuela	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12 : José María Perceval	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0
13 : María Luz Barbeito	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
14 : Michael Hoehsmann	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
15 : Miguel Doménech	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
16 : Oscar Coromina	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
17 : Pilar San Pablo	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	1
18 : Wendy Mejía	1	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0
	18	5	14	3	8	6	11	2	4	11	6

Continuación de Matriz de referencia según las categorías de análisis de las entrevistas

	3) Relación y consumo tecnológico								AG : Etiquetas	AH : Formatos	AJ : Narrativas transmedia	AK : Temporalidad
	S : Tiempo	U : Dispositivo	V : Apropiación	W : Interrelaciones	X : Intimidación	Y : Naturalidad	Z : Plataformas que consumen	AB : RRSS				
1 : Ana Pérez Escoda	0	0	0	1	0	0	3	0	0	2	0	0
2 : Ana Rodríguez Morato	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
3 : Carmen Marta	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
4 : Denis Renó	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0
5 : Heleny Méndiz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
6 : Ignacio Aguaded	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
7 : Isaias Ortíz	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0
8 : Jamile Sandoval Romero	0	1	0	0	0	0	3	2	0	2	0	0
9 : Jorge A. Cortés	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
10 : Jorge Hidalgo	0	0	0	1	2	0	1	4	0	1	0	0
11 : José Luis Orihuela	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
12 : José María Perceval	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
13 : María Luz Barbeito	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0
14 : Michael Hoechsmann	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0
15 : Miguel Doménech	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
16 : Oscar Coromina	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
17 : Pilar San Pablo	0	0	0	0	1	2	0	1	1	1	0	1
18 : Wendy Mejía	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
	1	4	1	3	4	4	20	19	1	12	6	3

Continuación de Matriz de referencia según las categorías de análisis de las entrevistas

	AM : 5) Transmedialidad								
	AN : Códigos	AO : Concepción transmedia	AP : Convergencia	AQ : Estrategias	AS : Lenguaje	AU : Movilidad	AV : Multicanalidad	AW : Participación	AX : Producción
1 : Ana Pérez Escoda	0	2	1	0	0	0	0	0	0
2 : Ana Rodríguez Morato	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 : Carmen Marta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4 : Denis Renó	0	1	1	0	1	0	0	0	0
5 : Heleny Méndiz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 : Ignacio Aguaded	2	2	0	1	1	0	0	1	0
7 : Isaias Ortíz	0	0	0	0	0	0	1	0	1
8 : Jamile Sandoval Romero	0	1	1	0	1	0	0	0	1
9 : Jorge A. Cortés	1	1	0	0	2	0	0	0	0
10 : Jorge Hidalgo	1	1	1	0	0	0	0	0	0
11 : José Luis Orihuela	0	1	0	0	1	0	0	0	0
12 : José María Perceval	0	0	0	0	1	0	0	0	0
13 : María Luz Barbeito	0	1	0	1	0	0	0	0	0
14 : Michael Hoechsmann	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 : Miguel Doménech	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 : Oscar Coromina	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 : Pilar San Pablo	0	0	1	0	1	1	0	0	0
18 : Wendy Mejía	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	4	10	5	2	8	1	1	2	2

Final de Matriz de referencia según las categorías de análisis de las entrevistas

	AY : 6) Alfabetización Digital											Total Ref
	AZ : Competen cias	BA : Controles	BB : Creatividad	BC : Críticidad	BD : Docentes	BE : Estudiantes	BF : Ética	BG : Historias	BH : Lectura	BI : Relevancia	BJ : Sentido	
1 : Ana Pérez Escoda	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	17
2 : Ana Rodríguez Morato	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	11
3 : Carmen Marta	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10
4 : Denis Renó	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12
5 : Heleny Méndiz	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	7
6 : Ignacio Aguaded	0	2	0	2	2	0	0	0	1	0	0	23
7 : Isaias Ortíz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
8 : Jamile Sandoval Romero	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	22
9 : Jorge A. Cortés	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	21
10 : Jorge Hidalgo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	25
11 : José Luis Orihuela	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8
12 : José María Perceval	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
13 : María Luz Barbeito	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	13
14 : Michael Hoehsmann	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
15 : Miguel Doménech	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
16 : Oscar Coromina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
17 : Pilar San Pablo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	17
18 : Wendy Mejía	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12
	5	2	4	5	11	1	2	1	1	1	4	238

Anexo 4: Resumen de la transcripción de las entrevistas a expertos

Resumen de la transcripción de las entrevistas a los expertos.

1. ¿Cuáles son los cambios más significativos que aprecia en los jóvenes en su relación con las tecnologías?

Experto	Universidad / País	Respuesta
Denis Renó	Universidad Estatal Paulista, Brasil	Uno de los cambios más expresivo es la movilidad. Los jóvenes (y no solo) están cada vez más mobile. Sobre eso ha publicado un libro el francés Marc Augé. Otro cambio expresivo es el protagonismo del imagen como narrativa. Y los medios y las tecnologías han desarrollado soluciones para adaptarse a eso.
Jorge Hidalgo	Universidad Anáhuac México. México	Hay una hipersocialización, toda su vida social se realiza en estos espacios de intercambio. Están hipersocializados, Todo lo quieren compartir y socializar a través de la red, están dando su constelación de consumo y sus colecciones o lista de deseos. La estetización de la vida cotidiana, todas sus prácticas están mediadas por un dispositivo tecnológico que les permite angular la realidad y fragmentarla, y con la estetización de la realidad, viven poniendofiltros en sus fotos. Están sumamente aburridos, los referentes naturales de socialización, escuela, familia, iglesia, espacio público, se han perdido para ellos, por las dinámicas de crecimiento de las ciudades. La inseguridad les impide tener espacios naturales de juegos que anteriormente eran lo usual, y esto los lleva a navegar sin rumbo, a consumir basura y aislarse, en una lógica de saturación, no pueden distinguir qué es bueno, qué es estético, tienen un estrés digital, con asiedad de estar participando, están pendientes del dispositivo para no quedar fuera de la tecnología. Esto los convierte en adictos a la gratificación que les produce la tecnología.
Ana Rodríguez Morato	Universidad Internacional de la Rioja. Madrid, España	Los jóvenes tienen asimilada la tecnología de manera natural y forma parte de su vida, pero por otro lado pensamos que tienen unas competnecias digitales que a veces no tienen. A nivel de usuario de diversos elementos tecnológicos lo usan como se utiliza una cuchara, pero luego cuando hablamos de competencias digitales no todos tienen las que les suponemos por ser nativos digitales.
Wendy Mejía	Banco Central de la República Dominicana. Santo	Los jóvenes de hoy son diferentes y eso se debe a la exposición a la tecnología. Tenemos cambios positivos como negativos, por un lado jóvenes muy despiertos en las aulas, se ha podido demostrar que el contacto con un ordenador en casa puede influir en forma positiva en las

	Domingo, República Dominicana		calificaciones, pero por otro lado la tecnología crea adicción. Tenemos jóvenes adictos a los videojuegos, las relaciones personales se sustituyen por la comunicación a través de Whatsapp y otras redes sociales.
Isaias Ortíz	Asesor de comunicación especialista en nuevos medios, República Dominicana		Son múltiples cambios, el más importante se da en cuanto a los contenidos, el tiempo y los horarios. El cambio más notorio que podemos percibir tiene que ver con el rechazo a la linealidad. El otro cambio es a la multicanalidad, los jóvenes no se conforman con consumir contenidos desde una única pantalla. Otro cambio es la manera en que se comunican entre ellos, se percibe un rechazo en las formas tradicionales de comunicábamos, prefieren otros métodos de comunicación por ejemplo el chat, los mensajes de voz, son contenidos en demanda, muy parecido a los contenidos informativos o de entretenimiento. No les gusta hablar por teléfono, no quieren estar atados a una conversación, sino que prefieren llevar a su ritmo la conversación, te contesto cuando yo pueda escuchar tu mensaje. De una comunicación sincrónica, han pasado a una comunicación semi-sincrónica. Posiblemente están respondiendo un mensaje y están pausando una serie que ven en la televisión o consumiendo cualquier otro contenido. Es un tiempo compartido entre múltiples consumos de diversos tipos.
Ignacio Agueded	Universidad de Huelva, España		Los jóvenes han producido una revolución digital y aunque está en toda la sociedad, pero los jóvenes lo han asumido de una manera integral. Su propia configuración como persona hoy día está condicionada por las tecnologías. Sus amistades son digitales, su conectividad es digital, juegan online, es decir, tenemos una generación que ha roto el concepto de espacio-tiempo, esas coordenadas que han sido definitorias del ser humano, hoy se están rompiendo.
Jorge Cortés	A. Universidad de Chihuahua, México		Un cambio de valores, un replanteamiento de sus valores. El mundo se está transformando, los jóvenes aprenden de una manera distinta a como aprendimos nosotros y han desarrollado unas capacidades impresionantes, multipantallas para llevar una vida con múltiples escenarios de manera simultánea. Ellos tienen su propia manera de leer el mundo, a través de imágenes, de dinámicas audiovisuales muy distintas, a través de conversaciones en donde ya median dispositivos novedosos.
José Luis Orihuela	Universidad de Navarra, Pamplona, España		La adopción de tecnologías de hiperconectividad (hardware y software) está muy determinada — en el caso de los jóvenes— por las tendencias dominantes en sus grupos de referencia.

