



TÍTULO

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE ANÁLISIS NARRATIVO AUDIOVISUAL Y ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL CANAL "ALAN X POR MUNDO"

AUTORA

Patricia del Cisne Zapata Cueva

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2020

Directora	Dra. María Amor Pérez Rodríguez
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2018/2019)</i>
ISBN	978-84-7993-471-2
©	Patricia del Cisne Zapata Cueva
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2019



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

ANÁLISIS NARRATIVO
AUDIOVISUAL
Y ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL
CANAL "ALAN X EL MUNDO"

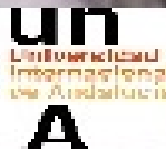
PATRICIA DEL CISNE ZAPATA CUEVA
DIRECTORA: DRA. MARÍA AMOR PÉREZ RODRÍGUEZ

MÁSTER EN COMUNICACIÓN
Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO FINAL DE MÁSTER (TFM)

UNIVERSIDAD DE HUELVA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA



Universidad
de Huelva





Universidad
de Huelva

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal

“Alan x el mundo”.

Trabajo Final de Máster (TFM)

Patricia del Cisne Zapata Cueva

Directora:

Dra. María Amor Pérez Rodríguez

2019

Universidad de Huelva, 2019

El videoblog de viajes en YouTube. Análisis Narrativo Audiovisual y Estrategias Transmedia En El Canal "Alan X El Mundo".

Trabajo Final de Máster (TFM)
Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Patricia del Cisne Zapata Cueva
Directora: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez

Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva, 2019



Universidad de Huelva, 2019

ÍNDICE

Introducción	8
Marco Teórico	
1. La cultura de la convergencia	11
1.1. Introducción a la convergencia mediática	11
1.2. Cultura participativa	12
1.3. Inteligencia colectiva	14
1.4. Competencia Mediática	15
1.4.1. Alfabetización Mediática	15
1.4.2. Competencias mediáticas	16
1.4.3. Dimensiones de la competencia Mediática	17
2. De la Narrativa Audiovisual a la Narrativa Transmedia	21
2.1. Narrativa Audiovisual	21
2.1.1. Definición de narrativa audiovisual	21
2.1.2. Competencia Audiovisual	22
2.1.3. Producción Multiplataforma	24
2.2. Narrativa Transmedia	26
2.2.1. Definición Narrativa Transmedia	26
2.2.2. Diferencias entre multiplataforma, transmedia y crossmedia	27
2.2.2.1. Relato Multiplataforma	27
2.2.2.2. Narrativa crossmedia	28
2.2.2.3. Narrativa transmedia	28
2.2.3. Características transmedia	29
2.2.4. Touchpoints transmedia	30
2.2.5. Polifonía intertextual	33
2.2.6. Mundo Narrativo Transmedia/Storyworlds	35
2.2.7. Cultura Participativa Transmedia	36
2.2.8. Alfabetización Transmedia/Transalfabetización	38
2.2.9. Competencias Transmedia	41
3. Experiencias de narrativa transmedia en viajes	44
3.1. El viaje como una experiencia generacional	44
3.2. La narrativa del viaje 2.0: Blogs.	45
3.3. Bloggers de viajes	47
3.3.1. El proceso comunicativo del Blogger de viaje	49

3.4. La Narrativa Transmedia de Viajes	50
3.4.1. Travel 2.0	50
3.4.2. Experiencias Transmedia en la Narración de viajes	51
4. El Videoblog de viajes de YouTube	55
4.1. Generalidades de YouTube	55
4.2. El videoblog de viajes	56
4.3. YouTuber de viajes	57
Investigación	
1. Contextualización y Justificación	60
2. Planteamiento del problema de estudio	61
3. Objetivos de la investigación	62
4. Diseño y metodología de la investigación	62
4.1. Enfoque y metodología	62
4.2. Desarrollo de la Investigación	62
5. Muestra	63
6. Instrumentos	64
7. Análisis y Resultados	67
Conclusiones, Limitaciones y Futuras líneas de investigación	
1. Conclusiones	79
2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	95
Anexo I. Plantilla de Análisis de la narrativa audiovisual de los vídeos del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".	95
Anexo II. Plantilla de Análisis de las estrategias transmedia del proyecto "Alan x el Mundo".	96
Anexo III. Competencias transmedia en el canal "Alan x el Mundo".	97
Anexo IV. Análisis de la narrativa audiovisual del video "Un día en Xcaret" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".	98
Anexo V. Análisis de la narrativa audiovisual del video "El centro comercial más grande del mundo - Dubái #2" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".	104
Anexo VII. Análisis de la narrativa audiovisual del video " La casa de Ana Frank Países Bajos 5" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".	116
Anexo VIII. Análisis de la narrativa audiovisual del video " ¡Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".	122
Anexo IX. Análisis de las estrategias transmedia del proyecto "Alan x el Mundo".	129
Anexo X. Análisis de las Competencias transmedia en el proyecto Alan x el Mundo	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia Mediática: Dimensiones E Indicadores	18
Tabla 2. Características De La Narrativa Transmedia	29
Tabla 3. Tipos De Touchpoints	30
Tabla 4. Dimensiones E Indicadores Para Evaluar Las Competencias Transmedia	42
Tabla 5. Componentes De La Narrativa Audiovisual Proyecto "Alan X El Mundo"	71
Tabla 6. Estrategias Transmedia Del Proyecto "Alan X El Mundo"	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Taxonomía De Las Competencias Transmedia	43
Gráfico 2. Estructura Narrativa. Énfasis En La Realización Del Viaje Del Proyecto "Alan X El Mundo"	67
Gráfico 3. Estructura Narrativa. Énfasis En La Evaluación Del Viaje Del Proyecto "Alan X El Mundo".	68
Gráfico 4. Estructura Narrativa. Énfasis En La Narración Del Viaje Del Proyecto "Alan X El Mundo".	69
Gráfico 5. Mapa De Medios Y Expansión Del Proyecto "Alan X El Mundo"	72
Gráfico 6. Competencias Transmedia En El Proyecto "Alan X El Mundo".	77

Dedicatoria

*A mis padres Hugo Zapata y Orfa Cueva.
Nuestro amor por los viajes inspiró este trabajo.*

Agradecimientos

*A mis padres por su amor, apoyo y confianza
que me han sostenido en cada etapa de mi vida.
Cada logro que tengo es gracias a ustedes.*

*A Dios, mi fuente de amor eterno, sus bendiciones y protección
se manifiestan en cada camino transitado.*

A mi familia, por su apoyo para la realización de esta Maestría.

*A la Dra. María Amor Pérez Rodríguez, sus consejos, tutoría y guía
han sido parte fundamental para la realización de este trabajo*

Introducción

En 1989, Tim Bernes-Lee (como se citó en Richardson, 2006) comenzó a desarrollar la World Wide Web y tuvo una visión de Internet como un metamedio de interconexión colaborativo; un lugar donde todos podríamos conocernos, leer, escribir y compartir información.

Esta visión se consolidó en la era de la convergencia (Jenkins, 2006a) donde el ethos de la cultura participativa cuenta con entornos colaborativos y el contenido fluye por múltiples plataformas mediáticas.

Gracias a la llegada de Internet en el siglo XXI se producen cambios profundos en la comunicación. La manera de producir y consumir información revoluciona, y aparece la figura del prosumidor (Toffler, 1981) que tiene una actitud activa frente a los productos mediáticos y demanda que contenidos ver.

La web 2.0 da lugar a nuevas plataformas y medios de comunicación que están al alcance de casi toda la humanidad; el poder comunicativo relegado a medios hegemónicos y tradicionales se comparte con la ciudadanía en general.

De esta manera, la sociedad globalizada se apoya en bases tecnológicas y digitales para el nuevo ethos comunicativo. En la actual ecología mediática resulta difícil pensar el diario vivir sin el uso de artefactos, computadoras, internet, móviles o redes sociales. Las imágenes que desde inicios de la humanidad nos han rodeado, ahora nos invaden, fluyen y confluyen en múltiples pantallas, soportes, medios y plataformas.

Frente a este panorama las competencias audiovisuales ocupan un papel relevante (Luna, 2008) en una sociedad que necesita saber codificar y decodificar mensajes audiovisuales con una reflexión crítica (Aguaded, 2012).

A esto se suma, los nuevos avances en las narrativas audiovisuales como la transmedia, que desarrolla el relato a través de múltiples plataformas mediáticas donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2006a).

Una de las plataformas más explotadas para difundir contenido audiovisual y mediático es YouTube. El gran auge de esta plataforma/red social ha suscitado verdaderas revoluciones en el campo comunicativo, propiciando la aparición de YouTubers (personalidades famosas) que a través de sus videoblogs tratan sobre diversos temas; entre los más destacados se encuentran los videoblogs de viajes.

Es así, que los videoblogs de viajes refieren al contenido creado para narrar audiovisualmente y a modo de bitácora personal los viajes realizados por los YouTubers o Vloggers viajeros que se podrían catalogar como un nuevo grupo de cronistas de viajes.

El viaje y su valor intangible, la interacción con la diversidad, la búsqueda de un mayor desarrollo personal (Ordaz-Mejía & Osorio-García, 2018), la satisfacción de compartir las experiencias de manera virtual y representar los momentos memorables durante el viaje suscitan el surgimiento de nuevas figuras "especializadas" en viajes que a través de sus proyectos digitales comparten información relevante acerca de los lugares visitados (Mohda, Ismail, Isa & Jaafar, 2019).

A esta nueva raza de viajeros pertenece Alan Estrada, un actor, bloguero y YouTuber mexicano que tiene como sueño conocer el mundo y compartir sus experiencias, vivencias, viajes, tips y recomendaciones a través de su proyecto "Alan x el Mundo". El relato de "Alan x el Mundo" se construye en múltiples plataformas y soportes, reflejando una serie de competencias audiovisuales y transmedia que se ponen de manifiesto para la creación de contenido.

Es así, que el proyecto "Alan x el Mundo" resulta de gran interés para aportar a la comprensión de las nuevas prácticas comunicativas de la Web 2.0, las nuevas narrativas que se emplean en la temática viajera, la utilización potencial y estratégica de los nuevos medios y plataformas para la producción y difusión de contenido que responden a las demandas actuales de las audiencias.

I PARTE

Marco Teórico

1. La cultura de la convergencia

1.1. Introducción a la convergencia mediática

Henry Jenkins (2006a) asocia el término de convergencia tanto al flujo de contenido de múltiples plataformas mediáticas, como a la descripción del cambio tecnológico, industrial, cultural y social.

Con el cambio de paradigma suscitado por la revolución digital, la lógica de las industrias mediáticas se ve trastocada afectando tanto a la manera de generar información como a los sistemas de distribuirla.

Los medios convencionales se tuvieron que adaptar/actualizar para continuar en la cultura de la convergencia en la que mengua como uno de los cambios importantes la figura del consumidor. Como afirma Jenkins (2006a) en la cultura de la convergencia los viejos medios chocan con los nuevos, los populares con los corporativos y el poder relegado al productor interacciona con el consumidor, otorgando a este último una relevancia significativa, pasando de un consumo mediático individualizado y personalizado a un consumo como práctica en red, donde los contenidos fluyen por múltiples canales mediáticos suscitando nuevas formas de participación y colaboración entre los usuarios.

El consumidor pasa de ser pasivo (televidente o receptor) a ser un prosumidor (productor y consumidor a la vez), término acuñado a Toffler (1981) en su obra "La Tercera Ola" donde remarca los cambios producidos en la vida social en tres grandes olas históricas: la era agrícola, la industrial y la era de la información; esta última suscitada gracias al ingreso de los medios digitales e internet en la vida de todos los sectores sociales.

En una sociedad digital y globalizada, el cambio continuo es una constante. La información pasa de ser una variable fija a convertirse en interactiva y colaborativa.

Para Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012) en la web 1.0 internet era utilizado para obtener información, mientras que en la web 2.0 uno de los campos más atractivos de la red ha sido la participación del usuario tanto para compartir, crear y difundir información y contenidos para que otros los conozcan, y transformen.

En la web 2.0 la sociedad prosumidora demanda acceder a la información con fuertes niveles de compromiso que se pueden catalogar en: "Descubrimiento, Exploración y Experimentación" para conseguir gratificaciones que pueden ser: " Informativas,

participativas, de reconocimiento, fiduciarias, afectivas, cohesivas, empáticas, adhesivas, lúdicas y emotivas” (Moya, E., & Moya, J., 2018, p. 43).

En la cultura de la convergencia, los prosumidores demandan acceder a estas gratificaciones desde una posición activa, son varios los casos en los que sagas de películas, series, videojuegos han recibido presión por parte de la asociación de club de fans para que las productoras continúen con productos sacados de circulación y a su vez, han ampliado mediante el prosumo los universos narrativos de los contenidos.

Blumer, Katz y Gurevitz (como se citó en Moya, E., & Moya, J., 2018, p. 41) sostienen que las audiencias tienen un poder selectivo sobre el consumo de contenidos y plataformas, su papel resulta crucial para las nuevas narrativas al ser motores para la generación de dinámicas expansivas de la comunicación. El usuario activo, ahora salta de un medio o plataforma a otra buscando contenido específico o información, dejando la pasividad del espectador de tv (Scolari, 2018).

La interactividad del usuario de la web 2.0 con las plataformas y contenidos supone una transformación de los procesos comunicativos, en los cuales los viejos medios no se ven reemplazados, sino que se revitalizan por las nuevas herramientas de la información. Las estructuras mediáticas en la era de la convergencia están rodeadas por fuerzas de cambio que dan lugar a un proceso comunicativo más abierto y globalizado, cuyo factor de riesgo ya no radica en la falta de acceso a la información, sino en la diseminación correcta de la misma y a la comprensión del fenómeno comunicativo actual para que el uso de las herramientas de la web pueda ser socializado, y pueda contribuir al campo educativo y social.

