

Autoetnografía y co-creación de contenidos transmedia sobre espacio y territorio

María Cristina Pinto¹; José Antonio Alcoceba²; Coral Hernández-Fernández³

Recibido: 6 de julio de 2023 / Evaluado: 24 de octubre de 2023 / Aceptado: 13 de noviembre de 2023

Resumen. Presentamos el proceso de investigación-creación generado entre dos Facultades de Comunicación de España y Colombia, realizado mediante la exploración autoetnográfica sobre la significación sociocultural de los territorios físicos y conceptuales del estudiantado y los procesos de co-creatividad para la generación de contenidos. El producto transmedia generado está alojado en la plataforma web de acceso abierto Universum Habitado. El uso de técnicas de investigación como marcos de aprendizaje colaborativo, reflexivo y crítico, ofrece un interesante campo de experimentación académica futura, proponiendo modelos híbridos, entre lo autoetnográfico y lo social, lo individual y lo grupal, lo participativo y lo co-creativo.

Palabras clave: autoetnografía; co-creación; territorios físicos y conceptuales; transmedia no-ficción; formación en comunicación; aprendizaje transformativo.

[en] Autoethnography and co-creation of transmedia contents about space and territory.

Abstract. We present the research-creation process generated through the autoethnographic exploration of the social and cultural signification of the students' physical and conceptual territories and the use of co-creation processes for content generation, between two Communication schools in Spain and Colombia. The resulting transmedia product is housed in the Universum Habitado open-access platform. The employment of research techniques as frames for collaborative, reflexive and critical learning offers a suggestive academic experimenting field for the future, as it proposes hybrid models between the autoethnographic, the social, the participatory and the co-creative.

Keywords: autoethnography; co-creation; physical and conceptual territories; non-fiction transmedia; communication training; transformative learning.

Sumario. 1. Introducción. Autoetnografía y co-creación como modelos de aprendizaje universitario colaborativo. 2. Referentes conceptuales. 3. Metodología. Co-creación mediática: Sujetos, Dimensiones y Contextos. 4. Resultados del proceso autoetnográfico y cocreativo. 5. Discusiones. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pinto, M. C.; Alcoceba, J. A.; Hernández-Fernández, C. Autoetnografía y co-creación de contenidos transmedia sobre espacio y territorio. *Revista Mediaciones Sociales*, 22, e90340.

1. Introducción. Autoetnografía y co-creación como modelos de aprendizaje universitario colaborativo

El presente artículo recoge y sistematiza algunos de los resultados del desarrollo de investigación llevado a cabo entre docentes de las Facultades de Comunicación de la Universidad de Medellín (UdeM) y de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), cuyo objetivo conjunto se orientó a la elaboración de un sistema transmedia alojado en la plataforma web de acceso abierto Universum Habitado (www.universumhabitado.com); donde, a través de técnicas pedagógicas de autoetnografía en temáticas relacionadas con la significación cultural de los espacios y territorios físicos y conceptuales, los y las participantes exploraron, mediante técnicas de co-creación, la generación de productos que incentivaron el aprendizaje colaborativo, reflexivo y crítico.

¹ Centro de trabajo: Universidad de Antioquia (Colombia).

E-mail: cristina.pinto@udea.edu.co

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6731-929X>

² Centro de trabajo: Universidad Complutense de Madrid (España).

E-mail: jaalcoce@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3190-5155>

³ Centro de trabajo: Universidad Complutense de Madrid (España).

E-mail: mclhernandez@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6218-8991>

La pregunta inicial a la que se pretende dar respuesta en este artículo, se centra en identificar qué tipo de habilidades y capacidades se generan en la formación del estudiantado universitario de comunicación a partir de las experiencias etnográficas participativas de co-creación, que se materializaron en un producto transmedial de no ficción relacionado con la significación de los espacios, para cuya realización se utilizaron diversos tipos de narrativas interrelacionadas con escenarios de trabajo en equipo en contextos multiculturales.

Dentro de este contexto general, cada universidad desarrolló su propia vía de trabajo, manteniendo la convergencia con los propósitos generales de investigación:

- En la Universidad de Medellín, los y las participantes generaron historias personales de carácter autoetnográfico (tomando como referencia información familiar y territorial) para posteriormente, mediante técnicas de co-creación, desarrollar contenidos en formatos digitales.
- En la UCM el alumnado participante identificó las problemáticas concretas sobre inclusión académica y social en el entorno del campus universitario. Mediante la creación de mapas territoriales y conceptuales, collages y producciones icónicas sobre su propia condición como estudiantes respecto a la diversidad / “normalidad” (funcional, sexual/de género y cultural), profundizaron reflexivamente en los diferentes escenarios y situaciones sociales para la integración universitaria de la diversidad.

La contribución de esta experiencia a la construcción de conocimiento radica en la ampliación de los modelos propuestos para la realización de contenidos transmediales de no ficción; aportando nuevas dimensiones de análisis, interpretación y realización del universo de representaciones sociales asociadas a estas producciones.

2. Referentes conceptuales

2.1. Autoetnografía, constructivismo y aprendizaje transformativo

En el contexto de esta investigación, el concepto de transmedia obedece al corpus teórico de narrativas abordadas por autores como Kinder (1991), Jenkins (2015), y Scolari (2013), Heredia y Gómez (2022), entre otros, que han contribuido a su comprensión desde una macroestructura narrativa generada por la expansión y el uso de múltiples relatos y plataformas, en la que la combinación entre participación y uso resulta un elemento clave. En este caso, la producción transmedia de no ficción, se enmarca en contextos y eventos reales; mientras que en la obra ficcional, la expansión narrativa responde a la imaginación y creación del autor (Montoya et al, 2013), (Pinto, Zapata y Gómez, 2021). Por consiguiente, las formas de participación y protagonismo en las obras no ficcionales, deben ajustarse a las reglas de expansión e interpretación de la realidad.