José María Perceval	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Han adquirido nuevas capacidades y perdido otras. Son mucho más rápidos en captar una información, más perpicaces y hábiles en manejarla. Al mismo tiempo, han perdido una gran capacidad de atención, les es mucho más difícil concentrarse en una tarea. El ruido, el exceso de información en que viven, crea situaciones de descontrol, y al final de desinformación sobre asuntos que son trascendentales. El multitasking, realizar diferentes tareas al mismo tiempo, no es de ahora, pero se ha acentuado con los diferentes soportes y plataformas a las que tienen/tenemos acceso.
Ana Pérez Escoda	Universidad de Nebrija. Madrid, España	El cambio más significativo que encuentro es la destreza instrumental, es decir, el uso de dispositivos se ha naturalizado al 100% convirtiéndose en algo que acompaña sus vidas sin más, mediando acciones importantes de comunicación e interacción.
Oscar Coromina	Universidad Autónoma de Barcelona. España	El papel central que ha adquirido el smartphone en prácticamente para todos los aspectos de la vida cotidiana.
Pilar San Pablo	Universidad de Valladolid. Valladolid, España	Su atención: El tiempo en el que consiguen mantenerse atentos a un mismo estímulo ha disminuido significativamente. La relación con las pantallas y la manera en que consumen información a través de ellas se ha hecho más VISUAL y en consecuencia su capacidad mantener su atención sobre textos largos ESCRITOS y AUDIOVISUALES en mucho menos que hace una década.
Carmen Marta	Universidad de Saragoza, España	Están relacionados con su entidad como seres humanos, como el valor que tienen de la intimidad. Se han desnudado ante un mundo que no conocen, que puede pasar factura a posterior, porque sus acciones no están bien fundamentadas. También el sedentarismo, sus tiempos son mayormente con sus dispositivos móviles y las acciones con sus colegas que están a su alrededor es a través de estos mecanismos, para ellos estas redes sociales y las tecnologías son medios de pertenencia, parece que les pertenezcan y no es posible vivir sin ellos.
Jamile Sandoval Romero	Universidad Santiago de Cali	Hay diferentes generaciones que han venido ingresando al contexto tecnológico de diferentes maneras: Dos grandes bloques, los primeros son aquellos que están inmersos en las tecnologías, que asumen de manera natural y no piensan en los conceptos de lo que significa participar, sino que la tecnología y los medios hacen parte de su cotidianidad; y el grupo que sigue que son los menos jóvenes de esta franja que están aproximándose un poco más a lo que significa combinar estas dos mediaciones, que quieren participar de eventos presenciales, salir con amigos, pero que

			utilizan las tecnologías para resignificar esas maneras de participar y de estar juntos. Hay cambios trascendentales en la manera en como ellos incorporan esas tecnologías y como asumen sus nuevas formas de participar en el mundo con esas nuevas tecnologías.
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile		Los jóvenes tienen un manejo notable de las tecnologías, son muy rápidos, saben resolver problemas tecnológicos, pero cuando los sacas de su esquema normal, ahí ellos son un poco más lentos. Son poco críticos. Se quedan con lo primero que encuentran en la red, profundizan poco, pero son muy hábiles en moverse dentro de la red.
Michael Hoechsmann	Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá		Lo que ha cambiado es la cultura y a qué reaccionan los jóvenes. El futuro es algo ambiguo para los jóvenes, no es fácil pensar en un futuro bueno con muchas posibilidades. El joven se ve distraído, pero por cosas buenas, porque el futuro es tan difícil de imaginar, que es mejor entretenerse con lo último de sus ídolos. No es bueno estar atrapado en la idea de que los jóvenes son menos capaces que los de antes, ellos tienen acceso a un tesoro de información, si le damos espacio y reconocemos su voz y su pasión y su energía, vamos a ver que son muy comprometidos.
María Luz Barbeito Veloso	Universidad Autónoma de Barcelona, España		Está tan asumida la tecnología, que no son capaces de descifrar los diferentes ámbitos en los que se deben utilizar esas tecnologías. A pesar de que han nacido con la tecnología hay una falta de alfabetización mediática muy fuerte.
Miguel Doménech	Universidad Autónoma de Barcelona, España		Un cambio que se nota bastante con la tecnología el hecho de que sean nativos, todos esos recursos que tienen para expresarse más allá de lo puramente lingüístico.

2. ¿De acuerdo a su percepción, cómo se perciben los jóvenes, a sí mismos, en el manejo de las plataformas que posee internet?

Experto	Universidad/País	Respuesta
Denis Renó	Universidad Paulista, Brasil	<p>Los jóvenes creen ser capaces de manejar todas las tecnologías existentes. Efectivamente, eso es lo que pasa. Los jóvenes tienen intimidad con las tecnologías. Sin embargo, los jóvenes saben hacer las cosas, pero no saben porque lo hacen.</p>
Jorge Hidalgo	Universidad México. México	<p>El uso de la tecnología tiene una paradoja, en las aulas te das cuenta de que el uso, consumo y apreciación de la tecnología tiene más que ver con el espacio inmediato, es decir, necesitan conectarse con sus compañeros de una clase o de una afición y ahí tienen el celular, consumen el celular, pero el consumo es muy limitado, quizás les es muy familiar la comprensión de la tecnología, por la racionalidad con que se han diseñado los dispositivos, ellos no hacen consumo de internet, sino de APPs (aplicaciones) con ciclos de vida cortos, se mueven de una aplicación a otra.</p> <p>Se perciben en un nivel de usuario básico, saben usar el teléfono, video juegos. Hay una pequeña tendencia de algunos que son muy tecnológicos</p> <p>Más del 90 por ciento de sus prácticas son en redes sociales, porque es ahí donde se conectan sus contactos y para no quedar fuera están constantemente entrando en esas redes. Prácticamente su consumo es ocio y entretenimiento.</p> <p>Ellos nos han dejado ver que ya no hay tiempos muertos para ellos, todo el tiempo es de consumo, de productos, servicios, contenidos y lo más crítico es que hoy ellos consumen personas, van de una a otra porque se aburren, cambiando de perfiles. En término antropológico esto es lo que debería ocuparnos.</p> <p>La función de las redes sociales no es sólo para estar pendientes de qué hace el otros, sino que se convierte en una forma de organizar las relaciones familiares y afectivas, en una realidad nueva de composición de la familia que está integrada en forma ampliada, por abuelos, tías, entre otros.</p>

Ana Rodríguez Morato	Universidad Internacional de la Rioja. Madrid, España	Ellos se perciben como verdaderos expertos en el marco de las plataformas que manejan cotidianamente. Pero en la experiencia en el aula se refleja un miedo al uso de plataformas que no les son familiares.
Wendy Mejía	Banco Central de la República Dominicana	Se perciben como expertos en el uso de las tecnologías, sin embargo el uso que le dan va a depender de su nivel de educación y su madurez.
Isaias Ortíz	Asesor de comunicación especialista en nuevos medios, República Dominicana	La mayoría se creen como expertos en tecnologías, como han crecido en contacto con dispositivos sienten una gran capacidad para entender las plataformas virtuales, pero además exigen cierto avance, en su relación con todo lo que consumen y compran y esas empresas tienen que estar pendientes de esos cambios, para darle opciones.
Ignacio Aguaded	Universidad de Huelva	Las tecnologías aportan grandes virtudes al joven que tiene que construir su identidad, pero al mismo tiempo esa penetración de las tecnologías hasta la almohada de la cama tiene sus riesgos, los adolescentes duermen con el celular en la almohada y se despiertan a las 3 a las 5 si suena y por tanto el concepto de intimidad que era un concepto fundamental hoy día está en cuestión, al menos como lo conocíamos tradicionalmente porque esta ruptura espacio temporal que se ha roto sin duda alguna supone un cambio drástico en la forma de entender la vida de los adultos.
Jorge A. Cortés	Universidad de Chihuahua, México	Depende la cultura, de los países y de su realidad. He tenido la oportunidad de convivir como profesor e investigador en distintos países y la autopercepción de sí mismos tiene que ver con su realidad. Por ejemplo los estudiantes universitarios ya no se creen aquella historia de que había que estudiar para triunfar en la vida, ellos son multitareas y a veces les estorba lo que tienen que aprender en la universidad. Los formatos de asignaturas, tareas, horarios, calificaciones les resultan muy estrechos y no quieren eso. Tienen otros intereses, aprenden otras cosas, el mundo cambia vertiginosamente y los jóvenes cambian con el mundo pero también lo cambian. Pero depende de cada cultura, no es lo mismo un joven en Europa que en Latinoamérica y dentro de Latinoamérica existe mucha variedad.
José Luis Orihuela	Universidad de Navarra. Pamplona, España	Los usuarios más jóvenes tienen un dominio avanzado de un conjunto reducido de plataformas. El gran reto docente es ampliar el repertorio de plataformas y diversificar los usos, más allá de los interpersonal, para incluir la gestión profesional de redes.

José María Perceval	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Yo no soy joven así que sólo soy un observador. Creo que hay una enorme variedad de reacciones y posiciones. Evidentemente, la mayoría se encuentran dependientes de la ligazón a la red / como nosotros. Esto crea una sensación de seguridad en la búsqueda de información y de inseguridad en la subordinación y sometimiento que eso significa al gran hermano controlador.
		Evidentemente, su conocimiento es superior al de mi generación. Son ellos los que pueden enseñarme en el manejo y en ese sentido yo solicito su ayuda. Pero, esta habilidad no se convierte en 'saber' sino en algunos. Para saber hay que tener perspectiva, situarse fuera y observar. Esto es casi imposible por el sistema tentacular de la red.
Ana Pérez Escoda	Universidad de Nebrija. Madrid, España	Los universitarios ahora mismo, considero que se sienten seguros de su competencia instrumental porque comprueban, en muchos casos, que manejan mejor la tecnología que sus profesores. Ahora bien, cuando se introduce en la didáctica de aula el uso de las TIC con un enfoque de aprendizaje se demuestra que no controlan tanto esa tecnología con estrategias comunicativas, creativas, búsquedas eficientes de información en red, almacenamiento y recuperación de información digital, creación de comunidades de aprendizaje online, creación de contenido, etc. Por tanto, necesitan educación al respecto, su alfabetización mediática y digital tiene carencias importantísimas que hay que resolver.
Oscar Coromina	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Se perciben con mayores competencias y conocimientos de los que realmente tienen o, dicho de otra forma, se manejan bien en el uso cotidiano de las plataformas pero tienen dificultades con las funcionalidades más avanzadas propias de los profesionales del sector.
Pilar San Pablo	Universidad de Valladolid. Valladolid, España	Se perciben mucho más hábiles que los adultos. Eso crea una dificultad, puesto que si bien, quizá lo sean en cuestiones técnicas, no lo sean en materia de contenidos. Eso es una dificultad en lo que se refiere a su valoración de sí mismos y de otros que no compartan su relación con las tecnologías, a quienes corren el riesgo de minusvalorar. También percibo que se muestran muy dependientes de la relación con las pantallas y creo que ello influye en la construcción de su autoimagen.
Carmen Marta	Universidad de Saragoza, España	Como seres valientes, rupturistas, que son capaces de hacerlo todo, que la realidad no tiene fronteras, que todo es posible.