1.2. Cultura participativa

En la actual ecología mediática resulta difícil pensar a la sociedad alejada de la tecnología o sin ningún tipo de conexión digital. Los recursos tecnológicos forman parte de nuestra cotidianidad y facilitan varias de nuestras tareas diarias como agilizar transacciones, comprar/vender productos y servicios, acceder a contenido, buscar consejos e información sobre diferentes tópicos, y todo desde la comodidad virtual. La red digital nos une a todos en su entramado; podemos participar de foros, comentar, ayudar, sugerir, aprender, etc.; es decir, estamos vinculados a miles de personas.

Internet se convierte en un vehículo para la resolución de problemas, deliberación pública y creatividad popular. La voz colectiva es más fuerte y contundente que la de sus miembros individuales (Jenkins, 2006a).

En las conversaciones que sostiene Jenkins, Ito y Boyd (2015) en el libro "*Participatory Culture in a Networked Era*" destaca el impacto de las tecnologías digitales en la transformación de las relaciones sociales y señala que la cultura participativa no fue originada por el uso de plataformas como "YouTube" o "Facebook"; los seres humanos han compartido sus experiencias desde tiempos remotos para sobrellevar los problemas y afianzar lazos. Las tecnologías no son en sí mismas participativas, las culturas lo son. Los recursos tecnológicos pueden ser interactivos, accesibles y adaptables en sus diseños para facilitar las maneras de comunicarse de muchos tipos de usuarios; mientras que la cultura se ve mediada por todo aquello que los humanos crean o hacen juntos, desde lo mundano hasta las creencias sagradas y la manifestación de expresiones artísticas. Una cultura participativa abarca los valores de la diversidad y democracia en las formas de producción cultural y del intercambio social, tiene pocas barreras para la expresión artística, posee un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones, y la experiencia se transmite gracias a la tutoría informal.

Para Moya, E., y Moya, J. (2018) el nuevo ethos de la cultura participativa radica en el "*doing it together*"; más que "*doing it yourself*". Según ellos, a diferencia de los espacios de inteligencia monológica (libro, prensa escrita, radio, televisión), los entornos colaborativos de la cultura participativa fomentan el *social swarming*, es decir, la cooperación de los usuarios para la optimización y resolución de problemas.

La cultura participativa involucra la tecnología y sus recursos en una gran red donde nos interrelacionamos a través de las plataformas digitales para compartir saberes, acceder, crear y difundir información.

El público se implica activamente en los contenidos mediáticos y su participación provoca un doble efecto: Por un lado, la narración mediática crea espacios para la participación del consumidor; y por otro, surgen comunidades para producir conocimientos en red. Así, se pasa de una acción individualizante a una colaborativa que suma esfuerzos de sus miembros para la producción de información.

1.3. Inteligencia colectiva

En la cultura de la convergencia cada persona aporta sus conocimientos para la construcción de una memoria colectiva, libre, disponible y accesible en la red. El teórico francés Pierre Lévy (como se citó en Jenkins, 2006a) indica que la inteligencia colectiva asocia nuestros recursos y combina nuestras habilidades para construir un conocimiento compartido, nadie puede saberlo todo, aunque cada uno sabe algo.

Jenkins (2006a) advierte la diferencia que existe entre el conocimiento compartido y la inteligencia colectiva. Según él, conocimiento es la información que se considera verdadera, mientras que la inteligencia colectiva se produce gracias al aporte significativo de las inteligencias individuales que suman al total de la información. La inteligencia colectiva no se mantiene unida por la posesión de conocimientos, sino por el proceso social de adquisición del mismo que es dinámico y participativo, reafirmando los lazos sociales con cuestiones interdisciplinarias, abiertas y diversas. En esta interacción con la diversidad, nos vemos fuera de lo nuclear redefiniendo varios conceptos que han sido importantes como: la familia, la estabilidad, el patriotismo, el hogar, inmersos en una cultura del conocimiento fortalecida por la cooperación con otros.

La inteligencia colectiva constituye una fuente alternativa de poder mediático (Anguita Martínez, De la Iglesia Atienza, & García Zamora, 2018; Jenkins, 2006a) gracias a que la creación cultural se mueve en un entorno comunicacional adhocrático (sin jerarquías absolutas), con colaboración abierta y en línea para crear, difundir información, dar solución a diversos problemas, afianzar las colaboraciones científicas e investigativas y aportar a la democratización del conocimiento.

En la inteligencia colectiva sus miembros se ven estimulados para hacer lo que no pueden individualmente e induce tres fenómenos básicos: “*socializan* el conocimiento; permiten la *coordinación* de los miembros de grupos establecidos *optimizando* sus estimaciones; y, por último, fomentan la cooperación o *integración* de individuos en colectivos inteligentes” (Moya, E., & Moya, J., 2018, p. 36).

En este panorama de interconectividad la creación de comunidades virtuales por tópicos o temas de interés (moda, maquillaje, salud, bienestar, viajes, etcétera) une a las personas que, aunque no se conocen entre sí, cooperan en la resolución de problemas y/o aportan sus saberes.

Comprender la propagación de las ideas y la información, la motivación para agruparse en comunidades virtuales, el acceso al conocimiento informal y formal a través

de la red, son algunos aspectos que representan desafíos actuales para nuestra comprensión.

1.4. Competencia Mediática

1.4.1. Alfabetización Mediática

La multiculturalidad, digitalización de la información y la importancia de las redes sociales son características principales de la sociedad de comienzos del siglo XXI (Gutiérrez & Tyner, 2012). La ecología mediática ha mutado de un sistema tradicional de medios (radio, cine, televisión, libros) hasta las nuevas plataformas comunicativas (web, redes sociales, telefonía) (Scolari, 2018).

En la actualidad, existe una proliferación de contenido con audiencias cada vez más jóvenes, también conocidos como "nativos digitales" (Prensky, 2001), son las personas nacidas en la era tecnológica con facilidad para usar el "lenguaje digital" en su diario vivir.

Como sostienen Pérez-Rodríguez, Ramírez García y García-Ruiz (2015) las personas están expuestas desde las primeras edades a las multipantallas, lenguajes y mensajes, lo toman como algo propio sin cuestionarlo. Los niños y adolescentes transitan el camino digital, pero esto no quiere decir que cuenten con pleno conocimiento del medio (Aguaded, 2012).

En este contexto se revela la necesidad de una alfabetización mediática e informacional para la educación cívica, como sostienen Pérez-Rodríguez et al. (2015) si antes la alfabetización se ceñía a la capacidad de leer y escribir, con los avances tecnológicos y científicos las necesidades de la sociedad son otras. La alfabetización mediática va a la par de los cambios sociales, es un proceso dinámico que engloba a los medios, su consumo, producción, y como nos expresamos a través de ellos (Jenkins, 2006a).

En la era de la información alfabetizar es preparar para la vida en la sociedad digital (Gutiérrez & Tyner, 2012, p. 32), haciendo uso crítico, ético y responsable de las tecnologías de la información y la comunicación (De la Puente, 2018).

La alfabetización y educación mediática se convierten en una necesidad de primer orden (Aguaded, 2012; Gutiérrez & Tyner, 2012) que debe colocarse como prioritaria en

la agenda educativa y de investigación mediática de diversos organismos e instituciones, para mejorar el acceso a los medios y tecnologías comunicativas.

La UNESCO en su libro *“Alfabetización Mediática e Informativa. Curriculum para Profesores”* del año 2011, define a la alfabetización mediática como la capacidad de:

Comprender y utilizar los medios de masas de forma segura o no firme, incluyendo un entendimiento informado y crítico de los medios y de las técnicas que los medios emplean y sus efectos. También la capacidad de leer, analizar, evaluar y producir comunicación en una variedad de formas (por Ej. televisión, imprenta, radio, computadoras, etc.) Otra forma de entender el término es la habilidad para decodificar, analizar, evaluar y producir comunicación en una variedad de formas (UNESCO, 2011, p. 185).

La alfabetización mediática debe dotar a los ciudadanos de capacidades que les permitan tener un pensamiento crítico, valorar la calidad de los medios, asegurar la libertad de expresión; procurar que todos tengan el derecho a comunicarse, transmitir, crear mensajes y acceder a las ventajas de las nuevas plataformas tecnológicas y digitales.

En la cultura digital el desarrollo de las TIC, el cambio en los dispositivos digitales, la brillantez y fascinación de los nuevos medios revelan que la alfabetización ha de ser mediática, digital, multimodal, crítica y funcional. Así, las características de la alfabetización dependen de las competencias básicas necesarias para afrontar con dignidad la vida de cada época y su fin será la formación y educación integral de la persona con los medios (Gutiérrez & Tyner, 2012).

1.4.2. Competencias mediáticas

El boom tecnológico del siglo XXI provocó cambios en nuestra relación con lo digital y la manera de comunicarnos. Gran parte del tiempo lo dedicamos al consumo frente a las pantallas, resulta innegable que las tecnologías de la comunicación impregnan todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana y el consumo de medios es progresivo e imparable (Aguaded, 2012).

Sin embargo, estar rodeados de medios y tecnologías no significa que seamos competentes en su uso. La competencia mediática es clave para el uso responsable, eficiente y democrático de los recursos mediáticos por parte de la ciudadanía (García-

Ruiz, Gozávez & Aguaded, 2014). Reflexionar de forma crítica sobre el uso y consumo de los medios de comunicación, resultan aspectos claves de la alfabetización mediática y el desarrollo de sus competencias.

Ferrés y Piscitelli (2012) señalan que el concepto de competencia nació asociado al mundo laboral y gradualmente se integró en el mundo académico, siendo eje de las reformas educativas de gran parte de los países de la Unión Europea. La competencia combina conocimientos, actitudes y destrezas para hacer frente a la complejidad del poder mediático.

En este sentido, la competencia mediática, entendida, tal y como la define la Comisión Europea (2011), refiere a la capacidad para comprender a los medios, su contenido y funcionamiento, así como a las habilidades de percibir, analizar y disfrutar del poder de los mensajes, imágenes, estímulos y sonidos que se perciben de los medios de comunicación, usándolos para satisfacer las necesidades de comunicación, expresión, formación o información que puedan generarse en diversas situaciones cotidianas. Desde esta perspectiva, implica el acceso a la información (disponibilidad de medios), a las herramientas (televisores, computadoras, smartphones, etc.) y a las habilidades necesarias para operar esas herramientas particulares, que permitan empoderar a los ciudadanos con habilidades críticas de pensamiento y resolución de problemas. Se enfatiza de esta manera, que la educación en medios es parte del derecho básico de cada ser humano.

De acuerdo con Pérez-Rodríguez et al. (2015), el uso competente de los lenguajes tecnológicos y mediáticos pueden favorecer el pensamiento crítico. Por esta razón, la competencia mediática resulta ser una exigencia para garantizar la adecuada formación de la ciudadanía desde el inicio de la escolarización.

Los medios de comunicación y las tecnologías alcanzarán su máximo potencial, solo si son utilizados de forma eficaz, con capacidad crítica de consumo y producción. Para esto; se necesita que la sociedad, la academia, los medios y los profesionales pongamos en el eje central la educación sobre las competencias necesarias para lograr una ciudadanía formada mediáticamente.

1.4.3. Dimensiones de la competencia Mediática

En la era digital lo tecnológico es parte importante en la alfabetización; sin embargo, restringir la formación ciudadana a este aspecto es restar importancia a otras dimensiones que tienen que ver con la ética, los valores, la estética y resultan igual de relevantes.

Se puede definir como dimensión a “cada una de las magnitudes de un conjunto que sirve para definir un fenómeno” (RAE), que responden al ámbito de participación con personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y con personas que producen mensajes (ámbito de la expresión) (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Buckingham (2003) da a conocer que el término “alfabetización mediática” se remonta al menos a la década de 1970 donde se introdujeron en Estados Unidos una variedad de currículos de alfabetización como la “alfabetización televisiva”. Según él, existen seis dimensiones claves que integran el concepto de competencia mediática: producción, representación, audiencias y lenguaje. Gutiérrez y Tyner (2012) señalan que en el 2008 la UNESCO centra la alfabetización mediática e informacional en cinco competencias básicas relacionadas con la competencia social-ciudadana, cultural-artística y con el tratamiento de la información y competencia digital: Comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia intercultural y ciudadanía.

Ferrés y Piscitelli (2012) sostienen que las tecnologías propiciarán la cultura participativa y la autonomía personal, si se ponen al servicio de una adecuada gestión del capital emocional de los sujetos; la competencia mediática debe hacer frente a la complejidad de la cultura participativa desarrollando capacidad crítica en sus diversas dimensiones. Para ellos, la competencia mediática se puede definir en seis grandes dimensiones que son: Lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y la dimensión estética.

Tabla 1. Competencia Mediática: Dimensiones e Indicadores

<u>Dimensiones</u>	<u>Ámbito Análisis</u>	<u>Ámbito de la expresión</u>
Lenguajes	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. • Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato. • Capacidad de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión. • Capacidad de establecer relaciones entre textos intertextualidad, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación. • Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor. • Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos. • Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. • Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. • Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. • Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen. • Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.
Procesos de Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. • Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc. • Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas. • Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. • Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción. • Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites. • Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos. • Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno. • Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales. • Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales. • Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.
Procesos de Producción y Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. • Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria. • Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. • Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo. • Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales. • Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados. • Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales,

<p>Ideología y valores</p>	<p>exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. • Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. • Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. • Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos. • Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento. • Capacidad de analizar las identidades virtuales, individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo, en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias. • Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios. • Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias. • Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas. 	<p>incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos. • Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «creative commons». • Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas. <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. • Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas. • Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.
-----------------------------------	---	--

Estética	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.• Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.• Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.• Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.• Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.
-----------------	---	--

Fuente: Ferrés y Piscitelli (2012)

Las implicaciones de esta concepción dimensionada de la competencia mediática suponen su desarrollo en el marco de la cultura participativa, de manera que compaginan el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, y el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural (García-Ruiz, et al., 2014, p.18).