La co-creación facilita generar contenidos colaborativos para el diseño de las experiencias, con y para los usuarios (Prahalad y Ramaswamy 2004). Esta construcción cooperativa del aprendizaje permite compartir conocimientos no solo formales sino también experienciales de quienes participan. Y es precisamente este carácter inmersivo el que surge a partir de ejercicios de autoetnografía propuestos dentro de los procesos universitarios de enseñanza-aprendizaje, desde una lógica de auto-reflexión y escritura. En esta metodología, la experiencia del sujeto es relevante en cuanto que sus prácticas personales están afectadas por el entorno y la interacción con el contexto (Peirano, 2008). Tanto Ellis y Bochner (2015) como Guerrero Muñoz (2017) mencionan la combinación y complementariedad de la autobiografía y la etnografía como métodos de investigación social desde la propia experiencia.

El primero de los elementos que aporta la autoetnografía a la investigación cualitativa es el de la conciencia, o para ser más exactos, el de auto-conciencia o self-awareness, en el sentido escueto de conocimiento de uno mismo y percatación de la propia experiencia. El proceso en la investigación autoetnográfica entraña el inicio de un itinerario introspectivo y a la vez reflexivo, donde la ecuación personal juega un papel decisivo en la comprensión de los fenómenos y realidades estudiadas. (Guerrero Muñoz, 2017, p.131).

El ejercicio autoetnográfico que se propuso al estudiantado se centró en la reflexión en torno a las formas de interacción y apropiación generadas con los espacios físicos y conceptuales, desde una perspectiva de territorialidad. Dicha territorialidad se contempló desde el espacio personal de la juventud, que cobraba significado desde su propia cultura, sus costumbres, sus acciones, etc.; develando contenidos e información claves sobre su identidad y desenvolvimiento social.

Esta propuesta de trabajo con el alumnado privilegió el proceso de creación sobre el producto realizado. De esta forma, *Universum Habitado* aparece integrado por productos diversos en formas, lenguajes, narrativas y soportes; resultado de un trabajo de creación crítica dentro y fuera del aula que cumple con criterios estéticos, éticos y de visibilidad y responsabilidad social en términos de autoría.

2.2. Significación cultural de los espacios: globalización semiótica (ética y estética) de las imágenes.

Esta propuesta de trabajo con el alumnado privilegió el proceso de creación sobre el producto realizado. De esta forma, *Universum Habitado* aparece integrado por productos diversos en formas, lenguajes, narrativas y soportes; resultado de un trabajo de creación crítica dentro y fuera del aula que cumple con criterios estéticos, éticos y de visibilidad y responsabilidad social en términos de autoría.

Las expresiones culturales visuales que provienen y se manifiestan en las comunidades son un concepto rico que conjuga idiosincrasia, relatos, perfiles humanos, cotidianidad y por supuesto, necesidades de conexión entre los territorios; desde su espacio de vida individual hasta la referencia de la urbe como epicentro territorial. Del aporte de la etnografía visual como método dentro de la investigación educativa para evidenciar este tipo de expresiones da cuenta Barrantes-Elizondo (2019).

La cultura es el componente central donde surge la significación de los espacios, al tener en cuenta las relaciones comunicativas de los sujetos con los contextos donde se gestan los contenidos y formas de acción social, así como los procesos de acción y las estructuras que los soportan (Díaz de Rada, 2010).

En ambas universidades fue interesante observar cómo, para esta generación de jóvenes que habitan en el espacio urbano y se relacionan con productos y bienes simbólicos cargados de una fuerte “desterritorialización e internacionalización” (Martín-Barbero, 2017), la conformación de su identidad guarda una estrecha vinculación emocional con el territorio. El territorio constituye el nexo que los relaciona con sus vínculos afectivos (la casa de los abuelos o de su infancia, el barrio, el lugar de las vacaciones, un lugar en su universidad), pero a la vez también con una identidad que se reafirma -a veces inconscientemente- en las estéticas de los productos con los que interactúan, desplazando las “fronteras entre tradiciones y modernidad, entre lo local y lo global, entre cultura letrada y cultura audiovisual” (Martín-Barbero, 2017, p.99).

La investigación en torno a la identidad y los territorios y escenarios físicos y simbólicos mostró cómo la juventud universitaria experimenta el presente, presagia el futuro y resignifica las transformaciones de la modernidad y la globalización.

La representación juvenil de esta nueva territorialización social se construye fundamentalmente desde imaginarios visuales, audiovisuales y digitales. Las formas icónicas aparecen como conceptos de lo histórico y territorial que preservan el significado a través de diferentes opciones significantes. “La cultura en la cual una imagen es producida-distribuida-interpretada, es un conjunto de sistemas simbólicos. En cada cultura los sistemas icónicos establecidos constituyen una pedagogía de la visión, orientada hacia el desciframiento de las formas canónicas de su iconosfera.” (Karam, 2011, p.12).

En un contexto en el que las pantallas (especialmente los smartphones), se han convertido en elemento clave de la socialización juvenil, éstas se convierten en escenario, entorno o contexto que permite la incorporación de procesos de enculturación y desarrollo de su identidad, representando una forma propia de habitar el mundo online. (Murciano-Hueso, Gutiérrez-Pérez, Martín-Lucas et al. 2022).

La imagen refleja componentes fundamentales de la cultura y de la vida social y política; estudiar la misma deviene en reflexionar sobre cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social [...]. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo [...] una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo. (Karam, 2011, p.2).

Según Mitchell (2016), la imagen es un complejo narrativo de habla, representación y escritura que resume, predice y modela la realidad a la que remite; una representación cultural común (de la cultura, la raza, la tradición, la historia...). Pero además de los “síntomas de lo estético” y de estos significados sociales implícitos en las imágenes, éstas reproducen “la mística de la ciencia, la autoridad del lugar común y la tradición, y el poder de los ‘otros’ culturales (sexuales, raciales, históricos)” que explican las “raíces de la referencia” implícitas en las imágenes, que llevan asociadas tanto “su interpretación de la expresión como la aplicación de predicados morales de los objetos artísticos...” (p.190-191).

3. Metodología. Co-creación mediática: Sujetos, Dimensiones y Contextos

El problema de investigación se concretó en el desarrollo de un proceso co-creativo de producciones transmediales con estudiantes universitarios de comunicación. Como estrategia de enseñanza-aprendizaje se recurrió a técnicas de trabajo propias de la autoetnografía mediática y digital orientadas a ampliar los procesos de reflexión sobre los territorios físicos y conceptuales que habitan.