Jamile Sandoval Romero	Universidad Santiago de Cali	Sin llegar a generalidades, porque tenemos que hablar desde un contexto cultural, no es lo mismo hablar de un joven hiperconectado en ciudades capitales de países como Canadá, Estados Unidos, Europa, a jóvenes conectado desde ciudades como Cali, Medellín o Rep. Dominicana. Pero si hablamos de generalidades la autopercepción del joven, potenciada por la tecnología es de mostrar quienes son a través de como comparten su vida en las redes sociales. Esa necesidad de estar en el mundo, que no tiene que ver con las tecnologías, sino con la etapa de desarrollo del joven, es ubicarse en el mundo, se manifiesta de diferente manera, pues el joven hiperconectado quiere mostrar una realidad cotidiana y no ve la necesidad de aparentar más de lo que tienen, mientras que los jóvenes de Latinoamérica se perciben como seres que tienen que parecer otros, ellos, como hemos visto en publicaciones de qué pasa detrás de Instagram, la realidad es totalmente diferente. Es una auto-percepción de carencia, de necesidad de estar todo el tiempo mostrando algo, necesidad de ser reconocidos, de participar. Lo que en la juventud nos pasa a todos se potencia con las tecnologías.
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile	Ellos se perciben comunitarios con sus grupos selectivos, individuales y a la vez se perciben inseguros. Cuando ellos están en internet no están en la capacidad de saber qué es verdad y qué no lo es.
Michael Hoechsmann	Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá	Con mucha ansiedad, tienen mucha presión de crearse la identidad en línea y ese es otro nivel de presión, que normalmente es difícil, y autoreflexionando en quién soy, que siempre ha sido así, pero hoy se tiene el problema de definir el yo real y la identidad virtual. La identidad fuera de la web y dentro de la web.
María Luz Barbeito Veloso	Universidad Autónoma de Barcelona, España	Es difícil definirlos, como observadora externa, creo que están apegados a la dictadura de la visualización, darse a ver y recibir gratificación de aquello que han subido a la red. Hay un cambio del uso de diferentes redes sociales, por ejemplo Facebook era muy usada por la juventud, pero desde el momento en que aparecen los adultos ellos se van a otras

plataformas visuales como Instagram, que además permite generar otro tipo de contenidos y no sólo la simple foto que era al principio.

Miguel Doménech	Universidad Autónoma de Barcelona, España	Ellos tienen una relación con las tecnologías muy orgánica, no tienen prevención, lo ven natural.
-----------------	---	---

Se sienten aventajados, están todo el día con algún tipo de dispositivo, esa es su vida, como están en eso y son muy competentes en eso, forma parte de su vida de manera estructural, es de lo que parte.

3. ¿Cómo es la relación y consumo de las principales plataformas en la web?		
Experto	Universidad/País	Respuesta
Denis Renó	Universidad Estatal Paulista, Brasil	Cómo dicho en la primera pregunta, los jóvenes se comunican a través de imágenes. Por esa razón, espacios como el Instagram ganan cada vez más el protagonismo.
Jorge Hidalgo	Universidad Anáhuac México, México	Se informan básicamente por las redes sociales. La tecnología se ha convertido en un punto de enlace para organizar la vida familiar, para dar órdenes, para ver cómo está el hijo, no sólo el ánimo de estar cotillando (chismear) al otro para ver cómo vive, sino cómo los jóvenes dibujan sus emociones, y cómo resuelven sus problemas, entonces van al perfil de otros para ver cómo ellos pudieron resolver problemas similares. Es como estar contemplando un reality show, para ver cómo puedes comportarte en una situación espejo. También tiene un carácter aspiracional, para ellos es una referencia para ver cómo podrían vivir su vida a partir del otro.
Ana Rodríguez Morato	Universidad Internacional de la Rioja, Madrid, España	Son más de ocio que educativas. A nivel cotidiano usan muchas plataformas, pero a nivel educativo muy pocas. Usan las que están de moda, pero cuando lo que deben utilizar se relaciona con la educación están más perdidos.
Wendy Mejía	Banco Central de la República Dominicana	Lo que más consumen los jóvenes son redes sociales, porque además de informarse, se entretienen. Las empresas directamente por esta vía se comunican con sus clientes sobre sus productos o cualquier cambio que introducen las instituciones. Todo esto se consume mayoritariamente a través de los dispositivos móviles, celulares, tabletas o computadoras portátiles.
Isaias Ortíz	Asesor de comunicación especialista en nuevos medios, República Dominicana	Ellos consumen mucho contenido visual, por lo tanto las plataformas que tienen estas características tienen más éxito. Pero sobre todo tienen una alta sensibilidad por la privacidad, por eso redes como Snapchat han tenido éxito, y estas características han sido copiadas por otras redes, por ejemplo Instagram, que tiene un contenido efímero, como respuesta a esa demanda. También Facebook que ha sufrido una gran crisis por el tema de la privacidad de sus usuarios, ha tenido que empezar a demostrar que puede adaptarse a esta demanda de privacidad.

Continuación ¿Cómo es la relación y consumo de las principales plataformas en la web?

Ignacio Aguaded	Universidad de Huelva	<p>Ellos son usuarios compulsivos y además no entienden esa compulsión como un evento negativo, su relación con los medios es tan potente como su relación con las personas, hasta el punto de que hay adolescentes que se relacionan muchísimo más con los mundos virtuales que con los presenciales, y para ellos esto no es un elemento de complejidad o de problematización, para ellos esto es simplemente su entorno, su habitat cotidiano</p> <p>Su relación con las plataformas es altísima, pero lo viven desde la naturalidad, el extrañamiento lo generamos los propios adultos, para ellos conectar con gente que no conocen es tan natural como cualquier otra relación.</p> <p>La educación lo que pretende es generar un extrañamiento de esas situaciones que se han convertido en cotidiana y justamente ahí está el valor de la educación en que seamos capaces de generar estrategias de reflexión para que ellos mismos de manera autónoma tengan estrategias de autocontrol, delimiten aquellas cosas que les pueden servir para su personalidad y para su vida, de aquellas que le generan caos o complicaciones. Lo que se pretende es que los chicos sean capaces de autocontrolarse en el uso de las tecnologías, no tanto de limitaciones de tiempo, sino de filtraje de contenidos.</p> <p>Que sean capaces de descubrir cómo las tecnologías al tiempo que pueden ser estrategias de empoderamiento, también lo pueden ser de perversión y de hipnosis, esa capacidad de separar la hipnosis del empoderamiento es una de las principales fases que desde la educación debemos fomentar desde esa perspectiva de enseñarles a reflexionar, más que enseñarles a consumir determinados contenidos.</p> <p>Superar el modelo moral de adoctrinamiento y fomentar estrategias de autocontrol, de autonomía en los procesos de aprendizaje, sabiendo que la adolescencia es una etapa compleja, en la que siempre habrá confusiones y tropiezos, pero incluso esos tropiezos deben ser considerados como estrategias de aprendizaje en un mundo digital complejo; los adolescentes no viven ahora mejor que antes, porque todas esas tecnologías al tiempo que le dan ventajas también les traen dificultades proyectadas al infinito.</p>
Jorge A. Cortés	Universidad de Chihuahua, México	<p>Los jóvenes se mueven en las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, son plataformas de las que no se pueden desmontar porque quedarían fuera del escenario de convivencia con sus pares, y es muy intensa, pasan buena parte de su día en estas plataformas y en sus dispositivos digitales, porque estas plataformas les sirven para comunicarse y para entretenerse, como fuente de información de estudio y aprendizaje, pero también para configurar su realidad social. Es decir, a través de estos dispositivos se informan de qué pasa en su entorno inmediato y distante. Esta es su práctica cotidiana, muy intensa.</p>

Continuación ¿Cómo es la relación y consumo de las principales plataformas en la web?

José Luis Orihuela	Universidad de Navarra. Pamplona, España	Entre los jóvenes, el consumo está más orientado por los contenidos que por las plataformas. Buscan sus series y su música favorita mediante navegación transmedia y en función del dispositivo al que tengan acceso en cada momento. La producción de contenidos, en cambio, está definida por sus preferencias en torno a plataformas y por el dominio de sus respectivos lenguajes (especialmente YouTube e Instagram).
José María Perceval	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Yo creo que se adaptan con una enorme facilidad y van cambiando en razón de sus intereses personales, buscando la más adecuada, y generacionales, huyendo de las que sospechan que están ocupadas por los ‘ancianos’. Es lo que le está sucediendo a facebook
		La concentración de actividades en un solo soporte, la posibilidad de realizar con el ordenador todo tipo de comunicaciones y recepciones de servicios, hace que sea posible escuchar música, trabajar, comunicarse con los amigos y ver el film favorito mientras no se mueven de un espacio reducido – una mesa de estudio, un sofá o la cama.
		Al mismo tiempo, este consumo puede no atenerse a una disciplina lo que provoca una pérdida de tiempo considerable – y no el agradable ‘no hacer nada’ de otros tiempos ya que es estresante –. El resultado es que las horas de sueño de los jóvenes europeos ha descendido en los últimos años. Esta es una mala noticia.
Ana Pérez Escoda	Universidad de Nebrija. Madrid, España	Es una relación muchas veces compulsiva, bulímica y descontrolada, es decir, se encuentran inmersos horas y horas en YouTube, Instagram, Netflix, etc. Es su medio de comunicación, interacción, distracción, socialización y entretenimiento y, además, no hay restricciones por lo que en cierto modo diría que no es una relación sana, el medio, muchas veces les controla y pasan a ser vulnerables, altamente influenciables. El fenómeno “influencer” así lo demuestra.
Oscar Coromina	Universidad Autónoma de Barcelona. España	1. Es una relación que se basa en la cotidianeidad y en una socialización cada vez más mediada por estas plataformas.
Pilar San Pablo	Universidad de Valladolid. Valladolid, España	Tienen normalizado su uso. La mayor parte de ellos las usan como fuente exclusiva de información, con el consiguiente riesgo para su DESINFORMACIÓN que ello conlleva. También percibo que su dependencia de contar sus hazañas, aventuras o experiencias a través de las redes sociales ha crecido. Suben muchas instantáneas, tanto selfies como otras para dar noticia de sus vidas.

Continuación ¿Cómo es la relación y consumo de las principales plataformas en la web?