2. De la Narrativa Audiovisual a la Narrativa Transmedia

2.1. Narrativa Audiovisual

2.1.1. Definición de narrativa audiovisual

En la historia de la humanidad existe un profundo sentir por plasmar nuestro paso en la tierra a través de la narrativa y la imagen. Desde tiempos prehistóricos, la imagen nos acompañó para entender lo nuevo, asimilar lo cotidiano y comunicarnos.

Bajo esta premisa, representar lo familiar, lo extraño y extravagante ha experimentado diferentes cambios desde la cueva de Altamira hasta las imágenes tridimensionales realizadas por computadora.

En la actualidad, la narrativa audiovisual refiere a la habilidad o destreza de narrar o contar algo (RAE) a través de productos materiales para producir, almacenar, transmitir y reproducir discursos compuestos a la vez de imágenes y sonidos (Montero Díaz & Paz Rebollo, 2013).

El discurso audiovisual en las pantallas construye significados cargados de ideologías, concepciones del mundo y construcción de identidades. Reconocer esta fuerza de las

imágenes resulta imprescindible para examinar los mensajes que se nos presenta desde una mirada crítica y reflexiva.

El discurso audiovisual en las pantallas construye significados cargados de ideologías, concepciones del mundo y construcción de identidades. Reconocer la fuerza de las imágenes resulta imprescindible para examinar y diseminar los mensajes que se nos presenta, desde una mirada crítica y reflexiva.

2.1.2. Competencia Audiovisual

Soto (2008) señala que el desarrollo tecnológico ha permitido que la comunicación se convierta en interactiva a escala mundial, las imágenes que nos representan imperan y el audiovisual cobra más fuerza. La imagen en movimiento resulta ser uno de los ejes principales del proceso formativo (Granado, 2008) al incidir en la construcción del imaginario popular.

Kuhn (como se citó en Grau Rebollo, 2010, p.3) afirma que "los significados se construyen a través de los procesos de atribución de sentido de las representaciones que no residen sólo en las imágenes; sino que circulan entre las representaciones, la audiencia y la formación social que se ven representados por estas imágenes en movimiento".

Así, las caracterizaciones sociales, culturales y estereotípicas se ven reflejadas en las pantallas, que como analiza Grau Rebollo (2010) confiere un estatus específico de las representaciones sobre un colectivo, fenómeno social o concepción del pasado.

Vera (2005) sostiene que los medios de comunicación de masas se han convertido en un importante agente de socialización de niños, jóvenes y adultos; una de sus características fundamentales radica en permitir la comunicación con un elevado número de personas en cualquier lugar del mundo. Para él, los medios de masas se posicionan como agentes socializadores de referencia (en contraposición a los agentes socializadores de pertenencia como la familia, iglesia, pandilla o partido político) aportando información para incidir en nuestra forma de percibir la realidad; proporciona valores, normas, modelos, símbolos, etc., gracias a los cuales se producen los procesos de construcción social; y, por último, es a través de los medios que el sujeto construye y desarrolla su identidad.

De esta manera, la realización audiovisual dista de ser ingenua, ya que presupone una organización para componer las imágenes al elegir qué mostrar, ocultar y como presentar la realidad a través del montaje. Lev Kuleshov (como se citó en Gordillo, Mestas y Pérez,

2018) en los años 20 mostró la potencia del montaje mediante un experimento: Concatenó el plano del rostro del actor Iván Mozzhukhin (sin cambiar de expresión) con planos de diversas situaciones, provocando diferentes efectos; así, la combinación de la cara del actor con un plato de sopa generaba la percepción de un hombre hambriento, junto a un ataúd la tristeza por la pérdida, y combinado con la imagen de una mujer recostada en un diván podía percibirse como lujuria/deseo.

En la era digital los medios se han masificado y las representaciones audiovisuales han crecido. El incremento de la producción audiovisual y el consumo de formatos audiovisuales se da gracias a dos factores: 1) Proliferación de dispositivos tecnológicos de registro audiovisual de muy buena calidad, 2) Bajos presupuestos para la producción de productos serializados (Montoya Bermúdez & García Gómez, 2016, p. 105).

Frente a este panorama, la cultura audiovisual ocupa un papel relevante de las competencias básicas para el funcionamiento social (Luna, 2008). Sin embargo, existen pocas experiencias formativas para el conocimiento de los lenguajes audiovisuales y para el fomento de sus competencias mediáticas audiovisuales (Aguaded, 2012).

Como sostiene Rodríguez Mateos (2008), el analfabeto actual ya sabe leer y escribir. Se demanda un nuevo tipo de alfabetización donde resulta tan necesario como saber leer un escrito, saber leer un programa con una descripción densa de sus aspectos estéticos y técnicos que van más allá de la historia que nos narra el guion. Aprender a mirar y reflexionar sobre lo que vemos, resignificar los recursos aprehendidos y desmitificar el medio audiovisual, para que a cualquier persona se le permita comprender y producir discursos con narrativas particulares y propias, son factores importantes que forman parte del derecho a la información y expresión de cada persona (Novelli & Pincolini, 2008).

Una ciudadanía competente audiovisualmente necesita saber codificar y decodificar mensajes audiovisuales con una reflexión crítica para evitar manipulaciones, comprendiendo el sentido explícito e implícito de las informaciones y las historias (Aguaded, 2012).

Luna (2008) sostiene que durante el proceso de realización audiovisual se ponen en marcha varias competencias que tienen que ver con el diseño, la planificación, la organización, el trabajo en equipo, y se manifiestan gran parte de las inteligencias descritas por Howard Gardner (2001):

La inteligencia lingüística-verbal: escritura de guion literario, confección de diálogos, actuación.

La inteligencia física-cinestésica: actuación, manejo de instrumental y equipos técnicos.

La inteligencia espacial: guion técnico, planta de filmación, story board, composición de planos, edición.

La inteligencia musical: composición musical, diseño de la banda sonora.

La inteligencia interpersonal: realización cooperativa, trabajo grupal.

La inteligencia intrapersonal: reconocimiento de potencialidades, reflexión sobre lo actuado, valoración de capacidades subjetivas.

La inteligencia naturalista: reflexión sobre las problemáticas del entorno (Luna, 2008, p. 472).

Así, la realización audiovisual promueve una educación integral que puede atender al desarrollo de distintas competencias. Umberto Eco (como se citó en Aguaded, 2012, p. 7) afirmaba que “la civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, y no una invitación a la hipnosis”.

El nuevo paradigma comunicacional reclama individuos alfabetizados mediática y audiovisualmente. Entendiendo a la alfabetización audiovisual como aquella que “se centra en los conocimientos, habilidades y actitudes relacionados con los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual” (Pérez-Rodríguez et al., 2015, p. 620).

2.1.3. Producción Multiplataforma

En la era de la Web 2.0 las imágenes audiovisuales circulan con mayor facilidad por múltiples pantallas. Para García Canclini (2008), los cambios mediáticos y de hábitos de los consumidores interactúan con las transformaciones comunicacionales, muestra de esto es la evolución que han sufrido las pantallas para el consumo mediático: Desde las salas de cine, la televisión, el video hasta las pantallas de computadoras, tablets, celulares e iPhones. Estos cambios no han provocado una sustitución de los medios por otros, pero sí han afectado la interacción con los productos.

En los modelos tradicionales cada historia era creada para un soporte o plataforma principal con pequeñas expansiones en otros medios, manteniendo siempre la historia base, sin experimentar cambios narrativos. Con la experiencia tecnológica, la aparición

de internet y las redes sociales, el nuevo panorama mediático se proyecta con rasgos innovadores. Las nuevas estructuras narrativas dan lugar a productos mediáticos híbridos en tanto a género y formato, la producción, consumo e interacción de los contenidos no se ven supeditados para la proyección en una única plataforma.

Según la RAE, plataforma se puede definir como un entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí. En palabras de Nieto (2017) refiere al conjunto de tecnologías hardware, software e interfaces que soportan y/o constituyen diferentes tipos de intercambio social.

En la era de la convergencia mediática, el uso de tecnologías media el intercambio social entre productores/consumidores tomando nuevos matices al estar frente a un relato interactivo. En este tipo de relato la información se estructura por medio de links que proponen diversos itinerarios de lectura, y la participación del usuario crea un relato multilínea o multiseccional (Landow, 1995 como se citó en Costa & Piñeiro, 2012). "Los consumidores persiguen fragmentos de historias en los diferentes medios, mientras interaccionan entre sí en función del debate, el intercambio y la colaboración" (Nieto, 2017, p. 220).

Para asegurar el éxito de los productos, se deberá atraer el interés y la motivación de la audiencia por continuar la historia en diferentes plataformas, generando un compromiso emocional (engagement). El "engagement" estimula la migración de las audiencias a otras plataformas en búsqueda de los productos mediáticos (Crespo-Pereira & Legerén-Lago, 2018).

La producción y distribución multiplataforma potencian la creación de contenidos transmedia, cuyo foco principal se centra en la experiencia de los usuarios con la historia y genera canales de participación activos, donde los consumidores pueden sentirse protagonistas a través de sus contribuciones (Rodríguez Fidalgo, Paño Ambrosio & Jiménez Iglesias, 2016).

La transmedialidad no se trata solo de la forma de narrar, sino también de producir y difundir una historia (Ivars-Nicolas & Zaragoza-Fuster, 2018, p. 257) a través de los múltiples canales físicos y digitales con los que se cuenta en la actualidad. En los proyectos transmedia el relato se adaptan al lenguaje de cada plataforma y/o medio. "El relato multiplataforma consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos" (Bálazs, 1978 como se citó en Costa & Piñeiro, 2012, p. 110).

Siguiendo con esta lógica la producción audiovisual multiplataforma se puede designar como aquella narración audiovisual que se produce, difunde y adapta en diferentes medios para la expansión narrativa, ya sea con la narración de la misma historia o tomando la historia base para construir un producto transmedia. Bajo esta perspectiva la producción multiplataforma integra los contenidos dispersos mientras guarda cierta independencia de un medio frente a otro.

2.2. Narrativa Transmedia

2.2.1. Definición Narrativa Transmedia

La llegada de internet, el desarrollo de las TIC, las nuevas plataformas digitales, la hibridación de géneros y formatos han condicionado la manera de producir y difundir los productos audiovisuales y los contenidos mediáticos.

Internet rompió la verticalidad del flujo informativo (Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio & Jiménez Iglesias, 2016) al ofrecer globalidad, viralidad y participación de los usuarios (Carrera Álvarez, Limón Serrano, Herrero Curiel & Sainz De Baranda Andújar, 2013).

Si en la vieja ecología las audiencias estaban centradas en los medios, en la actual se centran en la narrativa, el público se encuentra fragmentado en pantallas, dispositivos, medios y plataformas (Scolari & Establés, 2017).

Esta fragmentación multipantalla ha permitido ampliar el universo representativo de los contenidos mediáticos (De la Puente, 2018), a través de distintos soportes y múltiples plataformas para vehicular y completar la narración (Molpeceres Arnáiz & Rodríguez Fidalgo, 2014), representando una auténtica revolución comunicativa (Moya, E. & Moya, J., 2018) al enriquecer la experiencia del usuario y de la historia con una diversidad de formatos y medios (Ruiz, Peinado & González-Gutiérrez, 2015, p. 63).

En 1991, Marsha Kinder (como se citó en Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014, p. 116) introdujo el término "intertextualidad transmediática" para referirse a las relaciones que se producían entre televisión, cine, videojuegos y juguetes como integrantes de un creciente supersistema de masas. Posteriormente, Jenkins (2003) se apropia del término transmedia para referir a la narración construida por diversos medios autónomos, donde cada medio hace lo que sabe hacer mejor para la construcción y expansión de la historia.

La narración transmedia va más allá de la "adaptación" del contenido entre un medio a otro (Scolari & Establés, 2017, p. 1016). Este tipo de relato "se desarrolla a través de

múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad" (Jenkins, 2006a, p. 101); pero siempre tratando de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Rodríguez Fidalgo et al., 2016, p. 307) que puede ser experimentada a través de cada medio por separado sin que afecte la comprensión del mundo narrativo. Así, los usuarios pueden disfrutar de las expansiones narrativas ya sea a través de la película, serie, videojuegos, etc., con total autonomía y sin que sea requisito experimentar la historia por todos los soportes que la contienen.

Entre las ventajas que presentan las narrativas transmedia se pueden mencionar que consolidan espacios de participación diversos y creativos (Ruiz, Peinado & González-Gutiérrez, 2015), y permiten que los consumidores asuman un rol activo en el proceso de expansión (Scolari, 2013).

Limitar a las narrativas transmedia al mundo de la ficción es desmerecer su potencial creativo. Diversos estudios en ciencias de la comunicación y en ciencias sociales advierten la importancia de ampliar la investigación y discurso sobre las narrativas transmedia para ser aplicadas a procesos de aprendizaje, de información y entretenimiento (Ruiz et al., 2015).

2.2.2. Diferencias entre multiplataforma, transmedia y crossmedia

En la era de la convergencia mediática diversos conceptos circulan alrededor del gran entramado comunicativo y tecnológico. Dada la hibridación de géneros y formatos resulta importante recurrir a la distinción entre los conceptos que refieren a las nuevas narrativas y formas de contar, producir, transmitir y consumir historias para una mejor categorización de los contenidos narrativos.