En el caso de la UCM, este trabajo reflexivo se originó desde la significación que tienen los espacios en la vida universitaria, repensados desde una perspectiva de diversidad (funcional, sexual y de género, y cultural). La identificación e inmersión experiencial en los contextos de diversidad del campus universitario ofreció un

interesante marco de aprendizaje, orientado tanto a la exploración de contenidos comunicativos con enfoque de diversidad, como al desarrollo de competencias blandas (soft skills) de sensibilización ante las problemáticas de dichos colectivos, trasladable al conjunto de la comunidad universitaria.

El producto final obtenido, *Universum Habitado* (www.universumhabitado.com) fue realizado por estudiantes de los programas de Comunicación Gráfica Publicitaria, y Comunicación y Entretenimiento Digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, que asumieron la coautoría del proyecto. De esta manera se generó un recinto digital que como ecosistema sistematiza toda la producción de historias creadas en ambas universidades.

En la UdeM, para contrastar la información obtenida en el proceso de investigación-creación, se realizaron también entrevistas en profundidad a dos expertos: Luis Eduardo Serna Vizcaino, artista plástico y Magíster en Estética, asesoró sobre los procesos de co-creación; y Ángela Garcés Montoya, reconocida investigadora en temas de sociología de la juventud, aportó su visión sobre los procesos autoetnográficos en jóvenes. El análisis posterior de esta información en Atlas.ti permitió generar categorías pertinentes para el análisis.

Siguiendo un ejercicio de teoría fundamentada, los datos que se analizaron a través de las técnicas empleadas, se categorizaron bajo códigos agrupados en denominaciones relacionadas con aspectos emocionales, autobiografía, vida familiar; tipos de espacios habitados (del ámbito privado y público); y momentos de vida recordados (infancia, juventud). Categorías que remiten a lo que en el apartado de resultados y discusiones se relaciona con la autoetnografía, lo autobiográfico y los consumos culturales para la generación de productos comunicativos.

Por su parte, los hallazgos relacionados con los procesos de aprendizaje para la co-creación y las nuevas metodologías en los entornos de aprendizaje, emergieron a partir de datos categorizados como: conocimientos previos, creatividad, tipos de productos elaborados (gráficos, digitales, historias orales, narrativas textuales, de ficción y no ficción), y producción transmedial. Finalmente, el debate sobre la identidad juvenil en sus dimensiones globales y locales, y la resignificación política; emergió a partir de datos codificados como: identidad, contexto global/ local y política.

El diagrama de la Figura 1. sintetiza el problema de investigación abordado, ilustrando el proceso de co-creación y producción de contenidos.



Figura 1. Diagrama del proceso de co-creación y producción para el proyecto *Universum Habitado*. uente: Elaboración propia.

El sitio web se diseñó como un espacio de arquitectura modular que permite visualizar todas las categorías formuladas durante el proceso de creación de las historias por parte del estudiantado, accesibles desde el home/index, con los siguientes grupos temáticos organizados.

- Ficción: Espacio dedicado a relatos de ensoñación, quimera y fantasía.
- Íntimo: Espacio que reúne los relatos más personales y secretos de los y las jóvenes.

- Rural: Categoría que se refiere a la espacialidad campesina, periférica y también familiar.
- Urbano: Categoría que reúne historias de la ciudad de cemento, ciudades del mundo y los recorridos por otros continentes.
- Diversidad: La Universidad Complutense de Madrid como un espacio físico y simbólico, pluralista y diverso.

La tabla de la Tabla 2. resume los productos desarrollados y generados por estudiantes de ambas universidades que participaron en el proyecto *Universum Habitado*.

Tabla 2. *Resumen de datos sobre productos y desarrollos generados para el proyecto Universum Habitado.*

Programa	N. de Estudiantes	Categorías	Historias y Productos desarrollados
Comunicación Gráfica Publicitaria	9	Rural	Postales digitales, afiches, libros digitales, Cartografía online-Storymap, galerías fotográficas, videos, blogs online, audios-podcast.
Comunicación Gráfica Publicitaria	3	Ficción	Libros digitales, blogs y sitios web, videos.
Comunicación y Entretenimiento Digital	14	Ficción	Soundtrack para el proyecto, Comic, cartas en Realidad Aumentada, Rompecabezas digital, videojuego puzzle, sitio web.
Comunicación Gráfica Publicitaria	12	Urbano	Postales digitales, audio-podcast, afiches, cartografía online-Storymap, videos, libros digitales, sitios web, time-line.
Comunicación Gráfica Publicitaria	9	Íntimo	Libros digitales, audio-podcast, galerías fotográficas, afiches, videos, redes sociales, sitios web.
Facultad de Ciencias de la Información (UCM, España): Grado en Publicidad y RRPP y Máster en Comunicación Social	73	Diversidad	Alegorías semánticas (estereotipos, conceptos, tópicos, lemas...), icónicas (mapas, imágenes y collages) y mediáticas (noticias e imágenes mediáticas y digitales) en torno a la diversidad en el espacio universitario. Propuesta de elaboración de guías de buenas prácticas en diferentes formatos (audiovisual, blogs, página web...) sobre diversidad.

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados del proceso autoetnográfico y cocreativo

4.1. Autoetnografía: entre lo biográfico y lo cultural

Los equipos investigadores (UdeM y UCM) promotores del proyecto cuentan con una probada trayectoria en la utilización de técnicas autoetnográficas y de co-creación; desde el año 2015 comenzaron a analizar, con técnicas participativas, las representaciones iconológicas de los escenarios, valores e identidades juveniles y la construcción de la identidad latinoamericana, como métodos de investigación etnográficos y autobiográficos que conectan lo personal con lo cultural.