Carmen Marta	Universidad de Saragoza, España	Es un consumo desmedido en cuanto a tiempos y en cuanto a filtros de calidad informativa, parece que todo valga para ellos.
		Hay algunos que tienen mecanismos de defensa, pero la mayoría se rigen por el momento, publican fotos en ropas interiores, no son conscientes de que esa intimidad, van más allá de las fronteras que se ponían los jóvenes de antaño
		Instagram es una de las redes más consumidas, YouTube, SnapChat. Se ha dejado de lado Facebook. Ellos están pendientes de sus grandes referentes, los instagrameros y youtubers, con un fenómeno fans que son otros jóvenes igual a ellos, que promueven conductas que no necesariamente son positivas.
Jamile Sandoval Romero	Universidad Santiago de Cali	En Colombia el joven ya no consumen televisión, radio tradicional, ellos consumen medios a través de plataformas diferenciadas y lo que más consumen es el celular, pero sobre todo en el caso de los jóvenes en las grandes ciudades, porque es diferente el caso en los municipios, pero definitivamente el consumo a través del celular es lo que predomina.
		Asistimos al mejor momento de una dieta mediática a la carta, el joven consume lo que le interesa, y ha resignificado las maneras en que se informa, se divierte y se comunica a través de las tecnologías. Ese consumo es diferenciado y muy personal, aunque tienen algunas características comunes que hacen que se conviertan en comunidad entre ellos, por ejemplo las series, los memes, entre otros. Su consumo es personal, tiene dos momentos diferenciados uno que es el consumo general de comunidad y otro que es el consumo individual.
		En Colombia se ha descubierto algo muy interesante en los consumos y es que los están utilizando para autoformación, están siguiendo tutoriales con temas prácticos o con tutoriales que le ayudan a reforzar el desarrollo personal o el desarrollo cognitivo.
		El joven está resignificando de la mejor manera lo que es el consumo a través de diferentes plataformas.
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile	Consumen lo que les gusta, y lo consumen al 100 por ciento. Un claro ejemplo es la adicción a los juegos en línea, ahí son sumamente comunitarios, pero hay un tema de valores que se contraponen a lo que nosotros conocemos como una realidad de convivencia, por ejemplo el tema de la violencia está muy marcado en el juego, que muchas veces la verbalizan de una manera más superficial de lo que significa, te asesino, te golpeo, y vienen todos estos problemas del bullying, de la alimentación, y los cambios de paradigmas de los modelos de integración de ellos como persona dentro del entorno social, problemas de socialización muy grandes.
		Pareciera que ellos tienen la verdad y que hay una sola verdad, la de ellos, y nuestro deber como docentes es mostrarles el mundo con el cuidado y con la audacia que se requiere para vivir en el mundo de hoy.
Michael Hoehsmann	Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá	Sin ser experto, se nota que YouTube tiene una influencia enorme sobre los jóvenes, y se ha convertido en el primer canal de televisión global, en vez de tener canales de televisión nacionales tenemos un canal que es internacional. Luego para definir el espacio juvenil, han abandonado Facebook por Instagram.

Continuación ¿Cómo es la relación y consumo de las principales plataformas en la web?

María Luz Barbeito Veloso	Universidad Autónoma de Barcelona, España	Han huido a plataformas que permiten las Stories, pero sobre todo para los estudiantes de comunicación Twitter, porque se está convirtiendo en una plataforma profesional
		Tenemos que observar el uso de las redes, para que hagan un uso correcto, porque ellos utilizan Twitter como si fuera un perfil personal, y tenemos que diferenciar entre el perfil profesional y el personal.
		En la comunicación interna en las universidades se creaban grupos de Facebook, pero ahora lo que hay son los grupos de Whatsapp
Miguel Doménech	Universidad Autónoma de Barcelona, España	Es una relación natural, desde su más tierna infancia han tenido contacto con un dispositivo tecnológico, sobre todo el teléfono móvil.
		El teléfono es un medio para pasar el tiempo, con los juegos o las redes.

4. ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?		
Experto	Universidad/País	Respuesta
Denis Renó	Universidad Estatal Paulista, Brasil, y profesor honorífico de la Universidad Complutense de Madrid.	El crecimiento del uso de imagen como lenguaje es visible no solamente en nuevas interfaces. Se puede confirmar eso en el crecimiento del Instagram, que de 2016 para 2017 ha incrementado sus usuarios en más de 800%.
Jorge Hidalgo	Universidad Anáhuac México. México	Uno de ellos es la mirada superficial que tienen, el zapping constante hace que no puedan profundizar en nada, segundo, su búsqueda además de superficiales y poco comprometidas, incluso el fenómeno de la generación tinder, estar en compañía para satisfacer momentos de placer, no sólo el placer sexual, sino también el placer intelectual, gastronómico, es simplemente sentirse acompañados, pero no es comprometerse con una relación con los demás. El otro elemento es la economía del lenguaje, estos efectos que la interface produce, el caso de un tuit con sus 140 o 280 caracteres, que todo lo expresas con un emojis, y que todo se reduzca a esos símbolos metalingüísticos hace que tengas una comprensión reducida a caracteres, estetizar la vida y querer filtrarla.
Ana Rodríguez Morato	Universidad Internacional de la Rioja. Madrid, España	Sí hay un cambio, el uso generalizado de los emoticonoes o emojis para construir frases, y es porque hay muchas maneras de comunicar porque estamos en esta revolución digital y esto está transformando la sociedad, cambiando la manera de aprender y la forma de trabajar.

<i>Continuación... ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?</i>		
Wendy Mejía	Banco Central de la República Dominicana	La principal evidencia que tenemos es el uso masivo de las redes sociales, nadie sale de su casa a comprar un periódico y las relaciones familiares están centradas en el uso de Whatsapp.
Isaias Ortíz	Asesor de comunicación especialista en nuevos medios, República Dominicana	Los mismos cambios que van haciendo las grandes empresas de soporte tecnológico para las redes sociales son evidencia de este cambio, porque han ido incorporando elementos de estos lenguajes, adaptándose para permitir que esta generación se comunique de la manera en que prefiere hacerlo, utilizando texto, pero también mensajes de voz a demanda, videos, imágenes, o permitiendo que puedan compartirse algunos mensajes efímeros, que desaparezcan de la web después de ser consumidos.
Ignacio Aguaded	Universidad de Huelva	Hemos asistido en estos últimos años a procesos que en 500 años no se habían producido, hemos superado la lectura lineal, de la lectura del libro impreso a formatos mucho más abiertos, no lineales, que en suma afectan a la forma de ver el mundo, de leerlo e interpretarlo. Los jóvenes se están adaptando muy bien a este modelo transmedia, a esta superposición de medios de forma simultánea y global, que de alguna forma recoge una interpretación más amplia y compleja del mundo, pero en todo caso el problema es que esto lo interpretamos desde el mundo adulto, y ahí hay un sesgo importante, porque lo interpretamos en función de lo que entendemos y conocemos.
Jorge Cortés	A. Universidad de Chihuahua, México	Si hablamos en clave de competencias digitales o competencias comunicativas y cómo se desarrollan, establecería una diferenciación de cinco elementos, cuatro de ellos instrumentales. Una de esas dimensiones es el lenguaje (los lenguajes son los códigos que se utilizan, cuando los jóvenes interactúan con plataformas, con redes, hay una producción inmensa de códigos muy diferenciados, eso se evidencia cuando simplifican un te quiero mucho con TQM, o cuando utilizan los emoticones, cuando expresan emociones o ideas, o sorpresa, no tienen que decirlo en un lenguaje convencional, todo lo que no pueden decir con el lenguaje no verbal, lo expresan con los recursos lingüísticos que nos ofrecen los dispositivos y sino, inventárselos) el manejo de dispositivos tecnológicos, las competencias mediáticas (la manera en como interactúan con la información), la informacional (información que recuperan para la resolución de problemas, tareas, etc) y la quinta dimensión es de carácter ético emocional que contiene a las cuatro instrumentales.
José Luis Orihuela	Universidad de Navarra. Pamplona, España	Los cuatro factores principales del lenguaje dominante de la web son: el valor visual, la brevedad, la simplicidad y la adaptabilidad.
José María Perceval	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Hay mucho miedo a estos cambios, alteraciones y reducciones de lenguaje. No creo que sea tan grave. La simplificación, los emoticones, y otros tipos de arreglos lingüísticos/semiológicos o taquigráficos, son normales y crean nuevas habilidades, más rapidez cerebral para captarlos como jeroglíficos que son.

<i>Continuación... ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?</i>		
Ana Pérez Escoda	Universidad Nebrija. España de Madrid,	Se evidencia de muchas maneras y en diferentes ámbitos: en las interacciones personales el uso del lenguaje acortado y simplificado que da lugar a una especie de dialecto algunas veces indescifrable, pero no sólo se muestra en el lenguaje escrito, también en el visual y en el surgimiento de nuevos códigos comunicativos: hashtags, arrobas, emoticones, etc. El hecho de que el vídeo esté sustituyendo el texto (esta es una tendencia que demuestran plataformas como YouTube con 1000 millones de horas visualizadas por día, o Instagram con 500 millones de historias activas al día) modifica evidentemente el lenguaje como primer vehículo de comunicación, desplazado por las imágenes y los vídeos
Oscar Coromina	Universidad Autónoma Barcelona. España de	Por supuesto, las características y potencialidades de los nuevos medios están llevando a la aparición de nuevos recursos expresivos.
Pilar San Pablo	Universidad Valladolid. Valladolid, España de	Uso masivo de emoticonos. Abreviaturas. Uso imágenes. Manejo de los Hastags. Herramientas para hipervincular, transmediar, resumir, abreviar....Disminución significativa de una buena ortografía y corrección gramatical. Pérdida de riqueza del lenguaje escrito y hablado... en favor de un exceso de imágenes y narración audiovisual.
Carmen Marta	Universidad Zaragoza, España de	El lenguaje de las tecnologías tradicionales tenía una narrativa secuencial, basada en ese modelo tradicional de introducción, nudo y desenlace, mientras que hoy hablamos de narrativas en paralelo donde todo confluye, saltos en las historia, donde además de la narrativa en un único soporte entran otros soportes a través de lo transmedia. Esos cambios y esas rupturas también generan unas modificaciones en las formas de recepción; los jóvenes se aburren, dejan de ver documentales que pueden durar una hora, porque no están acostumbrados a tener esa secuencialidad, ellos lo que quieren son "imput" cosntantes, frenéticos, celéricos con unos ritmos más rápidos que lo acostumbrado.
Jamile Sandoval Romero	Universidad Santiago de Cali	Desde el comienzo mismo de la utilización de una nueva forma de construcción gramatical para la web, el joven cambió la forma de comunicarse con una narrativa más corta, directa y sencilla. Todo pasa por la simplicidad, pero también por la concreción, algo muy interesante. Siempre escuchamos lo negativo, pero si analizamos en detalle ellos han sido capaces de condensar, en muy poco espacio y en muy poco tiempo, mensajes muy poderosos. Cuando lees los mensajes de los jóvenes hay de todo, desde los más básico de sus necesidades emocionales y personales, hasta aquello en lo que construyen unos espacios de comunicación más elaborados en lo político, en lo social, en lo ambiental, ahí se puede observar una forma de redefinir como se comunican y como utilizan ese lenguaje. Otra evidencia es la manera en que se vinculan con causas que tienen que ver con lo social y con lo ambiental, el like está pasando a un segundo plano. La primera aparición de ellos en la web es el like, pero ya saben lo que significa y han pasado a otros niveles en los que producen contenido, participan.
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile	Respondo con un ejemplo, cuando comienzan a subir a la web los periódicos papel era un copy paste del sistema y del lenguaje del papel, ahora la web tiene su propio lenguaje, con temas muy cortos, espacios limpios, no recargados, con nuevas formas de comunicar las informaciones, los postcat, storytelling, los contenidos efímeros.