En este apartado se realizará la distinción entre relato multiplataforma, narrativa crossmedia y narrativa transmedia.

2.2.2.1. Relato Multiplataforma

Se trata de la narración interactiva de la misma historia en diferentes medios o soportes (Costa & Piñeiro, 2012), se ofrece a los usuarios el mismo contenido adaptado en más de un medio (Rodríguez Fidalgo et al., 2016). Por ejemplo, una película estrenada en el cine y luego distribuida en la televisión o plataformas digitales como Netflix, Amazon, YouTube, etc.

2.2.2.2. Narrativa crossmedia

La narración crossmedia no se limita a la adaptación del relato en diferentes soportes, sino que, cada medio que conforma la narración va a aportar algo nuevo a la historia (Rodríguez Fidalgo et al., 2016).

Las diferentes partes no pueden ser consumidas de manera autónoma, el usuario debe recorrer todas las piezas textuales para comprender la historia (Mar & Scolari, 2016), lo que implica "una actitud activa al seguir un itinerario que incluya todos y cada uno de los elementos, pues cada uno es una pieza significativa en la construcción del relato total" (Molpeceres Arnáiz & Rodríguez Fidalgo, 2014, p.34). La audiencia necesita experimentar el conjunto de piezas para entender el significado de cada una de ellas (Ivars-Nicolas & Zaragoza-Fuster, 2018).

De este modo, la narración crossmedia se constituye como una red tejida por una serie de elementos que forman un canon coherente en sus múltiples manifestaciones en torno al universo narrativo (Costa & Piñeiro, 2012). Este tipo de narrativa es utilizada en algunas campañas publicitarias que construyen la totalidad de su significado incorporando diversas plataformas.

2.2.2.3. Narrativa transmedia

La narrativa transmedia cuenta la historia a partir de distintas plataformas o formatos, permitiendo que el receptor se incorpore de manera creativa (Molpeceres Arnáiz & Rodríguez Fidalgo, 2014). A diferencia del crossmedia, cada medio contribuye de manera autónoma a la historia, es decir, no se necesita consumir el contenido en todas las plataformas para darle sentido, tampoco se trata de una adaptación de la misma historia, sino de una expansión del mundo narrativo.

Como señala Jenkins (2003, 2006a) cada medio hace lo que se le da mejor y guarda independencia narrativa y sentido completo frente a otro. Cada pieza o fragmento del relato global se puede experimentar de manera individual. Un ejemplo de este tipo de narrativa son las ficciones como Matrix y Harry Potter que además de las películas cuentan con libros, cómics, videojuegos, etc.

2.2.3. Características transmedia

Toda narrativa transmedia parte de una pieza principal o nodriza que funciona como mástil central sosteniendo narrativamente al conjunto transmediático (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012). A partir de la creación de la narrativa canon se analiza la fortaleza de cada soporte para determinar su potencialidad y expandir el relato en al menos tres medios y/o plataformas, haciendo copartícipe de la expansión narrativa al prosumidor (Moya, E. & Moya, J., 2018). Para Scolari (2013) el número de medios son la variable menos importante de la ecuación, lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical coherente.

El principal rasgo que se espera de una narrativa transmedia es que expanda el universo narrativo de forma organizada en diferentes medios y plataformas (Ivars-Nicolas & Zaragoza-Fuster, 2018). Así, a partir de los estudios realizados por Jenkins (2009), Ivars-Nicolas y Zaragoza-Fuster (2018) y De la Puente (2018) se pueden destacar los siguientes principios emblemáticos de una narrativa transmedia:

Tabla 2. Características De La Narrativa Transmedia

Expansión Vs Profundidad	-El universo narrativo se reparte en múltiples medios y plataformas. -Refiere a las prácticas de difusión viral en redes sociales y demás plataformas.
	-Corresponde al trabajo que realiza el equipo de realización para que la narrativa transmedia encuentre a sus fanáticos. -Cada medio y/o plataforma integra las cualidades del medio no para redundar, sino para expandir y profundizar el universo narrativo.
Continuidad Vs Multiplicidad	-El mundo narrativo debe mantener una continuidad en lo que respecta a personajes y al universo narrativo común, en los distintos medios y plataformas en que se desarrolla. -Los relatos deben sostenerse por sí mismos permitiendo la comprensión del público como fragmentos de un todo.
	Consiste en la creación de tramas que en un principio aparecen como incongruentes respecto a la trama narrativa primera.
Inmersión Vs Extrabilidad	Este tipo de narrativas propone experiencias de inmersión; un ejemplo clásico se encuentra en los videojuegos o experiencias de realidad aumentada.
	Permite extraer ciertas partes del relato y llevarlas a lo cotidiano del espectador-usuario que puede seguir expandiendo el relato al crear nuevas historias. Por ejemplo: aplicaciones, juguetes.
Construcción de mundos	Las narrativas transmedia construyen y proponen mundos narrativos con un alto grado de verosímil dado por la atmósfera y el carácter enciclopédico de la historia.

Serialidad	Estos relatos transmediáticos apuntan a la no linealidad en su construcción, ni a un único medio para su difusión. La no linealidad se basa en el carácter de red hipertextual de estas narrativas.
Subjetividad	En las narrativas transmedia se construyen subjetividades múltiples ya que abundan las perspectivas y miradas a causa de la cantidad de personajes e historias. El usuario-espectador debe poner una mayor atención y esfuerzo para la decodificación.
Realización o performance	El usuario ahora prosumidor resulta esencial para la expansión de las narrativas transmedia al producir nuevos textos y contenidos. Gracias a la creatividad del usuario, se produce una dispersión y expansión del universo narrativo a partir de relatos no canónicos.

Fuente: Jenkins (2009), Ivars-Nicolas y Zaragoza-Fuster (2018) y De la Puente (2018).

2.2.4. Touchpoints transmedia

Askwith (2007) realizó una propuesta exhaustiva para describir la red de los posibles "touchpoints" o puntos de contacto que se utilizan para expandir las narrativas modernas. Según él, "touchpoint" refiere a cualquier contenido, actividad u oferta estratégica que fomente formas más activas de participación de la audiencia y permite al usuario interactuar con una marca o programa más allá de la simple visualización del producto mediático.

Todos los touchpoints se pueden considerar estrategias promocionales, en la medida en que sirven para generar conciencia sobre el programa o la franquicia que se extiende y generan compromiso en los espectadores. Lo que significa que todas estas extensiones se vinculan con el contenido, la plataforma de distribución y los espectadores dentro de la red textual.

Como sostienen Tur-Viñes y Ferrándiz (2014) la clasificación realizada por Aswith (Tabla 3) consigue ser de gran utilidad al jerarquizar y ordenar los formatos innovadores, para conocer qué touchpoints son más frecuentes en relación con el grado de respuesta y compromiso del consumidor y cómo son gestionados por el canal de difusión.

Tabla 3. Tipos De Touchpoints

<u>Touchpoint</u>	<u>Descripción</u>	<u>Ejemplo</u>
1.Propiedades del programa (Formal program qualities)	Alude a los atractivos intrínsecos del programa y a su construcción narrativa que contribuye a la conexión y compromiso con el espectador.	Estrategias transmedia para contribuir a la promoción. Pueden ser avances, premisas del programa mostrando sus partes más atractivas.

<p>2. Acceso expandido (Expanded access)</p>	<p>Se refiere a la distribución del contenido a través de múltiples plataformas y dispositivos. Los usuarios pueden acceder al contenido cuando, donde y como quieran.</p>	<p>Netflix, Amazon, YouTube que nos permiten acceder a su contenido ya sea mediante TV, smartphones, tablets o computadoras.</p>
<p>3. Contenido adaptado (Repackaged content)</p>	<p>Trata sobre las variaciones y adaptaciones del programa central. Dando como resultado nuevos contenidos a través de la manipulación, reorganización, repetición, extracto, reutilización o adaptación del contenido preexistente y ofrecen un valor añadido al programa.</p>	<p>Resúmenes de los episodios del programa, biografías de los personajes, que ayudan a poner al día a la totalidad de la audiencia.</p>
<p>4. Contenido expandido (Ancillary content)</p>	<p>Contenido adicional desarrollado para ampliar, mejorar, contextualizar, complementar o proporcionar información sobre el programa, incluidas las extensiones intratextuales y la información extratextual. Askwith (2007) las divide en tres tipos:</p> <p>4.1. Extensiones textuales: Son desarrollos de las propias tramas narrativas, y pueden ser de distintas modalidades:</p> <p>4.1.1 Extensiones narrativas: Historias previas o suplementarias que no están presentes en la trama central.</p> <p>4.1.2 Extensiones diegéticas: Pueden ser artefactos, objetos o entornos virtuales que se extraen de la narración y pasan del mundo ficcional a ser insertados en el mundo real.</p> <p>4.2. Información relevante: Se trata de los detalles que complementan y amplían los conocimientos sobre los sucesos de la trama.</p> <p>4.3. Información extratextual: Proviene de la información extraída de la producción oficial, lo que rodea la historia como el equipo de producción, datos de la audiencia, personajes famosos, etc. Funcionan como textos mediadores, para enfatizar la consciencia del espectador sobre el equipo creativo, el reparto y el programa en sí. Abarca dos tipos de información:</p> <p>4.3.1 Información industrial: Dimensión industrial, comercial y tecnológica de la producción y el desarrollo del programa. Puede ser el equipo de producción, aspectos técnicos de rodaje, marketing, etc.</p> <p>4.3.2 Información de celebridades: Información sobre la vida de los famosos a la que se puede acceder a través de entrevistas, blogs, weblogs escritos por parte del elenco y equipo creativo.</p>	<p>Extensiones textuales narrativas: Una película previa a la serie donde se desarrollan algunos sucesos que se trabajan de otra manera o se omiten en la serie.</p> <p>Extensiones textuales diegéticas: Libros, diarios inspirados en la historia del programa. Fotografías, documentos, entornos virtuales, materiales escritos por los personajes de la serie, etc., el espectador puede llegar a acceder al contacto con estas extensiones.</p> <p>Información Relevante: -En series sobre medicina se amplía la información sobre enfermedades y tratamientos. -En productos como Star Trek información sobre razas alienígenas</p> <p>Información extratextual: En ocasiones las series sufren cambios no por causas narrativas sino por causas extra diegéticas que rodean la producción. Costos de producción, índice de audiencia, relaciones interpersonales o recursos técnicos; aspectos que pueden llegar a manipular y afectar la narrativa de la historia.</p>
<p>5. Productos de marca</p>	<p>Producción de objetos relacionados con el espectáculo que llevan la identidad de marca del programa. El usuario puede acceder a través</p>	<p>Ropa, objetos, juguetes con marca del programa.</p>

(Branded products)	de la compra, el <i>merchandising</i> de los productos. O de forma gratuita como descargas de protectores de pantalla, sonidos, ringtones, etc. Se enfatizan las prácticas de adquisición y propiedad del espectador para alimentar el fenómeno fan y fomentar el coleccionismo.	Ejemplo: Tazas, llaveros, banderas, ropa con los diferentes escudos de las casas de Game of Thrones.
6.Actividades relacionadas (Related activities)	Son las actividades que posicionan al espectador como participante activo en actos relacionados con el programa. Pueden ser: 6.1. Actividades temáticas: Pasatiempos o juegos tematizados con el programa que transmiten y refuerzan el atractivo del programa. 6.2. Actividades vivenciales: Experiencias que permiten a los espectadores imaginar y representar historias relacionadas con la trama central. Convierten al espectador en un agente activo con diversos grados de autonomía y control. 6.3. Actividades productivas: El espectador se consolida como cocreador de contenidos, puede participar en comunidades en línea para generar nuevos textos. 6.4. Actividades de desafío: Los espectadores demuestran cuanto saben del programa y se consolidan como expertos a través de sus habilidades, competencias o capacidades expertas adquiridas por la visualización atenta del programa.	Actividades temáticas: Naipes temáticos de los personajes de los Simpson. Actividades vivenciales Juegos de rol de los personajes de Game of Thrones, juegos de mesa o en línea sobre estrategias para llegar al Hierro de Trono. Actividades productivas: El espectador puede crear contenido en wikis colaborativas modificando la narrativa de la historia. Actividades de desafío: Concurso de trivia sobre Friends para ganar un viaje y celebrar en New York el aniversario número 25.
7.Interacción social (Social interaction)	Se trata de foros sociales que consolidan la interacción entre los espectadores, profesionales creativos del programa y/o los personajes de la narración. Russell, Norman y Heckler (2003) (como se citó en Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014) especifican tres tipos de relación: 7.1. Conexiones verticales: Relación y nivel de compromiso entre el espectador y el programa. 7.2. Conexiones horizontales: Relación social e interpersonal que los espectadores forman con otros espectadores 7.3. Conexiones en diagonal: Describe las relaciones imaginarias entre los espectadores y los personajes ficticios.	Este tipo de conexiones se pueden dar en vivo o mediante línea. En una <i>conexión vertical</i> un espectador recomienda su producto favorito en línea. En una <i>conexión horizontal</i> , los espectadores pueden organizarse en un club de fans. En una <i>conexión diagonal</i> los espectadores pueden debatir sobre el comportamiento de sus personajes favoritos, catalogándolos como "personas reales" al justificar sus acciones.
8. Interactividad (Interactivity)	Este proceso implica el intercambio recíproco (acción/reacción entre dos o más entidades), y la interacción directa entre el espectador y el programa de televisión. Puede ser: 8.1 Interacción mecánica: Interacción del espectador y un aparato de reproducción como la televisión. 8.2 Activación de contenido: Interacción entre el espectador y el programa, donde el espectador elige que acciones llevar a cabo como en un videojuego.	Interacción mecánica: El espectador frente a la pantalla del ordenador o televisión donde puede cambiar de canal y elegir entre múltiples opciones de la pantalla. Activación de contenido: Videojuego de Star Wars. Interacción de contenido-Contribución reconocida: Votación por el personaje más querido de la serie de Friends.