Esta trayectoria investigativa previa, propició en 2019 la presentación conjunta de esta propuesta, centrada en el análisis etnográfico de los espacios físicos y simbólicos, que se llevó a cabo siguiendo los lineamientos propuestos por Ellis et al (2015):

- Indagar: Recolección de datos (testimonios, narraciones) y artefactos (objetos, fotografías, videos) en un trabajo de indagación reflexiva de los y las participantes. En una etapa posterior, reflexionaron sobre dichos hechos y la significación subjetiva que estos hallazgos generaron en la conformación de su personalidad e identidad (UdeM) y de sus visiones y representaciones sociales sobre la diversidad (UCM).
- Recordar: El alumnado de la UdeM sistematizó su experiencia a través de la narración en diarios de campo donde priorizaron los hitos de mayor impacto en sus historias y circunstancias personales en relación con los acontecimientos sociales, políticos y culturales que les eran propios.
- El alumnado de la UCM integró su diagnóstico en las prácticas académicas relacionadas con la diversidad e inclusión. Los contenidos incluyeron los recuerdos y reflexiones en torno al conocimiento y dimensión de la diversidad en el espacio familiar, escolar y académico.

- **Experimentar:** En Colombia, se seleccionaron los elementos narrativos que darían forma a sus productos creativos a partir del análisis de los elementos autobiográficos considerados relevantes para generar hilos narrativos.
- En la UCM se recurrió a la inmersión experiencial y correlacional en los espacios y sus problemáticas, a través de la autoetnografía, el Pensamiento de diseño (Design Thinking) y del Aprendizaje Servicio (ApS) como herramientas de sensibilización para la inclusión y normalización de la diversidad en la universidad.
- **Reflexionar:** En esta fase en la UdeM, el alumnado estructuró los relatos sobre los elementos y decisiones a considerar para formar una historia (ficción vs. No ficción / tipo de espacio a desarrollar / elementos autobiográficos, etc). El espacio de aprendizaje del estudiantado UCM permitió la reflexión crítica en torno a problemáticas reales sobre diversidad en el entorno universitario para transformar simultáneamente el sentido del aprendizaje y el de la ciudadanía, desarrollando competencias blandas (soft skills) como la empatía, la solidaridad, el compromiso, el civismo o la tolerancia.
- **Presentar y Representar:** Ambos grupos de estudiantes generaron productos creativos para configurar narrativamente su indagación personal y de construcción colectiva, tomando como referentes experiencias previas realizadas en el campo de la autoetnografía visual y cinematográfica, explorando desde la autoobservación y representación de sus propias realidades culturales y sociales.

4.2. El diario de campo como eje clave transversal para la sistematización de experiencias

En ambas universidades, los diarios de campo constituyeron el eje central para la recogida de información y para la posterior reflexión y sistematización de experiencias utilizadas en el proceso de co-creación y generación de contenidos.

- En el caso de la UdeM, los diarios de campo sirvieron como eje transversal vertebrador de la experiencia auto-etnográfica y para construir y detallar las personalidades de los personajes de las historias creadas, transfiriendo rasgos representativos de quienes participaron. Por ejemplo, en el Diario de campo del proyecto New Horizons, se describe el personaje de Keita: “es una persona ingeniosa, recursiva y creativa, con gran dominio de la tecnología. Parece ser introvertido, pero es porque necesita mantener un bajo perfil para que no descubran sus intenciones. Aun así, es carismático con quien demuestra ser de fiar y es hábil para tratar con la gente y convencerlos. Es metódico y calculador, no toma riesgos sin evaluarlos antes, y es moderado con sus emociones.”
- En el caso de la UCM, los diarios de campo constituyeron el eje de la inmersión experiencial sobre el concepto de diversidad en el campus universitario. Partiendo de un plano-mapa de la Ciudad Universitaria, los y las participantes realizaron recorridos físicos por el campus, recogiendo observaciones, percepciones, sensaciones y experiencias relativas a la diversidad en los lugares que visitaban. Se trataba de realizar una observación crítica del campus universitario como espacio geográfico y simbólico para la reflexión social, mapeando las problemáticas territorial y simbólicamente para, finalmente, realizar un trabajo co-creativo crítico de los espacios, a través de las fotografías, mapas y observaciones tomadas durante esta inmersión experiencial.

4.3. La implementación del proyecto como sistema de aprendizaje transformativo

La puesta en práctica de dichas metodologías de carácter etnográfico e iconológico se desarrolló en diversas etapas:

- **Inmersión experiencial.** El registro y reflexión de sus experiencias autoetnográficas a través de un diario de campo permitió al estudiantado sistematizar discursos, biografías y autorretratos narrativos visuales y audiovisuales. Se crearon itinerarios, mapas y constelaciones iconológico-semánticas en torno a los espacios físicos y simbólicos.
- **Pensamiento creativo.** En el proceso de co-creación, primero se planificó la generación de productos creativos, mapas de diseño narrativo o estructuras reticulares de análisis de los espacios y diversidades sociales. Una vez realizada esta planificación, el alumnado de ambas universidades generó los diferentes productos que conforman su universo transmedial. Este proceso creativo se desarrollaba simultáneamente a un trabajo colaborativo de síntesis (más que de análisis) de las representaciones que conforman los universos y cosmogonías de los sujetos-objeto de investigación.
- **Reflexión crítica:** Buscando crear espacios de reflexión sobre el proceso creativo generado a partir de la relación establecida entre los sujetos creadores, los lugares (físicos y simbólicos) y los usos (prácticas sociales y comunicativas), el estudiantado de cada país aplicó técnicas para sistematizar sus experiencias. En el caso de la UdeM se realizaron dos grupos de discusión, así como entrevistas a dos expertos en las

temáticas de sociología juvenil, y arte y cocreación. El análisis posterior de esta información en [Atlas.ti](#) permitió generar categorías pertinentes para el análisis.

- El proceso de co-creación en la UCM siguió una secuencia clásica que comenzó con la identificación y diagnóstico sobre las problemáticas para posteriormente, a través de la inmersión experiencial (ApS), realizar una reflexión crítica colectiva y un proceso co-creativo que concluyese con la generación de guías de buenas prácticas (Design Thinking).
- Interacciones y co-creaciones: El análisis e interpretación compartida de las distintas categorías a partir de las evidencias se complementó con técnicas grupales de discusión con estudiantes con el objetivo de generar y analizar la interacción entre participantes y sus significados generacionales en torno a los siguientes ejes temáticos:
 - Consumos culturales de estudiantes.
 - Construcción de productos de ficción a partir de elementos autoetnográficos.
 - Conformación de la identidad a partir de referentes globales, locales y onlife.
 - Implicación emocional como recurso para generar productos comunicativos.
 - La autoetnografía como metodología de trabajo en el proceso creativo
 - Usos del trabajo co-creativo para la producción de contenidos.