<i>Continuación... ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?</i>		
Michael Hoechsmann	Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá	Primero la imagen del estudiante pasivo en el aula del joven que no quiere hablar porque prefiere mandar un texto que hablar en público, se ven influenciados por la falta del discursos oral. Se ha cambiando el discurso escrito, por ejemplo algo muy importante para mi es el meme, que es una manera de comunicar que se puede producir de sí mismo con una mezcla de antecedentes, esa es una forma de comunicación predominante que debemos tomar en serio.
María Luz Barbeito Veloso	Universidad Autónoma de Barcelona, España	La narrativa sigue siendo la misma, pero se plasma de manera diferente, donde se nota más el cambio es en el consumo de los jóvenes, cada vez están acostumbrados a formatos más cortos, más pequeños, más rápidos. Es difícil que un joven está una hora y media viendo una película en la pantalla del televisor. Consumen formatos mucho más directos, más cortos, y con un lenguaje sencillo.
Miguel Doménech	Universidad Autónoma de Barcelona, España	Cuando les gusta algo, crean comunidad-fans, que es una de las características del lenguaje transmedia.

5. Según la experiencia que tiene, ¿cómo inciden los principios del lenguaje transmedia sobre la actividad de los jóvenes en la web?		
Experto	Universidad/País	Respuesta
Denis Renó	Universidad Estatal Paulista, Brasil, y profesor honorífico de la Universidad Complutense de Madrid.	Los jóvenes no saben que están utilizando el Transmedia. Simplemente lo utiliza. El lenguaje Transmedia tiene el esencia de la sociedad contemporánea. Es dinámico, es fragmentado, es participativo, es multicanal. El Transmedia es un lenguaje esencial e te joven.
Jorge Hidalgo	Universidad Anáhuac México. México	De entrada para los jóvenes la vida es transmedia, en el mundo digital como careces de un cuerpo físico te tienes que apoyar de todos los elementos metalingüísticos y toda interface posible, donde no llega su voz, llegará un audio, o llega su cámara web. Los jóvenes van construyendo una constelación de medios con la cual proyectan su identidad, por lo tanto ellos tienen que utilizar todos los recursos mediáticos, todas las narrativas y todos los lenguajes, para comunicar lo más importante que es su identidad. Quieren estar presentes y van construyendo con todos estos lenguajes, narrativas y soportes una extensión de ellos mismos. pero construir un Story telling como lo haces en el mundo transmedial implica crear estrategias, ellos están construyendo estrategias de comunicación quizás mucho más complejas que lo que pensamos. Porque esto los obliga a ellos a ver cómo se relacionan con el otro, por ejemplo una chica que corta con el novio no tiene que comunicarlo, basta que cambie su foto de perfil, en lugar de mostrarse acompañada sale sola, con un nuevo corte de cabello, para que todos sus amigos le digan "lo sabía, ese hombre no te merecía" y ella no le tuvo que decir a nadie que estaba soltera para que el mundo lo supiera, porque pudo desarrollar un código de comunicación tan elaborado, complejo en lo simbólico, que los otros pudieron decodificarlo. Mas bien nosotros debemos aprender desarrollar estrategias de codificación transmedial para entender la

Continuación... ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?		
Jorge Hidalgo	Universidad Anáhuac México. México	narrativa con la que ellos se están mostrando ante el mundo, más que en términos de una lógica de pedagogía de como podrían ellos utilizarla, porque ya lo hacen. Hacen que romper lo público con lo privado, tiene un alto riesgo, por lo tanto más que una alfabetización transmedial necesitamos desarrollar con ellos es una alfabetización emocional, que tiene que ver más con la parte del sentido, esa falta de sentido que ellos están buscando discernir a través de las redes.
Ana Rodríguez Morato	Universidad Internacional de la Rioja. Madrid, España	La tecnología es una caja de herramientas muy potente, si se sabe usar bien será muy beneficioso. Pero sucede que ahora estamos en el reto de explorar e investigar hacia donde se puede llegar con estas herramientas. Que use un teléfono móvil o que me comunique con mis amigos por Whatsapp no significa que esté sacando un potencial de comunicación o de aprendizaje a esta herramienta. Sacar mejor provecho de las tecnologías para que los alumnos aprendan más.
Wendy Mejía	Banco Central de la República Dominicana	Anteriormente una persona compraba un libro pero no tenía posibilidad de que el autor supiera lo que estaba pensando quien lo leía, pero hoy cualquiera puede emitir una opinión y entablar una conversación a través de la web, que puede llegar al escritor del libro. Esto incide directamente en la participación y el diálogo que se crea
Isaias Ortíz	Asesor de comunicación especialista en nuevos medios, República Dominicana	Los jóvenes son expertos en el uso de los contenidos, pero no necesariamente en la producción. Pero son ellos quienes dictan hacia lo que ellos demandan, y en este sentido hay que ser capaz de poder adaptar un contenido para este nuevo lenguaje. Proporcionarle a los jóvenes la posibilidad de utilizar una pantalla grande para ver televisión, pero al mismo tiempo ofrecerle en el móvil contenido adicional al que recibe por la otra pantalla, tomando en cuenta que consumen múltiples pantallas, el chat, compartir lo que está viendo, por ejemplo como lo ha hecho YouTube.
Ignacio Aguaded	Universidad de Huelva	Influye porque si tienen nuevas formas de lectura también tienen nuevas formas de escritura, y cuando se dice desde la visión adulta que las nuevas generaciones no leen, realmente es una perversión, porque sí leen, pero lo hacen desde otras formas adaptadas a los nuevos medios y recursos que ellos tienen a su disposición. La lectura impresa es una lectura limitada basada en la abstracción de la escritura inventada por los egipcios y no sobre estrategias múltiples como hoy emplean los transmedias, donde se convina el sonido, la imagen, la escritura impresa y otros códigos de interpretación. Estas formas de leer, complejas, diferenciadas, globales, generan que esas formas de interpretar el mundo y de producir sean distintas y al compás de estos modelos. Hay una gran ignorancia de parte de los adultos, que desde el mundo de los migrantes digitales analizamos a los nativos digitales con una visión cegada de sus códigos de interpretación; los nativos digitales leen globalmente el mundo desde otros parámetros, con otros canales, con otras estrategias, y al mismo tiempo lo interpretan y lo producen de otra forma. Ahí hay una nueva veta de investigación, descubrir estos nuevos códigos de escritura a partir de los nuevos códigos de lectura que ellos generan, porque sin duda lectura y escritura están relacionados. Ellos tienen nuevas formas de entender el mundo a través de las redes sociales, de los videojuegos, y sin duda alguna los videojuegos por ejemplo generan un nuevo mundo virtual, en gran parte su construcción del mundo es virtual, por lo tanto gran parte de

<i>Continuación... ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?</i>		
		<p>sus conocimientos y aprendizaje no son presenciales, son vicariables, y ellos interpretarán la realidad desde esas coordenadas virtuales desde donde han asumido al mundo.</p> <p>La importancia de cómo los códigos de lectura influyen en la interpretación y en los códigos de escritura, no hay posibilidad de querer que los jóvenes produzcan con los códigos clásicos, cuando ellos interpretan y lo leen con códigos transmedia.</p>
Jorge Cortés	A. Universidad de Chihuahua, México	En principio se va reestructurando constante y cotidianamente el lenguaje, a una velocidad tal que la real academica de la lengua de los diferentes idiomas no alcanzará a actualizar sus diccionarios en la medida en que se están generando nuevos códigos, palabras, términos, nuevos significados.
		Estos nuevos términos muchos son multisénticos, tienen muchos significados, contextualmente.
		Está cambiando el lenguaje y se está generando paralelamente un lenguaje digital en el que están muy versados nuestros jóvenes, algo que a los adultos nos da mucho trabajo interpretar.
José Luis Orihuela	Universidad de Navarra. Pamplona, España	La Web como escenario de la actividad de los usuarios más jóvenes quedó desplazada, en primer lugar, por las redes sociales (Web 2.0), y posteriormente por las aplicaciones móviles, que han sustituido a los navegadores.
		Por otra parte, transmedia no es un lenguaje, sino una estrategia de producción y distribución de contenidos que tiende a la búsqueda de canales complementarios y a la participación de los usuarios.
José María Perceval	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Hay una tendencia, eso sí, a aumentar el nivel de términos que se conocen pero no se utilizan lo que es grave. Creo que la compensación sería encaminar la educación a la exposición oral – como se practica en el mundo anglosajón – y así sabrían encajar esos términos que conocen en los contextos adecuados.
Ana Pérez Escoda	Universidad de Nebrija. Madrid, España	Habría que saber qué entendemos por principios de lenguaje transmedia, si lo entendemos con un enfoque multimodal, incide e incidirá porque hace que la actividad sea hiperconectada y no lineal, lo cual influye, sin duda en su capacidad de pensar, de aprender y de consumir contenidos. Si pensamos en su enfoque narrativo también incide y mucho pues, las generaciones más jóvenes cuentan sus historias de modo distinto, influidos, sin duda, por todas las horas de consumo visual que llevan en sus vidas. La repercusión está causada, ahora hay que ver cómo modificamos todo lo que les rodea teniendo en cuenta los efectos, y entre los ámbitos a cambiar la educación (primaria y superior) es una prioridad.
Oscar Coromina	Universidad Autónoma de Barcelona. España	No respondió
Pilar San Pablo	Universidad de Valladolid. Valladolid, España	Les resulta totalmente natural cambiar de un canal a otro, de una plataforma a otra, migrar de lo auditivo a lo visual, hiperconexión e hipervínculo son maneras naturales de construir relatos para ellos.
Carmen Marta	Universidad de Saragoza, España	Cada vez más nos encontramos muchos trastornos de atención, hiperactividad, trastornos de doble personalidad, se está demostrando que esta nueva narrativa y los contenidos, afectan las acciones y la forma de ser del joven. Pero ese es un terreno para la psicología.

Continuación... ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?