	<p>8.3 Interacción de contenidos: Proceso de interacción con impacto entre un espectador y un programa. Pueden ser:</p> <p>*Contribuciones reconocidas: Se reconoce la contribución de los usuarios, pero esta no altera ni influye en la trama.</p> <p>*Relaciones influyentes: Pueden determinar cambios e influir en la producción para los finales interactivos de algunos productos mediáticos.</p> <p>8.4 Interacción social: Describe las interacciones comunicativas entre dos o más personas, como la conversación con amigos y colegas, la participación en debates en línea o la competencia con otros humanos.</p>	<p>Interacción de contenido-Relaciones influyentes: Votación de los fans en programas como La Voz.</p> <p>Interacción de contenido-Interacción social: Debates en línea sobre el final de Game of Thrones.</p>
--	---	--

Fuente: Askwith (2007) y Tur-Viñes & Ferrándiz (2014)

De esta manera, Askwith (2007) describe y organiza la gama de enfoques existentes para generar compromiso con el espectador en las ocho categorías descritas. Cada enfoque representa un sitio potencial donde los espectadores pueden interactuar con los textos expandidos. No debe confundirse la expansión transmedia con la expansión/compresión textual, algunos contenidos agregan algo a la historia mientras otros tienden a resumir, los mundos narrativos transmedia pueden incluir textos comprimidos como los recaps (recapitulaciones en pocos minutos) y los tráileres que incentivan el consumo y pueden ayudar a expandir la narrativa transmedia promocionándolas en diversas plataformas (Mar & Scolari, 2016).

2.2.5. Polifonía intertextual

Vivimos frente a un constante flujo de contenidos mediáticos que se interrelacionan entre sí a través de múltiples canales y medios. Podemos definir a este fenómeno como polifonía intertextual.

La polifonía es el conjunto de sonidos simultáneos en que cada uno expresa su idea musical, pero formando con los demás un todo armónico (Real Academia Española, 2014, 23.^a ed.). Trasladando esta concepción a la narrativa transmedia, podemos decir que, polifonía refiere a la vinculación entre un texto con otros conservando la autonomía de cada medio para su consumo (De la Puente, 2018); mientras que la intertextualidad es la que sostiene las partes de un proyecto transmedia y resulta esencial en la obra (Scolari, 2013).

La polifonía intertextual sobrepasa la mera adición de medios (Carrera Álvarez, Limón Serrano, Herrero Curiel & Sainz De Baranda Andújar, 2013), cada medio debe hacer un aporte exclusivo, distintivo y valioso a la historia, ofreciendo un contenido nuevo y no una adaptación intersemiótica, sino una intertextualidad relacionada con la intermedialidad (Moya, E. & Moya, J., 2018).

La intertextualidad transmedia está diseñada para una cultura en red (Jenkins, 2006a; Scolari, 2013) que debe relacionar y unir dos o más textos o cuerpos de conocimientos distintos (Askwith, 2007).

Para Askwith (2007) cuando un episodio de un programa de televisión hace una referencia explícita o implícita a otro programa, película, libro o eventos actuales constituyen relaciones intertextuales. Según él existen cuatro formas de referencias y/o relaciones entre textos mediáticos:

a) Intratextualidad horizontal: Refiere a la relación entre textos que están vinculados entre sí de manera explícita. Por ejemplo, en series episódicas como "Los Simpson" o "Seinfeld" se puede disfrutar cada episodio por separado sin que constituya una ruptura en la narrativa, gracias a que la relación entre los personajes sigue siendo la misma. Sin embargo, existe una suerte de recompensa a los espectadores que las siguen a largo plazo al insertar frases que tienen sentido en el gran contexto de toda la serie, o haciendo referencia pasajera a episodios que se emitieron meses o años antes. Por lo tanto, si bien los episodios se pueden ver en cualquier orden, la visualización atenta y secuencial ofrece a los fanáticos comprometidos una capa adicional de comprensión.

b) Intertextualidad: Se hace referencias frecuentes a otros textos, series y contenidos en formas que van desde el homenaje hasta la sátira. Las referencias intertextuales constituyen el modo dominante para los espectadores interesados en dominar programas intertextuales como "Los Simpson", los espectadores deben mirar fuera del texto y comprender el contexto para disfrutar de la referencia y que el material se vuelva relevante.

c) Intratextualidad vertical: Dominar un programa mediático funciona a menudo como una recompensa para los consumidores dedicados. En esta categoría se puede referir a dos clases de dominio por parte de los usuarios: Dominio Textual, basa su familiaridad con el texto central; y Dominio Macrotextual, los espectadores están familiarizados con las diversas extensiones del programa.

d) Extratextualidad: Dominar un programa de televisión también es posible moviéndose fuera de su marco narrativo para evaluarlo como un producto comercial e industrial con información acerca de la producción, celebridades que participan para ayudar a interpretar las decisiones narrativas de un programa en términos no narrativos.

La polifonía intertextual de los proyectos transmedia solo tiene éxito cuando el espectador se interesa y tiene un nivel de compromiso con el producto audiovisual, que lo lleva a interactuar con el contenido en los diversos soportes en búsqueda de una recompensa y dominio tanto narrativo como extra narrativo del programa (Askwith, 2007).

2.2.6. Mundo Narrativo Transmedia/Storyworlds

Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014) definen al universo narrativo transmedia como una macrohistoria que engloba microhistorias distribuidas cada una en una pantalla, medio y/o plataforma, y adaptadas a las posibilidades narrativas de ese soporte para crear contenido diverso.

Así, la historia se construye por la suma de relatos que aparecen en espacios mediáticos distintos, autónomos y satisfactorios entre sí, cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo (Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014).

En esta dispersión textual el hilo conductor es la narrativa conformada por la diégesis de la historia. La audiencia y los creadores comparten una imagen mental de la mundanidad (*worldness*) y una serie de rasgos distintivos de ese mundo narrativo transmedia (*storyworlds*) (Scolari & Establés, 2017, p. 1018) que lo hace único.

Una buena narrativa transmedia puede sostener múltiples historias y personajes a la vez, permite que su mundo se pueda explorar y experimentar en los diversos medios, ofreciendo nuevos niveles de conocimiento y experiencia para el consumidor (Jenkins, 2003).

El mundo narrativo transmedia puede ser reelaborado y transformado a lo largo del tiempo por sus creadores con la complicidad de los prosumidores (Klastrup & Tosca, 2004, p. 409 como se citó en Scolari & Establés, 2017, p. 1018). A diferencia de las narrativas monomediáticas, los consumidores transmedia son activos, van a la caza de referencias intertextuales con un alto nivel de compromiso e influencia.

Desde una perspectiva crítica, Mar y Scolari (2016) sostienen que estamos poco acostumbrados al análisis de narrativas multimodales y hasta la actualidad no contamos con una verdadera semiótica del transmedia.

2.2.7. Cultura Participativa Transmedia

Los nuevos espacios comunicativos ofrecen oportunidades de conexión, interacción, conversación y propuestas con los consumidores (Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014) que se convierten en cazadores y recolectores de información, disfrutan de rastrear personajes, trazar puntos y hacer conexiones entre diferentes textos de la misma franquicia (Jenkins, 2003).

El receptor transmedia se diferencia del receptor tradicional (consume solamente el relato base) en que es activo, busca completar el universo narrativo a través de la interacción con varios medios o plataformas (Molpeceres Arnáiz & Rodríguez Fidalgo, 2014) y participa en la expansión narrativa con sus propios aportes, llegando incluso a modificar la historia base (Mar & Scolari, 2016).

En la cultura de la convergencia, la expansión narrativa depende del impulso corporativo, la cultura participativa y la actividad de los fans (Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014). La expansión se ve gestionada desde arriba (*top-down*) por los productores y se complementan con las expansiones desde abajo (*bottom-up*) realizadas por los usuarios (Mar & Scolari, 2016).

El fenómeno del *fan fiction* existe desde el mismo origen de la cultura de masas (Scolari & Establés, 2017). Los fans se convierten en militantes activos de los contenidos que les apasionan (Scolari, 2013), al afianzar alianzas a través de comunidades virtuales e invertir tiempo y creatividad en la producción de contenido, enriqueciendo la narrativa y cooperando de manera activa en el proceso de expansión transmedia con sus creaciones e interacciones.

Para Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014) existen tres tipos de interacciones destacables del usuario/fan con el objeto de entretenimiento:

- a. **Interacción pasiva:** cuando se limita a interactuar con el producto sin recibir ningún tipo de retroalimentación.
- b. **Interacción activa:** el usuario recibe retroalimentación, *feedback*, de otros usuarios o del producto en sí.

- c. **Interacción creativa:** el usuario se torna creador aportando su propio discurso, no solo recibe retroalimentación, sino que, produce una parte de la historia, llegando incluso a modificar el relato base que se añade al universo narrativo. Este tipo de interacción constituye el grado más perfecto, complejo, aunque escaso de la narrativa transmedia.

Como señalan Mar y Scolari (2016) las creaciones por parte de los usuarios pueden ser de muchos tipos y son compartidas en plataformas colaborativas (YouTube, Facebook, Twitter, blogs, etc.), y pueden referir a dos modalidades: *CGU* (contenido generado por el usuario compartido en red); y *CTGU* (contenido transmedia generado por el usuario y que contribuye en la expansión narrativa del relato). Según ellos, se pueden reconocer cuatro modalidades de CTGU de ficción o *fanworks* derivadas de la cultura de los medios de comunicación de masas de Occidente:

- a. **Fan fiction (fanfic o fic):** narraciones en formato texto.
- b. **Fan vid:** vídeos de corta duración y películas realizadas a partir de imágenes, y música o sonidos procedentes de una tercera fuente o propia.
- c. **Fan art:** dibujo, pintura y arte gráfico.
- d. **Machinima:** vídeos o películas realizados manipulando el motor gráfico de un videojuego en 3D.

A esta categorización se puede agregar a los **fandoms o comunidades de fans**, referidas por Establés Heras (2016) como las comunidades de usuarios que tienen aficiones y gustos en común, gracias al acercamiento que les ofrece la red fomentan una aproximación entre ellos que va más allá de las barreras físicas y pueden interactuar con los creadores o celebridades de sus programas favoritos. A través de estas "comunidades de conocimiento" como refiere Askwith (2007) los espectadores experimentan una profunda satisfacción al participar y sumar esfuerzos, los programadores de televisión y de contenido mediático reconocen estas cualidades y ofrecen actividades que posicionan a sus programas como la base para la colaboración comunitaria.

De esta manera, la producción oficial (objetivos comerciales, derechos de autor e industria de los medios) se complementa con la producción de los fans (sin objetivos comerciales, a menudo al margen de las leyes del copyright y cultura colaborativa). La industria de los medios y las culturas colaborativas convergen en la producción fan (Scolari & Establés, 2017).

Para lograr altos niveles de interacción, los productores y realizadores involucran, adhieren y atraen de manera activa a los espectadores para evitar su fragmentación; promoviendo el *engagement* (compromiso emocional) (Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014) que va más allá de la experiencia de la visualización y se evidencia en el consumo de todo tipo de productos mediáticos o *merchandising*.

A juicio de Jenkins (2006b) el fandom forma parte importante de un nuevo cosmopolitismo del conocimiento, gracias al nuevo entorno digital se comparte información a escala mundial de manera instantánea, fanáticos de diversas nacionalidades pueden interactuar y colaborar para subtítular sus series favoritas o intercambiar links con episodios e información de sus programas.

Desde la década de 1990, los productores y comercializadores de programas reconocieron la importancia de las comunidades de fans para sus contenidos, tomando un papel más activo los creadores empezaron a alentar las interacciones sociales en torno a sus programas. En la actualidad, esta tendencia se ha acelerado hasta el punto que se sale de las manos de los productores, por lo cual ahora ofrecen al menos un foro oficial para la interacción entre los fanáticos (Askwith, 2007).

Sin lugar a duda, el fandom constituye un claro ejemplo de cultura colaborativa e inteligencia colectiva al aprovechar las habilidades, competencias y conocimientos de sus miembros para el disfrute y sostenimiento de sus contenidos favoritos. Se conoce varios casos que un fandom activo y unido ha conseguido que productos seriáticos sacados del aire vuelvan a tener otra temporada, la presión que ejercen los fanáticos puede revertir las decisiones tomadas desde producción.

2.2.8. Alfabetización Transmedia/Transalfabetización

Las revoluciones tecnológicas, digitales y comunicativas han propiciado cambios profundos en la alfabetización del siglo XXI. Hemos pasado de una producción monomediática (centrada en un medio principal) a una transmediática (apoyada en múltiples plataformas y medios).

Según Johnson (2012) el ser humano es un glotón mediático, pasa más de 11 horas de cada 24 en un estado de consumo constante de información a través de las pantallas, mensajes de texto, mensajes instantáneos, correos electrónicos, descargas, videos, música, noticias online, redes sociales, etc. Desde esta perspectiva restringir el consumo

mediático no es la solución, sino encontrar en los nuevos medios y narrativas las potencialidades para una democratización del conocimiento y la comunicación.

Sin duda uno de los retos más importantes para afrontar en el marco de los medios digitales, radica en la capacidad de integrar las experiencias de comunicación en adquisición de conocimiento para que tengan un impacto en los procesos de aprendizaje integrales (Anguita Martínez et al., 2018).

