

Relatos digitales de adolescentes y jóvenes en la nueva ecología de la participación

Fuertes-Alpiste, Marc¹; Molas-Castells, Núria²; Rubio, María José³; Martínez-Olmo, Francesc⁴; Galván, Cristina⁵

¹Universitat de Barcelona, marcfuertes@ub.edu

²Universitat de Barcelona, nmolascastells@ub.edu

³Universitat de Barcelona, mjrubio@ub.edu

⁴Universitat de Barcelona, fmartinezo@ub.edu

⁵Universitat de Barcelona, cgalvan@ub.edu

RESUMEN

El objetivo del estudio presentado ha sido conocer los hábitos y prácticas de consumo y publicación de historias de los jóvenes en las redes y medios sociales digitales. Para ello se ha utilizado un metodología de encuesta mediante un cuestionario en línea el cual se ha aplicado a una muestra por conveniencia y por conglomerados de 835 estudiantes de 12 a 22 años de España, Chile y Colombia. Entre los resultados destacan que el tipo de publicación principal de los jóvenes es la foto y la selfi, que los temas de publicación son pasatiempos, gustos y aficiones creados principalmente por ellos mismos, la hora preferida para publicar es la tarde, o que comparten sus publicaciones con sus contactos. Los resultados pueden ayudar a establecer criterios adaptados a los hábitos de los jóvenes para orientarlos en actividades de creación de relatos digitales de tipo personal a la luz del concepto de las nuevas alfabetizaciones.

PALABRAS CLAVE

Relatos digitales personales, participación digital, alfabetización de medios, juventud.

ABSTRACT

The study aims to know the habits and practices of consumption and publication of stories of young people on digital social media and digital social networks. For this, a survey methodology has been used through an online questionnaire which has been applied to a clustered and purposive sample of 835 students from 12 to 22 years old, from Spain, Chile and Colombia. Among the results, the main types of publication are photos and selfies created mostly by themselves, the topics of their publications are mostly hobbies, the preferred time to publish is in the afternoon, and they share their publications mainly with their contacts. The results can help establish criteria adapted to the habits of young people to guide them in the creation of personal digital storytelling activities in light of the concept of new literacies.

KEYWORDS

Personal digital storytelling, digital involvement, media literacy, youth.

Introducción

Los relatos digitales (*digital storytelling* en inglés) son historias cortas sobre temas personales, creadas mediante medios digitales y contadas con la propia voz del protagonista que las narra (Lambert, 2009; Rodríguez Illera y Londoño, 2009). Por su potencial educativo y formativo se realizan talleres para su creación, ya sea en el ámbito de la educación formal, como en colectivos de ámbitos socioeducativos y de participación comunitaria, o en contextos de desarrollo profesional. Estos talleres se traducen tanto en actividades con fines expresivos y

educativos, como en procesos de empoderamiento y de alfabetización digital, informacional y mediática (Fuertes-Alpiste, 2017; Gutiérrez y Tyner, 2012) que fomentan las nuevas alfabetizaciones (Frawley y Dyson, 2014).

Los talleres de relatos digitales personales (RDP) se estructuran tradicionalmente en 6 fases (Londoño, 2013; Londoño y Rodríguez Illera, 2017), normalmente andamiadas y tutorizadas por una persona facilitadora. La primera es un acercamiento al proceso donde se definen los relatos, se visualizan ejemplos y se resume el proceso a seguir. La segunda implica encontrar el tema del propio relato mediante ejercicios individuales y grupales para terminar escribiendo el guión literario de la voz en *off*. La tercera implica la selección y producción de los medios audiovisuales que incluirá el relato. La cuarta fase es de posproducción donde se monta el relato con un *software* de edición de medios. La quinta fase es la de visualización y socialización de los relatos frente a todos los integrantes del taller (y más allá si se quiere). La sexta fase es de reflexión para poder extraer conclusiones del proceso propio y colectivo.

En la actualidad, éstas prácticas narrativas de los RDP con intencionalidad formativa o reflexiva y de alfabetización digital conviven con las historias producidas de forma informal mediante los nuevos medios y redes sociales donde se comparten e interactúan. Con la aparición de la web social o web 2.0 (O'Reilly, 2007) y la ampliación de las opciones de difusión en medios sociales y el uso de nuevos dispositivos móviles (tabletas y sobre todo, teléfonos inteligentes) se ha favorecido una nueva ecología de participación (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton y Robinson, 2009) que permite multiplicar las oportunidades de creación y acceso a contenidos (Ito, 2008) especialmente a través de pantallas móviles, a través de las cuales el 50 % de los jóvenes consumen más del 90 % de su tiempo en la red (Fundación Telefónica, 2018). Los teléfonos móviles inteligentes han favorecido procesos de comunicación, de relación con la información, de ocio y de construcción y reelaboración de contenidos (Gértrudix Barrio, Borges Rey y García García, 2017).