Jamile Sandoval Romero	Universidad Santiago de Cali	El lenguaje transmedia existe desde hace tiempo pero desde lo analógico. Cuando llega la convergencia mediática se pone de moda la narrativa transmedia. Los jóvenes se han apropiado de esta forma de comunicarse. Un joven es por sí mismo transmedia, comparte un contenido en una red social, lo convierte en una conversación en un evento presencial y también es capaz de diseñar cosas asociadas a ese contenido que produce él mismo.
		El lenguaje natural del joven es transmedia. Pero no es que se sienten a definir lo que esto significa, sino que son transmedia, su lenguaje es transmedial, porque se mueven en el mundo y en las nuevas tecnologías, y lo asumen de manera natural.
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile	Los jóvenes son mucho más concretos, y esto es un reto porque cómo logramos que sean más críticos cuando son más concretos y no están más de 5 minutos en una página y siguen, y siguen.
Michael Hoechsmann	Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá	Cada modo de comunicación tiene algunas posibilidades, y ellos reaccionan desde la diversidad, el blog escrito, el video en YouTube, entre otros.
María Luz Barbeito Veloso	Universidad Autónoma de Barcelona, España	En el ámbito de la ficción, de la industria cinematográfica o de la música, el transmedia se practica de una manera más estricta, se puede ver la película, comprar el cd de la banda sonora. Pero en el ámbito del periodismo los proyectos transmedia puros hay muy pocos, lo que existe es una repetición de contenidos en las diferentes plataformas, con lo cual el salto de una plataforma a otra no tiene mucho sentido, porque en la página web a lo mejor encuentras todos. Las redes sociales si que se están convirtiendo en plataformas publicitarias, adelantos, bonos track para enganchar, pero más allá no tiene otra salida. A nivel docente ellos saben qué tipo de perfil tiene cada plataforma, para averiguar el contenido que ellos quieren generar para cada plataforma, no muchas redes sociales por tener, sino bien elegidas, para que puedan tener buenos contenidos en cada una de esas plataformas. A ellos lo que les cuesta es entender la estrategia transmedia, el problema transmedia no es las plataformas que uses, sino la estrategia que tienes detrás, cómo quieres que generen los flujos entre cada una de las plataformas y a quiénes quieres llegar, y cómo se establecen las relaciones de comunidad entre cada una.

6. ¿Cómo entiende que debe acercarse la narrativa transmedia en el proceso de alfabetización digital de los jóvenes que estudian comunicación?		
Experto	Universidad/País	Respuesta
Denis Renó	Universidad Estatal Paulista, Brasil, y profesor honorífico de la Universidad Complutense de Madrid.	No creo que se debe hacer nada además de presentar el lenguaje a ellos y practicar el uso de los principios del Transmedia en la construcción narrativas. Ellos no necesitan aprender a usarlo, pero si a crear bajo él lenguaje, pues como yo he dicho los jóvenes perdieron la capacidad creativa. Y pierden cada vez más.
Jorge Hidalgo	Universidad Anáhuac México. México	El tema que hay que trabajar con ellos es la alfabetización emocional como primer nivel, el segundo eje es buscar formas de expresar lo que llevan dentro es una alfabetización antropológica de cómo dar sentido a tu vida, porque el error que hemos caído en la alfabetización mediática es que la tecnología per sé les va a dar algo, y lo que hemos visto en distintos programas que se han desarrollado de

		alfabetización de medios es que llegan los alfabetizadores, le enseñan a utilizar la computadora, la cámara el video, y cuando se van se pierde, por qué, porque no le aportaba nada a su vida, por tanto el tema es qué le aportaría la tecnología a la vida y para que le pueda encontrar ese sentido primero el joven debe tener claro qué sentido le da a su existencia, por eso insisto que debe ser una alfabetización emocional para que entiendan por qué se tienen que comunicar con el mundo, una alfabetización antropológica para encontrarle sentido al mundo, y a partir de lo que para ellos es relevante, significativo, divertido desde ahí es donde se construye la alfabetización mediática para que venga como un componente más en su desarrollo y no como la prioridad en su desarrollo. El problema es que los jóvenes han perdido el sentido de la existencia en muchos de sus hábitos, por la dinámica que nosotros mismos le hemos dicho que tiene el mundo, que el mundo como lo conocemos va a desaparecer. Entonces estos jóvenes crecen pensando "para qué me trajeron a este mundo, para qué estudio" y entonces van a la escuela como trampolín, para cambiar de un estado a otro, pero su realidad no tiene que ver con transformar el mundo, porque así se lo hemos hecho ver.
Ana Rodríguez Morato	Universidad Internacional de la Rioja. Madrid, España	Hay un gran reto en el aprendizaje móvil. Si tienes muchos libros y no sabes en cuáles y cómo buscar la información no es tan fácil. Lo mismo ocurre con la internet, tienes que saber qué y cómo buscar.
		Una persona que va a estudiar comunicación tiene que conocer todas esas herramientas de que dispone internet, pero tener un criterio de comunicación para saber cómo sacar mejor provecho de la tecnología.
		El foco de atención debe estar en el aprendizaje y así el profesor será un facilitador capaz de ser un mediador con los alumnos, y sugerirles en términos personales para facilitar su aprendizaje, porque la enseñanza puede ser generalista, pero el aprendizaje es personal, cada uno aprendemos de una manera.
		Es fundamental que los profesores universitarios adquieran unas competencias digitales, para poder enseñar de otra manera, evaluarlos de otra manera.
Ana Rodríguez Morato		Otra clave es generar modelos de aprendizajes competenciales, para ser el "curador" de contenidos que requiere el alumno. Enseñar a los alumnos utilizando las herramientas necesarias. Generar conocimiento a través de la investigación, es necesario ver, investigar y evaluar.
Wendy Mejía	Banco Central de la República Dominicana	Los videojuegos que son con fines educativos es una forma de hacer que el lenguaje transmedia promueva la alfabetización digital, pues cuando se habla de videojuego el joven se interesa.
Isaias Ortíz	Asesor de comunicación	Ese proceso se ha dado natural, porque en un principio no éramos conscientes de los requerimientos para la producción en la web, pero dado el nivel de
<i>Continuación... 6 ¿Cómo entiende que debe acercarse la narrativa transmedia en el proceso de alfabetización digital de los jóvenes que estudian comunicación?</i>		
Isaias Ortíz	especialista en nuevos medios, República Dominicana	familiaridad que se percibe en ellos, y no se requiere más que desarrollar una formación de comprender y cómo organizar el mensaje y cómo incorporar a esto a las tecnologías con las explicaciones claves. La formación tiene que ir en cómo estructurar el mensaje, en la línea de lo que hoy se ofrece, para quienes quieren ser contadores de historias, en ser comunicadores, en fin, productores de historias. Para los que van a consumir lo que se requiere es una formación adecuada en cuanto a la formación lectora y la estructuración de ideas.
Ignacio Aguaded	Universidad de Huelva	Efectivamente la reflexión nos lleva a la brecha que existe entre estas generaciones más adultas, con jóvenes que tienen códigos de interpretación transmedia, realmente aquí hay un gran problema. Primero en cómo formamos a los profesores para primero, comprender el mundo de los adolescentes, porque no puede haber aprendizaje sin comprensión previa, o sea una enseñanza debe basarse en el contexto del aprendizaje de a quienes tengo delante, qué sabe, cuáles son sus expectativas, sus motivaciones, y hasta qué punto yo puedo penetrar de una manera

		<p>lúdica en ese mundo y enseñarles a interpretarlo de otra manera, basado en la experiencia que tienen los adultos.</p> <p>Al final el aprendizaje se traduce simplemente en que personas con experiencias múltiples pueden enseñarle a personas con experiencias más simples, el problema de los adolescentes es que con muy pocas experiencias vitales ya tienen grandes experiencias virtuales y hay una brecha que la educación debe suplir, desde el contexto transmedia donde ellos leen e interpretan el mundo, ser capaces de ofrecerle estrategias de lectura, de comprensión y expresión del mundo, que no esté mediatizados por los poderes comerciales y los valores que están detrás de los productos que ellos consumen. No hay que olvidar que ellos no ven como problemáticos que los productos tengan espónsos o que tengan códigos ideológicos detrás, y justamente la educación lo que debe es problematizar estos contextos e inclusive introducir los códigos de lectura clásicos aunque ya no pueden ser configurados como los códigos dominantes, pero también el aprendizaje de la lectura clásica les puede dar unos procesos de abstracción que les aportan valor.</p> <p>El gran problema de la educación es cuando se convierte en un sistema de penalizaciones, de castigo, de controles, pierde la gran posibilidad que tiene el sistema transmedia, que se aprende de forma lúdica y voluntaria.</p> <p>El gran reto de la educación en el presente es ser capaz de partir de los contextos de los propios adolescentes para descubrirles un mundo más complejo con estrategias lúdicas y divertidas, que conecte con los intereses de los adolescentes.</p> <p>Hoy la educación tiene un modelo transnochado, basado en controles y adultocéntrica, es una forma equivocada de ver la educación, mirando hacia el pasado, y la educación debe preparar a los ciudadanos para vivir en el futuro. Justamente ahí va la clave de interpretación que tenemos que hacer. Una educación basada en principios de lo que puede ser un mundo que no conocemos, pero que sin duda va a estar lleno de tecnología.</p>
Jorge A. Cortés	Universidad de Chihuahua, México	<p>Cuando hablamos de transmediación, nos referimos a la búsqueda de una metodología que sea común a todos los procesos que participan en este tipo de formación mediática informacional.</p> <p>Hablar de alfabetismos nos remite a niveles muy elementales de competencias, porque cuando hablamos de alfabetización de lecto-escritura se refiere al dominio elemental de las letras, ser capaces de descifrar las letras y trazarlas en un papel, y cuando hablamos de alfabetización digital casi estamos haciendo alusión a desempeños elementales, básicos y ahora estamos muy lejos de esas cosas, los jóvenes viven en un entorno digital y tecnológico, si bien hay un propósito</p>
<i>Continuación... 6 ¿Cómo entiende que debe acercarse la narrativa transmedia en el proceso de alfabetización digital de los jóvenes que estudian comunicación?</i>		
Jorge A. Cortés	Universidad de Chihuahua, México	<p>distinto a los fines que le interesarían a un educador, que utilicen las herramientas con fines educativos, pero ellos lo utilizan con fines lúdicos.</p> <p>Hablemos de desarrollo de competencias mediáticas informacionales, en vez de alfabetización. La competencia mediática es la manera en como se puede interactuar con los medios e información, es estar al tanto de cómo estos medios construyen la realidad social, o presentan elementos a través de los cuales las personas, los jóvenes, construyen su realidad social, creen que el mundo es de determinada manera.</p> <p>En este caso mucho de lo que presentan estos medios corre por las redes sociales, los jóvenes se enteran por las redes de lo que sucede en el mundo y generan mensajes, cambian o argumentan y potencian información, y son ellos quienes le dan relevancia a la agenda mediática, no los medios.</p>