La educación informal (adquirida por necesidades, influencia de pares, familia e internet) aparece como una importante fuente de conocimiento para el aprendizaje y el desarrollo de competencias útiles, que ayudan a la comprensión y manejo de los medios y las plataformas digitales (Pereira, Fillol & Moura, 2019). Se valora así, la compartición de contenidos, la conectividad entre las personas, la participación en procesos sociales de su interés y la capacidad crítica de los individuos sobre su proceso de aprendizaje, una capacidad que debe prepararlos para evaluar y reconocer las competencias que tienen, y las que necesitan desarrollar (Marzal & Borges, 2017).

La alfabetización del siglo XXI demanda que los usuarios puedan comprender los textos mediáticos: gráfica, sonido, animaciones, infografías, video, texto escrito, etcétera (De la Puente, 2018). Así como a los textos transmedia que involucra a los medios, las plataformas y la construcción de mundos narrativos para entenderlos y analizarlos desde su ámbito cognitivo, estético, narrativo, emocional y técnico. Grandío-Pérez (2016) sostiene que sólo desde la multidisciplinariedad y la transversalidad de disciplinas y paradigmas se puede tratar las nuevas realidades mediáticas y educativas.

El concepto de "alfabetismo" ha evolucionado a lo largo del tiempo. Tal y como reflexiona Scolari (2018), la acepción original de alfabetismo (alfabetización tradicional) refería a la capacidad de leer y escribir (centrada en libros); la segunda acepción (alfabetización mediática) se basaba en los medios de comunicación de masas y sus efectos (televisión principalmente); mientras que la tercera acepción (alfabetismo transmedia) se inspira en las mutaciones de la nueva ecología mediática y la emergencia de las prácticas transmedia (redes digitales y experiencias con los medios interactivos), estas matices proporcionan una perspectiva unificadora de la alfabetización al incorporar nuevas dimensiones analíticas y operativas, considera a los jóvenes como prosumidores (productores+consumidores), creadores (capaces de generar) y distribuidores (capaces de compartir) contenidos mediáticos con diferentes tipos y niveles de complejidad.

En este contexto “*transliteracy*”, término acuñado a Thomas, Joseph, Laccetti, Mason, Mills, Perril y Pullinger (2007); refiere a la capacidad y habilidad de leer, escribir e interactuar a través de una variedad de plataformas, herramientas y medios.

Frau-Meigs (2012) amplía el concepto de *transliteracy* al dar a conocer una doble definición en el contexto de la convergencia actual: Por un lado, se trata de la capacidad y habilidad para leer, escribir y calcular con todas las herramientas disponibles (desde papel a imagen, desde libro a wiki). Y por otro, refiere a la capacidad de navegar a través de múltiples dominios para buscar, evaluar, probar, validar y modificar la información de acuerdo a su relevancia.

Posteriormente Grandío-Pérez (2015) agrega su propia definición sobre *transalfabetización*, al referirse a esta como:

La capacidad para evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás, y con el objetivo de fomentar la participación plena en contextos cada vez más interculturales (p. 37).

Scolari (2018) opta por el término *Transmedia Literacy* o Alfabetismo transmedia y sintetiza que es el “conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de las nuevas culturas colaborativas” (p. 4).

La transferencia de conocimiento transmedia se produce como una construcción colectiva, participativa e interactiva, dialogando entre sí conocimientos expertos y profanos (*ecología de saberes*); memoria, cultura y vínculos intergeneracionales (*ecología de las temporalidades*); formas de autogestión y cooperación para realizar proyectos (*ecología de las productividades*); y permiten comprender la experiencia tecnocultural en contextos locales, regionales, estatales y globales (*ecología de la trans-escala*) (Sousa Santos, 2005; Irigaray & Lovato, 2014 como se citó en Anguita Martínez et al., 2018).

Desde este panorama, resulta imprescindible la reflexión sobre las potencialidades que implica el aprendizaje transmedia en la era digital para usarlo como un puente que nos permita mitigar las brechas sociales, culturales y educativas. La alfabetización es un proceso de evolución continua que requiere cuestionarnos de manera ética sobre el

consumo de información, de los medios, la publicidad, estereotipos e identidades construidas en las nuevas narrativas.

2.2.9. Competencias Transmedia

Resulta evidente que las capacidades y habilidades para ser competentes mediáticamente evolucionan en conjunto con los conceptos de alfabetización de cada época. En la actual ecología mediática, las nuevas narrativas, las comunidades virtuales, el aprendizaje informal y colaborativo forman parte del centro de los procesos de transmisión de conocimiento.

Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido y Guzmán-Franco (2019) sostienen que las destrezas que se evidencian en las competencias transmedia son: aprender haciendo lo que nos gusta, aprender mediante resolución de problemas, aprender por imitación o simulación (mediante examinación o perfeccionamiento del trabajo propio o ajeno), y aprender por medio de una enseñanza al transmitir y recibir conocimientos. De esta manera se conciben nuevas metodologías a través del uso de narrativas como la transmedia para incentivar en el proceso enseñanza/aprendizaje.

Para Scolari (2018) las competencias transmedia (*transmedia skills*) refieren a aquellas "habilidades relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo de medios interactivos digitales" (p.8). Según él, las mínimas competencias básicas del prosumidor para desenvolverse con soltura en un entorno digital son: navegación web, acumulación de información, hacer y compartir fotos, coordinar diferentes niveles de comunicación, construir una identidad en un entorno virtual, mirar una serie online, gestionar la privacidad y la identidad personal en plataformas online, producir contenido mediático y digital a través de software especializado.

De acuerdo con Grandío-Pérez (2016) las capacidades del transmedia se pueden relacionar con las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguaje, tecnología, procesos de producción y programación, ideología y valores, recepción e interacción, y la estética. Estableciendo 15 indicadores para evaluar las variables transmedia, de esta manera:

Tabla 4. Dimensiones e Indicadores Para Evaluar Las Competencias Transmedia

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>INDICADORES</u>
Lenguaje	<p>1. Expresarse de manera multimodal.</p> <p>2. Establecer relaciones entre textos, códigos y medios.</p>
Tecnología	<p>3. Desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p> <p>4. Tener capacidad de manejo de herramientas multimediales y multimodales.</p>
Recepción e interacción	<p>5. Seleccionar la propia dieta mediática.</p> <p>6. Interaccionar con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales.</p>
Producción	<p>7. Trabajar de manera colaborativa en la elaboración de productos multimediales y multimodales.</p> <p>8. Compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos.</p> <p>9. Tener una actitud responsable ante la identidad online/offline propia y ajena.</p> <p>10. Contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y habilidad para aprovechar recursos como los creative commons.</p>
Ideología	<p>11. Evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, y buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos entornos.</p> <p>12. Tener una actitud ética a la hora de descargar productos en red.</p> <p>13. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.</p>
Estética	<p>14. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas.</p> <p>15. Apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.</p>

Fuente: Grandío-Pérez, 2016, p. 91

Posteriormente, Scolari (2018) junto a un equipo de reconocidos investigadores desarrollaron una completa taxonomía de competencias transmedia en el proyecto "Transmedia Literacy". Construyeron un mapa en el que se evidencia 134 competencias transmedia (44 competencias principales y 190 competencias específicas) organizadas en 9 dimensiones: producción; prevención de riesgos; performance, gestión social, individual y de contenidos; medios y tecnología; ideología y ética; narrativa y estética.

Gráfico 1. Taxonomía de las competencias transmedia



Fuente: Scolari, 2018, p. 9

Las competencias se organizaron trazando un camino que iba desde la escritura hasta las producciones multimodales. Teniendo en cuenta las prácticas técnicas hasta las prácticas críticas y éticas, y desde las actitudes cognitivas a las pragmáticas (Scolari, 2018). Consolidándose como una taxonomía exhaustiva y completa de las competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal.

De acuerdo con Pereira, Fillol y Moura (2019) los medios cumplen con un papel importante como fuente de información, aprendizaje y desarrollo de capacidades. Resulta necesario producir y difundir recursos que apoyen y motiven proyectos e iniciativas para el desarrollo de las competencias mediáticas y transmediáticas. Como podemos observar las investigaciones en este campo se revitalizan y evolucionan, las competencias y

alfabetizaciones son un proceso vivo que demandan la atención constante en las prácticas actuales tanto en red como fuera de esta, para aprovechar las potencialidades a favor de la comunicación, la educación y el desarrollo social.

3. Experiencias de narrativa transmedia en viajes

3.1. El viaje como una experiencia generacional

La interacción con la diversidad se vuelve clave de los procesos sociales en las generaciones millennial (personas nacidas entre los años 1980 y 2000). Estas generaciones nacieron cuando las TIC se introdujeron masivamente y la globalización era foco del mundo económico, experimentando una brecha generacional más amplia que la de sus generaciones anteriores (Mohda, Ismail, Isa & Jaafar, 2019); diferenciándose de sus antecesoras por utilizar la tecnología online para su diario vivir, pasar interconectados a la red constantemente y buscar estar en contacto con lo diferente y diverso para nutrirse de nuevas experiencias.

El viaje y su valor intangible representan para los millennial una opción viable para alcanzar un mayor desarrollo personal (Ordaz-Mejía & Osorio-García, 2018). Mientras la Generación X (personas nacidas entre mediados de 1960 y principios de 1980) viajan para relajarse, utilizando con cuidado su tiempo libre y valorando sobre todo la planificación, seguridad y tranquilidad; la generación millennial viaja por intereses más diversos como entrar en contacto con la cultura global, llenarse de experiencias y conocer gran parte del mundo a través de viajes internacionales, muchos de los cuales no cuentan con un itinerario definido (Honeyball, 2017).

El turismo practicado por los jóvenes millenials se incrementó gracias a los siguientes factores: expansión de las oportunidades de viaje que antes solo estaban disponibles para viajeros de clases socioeconómicas más altas; porcentaje cada vez mayor de jóvenes con formación integral en el campo de la educación terciaria; crecimiento de los ingresos de los padres; mayor número de proveedores de productos específicos para jóvenes viajeros y facilitación de procesos gracias al auge de Internet (Moisă, 2015 como se citó en Schiopu, Padurean, Tala & Nica, 2016).

La incursión de la tecnología en el mercado turístico posibilitó que la sociedad satisfaga con inmediatez su sed de información y la tarea de planear un viaje resulte más sencilla. Gracias al internet, plataformas y aplicaciones tecnológicas se puede obtener información sobre cualquier parte del mundo, mejorando la experiencia de los usuarios

al permitirles comparar precios, realizar reservas, buscar actividades, solicitar tours, etc., a tan solo un click de distancia.

En el 2017, el reporte Lobby (como se citó en Ordaz-Mejía & Osorio-García, 2018) destacó que el 20% de los ingresos económicos de los millennials eran utilizados para viajar, reflejando a una sociedad ansiosa por los viajes y la aventura (Belenguer, 2002).

Esta nueva raza de viajeros se educa a través de la información en línea y la conexión virtual, su satisfacción radica en la posibilidad de poder compartir la experiencia de viaje en tiempo real, capturar fotos y medios para representar momentos memorables durante el viaje (Mohda, Ismail, Isa & Jaafar, 2019).

En la actual era digital, los viajeros se apoyan en sus pares para obtener información sobre los destinos turísticos que les gustaría visitar. Plataformas como Facebook, Twitter, blogs, weblogs, Instagram sirven como soporte para la creación de comunidades en línea donde se evidencia un alto grado de colaboración entre sus miembros que logran recaudar información sobre diversos lugares y destinos turísticos, ayudar con sugerencias y despejar dudas, aportar con comentarios y consejos, etc. Así mismo, el incremento de "viajeros especializados" propicia el surgimiento de influencers que poseen dominio sobre experiencia de viajes y utilizan plataformas como YouTube y redes sociales para darse a conocer.

3.2. La narrativa del viaje 2.0: Blogs.

El espíritu nómada del ser humano lo ha impulsado a movilizarse por diversos territorios. El viaje ha constituido una fuente de inspiración desde los primeros relatos de viajeros como Homero, hasta las experiencias de viajes manifestadas en sofisticadas formas de expresión y nuevas narrativas (Palau Sampio & Lekant, 2017).

Con la llegada de la imprenta surgieron las revistas de viajes especializadas, la guía de viaje y el folleto impreso eran utilizados como principal fuente de información turística, esta dependencia se ha ido desvanecido lentamente y ha sido reemplazada por la necesidad de una conectividad virtual (Mohda, Ismail, Isa & Jaafar, 2019) aportada por las aplicaciones "Travel 2.0" (herramientas web para viajes) que facilitan a los consumidores la capacidad de acceder y compartir información, consejos, tips, opiniones, comentarios y sugerencias de una manera informal y colaborativa (Miguéns, Baggio & Costa, 2008).

De esta manera, el relato de viajes ha pasado de una narración en papel a weblogs, también conocidos como blogs, que reflejan a modo de bitácora las experiencias y aventuras que traen consigo los destinos visitados por los viajeros.

El primer weblog fue creado por Tim Bernes en 1993, pero es hasta 1999 que estos sitios web o bitácoras iniciaron su expansión cuando Blogger y posteriormente WordPress lanzan el servicio de creación de blogs (Palau Sampio & Lekant, 2017).

En la actualidad, los denominados weblogs o bitácoras de la red se posicionan como una herramienta de publicación de lectura/escritura en la web para todos. Cualquier usuario puede construir de forma inmediata y sin un elevado conocimiento técnico una plataforma blog para la difusión de contenidos (Tejedor Calvo & Larrondo Ureta, 2010). La accesibilidad en su creación, adaptación a diversos formatos y familiaridad que se establece con el lector han ayudado que ganen bastante popularidad frente a otros géneros web.