Esta nueva ecología consecuentemente evoluciona y transforma el significado de la alfabetización digital. La alfabetización digital es algo vivo que ha ido adaptándose a las tecnologías culturales emergentes y a nuevos soportes de conocimiento (Leu, Kinzer, Coiro, Castek y Henry, 2017). Analizar esta nueva ecología de la participación y de medios puede ayudar a repensar o a complementar las formas más tradicionales de actividades de relatos digitales, considerando otras que difieren en sus formatos, procesos de edición y de publicación y que pueden incluir desde fotografías editadas hasta historias efímeras o *selfis* (Warfield, 2015). Aunque hay una falta de evidencias comparativas sobre lo que funciona y lo que no en el campo de la alfabetización de medios en el contexto de aula, las intervenciones que implican componentes de actividad (producción creativa o discusiones en clase) son más efectivas que las intervenciones de tipo transmisivo ya que requieren más esfuerzo cognitivo y comprensión (McDougall, Zezulkova, van Driel y Sternadel, 2018).

Se trata de potenciar un punto de vista crítico entre los estudiantes mediante las prácticas narrativas formales de los RDP pero que puedan integrar elementos de las prácticas de publicación narrativa más cotidianas, informales o de creatividad vernácula (Burgess, 2006) y así promover competencias de las nuevas alfabetizaciones, de negociación de significados (Ohler, 2008) o de creación y descodificación de diferentes contenidos mediáticos (Alper y Herr-Stephenson, 2013). Mirra, Morrell y Filipiak (2018) proponen cuatro ejes para estas prácticas de alfabetización digital: un consumo digital crítico, basado en la comprensión y el análisis crítico de los medios; en segundo lugar, una producción digital crítica mediante experiencias guiadas de creación de contenidos digitales como por ejemplo, la creación de relatos digitales personales; en tercer lugar, se deben desarrollar conocimientos para una distribución digital crítica, que aproveche las posibilidades de difusión y socialización de las producciones digitales; finalmente, proponen una pedagogía para la invención digital que permita imaginar nuevas prácticas con los nuevos medios y sus posibilidades. La integración de estas prácticas de alfabetización digital y de medios a través de la producción de contenidos en contextos educativos formales puede ser un buen vehículo de aprendizaje si se combina con una perspectiva crítica de reflexión y de análisis (McDougall et al., 2018).

Una de las motivaciones para crear y compartir relatos es el cambio de paradigma en los roles de consumidores y productores. Los jóvenes tienen actualmente un rol doble en esta ecología de medios sociales digitales. No sólo son consumidores de contenidos sino también productores y creadores, en el sentido del concepto de *prosumer* (prosumidor) de Toffler (1980) que ha evolucionado hacia el término *produser* (de productor y usuario) de Bruns (2008).

Esta investigación forma parte del proyecto “Los relatos digitales en la nueva ecología del aprendizaje (REDIEA)”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. El proyecto tiene varios objetivos, de los que en esta comunicación presentamos uno de ellos: conocer los hábitos y prácticas de consumo de historias de los jóvenes (medios utilizados, redes favoritas) y conocer cómo publican estas historias (tipología de historias y condiciones de la publicación). La finalidad de ello es poder establecer criterios más adaptados a los jóvenes para orientarlos en la creación de relatos digitales de tipo personal a la luz del concepto de las nuevas alfabetizaciones.

Método

El estudio ha utilizado el método por encuesta (Ruiz-Bueno, 2009) mediante cuestionario. Se ha diseñado un cuestionario *ad hoc* en línea y para la identificación de sus dimensiones e indicadores se han revisado estudios similares de consumo y hábitos de publicación en jóvenes (AIMC 2019; Elogia, 2018; Garmendia, Jiménez, Casado y Mascheroni, 2016; IAB y Elogia, 2018) así como estudios relativos a competencias de alfabetización transmedia (Scolari, 2018; Scolari, Masanet, Guerrero-Pico y Establés, 2018).

El cuestionario se ha aplicado a una muestra por conveniencia y por conglomerados de 835 estudiantes de 12 a 22 años (media de edad de 16,7 años), y para su reclutamiento se accedió a centros de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Ciclos Formativos y de Universidad, en España (45 %), Chile (30 %) y Colombia (25 %). El 49,9 % son participantes de sexo femenino, el 49,5 % es de sexo masculino y el 0,6 % se identifica como binario. La encuesta se aplicó entre diciembre de 2017 y septiembre de 2018 y para ser contestada se solicitó el consentimiento informado de los participantes.