		En cuanto a la competencia informacional, consta de cinco componentes, la primera es tener la capacidad de plantearse los problemas, los objetivos o las preguntas en clave de requerimientos de información, en lugar de lamentarse decir "oh, qué grave problema tengo, no sé qué hacer con mi vida", decir ¿qué información necesito para resolver ese problema? La segunda es identificar el tipo de información suficiente y los formatos en los que está, para poder resolver ese problema, contestar esa pregunta o alcanzar esos objetivos y metas. La tercera es recuperar esa información, conocer los códigos, los mecanismos, los descriptores la forma en cómo se puede acceder a esa información y poder depurarla de un montón de información accesorio que puede no ser de utilidad, es una competencia enorme. La cuarta es convertir esa información en conocimiento, utilizar efectiva y eficazmente la información para resolver el problema, para alcanzar los objetivos y metas o para resolver la pregunta y la quinta es generar nueva información, una vez resuelto el problema, convertida la información en conocimiento en donde los jóvenes, las personas deben tener la capacidad de colocar ese dato, esa nueva información en un circuito donde alguien más pueda beneficiarse de esa información, porque el conocimiento es un derecho de la humanidad.
José Luis Orihuela	Universidad de Navarra. Pamplona, España	En primer lugar, mediante la reflexión sobre su propia experiencia como consumidores transmedia. En segundo lugar, analizando casos exitosos. Finalmente, desarrollando estrategias y contenidos transmedia de sus propios proyectos.
José María Perceval	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Inciendo en este aspecto de gamificación para la que ya está preparado. No es necesario enseñar a jugar sino a jugar bien. Esto quiere decir que los relatos – manteniendo su independencia y sentido - pueden adaptarse a los diferentes soportes y navegar adecuadamente provocando sentimientos de aventura, riesgo, curiosidad, ...
		Hay que conservar en estos relatos la misma estructura que se ha mantenido siempre: provocar el interés, hacer disfrutar con la pasión por el relato, hacer que el seguidor del mismo realice un esfuerzo para afrontarlo, y que obtenga una recompensa final por haber logrado superarlo. No hay que facilitar el relato sino premiar la superación del reto de haberlo desentrañado. Es decir, lo importante es construir un buen relato.
Ana Pérez Escoda	Universidad de Nebrija. Madrid, España	La narrativa transmedia ya está acercada a ellos, es parte de su vida porque es el modo en el que la exposición a las pantallas les hace contar sus historias (historias en Instagram, en Snapchat, en Facebook, en Tik-tok, en WhatsApp, etc.), el problema está más bien en la otra parte, es decir, los planes de estudio deben modificarse y adaptarse a las necesidades sociales y laborales, los docentes deben renovar sus metodologías, los contenidos deben adecuarse y tener un

Continuación... 6 ¿Cómo entiende que debe acercarse la narrativa transmedia en el proceso de alfabetización digital de los jóvenes que estudian comunicación?

		sentido real en la formación de los estudiantes de comunicación que necesitan incorporar las narrativas transmediales que están usando en entornos informales (Instagram, Youtube, Storify, etc.) o los entornos formales de aprendizaje. Por tanto, deben acercarse totalmente integradas en las enseñanzas que reciben desde la universidad que debe transformarse urgentemente.
Oscar Coromina	Universidad Autónoma de Barcelona. España	Más allá del conocimiento técnico creo que es fundamental incrementar la teoría y la crítica sobre los procesos de transformación digital.
Pilar San Pablo	Universidad de Valladolid.	Con la formación del profesorado. Los primeros que debemos comprender y utilizar las herramientas transmedia somos los docentes. Perdiendo el miedo a combinar lenguaje escrito, audiovisual, sonoro con otros registros digitales.

	Valladolid, España	
Carmen Marta	Universidad de Saragoza, España	<p>Positivizar las posibilidades que tienen las tecnologías de las relación, la información y la comunicación (TRIC) para que con cauces de competencias, como el filtro informativo, los fundamentos de la profesión periodística, saber contrastar las fuentes, saber lo que es cierto, posicionarnos ante los mensajes, saber respetar a los otros, interactuar en positivo. Con todos estos mecanismos validar aquello que es cierto y óptimo para nuestro consumo y nuestra salud., porque al final se están dando unas modificaciones sociales, producidas por todos los trastornos que salen del uso desmedido de las tecnologías presentes.</p> <p>Muchas veces no nos paramos a pensar cuáles son los intereses de los mensajes que recibimos "cómo nos están vendiendo la moto" es importante que nuestros jóvenes sepan disecionar los intereses políticos que se esconden, y cuál es la vertebración y esencia de sus acciones y sus consumos.</p>
Jamile Sandoval Romero	Universidad Santiago de Cali	<p>El punto de partida debe ser el reconocimiento de cómo el joven está utilizando estas narrativas en los nuevos medios, analizar y aceptar cómo lo utilizan, para qué lo utilizan y cuál es el provecho de las resignificaciones que están haciendo .</p> <p>Si el docente, el investigador, es capaz de identificar y negociar toda la experiencia que tiene desde su saber, con esta experiencia que es natural, va a encontrar el camino para utilizar esos nuevos significados que le da la juventud, y ponerlos a jugar a su favor. El joven adora las redes sociales, adora la tecnología y también adora entretenerse, entonces hay que buscar el potencial formativo educativo en nuestra experiencia y ponerlos a jugar con esas herramientas que ellos manejan.</p> <p>Cuando logras identificar y conectarte con lo que están haciendo ellos, la manera en como incorporas eso en tu quehacer desde la experiencia, es un éxito. Hay muchas experiencias al respecto.</p> <p>Reconectar, como dicen los grandes maestros de educación y comunicación (como Freire) de un vínculo efectivo, y en un espacio de comunicación con significado para el joven y para el orientador, logras el éxito a favor de utilizar la transmedia en la educación.</p>
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile	<p>Como docentes tenemos que entender que los jóvenes están aprendiendo en esta estructura arbórea que tiene el internet, toman de aquí, toman de allá, ahora nuestro deber ser es cómo logramos que eso se concentre en conceptos.</p> <p>Siendo lo más didáctica posible, de forma clara, concisa y precisa, que permita profundizar, que no significa escribir en extenso, sino que tienen que ver en cómo estamos manejando los contenidos en este mundo del transmedia.</p> <p>El docente tiene que hacer un esfuerzo por adecuarnos a este lenguaje, hay buenas experiencias de incentivo a los jóvenes a crear sus propios contenidos,</p>
<i>Continuación... 6 ¿Cómo entiende que debe acercarse la narrativa transmedia en el proceso de alfabetización digital de los jóvenes que estudian comunicación?</i>		
		que sepan compartirlo con otros, porque no podemos quedarnos con los conocimientos y comenzar a crear una red humana, construir con ellos a partir de esta red.
Michael Hoechsmann	Lakehead University Orillia, Ontario, Canadá	<p>Sería un cambio maravilloso si se comienza por desarrollar tareas, como por ejemplo:</p> <p>Tengo una tarea que incluye cuatro memes y una nube de palabras, y la nube de palabras debe ser un texto importante.</p> <p>Doy cinco diapositiva a los estudiantes para que puedan navegar de una manera más del siglo 20 pero puedes tener un índice de las otras diapositivas, pero les sugiero poner un poema, en la siguiente diapositiva.</p> <p>Tenemos que trabajar más las posibilidades</p> <p>Hay que repensar los medios de comunicación en el aula.</p>

María Luz Barbeito Veloso	Universidad Autónoma de Barcelona, España	<p>La formación consciente del uso y destino de cada plataforma, y la formación correcta en cuanto a enseñar a los jóvenes sobre qué tipo de relación se debe tener de respeto hacia la propia plataforma, la manera de interactuar con la plataforma, que entiendan que no es una balsa en la que puedes decir cualquier cosa faltando a <u>códigos éticos, educacionales, deontológicos.</u></p> <p>La rapidez que requieren las redes sociales de contenido, porque quieres estar siempre presentes, hace que olvides cuáles son las rutinas del buen periodismo.</p>
Miguel Doménech	Universidad Autónoma de Barcelona, España	No tendría sentido una alfabetización informacional sin tener en cuenta aquellas formas de expresión y es contradictorio lo que hacemos en la universidad, porque entramos a la universidad como hace cinco siglos, y hacemos lo mismo, pero el mundo ha cambiado. Alfabetizar también debería cambiar.

Anexo 5: Lista de estaciones de televisión análoga en República Dominicana

Servicio de Televisión Análoga en República Dominicana a 2016				
	VHF	UHF	Provincia	
1	54-60 Mhz = canal 2	Digital 15	Santo Domingo	
2	60-66 Mhz = canal 3	Quisqueya Televisión (QTV 17)	Santo Domingo	
3	66-72 Mhz = canal 4	Cinevisión, canal 19	Santo Domingo	
4	76-82 Mhz = canal 5	Antena 21	Santo Domingo	
5	82-88 Mhz = canal 6	Telefuturo, canal 23	Santo Domingo	
6	174-180 Mhz = canal 7	Telemédicos 25, canal 25	Santiago	
7	180-186 Mhz = canal 8	Canal 27 UHF - Red Nacional de Noticias (RNN)	Santo Domingo	
8	186-192Mhz = canal 9	Teleuniverso Canal 29	Santiago	
9	192-198 Mhz = canal 10	Telecentro, canal 31	Santo Domingo	
10	198-201 Mhz = canal 11	Supercanal 33	Santo Domingo	
11	204-210Mhz = canal 12	Sport Vision, canal 35	Santo Domingo	
12	210-216Mhz = canal 13	Cadena de Noticias Televisión, CDN TV, Canal 37	Santo Domingo	
13	Todas las televisoras VHF funcionan desde Santo Domingo, capital de la República Dominicana.	Coral 39	Santo Domingo	
14		Televida Canal 41	Santo Domingo	
15		Megavisión Canal 43	Santiago	
16		Telemacorix	San Pedro de Macorís	
17		La Voz de María (LVM)	Santo Domingo / Región Sur	
18		Teleradio América (TRA), Canal 45	Santo Domingo	
19		Teleunión, Canal 46	Santiago	
20		Turivisión del Este, Turivisión Canal 46	La Altagracia	
21		AME 47, canal 47	Santo Domingo	
22		Circuito Arcoíris Televisión Canal 49	San Francisco de Macorís	
23		Sistema Televisivo del Sur (SISTESUR) Canal 49	Santo Domingo	
24		Televisión La Nueva Isabela (TNI) Canal 51	Santo Domingo	
25		Teleantillas canal 51	Santo Domingo	
26		Teleunión Canal 53	Santo Domingo	
27		La Voz de María (LVM) Canal 53	La Vega	
28		Isla Visión, Canal 53	Santo Domingo	
29		Caña TV, canal 55	La Altagracia	
30		Súper TV 55, Canal 55	Santiago	
31		Fundación Cultural Antena Latina, Canal 55	Santo Domingo / Región Sur	
32		Frecuencias y Medios, Canal 57	Santo Domingo	
33		Mango TV, canal 59	Santo Domingo	
34		Canal 61	Santo Domingo	
35		Digital Visión, canal 63	San Cristóbal	
36		Canal del Sol, canal 65	Santo Domingo	
37		Isla Visión, canal 67	Santo Domingo / Santiago	
38		CDN2, canal 67	Santiago	
39		Banivisión, canal 67	Peravia	
40		Santo Domingo TV, canal 69	Santo Domingo	
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INDOTEL (2017)				

Anexo 6: Cuestionario para la encuesta a los estudiantes de comunicación



Tesis: Diagnóstico del uso que le dan los estudiantes de comunicación social a las plataformas digitales y al lenguaje transmedia.