En el blog se da una visión personal, particular y subjetiva, el diálogo se manifiesta con una función apelativa a través del lenguaje imperativo, con perífrasis exhortativas: "No se te ocurra ir", "Te aconsejo que"; y con preguntas retóricas al lector y marcadores de retroalimentación con una finalidad interactiva (Pérez Vázquez, 2014). Los blogs toman así la forma de un diario personal con una función adicional, la de la interacción bidireccional entre el Blogger y el consumidor (Lee & Gretzel, 2014).

En la investigación realizada por Palau Sampio y Lekant (2017) en el artículo: "Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers" se encuestó a 21 blogueros de viajes, recopilando los siguientes datos:

- El 85,7% de los encuestados centran sus contenidos en el relato de viajes personales y consejos prácticos sobre destinos.
- El 28,6% crea artículos de inspiración para motivar a los lectores a viajar.
- El 90,5% autofinancian sus viajes.
- El 52,4% recurre a patrocinios.
- El 28,6% se financia a través de la publicidad.
- El 66,7% consideran que la presencia de los contenidos audiovisuales es importante.
- El 28,6% utiliza el contenido audiovisual, pero predomina el texto.
- El 35% utiliza videos propios.

Lo que evidencia que los blogs de viajes comparten ciertas características en común como centrar los blogs en experiencias personales y aportar con datos útiles y consejos prácticos para los futuros viajeros como parte de su creación de contenido.

Los blogs o diarios de viaje cumplen con objetivos comunicativos, que según Patrick Goethals (2013) se pueden analizar según dos ejes:

1. **Según la manera en que el autor se acerca al viaje:** Analizando si se hace hincapié en la realización (actitud íntima, escritura personal) y la evaluación (actitud explícita, incluso puede puntear las ciudades o experiencias).
2. **Según la narración del viaje:** Si es íntima/reflexiva al evocar experiencias, o totalmente narrativa al contribuir con datos de interés de manera descriptiva.

Siguiendo esta lógica se evidencia que el weblog de viaje puede ser íntimo al permitir expresar emociones, sentimientos y evocaciones desde un punto de vista subjetivo; interactivo al buscar la participación de los usuarios; y objetivo al contribuir con datos relevantes y confiables sobre los destinos visitados.

Luzón (2016) considera que el weblog de viajes se constituye como una plataforma tanto para la autoexpresión como para la interacción social y representa para los turistas una alternativa a los viajes tradicionales al ser guías personales con publicaciones actualizadas. Según ella, los blogs de viajes combinan los blogs personales con los blogs de temas para tratar sobre cualquier aspecto relacionado con el viaje, ya sea describiendo lugares, estilos de vida, solicitudes de visado o actividades y lugares interesantes en el destino. Por este motivo son tan populares en la blogosfera, en el 2011 los blogs de viajes lograron posicionarse en el séptimo puesto entre las principales temáticas de escritura en blog, en el 2013 la plataforma de blog de viajes TravelBlog.org contaba con un aumento de más de 200.000 usuarios, evidenciando un crecimiento de 100 usuarios por día (Palau Sampio & Lekant, 2017). En EE. UU el número de usuarios que actualizaron sus blogs mensualmente en el 2011 fue de 25,1 millones, mientras que los lectores de blogs que leen mensualmente se posicionaron en 68.9 millones (Lee & Gretzel, 2014).

3.3. Bloggers de viajes

La mayoría de Bloggers son gente joven, viven en ciudades medianas o grandes, tienen un alto nivel educativo y suelen trabajar en empleos relacionados con la información y el conocimiento (Flores Márquez, 2010). A diferencia de los periodistas especializados que cuentan con una formación profesional y trabajan para medios de comunicación, con

principios y normas éticas; los bloggers de viajes pueden ser usuarios de internet que cuentan sus experiencias personales a través de la blogósfera (Pokazanyeva, 2015 como se citó en Palau Sampio & Lekant, 2017, p. 171).

Las opiniones de los bloggers de confianza juegan un papel importante a la hora de tomar decisiones respecto al viaje, más de un 20% de los consumidores que planifica futuros viajes recurren a los blogs de viajes (Schmallegger & Carson, 2008) para la búsqueda de información, recomendaciones y consejos. En la blogosfera se puede encontrar diversidad de información con opiniones individuales, consejos sobre dónde comer, cómo hacer una maleta o qué hacer en los diferentes destinos (Castro Ricalde, Peñaloza Suárez & Tamayo Salcedo, 2018).

El Blogger de viaje funciona como un guía de viaje virtual, aportando información relevante y construyendo un género narrativo con una escritura personal, heredera de los libros de viajes, de los textos geográficos, y de los manuales para comerciantes y viajeros (Pérez Vázquez, 2014).

Para Ting, K., Ting, P. y Hsiao (2014) los Bloggers están dispuestos a compartir sus pensamientos y vida personal en los blogs de viajes de acuerdo a cuatro factores positivos:

- 1) **Utilidad percibida:** Destacar en la blogósfera como un Blogger de confianza puede ayudar a usar el blog con fines comerciales.
- 2) **Reputación:** Deseo por ser reconocidos como Bloggers de alto nivel.
- 3) **Altruismo:** Aportar información y conocimiento acerca de los destinos visitados.
- 4) **Confianza:** Refiere a las relaciones de confianza que se producen en la blogósfera entre los Blogger y sus lectores.

Flores Márquez (2010) observó que "los Blogger atribuyen a su práctica una multiplicidad de sentidos de creación, rutina, reflexividad, soporte emocional, identidad, identificación, reconocimiento, ser pioneros, estar con los otros, proximidad, lugar, libertad, toma de la palabra pública y trascendencia" (p. 150). Según ella, entre estos aspectos los que más destacan son:

- a) **El sentido de reflexividad:** Opera como un ejercicio de pensar lo vivido para poder contar su vida al reconstruir sus propias experiencias e identificación al leer los comentarios de sus blogs que los llevan a pensar su experiencia de otra manera.
- b) **El sentido de trascendencia:** Se sitúa en la búsqueda de dejar rastro de sí, de su historia, de su paso por el mundo. De cierta manera trascender es una de las

razones que conducen a crear y mantener un blog, ya que eso les da la posibilidad de tomar la palabra para contar su historia.

c) **El sentido de vínculo o de estar-con-los-otros:** Mantener relaciones en la blogósfera a partir de afinidades independientemente del territorio físico.

Sin duda alguna varios motivos influyen en la elección de convertirse en Blogger ya sea para satisfacer las necesidades de expresión pública y de construcción de una memoria personal o la búsqueda de vínculo con los otros (Flores Márquez, 2010); para ser Blogger se necesita una gran motivación personal que va más allá de un crédito económico.

3.3.1. El proceso comunicativo del Blogger de viaje

La creatividad, el conocimiento y las capacidades comunicativas se ponen de manifiesto en la creación de los blogs de viajes. Desde una perspectiva personal otorgan a los usuarios informaciones relevantes sobre destinos turísticos, actividades, precios, transporte, etc., que facilitan tanto el viaje como la toma de decisiones respecto al mismo.

Moreno y Valencia (2016) sostienen que el relato de viajes en su sentido más básico implica: un autor-viajero, un discurso narrativo (elaborado por el viajero), un potencial receptor del relato y un soporte a través del cual hacer llegar el relato al receptor. En este proceso comunicativo, el Blogger puede centrar su narración en: descripción del viaje, información de interés práctica, evaluación del viaje, recomendaciones, consejos, reflexión del viaje, o en la narrativa en sí misma (Luzón, 2016).

De cualquier manera, los blogs de viaje cumplen una función comunicativa que para Goethals (2013) se basa en cuatro dimensiones: 1) Describir cómo se puede reunir información sobre el destino, antes o a lo largo del viaje; 2) Dar información sobre el destino de forma enciclopédica, con explicaciones sobre las ciudades, sus monumentos, lugares de interés, historia, etc.; 3) Tener una utilidad práctica al comunicar las selecciones que se han hecho a partir de la oferta turística (transporte, hospedaje, alimentación, ciudades, lugares de interés, etcétera.) y las actividades que se pueden realizar en el lugar; y 4) Describir las circunstancias de la visita: el tiempo, encuentro con otras personas, la percepción que no se encuentra en las guías de viaje.

Las descripciones intercaladas con anécdotas dan un toque familiar, íntimo y ameno a la narración de los blogs de viajes. Bajo esta premisa transmitir los mensajes de una manera efectiva y que incentive la participación del lector o suscriptor va a contemplar el siguiente escenario de publicación descrito por Pascual (2018):

- a. Presentación y contextualización del lugar (parámetros espacio-temporales) y opinión sobre esa experiencia.
- b. Temas expositivos sobre las costumbres y prácticas culturales relevantes del lugar, intercalado con anécdotas personales o agregando referencias y enlaces hipertextuales.
- c. Cierre del post que puede ser de diferentes maneras: Reflexionando acerca del viaje y sacando conclusiones sobre lo aprendido, haciendo un breve resumen del viaje; brindando información práctica sobre precios, horarios, transporte, alojamiento para que los usuarios encuentren como recrear el viaje en caso que lo necesiten; y/o a través de la invitación de comentar con el objetivo de provocar la respuesta de los lectores.

Los Blogger conciben a su blog como un medio de comunicación, pero también como una memoria personal (Flores Márquez, 2010) donde pueden transmitir y compartir sus experiencias vividas para que permanezcan en la memoria y el conocimiento colectivo (Pérez Vázquez, 2014).

3.4. La Narrativa Transmedia de Viajes

3.4.1. Travel 2.0

La llegada de la web 2.0 ha favorecido la socialización y ampliación de temas a ser compartidos en comunidades digitales. Gracias a Internet, la temática de viajes ha sufrido un incremento de producción y difusión en diferentes plataformas como redes sociales, webs y/o páginas oficiales para la creación blogs.

En la opinión de Palau Sampio y Lekant (2017) las plataformas que mejor se adaptan para la creación de bitácoras de viajes son los blogs y videoblogs, canales que permiten no solo crear y difundir contenido, sino también revitalizar las bitácoras mediante actualizaciones.

Los blogs de viaje de la Web 2.0 incluyen nuevas tecnologías para crear, gestionar y difundir contenido audiovisual y multimedia (Pérez Vázquez, 2014); combinar el texto escrito con fotos, videos, audios (Lee & Gretzel, 2014); crear infografías, mapas, etc., para recrear el viaje (Luzón, 2016); y así ayudar al resto de viajeros a formarse una imagen previa del destino a visitar (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva, Liébana-Cabanillas & Marchitto, 2016). Algunas de estas tecnologías incluyen redes sociales, wikis, foros web, tableros de mensajes, calificaciones de clientes, sistemas de evaluación, juegos

comunitarios virtuales, podcasts, etiquetado, mashups, blogs y videos en línea (vlogs) (Schmallegger & Carson, 2008).

Dadas estas potencialidades de la web, el Blogger se posiciona como un sujeto tecnologizado, es decir, debe contar necesariamente con una computadora y conexión a internet; aunque suene obvio, sin estos elementos no hay práctica (Flores Márquez, 2010), especialmente en una sociedad interconectada constantemente a las redes sociales.

De acuerdo con Castro Ricalde, Peñaloza Suárez y Tamayo Salcedo (2018) las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, sirven como herramientas que facilitan la visualización e intercambio constante de comentarios y recomendaciones por parte de los usuarios favoreciendo a la interacción, interconectividad y colaboración que son ejes centrales de la Web 2.0.

Este panorama tecnológico y comunicativo abre campo a la innovación de la narrativa de viajes desde una perspectiva transmedia.

3.4.2. Experiencias Transmedia en la Narración de viajes

El avance tecnológico en la industria de las tecnologías de la información y la comunicación, los cambios socioeconómicos y la globalización de la cultura, propician que la manera de comunicarnos y crear contenido se transforme, multiplicando las posibilidades comunicacionales, la producción y el acceso a discursos narrativos de todo tipo (Moreno & Valencia, 2016).

En la era de la convergencia (Jenkins, 2006a) el contenido fluye por múltiples plataformas y soportes. Es así, que los procesos de producir y difundir contenido dan como resultado nuevas formas de contar, donde la hibridez de géneros y formatos (Costa & Piñeiro, 2012) potencian el surgimiento de nuevas narrativas como la transmedia, caracterizada por utilizar múltiples plataformas y medios (Jenkins, 2003) para la expansión de la historia.

Para Castro Ricalde, Peñaloza Suárez y Tamayo Salcedo (2018) la narrativa transmedia en los blogs de viajes se da a través de las siguientes plataformas:

-Blogs: Lugar donde se incluyen los contenidos a manera de diario o bitácora. Se actualizan frecuentemente y son un espacio de interacción para usuarios, turistas y otros viajeros.

-Redes sociales (Facebook, YouTube, Google+, Twitter, Tumblr, Instagram, Pinterest): Plataformas digitales que permiten compartir el contenido y la

información con todos los usuarios. Entre sus ventajas se destacan: dar respuestas en tiempo real a comentarios, quejas o sugerencias, poder realizar microbloggings (publicaciones de menos de 140 caracteres), publicar información de breve extensión, obtener y dar actualizaciones instantáneas y datos de eventos en tiempo real.

-Wikis: Sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. En lo referente a la temática viajera ofrece información sobre turismo y viajes. Algunos sitios en este formato son: Wikipedia, Wikitravel, Wiki HostelTur y WikiEOI

Sin embargo, las expansiones narrativas de los relatos de viaje se pueden producir más allá del soporte digital, a través de exposiciones, congresos, debates, ponencias y festivales, lo que los convierte en potenciales narrativas transmedia de ser analizadas.