Resultados

Por lo que respecta al consumo que hacen los adolescentes y jóvenes consultados, encontramos los siguientes resultados:

- El dispositivo principal desde el que se publica el contenido es el teléfono móvil inteligente (88 %), seguido a cierta distancia por el ordenador portátil, la tableta y el ordenador de escritorio, desde donde solo el 12,8 %, el 10,4 % y el 5,4 %, respectivamente, publican con frecuencia.
- Las redes sociales en las que tienen cuenta son: WhatsApp (97,2 %), Instagram (88,5 %), Facebook (76,3 %) y YouTube (72,0 %). A estas les sigue un grupo de redes con un número más pequeño pero significativo de cuentas de usuarios entre la muestra: Snapchat (54,1 %), Skype (52,0 %) y Twitter (38,8 %).
- El 3,1 % de los encuestados conoce personalmente a casi todos sus seguidores, mientras que el 14,7 % conoce a la mitad y el 16,5 % a algunos de ellos. Solo el 10,9% los conoce a todos y un porcentaje muy pequeño (4,8 %) no los conoce.

Por lo que respecta al rol de productor (publicación), los resultados hallados son los siguientes:

- Los principales tipos de publicaciones son fotos y selfis. En el caso de las fotos, cabe destacar que el 54,4 % de los encuestados las publica mensualmente, mientras que el 28,4 % publica semanalmente y el 5,6 % publica todos los días. En cuanto a las selfis grupales e individuales, alrededor del 50 % y 40 %, respectivamente, se

publican mensualmente, mientras que alrededor del 19 % se publican semanalmente y el 5,7 % y el 6 %, respectivamente, se publican diariamente.

- La hora del día en que los encuestados publican contenido es muy similar entre los días de semana y los fines de semana y se clasifica de mayor a menor frecuencia de la siguiente manera: por la tarde (64,8 % en días laborables y 61,3 % en el fin de semana), al mediodía (18,0 % en días laborables y 26,1 % en fin de semana), por la mañana (8,7 % en días laborables y 18,0 % en fin de semana) y justo después de despertarse (1,7 % en días laborables y 2,4 % en fin de semana).
- Los principales temas sobre los cuales los encuestados publican son pasatiempos, gustos y pasiones (65,8 %), seguidos de lugares y espacios (54,1 %), personas importantes en sus vidas (48,7 %), aspectos de la vida diaria (47,2 %) y acontecimientos importantes en sus vidas (38,4 %). Un porcentaje menor de encuestados publica contenido sobre reflexiones personales (22,9 %), relaciones (21,2 %), sueños o deseos personales (15,3 %), procesos de aprendizaje, descubrimientos o conocimientos (12,0 %), elementos u objetos de valor sentimental (11,6 %), y actividades relacionadas con el trabajo o profesionales (11,0 %).
- El 77 % de los jóvenes publicadores crea su propio contenido, mientras que el 39,5 % lo obtiene de Internet.
- La publicación de contenidos efímeros (que se eliminan en un tiempo determinado), es moderada, el 36 % publica frecuentemente o muy frecuentemente en esta modalidad y solo un 8,6 % siempre.
- El 64 % de los encuestados suele compartir el contenido que publica exclusivamente con contactos y/o amigos, en contraste con el 28,5 % que lo comparte con el público en general y el 7,5 % que solo lo comparte con una selección de contactos.

Conclusiones

Los datos presentados nos confirman que los jóvenes de nuestro entorno más próximo, las instituciones educativas, ejercen un rol en estos medios digitales sociales que no se limita al consumo sino que también son creadores y publicadores de historias. Adolescentes y jóvenes consumen y publican como usuarios de medios sociales digitales, como prosumidores (Toffler, 1980) y como *produsuarios* (Bruns, 2008). Esta participación es generalmente pública, los jóvenes de hoy día comparten lo que les entretiene y les gusta, así como aspectos importantes de su vida diaria con personas seleccionadas y generalmente desde el móvil.

Los resultados del estudio muestran, en la misma línea que otros estudios sobre consumo en medios y redes sociales (AIMC 2019; Elogia, 2018; Fundación Telefónica 2018; Garmendia et al., 2016; IAB y Elogia, 2018) que el teléfono móvil inteligente es el dispositivo predominante. Por ello, incluir estos dispositivos y sus aplicaciones para realizar los relatos digitales personales, contribuirá a un uso reflexionado y guiado.

La creación de relatos como actividad compartida y de producción creativa que integre el tipo de composiciones de tipo informal y cotidianas que acostumbran a publicar en los medios sociales digitales (Burgess, 2006), puede ser una actividad ideal para desarrollar competencias de alfabetización digital crítica y de medios (Mirra et al., 2018) funcionando como actividades de alto nivel cognitivo (McDougall et al., 2018). Para promover competencias del ámbito digital, transmisión y desarrollo de la identidad, fortalecer el proceso de ser *prosumidores* (Bruns, 2008; Toffler, 1980), entre otros, proponemos llevar a cabo metodologías que impliquen el hábito de los estudiantes y la reflexión crítica y fundamentada de estas prácticas.