Objetivo general: Elaborar un diagnóstico sobre el uso que le dan los estudiantes a las plataformas digitales más utilizadas y al lenguaje transmedia en la zona Metropolitana de Santo Domingo.

Cuestionario para la encuesta para estudiantes de comunicación

I.DATOS DEMOGRÁFICOS:

1.Edad _____ 2.Sexo _____ 3.Universidad _____

4.Año que cursa _____ 5.Sector donde vive: _____

6.Trabaja: 1) Sí _____ 2) No _____

7.Si trabaja, cuánto gana:

1) Menos de 15,000 pesos _____ 2) De 15.001 a 30.000 _____ 3) 30.001 a 60.000 _____ 4) Más de 60,000 _____

8. Vive:

1) Con sus padres _____ 2) Solo _____ 3) Con su pareja _____ 4) Con un(a) amigo (a) _____ 5) Otro _____

9. ¿Cuáles de los siguientes equipos o servicios tecnológicos posee? (puede seleccionar todos a los que tiene acceso permanente)

1. Celular inteligente _____
2. Celular análogo _____
3. Televisión sin cable _____
4. Tableta _____

5. Consola de videojuegos ____
6. Smart TV ____
7. Computadora portátil o de escritorio ____
8. Otro(s) equipo(s) similar(es) _____
9. Ninguno de los anteriores ____

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza?

- 1) Celular prepago _____ 2) Celular pospago/con factura _____
- 3) Conexión a internet prepago ____ 4) Conexión a internet con factura ____
- 5) Servicio de Telecable _____ 6) Otro similar _____

11. ¿Cuáles son los dos tipos de portales web que usted más frecuenta?

- 1) Periódicos digitales _____ 2) Redes sociales _____ 3) Wikis _____
- 4) Portal universitario ____ 5) Portales educativos ____ 6) Videos ____
- 7) Portales de TV local o internacional ____ 8) Portales de cine ____
- 9) Podcast o radio por internet ____ 10) Portales de compra/venta de productos _____
- 11) Juegos en línea o video juegos ____ 12) Otros _____

12. Enumere las tres páginas que más usa para informarse, entretenerse o a nivel temático, en orden de preferencia, siendo “a” el que más prefiere:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza? (Seleccione la de mayor uso).

- 1) Facebook ____ 2) Instagram ____ 3) Youtube ____ 4) Pinterest ____ 5) LinkedIn ____
- 6) SnapChat ____ 7) Twitter ____ 8) WhatSapp ____ 9) Otra _____

14. ¿Cuánto tiempo al día estima que se encuentra expuesto(a) a estas redes? (Marcar sólo las que usa).

- a) **Facebook:** 1) 1 hora o menos ____ 2) De 2 horas a 4 ____ 3) De 5 a 7 horas ____
4) 8 a 10 horas ____ 5) Más de 11 horas ____
- b) **Instagram:** 1) 1 hora o menos ____ 2) De 2 horas a 4 ____ 3) De 5 a 7 horas ____
4) 8 a 10 horas ____ 5) Más de 11 horas ____
- c) **Youtube:** 1) 1 hora o menos ____ 2) De 2 horas a 4 ____ 3) De 5 a 7 horas ____
4) 8 a 10 horas ____ 5) Más de 11 horas ____

d) **LinkedIn:** 1) 1 hora o menos _____ 2) De 2 horas a 4 _____ 3) De 5 a 7 horas _____
4) 8 a 10 horas _____ 5) Más de 11 horas _____

e) **SnapChat:** 1) 1 hora o menos _____ 2) De 2 horas a 4 _____ 3) De 5 a 7 horas _____
4) 8 a 10 horas _____ 5) Más de 11 horas _____

f) **Twitter:** 1) 1 hora o menos _____ 2) De 2 horas a 4 _____ 3) De 5 a 7 horas _____
4) 8 a 10 horas _____ 5) Más de 11 horas _____

g) **Pinterest:** 1) 1 hora o menos _____ 2) De 2 horas a 4 _____ 3) De 5 a 7 horas _____
4) 8 a 10 horas _____ 5) Más de 11 horas _____

h) **Whatsapp:** 1) 1 hora o menos _____ 2) De 2 horas a 4 _____ 3) De 5 a 7 horas _____
4) 8 a 10 horas _____ 5) Más de 11 horas _____

i) **Otra:** _____ 1) 1 hora o menos _____ 2) De 2 horas a 4 _____ 3) De 5 a 7 horas _____
4) 8 a 10 horas _____ 5) Más de 11 horas _____

15. ¿Con qué finalidad ha utilizado el internet en la última semana? (Puede marcar hasta dos opciones).

- 1) Resolver problemas cotidianos _____ 2) Entretenimiento _____ 3) Hacer tareas _____
4) Transacciones bancarias _____ 5) Diligencias institucionales _____ 6) Otra _____

16. ¿Cómo se define en su interacción dentro de las plataformas de internet?

- 1) Participativo _____ 2) Colaborativo _____ 3) Pasivo _____

17. ¿Explique qué entiende por narrativa transmedia?

18. La narrativa transmedia se caracteriza por el uso de diferentes medios para contar una historia en donde “cada medio hace lo que se le da mejor”. ¿Cuáles de las siguientes combinaciones que podría utilizar mejor para transmitir un mensaje transmedia? (Puede marcar cuantos prefiera).

- 1) Audiovisual _____ 2) Texto _____ 3) Infografía _____ 4) Mensaje en audio _____
5) Nuevos mensajes de la audiencia _____ 6) Fanfiction (ficciones de fans) _____ 7) Blogs _____ 8)
Memes _____ 9) Parodias _____ 10) Podcast _____ 11) Web de radio en internet _____ 12) Mashups
(remix de música) _____ 13) Fotografías _____ 14) Realidad virtual _____ 15) Otros _____

19. ¿Qué tipo de contenidos desarrollas con más frecuencia?

- 1) Creo audiovisuales _____ 2) Mensajes de texto _____ 3) Infografías _____ 4) Mensaje en audio _____ 5)
Fanfiction (ficciones de fans) _____ 6) Producir para blogs _____ 7) Memes _____
8) Parodias _____ 9) Podcast _____ 10) Web de radio en internet _____
11) Mashups (remix de música) _____ 12) Publico fotografías _____ 13) Juego con realidad virtual _____
14) Otros _____

20. ¿Cuáles son, desde tu punto de vista, las mejores redes sociales para desarrollar un mensaje transmedia? (Encierre en un círculo las tres principales)

- 1) Facebook ____ 2) Instagram ____ 3) Youtube ____ 4) LinkedIn ____ 5) SnapChat ____
 6) Twitter ____ 7) Whatsapp ____ 8) Otras _____

21. ¿Conoce estos principios del lenguaje transmedia?

Coloque una X en el lugar donde corresponda:

Principios de la narrativa transmedia	Reconoce	No lo reconoce
1) Expansión (Habilidad y compromiso de compartir) Profundidad (Búsqueda de más información)		
2) Continuidad (Coherencia y credibilidad de lo creado) Multiplicidad (Acceso a versiones alternativas)		
3) Inmersión (Formar parte del universo transmedia) Extracción (Usa parte del universo transmedia)		
4) Construcción de mundos (Extensión real/digital)		
5) Serialidad (Múltiples segmentos y medios)		
6) Subjetividad (Explorar a través de distintos personajes)		
7) Ejecución (Fans lo convierten en narrativa propia)		
8) Ninguno de los anteriores		

Gracias. –

Anexo 7: Cuestionario para la entrevista a expertos



La información recogida en este cuestionario está protegida por la actual Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales de España, donde serán publicados los resultados de esta investigación. Los datos recogidos serán tratados de una forma segura y anonimizados

Tesis: Diagnóstico de la concepción y tipos de uso del lenguaje transmedia en las plataformas on-line en los estudiantes universitarios de comunicación de República Dominicana.

Objetivo general: Elaborar un diagnóstico sobre el uso que le dan los estudiantes a las plataformas digitales más utilizadas y al lenguaje transmedia en la zona Metropolitana de Santo Domingo.

Cuestionario para expertos en lenguaje de las tecnologías y la comunicación

1. ¿Cuáles son los cambios más significativos que observa en los jóvenes en su relación con las tecnologías?
2. ¿De acuerdo a su percepción, cómo se perciben los jóvenes, a sí mismos, en el manejo de las plataformas que posee internet?
3. ¿Cómo es la relación de los jóvenes con el consumo de las principales plataformas en la web?

4. ¿Cómo se puede evidenciar el cambio hacia un lenguaje nuevo en la web?
5. Según la experiencia que tiene, ¿cómo inciden los principios del lenguaje transmedia sobre la actividad de los jóvenes en la web?
6. ¿Cómo entiende que debe acercarse la narrativa transmedia en el proceso de alfabetización mediática informativa de los jóvenes que estudian comunicación?

Anexo 8: Guía para grupos focales



La información recogida en este cuestionario está protegida por la actual Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales de España, donde serán publicados los resultados de esta investigación. Los datos recogidos serán tratados de una forma segura y anonimizados.

Tema: Diagnóstico de la concepción y tipos de uso del lenguaje transmedia en los estudiantes universitarios de Comunicación Social de La zona Metropolitana de Santo Domingo.

Objetivo general

Elaborar un diagnóstico sobre el uso que le dan los estudiantes de Comunicación a las plataformas digitales en la zona Metropolitana de Santo Domingo.

Guía para grupos focales con estudiantes de comunicación

Datos demográficos: Edad _____ Sexo _____ Universidad _____
Sector donde vive: _____ Trabaja: Sí__ No__

1. ¿Cuáles son las páginas web que más frecuenta y por qué las frecuenta?

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza y cuál es la razón principal por la que las usa?
3. ¿Cuál es el tiempo que estima se encuentra expuesto(a) a sus redes?
4. ¿Conoce el concepto de Narrativa Transmedia?
5. ¿Cuáles de las características del lenguaje transmedia le parecen más utilizadas hoy por sus contemporáneos?