La experiencia realizada permitió al grupo de investigación obtener puntos de análisis y discusión pertinentes, que integraron las particularidades de ambas propuestas desde los planteamientos teórico-metodológicos comunes; y que lejos de mostrar grandes divergencias, permitió inferir una serie de proposiciones y principios generales comunes.

5. Discusiones

5.1. Identidad juvenil glocal: de la memoria cultural a la territorialidad global

En la experiencia desarrollada con el estudiantado de ambas universidades, resultó evidente el uso de competencias mediáticas o también denominadas como literacidades digitales (Meneses, et al., 2022) tales como: a) reconocer componentes sensoriales, emotivos, cognitivos, estéticos y culturales en los contenidos que consumen y generan; b) desarrollar la capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje (Ferrés, J. y Piscitelli, A. 2012) (; y c) comprender la transalfabetización que permite leer, escribir e interactuar haciendo un uso contextual de las tecnologías, en el que los usos se mueven en espacios de recepción y creación. (Jenkins et al., 2015).

Estas competencias surgieron, por ejemplo, en la estrecha relación que estudiantes de la UdeM construyeron desde el espacio íntimo de sus habitaciones, con actividades como la práctica del videojuego, tal vez como reflejo de las culturas juveniles que, según Martín-Barbero (2004), se caracterizan por una fuerte interacción con productos audiovisuales y electrónicos, producidos a nivel transnacional, que determinan sus “modos de percibir y de narrar la identidad” a partir de mundos culturales muy diversos. Para el autor, estas generaciones “experimentan una empatía cognitiva con las tecnologías audiovisuales e informáticas, y una complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo” (p.52). En este sentido y coincidiendo con la visión de Martín-Barbero, Grané (2018) comenta que es en el tiempo libre dedicado al ocio donde los jóvenes expresan sus identidades.

Cada uno de los productos elaborados por el alumnado fueron resultado de procesos de exploración individual con aporte de documentación visual que, en términos etnográficos, permite entender mejor las representaciones sociales; en este caso específico, sobre los procesos de conformación de la identidad juvenil en relación con los espacios que habitan. El testimonio experto de Ángela Garcés considera que la forma en que los individuos conforman la personalidad en sus procesos de socialización entre pares está estrechamente vinculada con exploraciones –sobre todo estéticas y mediáticas– sustentadas en sus bases afectivas y en los universos emocionales que les son cercanos. Una vez han encontrado su ruta personal a través de una creación artística individual o colectiva, en la que el producto final es a veces la excusa para estar juntos, les gusta la visibilidad y, también, el reconocimiento social.

Los elementos de identidad que enmarcan sus creaciones, según Martín-Barbero (2015), se caracterizan por tener raíces móviles, propias de unos ciudadanos que necesitan el anclaje identitario para conectarse y deambular por un mundo cambiante: “Hoy la identidad no es un palo clavado en su sitio, la identidad es una raíz, tiene definición de raíz, tiene memoria, pero se mueve.” (p.147).

Este escenario entre arraigo local y desterritorialización de la identidad juvenil, sin embargo, permite igualmente la adquisición de competencias comunicativas transnacionales globales. Los trabajos etnográficos de observación, análisis e inmersión experiencial sirvieron para el fortalecimiento de competencias sociales y ciudadanas de carácter universal (valores democráticos y de ciudadanía, aprendizaje ubicuo, autonomía crítica,

etc.); como lo demuestran las visiones de quienes participaron en el proyecto, así como las opiniones de su grupo de pares, observadas en torno al campus universitario UCM:

Es un escenario cosmopolita donde convergen el aprendizaje, el conocimiento, la inclusión y la convivencia en un entorno de respeto por la diversidad y la identidad de todos sus miembros. (Alumna de CC de la Información, 21 años).

Habitar el campus supone respirar en un ecosistema social y culturalmente diverso, fresco, poco contaminado y libre. (Entrevista Alumna Biológicas).

5.2. La autobiografía emocional como base del trabajo etnográfico

La metodología de trabajo autoetnográfico y experiencial como parte del proceso de reflexión que lleva al desarrollo de la creatividad, fue determinante para entender que el aspecto emocional cumple un papel relevante también en los procesos cognitivos, ya que el autoconocimiento es fundamental para la identificación de otras experiencias. Para Ferrés y Piscitelli (2012), esta es una competencia mediática que permite a los sujetos: “discernir y gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad” (p.79).

La exploración del campo de la subjetividad, tal como lo reconoce Ángela Garcés, potencia también los procesos creativos. Para Garcés, reflexionar sobre acerca de momentos de la vida del individuo, como la infancia, permite indagar acerca de los “andamiajes con los que el individuo ha soportado la vida y rastrear la verdadera herencia cultural”. Esta revisitación de la infancia es un clásico de la etnografía latinoamericana, donde autores como Armijo Cabrera (2021), justifican epistemológicamente la importancia de las etnografías escolares y visuales en la articulación del análisis a partir de las relaciones entre quien investiga y quien es sujeto u objeto de conocimiento.

En la experiencia de investigación aquí documentada, el alumnado los estudiantes tuvo una implicación activa determinante con sus historias personales para la construcción de los productos finales. En ocasiones el proceso de creación de los productos generó incluso procesos de reconocimiento de situaciones difíciles en la vida que se debieron procesar durante la experiencia.

Durante el desarrollo del curso, al estudiantado de la UdeM se le hizo una reflexión sobre la metodología de trabajo autoetnográfico en torno al espacio desde diferentes disciplinas (filosofía, sociología y antropología). Se le facilitaron técnicas y aplicaciones de registro de datos que permitieron elaborar productos como epifanías simbólicas y cartografías digitales de los espacios y lugares.