Los relatos digitales personales permitirán, de una manera pedagógicamente guiada, potenciar la creatividad, trabajar sobre temas menos publicados por este colectivo como son las reflexiones, sueños o deseos personales, elementos u objetos de valor sentimental e incluso las experiencias de aprendizaje. El horario en que los jóvenes hacen las publicaciones también confirman que es fuera del ámbito escolar en el que se encuentran más propicios

para prepararlas y publicarlas. Trabajando los RDP queremos que los jóvenes encuentren espacios en los centros educativos que les evoque la confianza e inspiración para sus metas, sueños y vida diaria.

La investigación presentada es un primer paso para comprender estas formas textuales nuevas, hoy generalizadas, a la luz de un marco general sobre los relatos digitales personales.

Agradecimientos

Proyecto EDU2016-76726-P (MINECO/FEDER, UE) cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alper, M. y Herr-Stephenson, R. (2013). Transmedia Play: Literacy Across Media. *Journal of Media Literacy Education*, 5(2). Recuperado de <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol5/iss2/2>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC]. (2019). *21ª Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/macro2018/#page=1>

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Produsage*. Nueva York: Peter Lang.

Burgess, J. E. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2), 201–214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>

Elogia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Madrid: IAB Spain / Elogia. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Frawley, J. K. y Dyson, L. E. (2014). Mobile literacies: Navigating multimodality, informal learning contexts and personal ICT ecologies. *Communications in Computer and Information Science*, 479, 377–390. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13416-1_36

Fuertes-Alpiste, M. (2017). La creació de relats digitals personals com a activitat de reflexió pedagògica en el Grau de Pedagogia de la Universitat de Barcelona. En G. Londoño Monroy y J. L. Rodríguez Illera (comps.), *Relatos Digitales en Educación Formal y Social* (pp. 173–195). Barcelona: Universitat de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/105.000003160>

Fundación Telefónica (2018). *Sociedad Digital en España 2018*. Taurus y Fundación Telefónica: Madrid.

Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M. A., y Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Recuperado de <http://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/Net-Children-Go-Mobile-Spain.pdf>

Gértrudix Barrio, M., Borges Rey, E., y García García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *TELOS 107: jóvenes y redes sociales*, 107, 1–13. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/redes-sociales-y-jovenes-en-la-era-algoritmica/?output=pdf>

Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, XIX(38), 31–39. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-05>

IAB y Elogia. (2018). *Las redes sociales en España*. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-rss-2018.pdf>

Ito, M. (2008). Education vs. Entertainment: a cultural history of children's software. En: K. Salen, *The ecology of games. Connecting youth, games and learning* (p.89-116). Massachusetts: MIT Press.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., y Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press.
- Lambert, J. (2009). *Digital Storytelling*. Berkeley: Digital Diner Press.
- Leu, D. J., Kinzer, C. K., Coiro, J., Castek, J., y Henry, L. A. (2017). New Literacies: A Dual-Level Theory of the Changing Nature of Literacy, Instruction, and Assessment. *Journal of Education*, 197(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002205741719700202>
- Londoño, G. (2013). *Relatos digitales en educación* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/132316>
- Londoño, G. y Rodríguez Illera, J. L. (Eds.) (2017). *Relatos digitales en educación formal y social*. Barcelona: Universitat de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/105.000003160>
- McDougall, J., Zezulkova, M., van Driel, B. y Sternadel, D. (2018). *Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education*, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Mirra, N., Morrell, E. y Filipiak, D. (2018) From Digital Consumption to Digital Invention: Toward a New Critical Theory and Practice of Multiliteracies. *Theory into Practice*, 57(1), 12–19, <https://doi.org/10.1080/00405841.2017.1390336>
- Ohler, J. (2008). *Digital storytelling in the classroom: new media pathways to literacy, learning, and creativity*. Thousand Oaks, California: Corwin Press, cop.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17–37. Recuperado de <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/>
- Rodríguez Illera, J.L. y Londoño Monroy, G. (2009). Los relatos digitales y su interés educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*, 1(2), 5–18. Recuperado de <https://eft.education.pt/index.php/eft/article/view/81/62>
- Ruiz-Bueno, A. (2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2(2), 96–110. <https://doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>
- Scolari, C. (Ed.) (2018). *Alfabetismo transmedia en la ecología de los medios*. H2020 Research and Innovation action. European Commission. Recuperado de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf
- Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., y Establés, M. J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El profesional de la información*, 27(4), 801–812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books.
- Warfield, K. (2015). The Model, The #Realme, and The Self-conscious Thespian: Digital Subjectivities, Young Canadian Women, and Selfies. *International Journal of the Image*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP/v06i02/44167>