El libro cuenta con un apartado en el que, de manera segmentada, se muestra cada espacio y cada epifanía vivida en el lugar. El proceso de cartografía digital, por su lado, muestra cada lugar icónico y relevante, en el trayecto hacia la finca. (Estudiante de Comunicación Gráfica, varón)

En la investigación de la UCM se les planteó a los estudiantes el reto de experimentar y simular vivencias personales relacionadas con la apropiación de los escenarios relativos a la inclusión, las diferencias culturales, el racismo, la tolerancia, la normalización del cuerpo, etc. La inmersión experiencial autoetnográfica sirvió para fomentar y reforzar la implicación emocional con las dificultades de la juventud diversa (funcional, sexual y culturalmente).

5.3. Colaboración horizontal y guía docente como bases del aprendizaje creativo y la co-creación.

El ecosistema tecnológico actual ha generado también formas para ejecutar el trabajo en equipo; en el caso específico de la creación, esta práctica se potencia en formas como la co-creación, que genera nuevas conexiones entre las personas y sus ideas. Además, este tipo de trabajo puede generar comunidades de prácticas donde el conocimiento entre pares se estimula a partir del aprender-haciendo. Esta característica es reconocida por Corona Rodríguez (2019, p.438) como una forma de alfabetización mediática “que se detona a través de narrativas, entornos y experiencias transmediáticas”.

Luis Serna, el otro experto consultado para esta investigación, señala que un verdadero proceso co-creativo depende del tipo de proyecto, para que no se convierta en un “asunto de colectivización de una producción que es otra cosa”. La diferencia radica en el fin del trabajo para el que se está cooperando, pues para este experto no es lo mismo trabajar para un proyecto en el que se necesita el control sobre la ejecución de los recursos o donde existen jerarquías para la toma de decisiones que en otro, como el que se desempeñó en esta experiencia universitaria, donde realmente se favorecen los procesos de toma de decisiones horizontales y de entornos colaborativos. Pese a que el trabajo entre pares seguía un propósito de aprender juntos durante el proceso de realización, también estuvo sujeto a las indicaciones de los docentes para realizar la actividad. En conjunto, el trabajo colaborativo y co-creativo guiado permitió, entre otras cosas:

- La discusión y socialización de ideas sobre un proyecto narrativo común.
- La puesta en práctica de conocimientos técnicos previos para la generación de los productos comunicativos.
- El seguimiento organizado del proceso de producción.
- La escucha activa y toma de decisiones tras encuentros de discusión y argumentación.
- El reparto y definición de roles dentro del proceso creativo fue asumido por los estudiantes como un componente relevante para la generación del producto final.

5.4. La cultura audiovisual y digital como formas de resignificación política

Martín-Barbero (2015) al analizar la relación entre jóvenes y violencia en Colombia, establece que la juventud negocia los jóvenes negocian cotidianamente con esta realidad, a partir de una “fuerte articulación entre memoria y territorio” bien sea porque los lugares desaten los recuerdos, o porque sea la memoria la que conecte los diversos lugares” (p.27). Algunas de las creaciones de la UdM reflejaron dicha relación mostrando las nuevas experiencias sensoriales de habitar el territorio.

La llamada “nueva ecología de la educación” (Cobo y Moravec, 2011), también referida como “competencias mediáticas de la alfabetización digital” (Ferrés y Piscitelli, 2012), implica la capacidad de generar prácticas educativas donde los estudiantes puedan interactuar con mensajes para generar nuevas formas de significación frente a situaciones que ameritan una reflexión social y política dentro de contextos específicos. Incentivar este tipo de prácticas reflexivas y de expresión, posibilita el pensamiento crítico y la capacidad de los sujetos para transformar realidades.

Desde otra perspectiva, Mitchell también apunta al sincretismo de las imágenes como cosmogonías políticas de una época; la imagen, en sentido simbólico, aparece como una semejanza intelectual y emocional en un momento histórico. Para este autor, la progresiva sublimación de lo icónico alcanza su culminación lógica cuando la imagen se define “no como una semejanza o impresión pictóricas sino como una estructura sincrónica en un espacio metafórico (‘aquello que’, en palabras de Pound, ‘presenta un complejo intelectual y emocional en un instante de tiempo’).” (Mitchell, 2016, p.48).

Los trabajos colaborativos realizados por jóvenes participantes de la UCM focalizan en la imagen y la cultura audiovisual un entramado de significados donde convergen los principios éticos, estéticos y morales de una época en relación con las representaciones sociales, los prejuicios, los estereotipos, etc. en torno a la diversidad. Se abordaron tópicos y problemáticas sociales desde la representación visual y digital de los escenarios universitarios como espacios de confrontación simbólica ante la diversidad; como formas de aceptación e inclusión de las personas diversas funcional, sexual o culturalmente en los entornos académicos.

6. Conclusiones

La reflexión autoetnográfica como marco teórico-metodológico para la creación y producción audiovisual y digital, ofrece un marco innovador de aprendizajes colaborativos que permite indagar en los significados sociales de las personas, los lugares y los usos y apropiaciones que se hacen de ellos. Desde este marco general parten las consideraciones más relevantes de esta investigación, que aportarán a la construcción epistemológica de este campo de estudio y que podrán ser contrastadas en futuras investigaciones.

Autobiografía y consumos culturales como matrices para la generación de productos comunicativos

Los consumos culturales propios del estudiantado los estudiantes contribuyeron a la creación de producciones conformando su universo de representaciones y evidenciando una relación intertextual muy significativa a la hora de generar sus productos. El universo de imágenes identificadas permite al observador analizar las diferentes construcciones que generan los propios sujetos-objeto. Coincidiendo con Debray (1994), la imagen, para la etnografía, debe convertirse en sujeto de estudio; pero además puede llegar a ser un agente activo de construcción y reflexión de discurso, puesto que la imagen fabricada es simultáneamente un producto, un medio de acción y un significado.

La nueva ecología de la comunicación, para Cobo y Moravec (2011) es capaz de potenciar los saberes ocultos (saberes tácitos) que son la base de los conocimientos formales. En el caso de quienes participaron en esta experiencia, las producciones generadas muestran la fuerte relación que mantuvieron con contenidos mediáticos como el videojuego, el cine de ficción, las novelas ilustradas, etc. que, según Martín-Barbero (2017) son características de una generación juvenil con una fuerte relación y complicidad cognitiva con los lenguajes, fragmentaciones y velocidades de la cultura tecnológica, y que forman parte del particular universo onlife propio de esta generación (Murciano-Hueso, Gutiérrez-Pérez, Martín-Lucas et al. 2022).

En los grupos de discusión de ambas universidades, se atribuyó al trabajo desarrollado la posibilidad de reconocer e incorporar la exploración personal de experiencias vividas; y otorgar nueva significación a sus espacios vitales -lugares que estaban siempre ahí pero que en el proceso de investigación se reconocieron de forma diferente-; o generar formas innovadoras de creación a partir de este trabajo reflexivo. Resultó interesante observar cómo dicho trabajo reflexivo les llevó a concluir que los procesos creativos se originaron en la personalidad y experiencias de vida de los participantes. Según sus testimonios, no es un proceso fácil, pero resulta especialmente propicio para la creación, ya que facilita un anclaje retrospectivo de recuerdos y situaciones que permite observar las experiencias personales desde diferentes perspectivas.

Los procesos de co-creación como base para el aprendizaje autónomo y colaborativo.

La perspectiva auto-etnográfica aplicada al análisis de las representaciones sociales permite profundizar en los modelos de aprendizaje que empoderan al estudiante en su proceso de conocimiento crítico que lleve a explorar las distintas perspectivas de un objeto de estudio. En nuestros casos, dicha auto-reflexión se plantea desde una perspectiva de apropiación crítica de los espacios, en un contexto cada vez más dominado por la cultura de la imagen.

La combinación de metodologías autoetnográficas individuales y grupales, en un entorno colaborativo que permitiera ofrecer diferentes visiones sociales existentes sobre las percepciones juveniles, sirvió como método de auto-aprendizaje crítico a partir del reconocimiento de múltiples puntos de vista sobre el territorio y la diversidad. La generación de ideas se produjo en dos fases secuenciales relacionadas: 1. Reflexión y análisis individual, que sistematiza críticamente la conformación subjetiva del sujeto frente al objeto de estudio (UdeM, identidad juvenil; UCM, diversidad universitaria). 2. Trabajo colaborativo de puesta en común de las visiones particulares sobre un tema y co-creación conjunta de producciones etnográficas, comunicativas o de divulgación.

La alternancia entre actividades individuales y participativas o co-creativas resultó útil para la adquisición de competencias académicas de trabajo autónomo, en equipo y colaborativo. La autonomía en el trabajo, la división de tareas, la sistematización de ideas y temas, la reflexión crítica conjunta y la discusión de resultados y conclusiones, obligó al alumnado a desarrollar competencias de autonomía crítica, pero orientadas hacia el diálogo y la búsqueda del consenso.

Estas formas de investigación como marcos para el aprendizaje ofrecen un interesante campo de experimentación académica futura, proponiendo modelos híbridos que combinen lo autoetnográfico y lo social; lo individual y lo grupal; y lo participativo y lo co-creativo.

Nuevas formas de interacción mediadas por la tecnología en entornos de aprendizaje

Cobo y Moravec hicieron un llamamiento al Comité de Tecnologías de la Información y Comunicación de la Comisión Europea (2011) para impulsar la implementación de las TIC como herramientas para el fomento e innovación en las formas de conocimiento encaminadas a la resolución de problemas, generando nuevas asociaciones en las formas de pensar. Igualmente, Martín-Barbero (2017) también exhorta a los sistemas educativos a reconocer la complicitad cognitiva y comunicativa propia de la sensibilidad de la juventud (sus relatos e imágenes, sonoridades, fragmentaciones y velocidades).

En el documento sobre la Ecología de la Educación (Cobo y Moravec, 2011) se destaca que los jóvenes participarán en el diseño de nuevas visiones conformadas por “fotografías globales” que les permitirán confrontar sus realidades locales, identificar oportunidades y aprender del diálogo intercultural como una competencia mediática más. Como describe Martín Barbero (2004), estos jóvenes forman parte de una generación global que comparte nuevos modelos de socialización menos sujetos a un territorio fijo, y más dependientes de otras variables generacionales (edad, género, repertorios estéticos, gustos sexuales, estilos de vida o exclusiones sociales).

El ejercicio de interpretación y análisis, para buen número de participantes, fue el punto de partida para la generación de producciones; configurando así una competencia mediática que favoreció la capacidad para expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación en función de la situación comunicativa (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Fue interesante observar cómo los saberes previos del grupo de jóvenes participantes en temas como antropología, etnografía, cartografía social, entre otros, los utilizaron de forma intuitiva, no planeada dentro del proyecto creativo. Una vez realizado el trabajo de reflexión, concluyeron que el uso de estos saberes previos les sirvió para generar procesos que permitieron ampliar la construcción de relatos y darles mayor fundamentación.

Para los y las jóvenes-autoras de *Universum Habitado*, este ejercicio reflexivo y expresivo tiene la particularidad de incorporar las nuevas sensibilidades estéticas que Martín-Barbero (2017) describe como características de las producciones juveniles en sus formas de ver (nuevas visualidades), de oír (nuevas sonoridades), de percibir, de gustar, de tocar, de palpar, y que transforman profundamente el sistema comunicativo. Además, la profunda

interacción con las TIC, amplía los modelos de trabajo en entornos educativos, en lo que diversos autores han denominado la alfabetización mediática, digital, visual e informacional o visual literacy (Livingstone, 2004; Livingstone, 2012; como se citó en Grandio-Pérez, 2012).

Al mismo tiempo, la interacción de la juventud con dispositivos móviles -ampliados por la internet de las cosas-, permite múltiples formas de creación personal inmediata, y plena interacción con los espacios y situaciones en tiempo real que, en el contexto educativo, abre grandes posibilidades de replicar la cultura participativa para la generación de narrativas transmedia como metodología de enseñanza-aprendizaje, integrando una nueva ecología educativa donde el estudiantado construya sentidos y significados a través de nuevas plataformas de aprendizaje (Gutiérrez et al, 2017).

Nuevas metodologías, nuevas miradas, nuevos aprendizajes

La relación de la autoetnografía con el DT (Design Thinking o Pensamiento de Diseño) y el ApS (Aprendizaje Servicio) en campos como la educación, el aprendizaje colaborativo y la investigación social participativa, ha abierto un interesante campo para la enseñanza-aprendizaje de diferentes disciplinas científicas y de objetos de estudio de las ciencias sociales y particularmente de la comunicación.

Coincidiendo con González (2015), la investigación que aporta el Pensamiento de Diseño (DT), evidencia que existen prácticas docentes que despiertan mayor participación del alumnado, dando lugar a un trabajo motivador y estimulante del pensamiento creativo e innovador, potenciando su autonomía y facilitando el aprendizaje de competencias transversales y profesionales.

En el estudio y análisis de las problemáticas y escenarios sobre diversidad en la UCM, la metodología de ApS combinó técnicas formales de aprendizaje con otras de inmersión experiencial, individual y grupal, orientadas a la creación de guías de buenas prácticas sobre diversidad en el entorno universitario. Finalmente, la actividad de elaboración de dichas guías se pospuso para una fase futura del proyecto que permitiera incluir los aprendizajes del ApS a partir de las actividades e iniciativas divulgativas, educativas y comunicativas propuestas.

Estas metodologías de aprendizaje transformativo tuvieron como premisa poner en relación la tutorización teórica docente con el conocimiento dialógico y participativo del alumnado, al abordar las diferentes temáticas socio-comunicativas (estudio de las representaciones, de la diversidad...). Simultáneamente, el grupo de jóvenes participantes de ambas universidades propusieron perspectivas y creaciones innovadoras, creativas y colaborativas, que supusieron avances no solo metodológicos a la hora de abordar los diferentes objetos de estudio, si no también teóricos e ideológicos, "...la solución a este tipo de problemas representa una 'elección inventada' en vez de una 'verdad descubierta', lo que implica que explicar 'lo que es' se convierta en un paso esencial en el desarrollo de la confianza y la consecuente modificación de modelos teóricos y mentales necesarios para su posterior aceptación y aplicación." (Liedka, 2006).

7. Referencias bibliográficas.

- Armijo Cabrera, M. (2021). Investigar las experiencias infantiles con post-etnografía escolar visual: dilemas epistemológicos. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (RELMECS)*, 11.
- Barrantes-Elizondo, L. (2019). Creating Space for Visual Ethnography in Educational Research. *Revista Electrónica Educare*, 23(2), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.23-2.19>
- Cobo, C., Moravec, J. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Corona Rodríguez, J.M (2019): Alfabetismos transmediales y habilidades colectivas de participación. Estrategias de producción creativa y gestión del ocio de Fans de Star Wars". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1339/22es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1339
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Paidós Comunicación.
- Díaz de Rada, Á. (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Trotta.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2015). *Autoetnografía: un panorama*. *Astrolabio*, (14), 249-273.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38(19).
- González González, C. S. (2015). Estrategias para trabajar la creatividad en la Educación Superior: pensamiento de diseño, aprendizaje basado en juegos y en proyectos. *Revista De Educación a Distancia (RED)*, (40).
- Grandio-Pérez, M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Fernando Peinado Miguel (Coord.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. Latina.
- Grané Feliu, P. (2019). Educación comunitaria a través de graffiti y arte urbano con jóvenes: investigación-acción y etnografía visual en Collblanc-La Torrassa (L'Hospitalet de Llobregat), en *Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación para inclusión social* 14,, 3-19.

- Guerrero Muñoz, J. (2017). Las claves de la autoetnografía como método de investigación en la práctica social: conciencia y transformatividad. *CIAIQ 2017*, 3.
- Gutiérrez Pequeño, J. M.; Fernández Rodríguez, E. y De la Iglesia Atienza, L. (2017). Narrativas transmedia con jóvenes universitarios. Una etnografía digital en la sociedad jenkinshiperconectada. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 81-95. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3108>
- Heredia, V. y Gómez, L. (2022). Usabilidad y alfabetismos transmediales. Análisis de caso de Cuentos de Viejos. En: Retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento. / Coordinadores Jorge Iván Bonilla Vélez. Fondo Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Jenkins, H. Ford, Sam. Green, Joshua. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa Editorial.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/23_esp.pdf
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Liedka, J. (2006). Using Hypothesis-Driven thinking in strategy Consulting. Darden Business Publishing, University of Virginia. Darden Business Publishing, University of Virginia.
- Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- Martín-Barbero, J. (2015). Estéticas de comunicación y políticas de la memoria. *Calle14*, 11 (16) pp. 14 - 31
- Martín-Barbero, J. (2004). Crisis identitarias y transformaciones de la subjetividad, en M. Mitchell, W.J.T. (2016). *Iconología. Imagen, texto, ideología*. Capital Intelectual.
- Montoya, Diego, Mauricio Vásquez & Harold Salinas. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10 (18), 137 – 159.
- Meneses, A., Báez, G., Canales, P., Catipillán, P., Maturana, C. L., Molina, P., Ow, M.,
- Peralta, G. & Claro, M., (2022). Lenguajes y literacidades en contextos digitales: prácticas para Lenguaje y Comunicación entre 4 y 6 básico. Santiago de Chile.
- Murciano-Hueso, A., Gutiérrez-Pérez, B. M., Martín-Lucas, J., & García, A. H. (2022). Juventud onlife. Estudio sobre el perfil de uso y comportamiento de los jóvenes a través de las pantallas. *RELIEVE-Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 28(2).
- Orozco, J. (2015). ¿Y la Juventud? Es otra cosa. En: *Jóvenes: un fuego vital. Reflexiones y conocimiento en Juventud*. Secretaría de la Juventud de la Alcaldía de Medellín.
- Peirano, Olate. (2008). Reflexiones en torno a la obra de Mekas y el cine de ensayo como etnografía experimental. *Revista Chilena de Antropología Visual* número 12, 31/47 pp.- ISSN 0718-876x.
- Pinto Arboleda, M. C., Zapata Cárdenas, M. I., & Gómez Vallejo, L. E. (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú. *Contratexto*, (037), 259-286. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263>
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, V. 18: 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los Medios Cuentan*. Deusto.