Moreno y Valencia (2016) analizaron las posibilidades transmediáticas de los relatos de viajes tomando como muestra 80 producciones basadas en experiencias de viaje y realizadas por 116 autores entre los años 2006 y 2015 presentadas en las diferentes ediciones del Festival Le Grand Bivouac de Francia que atrae a más de 20000 espectadores cada año, y se posiciona como un festival cultural cuyo objetivo es comprender el mundo a través del testimonio de los grandes viajeros y sus experiencias de viaje, materializadas a través de diversos soportes: libros, films, diarios de viaje, utilizando para ello el relato audiovisual, escrito, oral, fotográfico, etc.

En el análisis realizado por Moreno y Valencia (2016) se sacaron los siguientes datos:

- 1) **Nacionalidad:** 105 autores franceses, 3 italianos, 1 alemán, 1 belga, 1 suizo, 1 iraní y 2 marroquíes, 1 canadiense y 1 argentina. Evidenciando que la mayoría es de procedencia europea.
- 2) **Sexo:** 45% mujeres y 55% hombres.
- 3) **Edad:** 93% de los autores-viajeros se mueven en la franja entre los 18 y 50 años.
- 4) **Procedencia profesional:** 33% realizadores audiovisuales, 13% periodistas, 54 % restante tiene ocupaciones que no están relacionadas directamente con el audiovisual. Lo que sugiere un elemento de amateurismo en las producciones audiovisuales.
- 5) **Formato:** 64% de los productos narrativos son documentales audiovisuales.
- 6) **Financiación:** 52% de los relatos de viajes se han financiado con recursos propios de los autores-viajeros, 10% a través del crowdfunding o donaciones particulares, 20% financiación pública o privada.

7) **Geografías visitadas y narradas:** 39% el continente asiático, 21% Europa principalmente Europa del Este y Rusia, 17% América Latina en particular las culturas andinas e indígenas, 12% África, 7% Norteamérica, y Oceanía el continente con menos relatos (4 en total). El 18% de los relatos transcurren en más de un continente.

8) **Temáticas:** 28% relacionadas con fines antropológicos o etnográficos, 12% sobre el viaje como experiencia humana, educativa y cultural para el viajero, 10% se basa en realizar una denuncia social respecto a la situación de diversos grupos humanos visitados, 10% sobre viaje de aventura, 7% ecología y medioambiente, 5% educación, 5% asociacionismo y 5% sobre religión/espiritualidad. Cabe recalcar que varias producciones pueden contener más de una temática.

9) **Soportes y plataformas:** 64% producción narrativa audiovisual en formato de video o cine, 26% diaporamas. Es decir, el 90% de los productos narrativos principales emplean el lenguaje audiovisual; mientras que el 10% restante lo constituyen: 1 libro, 1 foto-libro, 1 sitio web, 1 serie de tv y 1 exposición fotográfica.

10) **Expansión narrativa:** Los productos narrativos principales se complementan y acompañan por otros que suplen a la narración principal, continúan el relato principal o establecen nuevas perspectivas del viaje narrado. 71% de los relatos de viajes se presentan con tres o más productos narrativos complementarios, 55% ofrecen cuatro o más productos complementarios y solamente el 4% de la muestra no presenta un producto narrativo complementario.

11) **Contenido expandido en medios:** Los 172 productos narrativos complementarios al producto narrativo principal se distribuyen así: 68 conferencias, 36 sitios web, 31 exposiciones de fotografía, 21 libros, 16 redes sociales, 14 blogs, 11 artículos en prensa, 10 canal de YouTube, 10 cuadernos/diarios de viaje, 8 documental audiovisual, 3 foto-libro, 3 música y 9 otros. Estos medios y soportes funcionan como estrategias para la distribución del producto narrativo principal.

12) **Conferencias:** De los 80 relatos analizados, 68 utilizan las conferencias como el principal medio de continuidad del relato. En las conferencias los autores-viajeros acompañan la presentación construyendo un nuevo relato sobre la experiencia de viaje que comparten con un público presencial.

- 13) **Soportes tradicionales:** Entre los soportes tradicionales del relato de viajes se destaca el libro empleado en 21 experiencias, 4 foto-libros, 10 cuadernos de viaje, 31 exposiciones de fotografía.
- 14) **Soporte digital:** 36 experiencias de viaje utilizan los sitios web para publicitarse y brindar información sobre diversos aspectos del viaje con una estructura narrativa que habla tanto del propio producto principal como de los autores (biografía, objetivos, etc.) y de los patrocinadores.
- 15) **Redes sociales:** 16 relatos utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram para promocionar el producto narrativo principal.
- 16) **Canales de video en red:** 10 autores utilizan YouTube o Vimeo para compartir su contenido audiovisual.
- 17) **Blogs en línea:** 14 autores los crean, entre ellos: *On plie bagage* de Houlbert y Temps (2014) o *Cin'nergie* de Palenzuela y Mercat (2015).
- 18) **Audiovisual:** 8 documentales audiovisuales empleados como productos complementarios al principal.
- 19) **Productos musicales:** Aparecen asociados al relato central en forma de CD, presentes en 3 experiencias de viaje del corpus analizado.
- 20) **Otros tipos de productos narrativos complementarios:** A través de exposiciones de dibujos del viaje, making off de los documentales, diaporamas, newsletters y reportajes de televisión.

Moreno y Valencia (2016) dan a conocer que no todos los relatos de viaje son transmedia; sin embargo, todos ellos son susceptibles de transmediatizarse. Destacan de este corpus los siguientes proyectos transmedia que utilizan diversos medios y soportes como estrategias para la distribución del producto narrativo principal y suponen también la creación de nuevos relatos distintos al principal fruto de la misma experiencia de viaje:

- a) **Pianotrip de Nils y Clavet (2015):** Los autores tras una travesía en bicicleta de 7.000 km recorridos por Europa produjeron un documental, una exposición fotográfica, un libro, una conferencia, un sitio web y un espectáculo a medio camino entre el cine-concierto y el teatro.
- b) **Un an sur la route du lait de Dahan y Mingasson (2006):** Proyecto de viajes con fotografías, libros, conferencias y exposiciones.
- c) **Asiemut de Higgins y Carrier (2015):** Su expansión narrativa se da principalmente en el rubro audiovisual a través de documentales.

d) **Diary--Baikal-Bangkok de Riegel (2012):** Relatan su experiencia de viaje y a través de las conferencias la comparten.

e) **Marche autour du monde pour la paix et les enfants de Béliveau (2015):** Jean Béliveau viaja caminando desde Canadá hacia varios lugares con el objetivo de dar la vuelta al mundo para promover "La paz y la no violencia en beneficio de los niños del mundo". El proyecto cuenta con un blog bitácora de sus viajes, libros publicados, conferencias y documentales audiovisuales.

A través de este estudio minucioso se puede comprobar que la experiencia de viaje cuenta con grandes posibilidades de transmediatización, la construcción de la macrohistoria no se limita al soporte principal del relato, sino que expande la narración para dar origen a otro tipo de productos mediáticos y comunicativos. Incentivando también la participación de los públicos en esta expansión ya sea de manera física (participando en las presentaciones en vivo) y virtual (a través de redes sociales y blogs). En los espacios físicos y virtuales, los públicos pueden interactuar con los autores aportando comentarios, consejos y preguntas.

4. El Videoblog de viajes de YouTube

4.1. Generalidades de YouTube

La era digital provocó que se incrementara el consumo audiovisual a través de la diversificación de los contenidos en multipantallas (González Gómez, 2018). Plataformas como YouTube se volvieron claves para el proceso de expansión de contenidos online, al permitir que cualquier usuario con conexión a red pueda acceder a la plataforma tanto para consumir como para crear contenido mediático.

YouTube es un medio híbrido, combina las capacidades de almacenamiento de un archivo con el entretenimiento de la televisión y la interfaz interactiva de una red social (Gutiérrez, Rey & Melo, 2018). Gracias a esta hibridez y facilidad de acceso a la información se ha posicionado como el segundo buscador del mundo más solicitado, después de Google, registrando más de 25 millones de visitantes al mes (Blanco & Palomo, 2019).

"En YouTube podemos encontrar desde tutoriales hasta propuestas de matrimonio y bloferas, pasando por una diversa gama de géneros y formatos" (Murolo & Lacorte, 2015, p. 20). Desde su lanzamiento en el 2005 y posterior adquisición por Google en el 2006,

la plataforma se caracterizó por su accesibilidad y flexibilidad para la difusión de contenidos, revolucionando los modelos de producción y distribución audiovisual (González Gómez, 2018).

Es así, como YouTube se convierte en una pieza esencial para la cultura participativa del actual ecosistema mediático al ser utilizado por millones de usuarios que producen, consumen y comparten videos diariamente; facilita el acceso al conocimiento (gameplays, blogs, fanvideos, fandubbing, videoensayos, tutoriales); entretenimiento (videos graciosos, música, seguir otros usuarios); información (considerado como fuente confiable); y aporta a la visibilidad social (Gutiérrez, Rey & Melo, 2018).

YouTube funciona también como una plataforma para la expresión personal donde las relaciones y contenidos de la web 2.0 se amplifican de forma paralela a las habilidades de las personas, generando comunidades de diversos intereses (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

4.2. El videoblog de viajes

Algo que define el final del siglo XX y el comienzo del siglo XXI es la presencia del audiovisual y la publicación instantánea (Garay Ruiz & Castaño Garrido, 2013) para la difusión de contenidos. En la actualidad, se utiliza al video como un medio para expresar una variedad de temas (Aran, Biel & Gatica-Pérez, 2014).

El videoblog o vlog puede considerarse la forma audiovisual del blog personal (Murolo & Lacorte, 2015), que utiliza principalmente el formato de video para la creación de sus comunicaciones (Choi & Lee, 2019). El videoblog refiere así, a modelos de comunicación en red que muchas de las veces responden a un monólogo filmado ante la cámara que se adapta y publica en la red dirigiéndose a un público delimitado (Frobenius, 2014).

Siguiendo esta lógica, se puede definir al videoblog como el contenido de video en que la vida diaria e íntima del vlogger se divide, reproduce y difunde en varias escenas, donde expresa sus opiniones y manifiesta sus actitudes para obtener recompensas sociales de un grupo de referencia, o demostrar la consistencia entre las actitudes privadas y las expresadas públicamente (Harnish & Bridges, 2016).

Bajo esta premisa, el videoblog de viajes refiere al contenido creado en formato audiovisual para narrar a modo de bitácora personal los viajes realizados, las recomendaciones, sugerencias, tips tanto de los destinos visitados como de aspectos

generales relacionados con el mundo viajero. Generalmente YouTube es la plataforma más utilizada para crear y compartir los vlogs, los videos grabados por los vloggers se realizan para compartir sus experiencias y consejos a través de sus canales.

4.3. YouTuber de viajes

En la era moderna las creaciones de videoblogs o vlogs han hecho surgir a una nueva figura mediática conocida como Vlogger (Blogger de video) que se graba a sí mismo y comparte su vlog en redes sociales (Aran, Biel & Gatica-Pérez, 2014).

Choi y Lee (2019) definen al vlogger como la persona que crea y planifica un blog de videos (creador de contenido) en un estilo casero, donde desempeña varios roles para su producción como productor, modelo y realizador. La mayoría de los videos creados tratan sobre su vida personal y/o percepciones subjetivas sobre la realidad.

Si la plataforma principal de difusión es YouTube, el vlogger es conocido como Youtuber. El Youtuber atrae a miles de suscriptores a su canal donde comparten el contenido generado (Murolo & Lacorte, 2015) que sube regularmente para mantener la fidelización de sus suscriptores. Se diferencia de otros usuarios, en que su rol activo lo lleva a establecer un compromiso más intenso con respecto a la cantidad de tiempo invertido para nutrir a su canal de contenidos (Sabich & Steinberg, 2017). Un Youtuber posee una gran flexibilidad transmedia, al utilizar diversas plataformas para la difusión de contenido, y se convierte en referente cultural al influir en la opinión e información de sus seguidores (Gutiérrez, Rey & Melo, 2018).

Choi y Lee (2019) sostienen que el nivel de influencia está condicionado por el grado del vínculo emocional y por los siguientes atributos:

- a) **Atractivo:** Puede ser físico referido a la belleza corporal, o psicológico atribuido al grado de familiaridad que lleva al espectador a tener una actitud positiva hacia la información.
- b) **Experiencia:** Los usuarios evalúan la experiencia en base de la capacidad, inteligencia y grado de conocimiento del vlogger sobre una temática que afecta tanto al intercambio del contenido como a la actitud hacia los productos del vlog.
- c) **Confiabilidad:** Indica el grado en el que el receptor siente que la fuente de información es confiable, verdadera y honesta.

Los Youtubers de viajes más reconocidos poseen un fuerte vínculo emocional con sus suscriptores/seguidores que consumen el contenido no solo por una función informativa,

sino como verdaderos fans de estas figuras. Bayona Valiente (2018) destaca a los siguientes canales de Youtubers viajeros por ser altamente reconocidos en el mundo de los viajes:

a) **FunForLouis:** Canal de viajes con más de 2.000.000 de seguidores. El británico Louis Cole pasa la mayor parte del tiempo grabando sus videos con el objetivo de inspirar a los espectadores a viajar y vivir aventuras. Uno de los viajes más espectaculares de Louis fue junto a un grupo de amigos donde visitó el volcán de la isla de Kona en Hawái.

b) **MolaViajar:** Este canal de viajes aloja las experiencias vividas por una familia (Adrián Rodríguez Pérez, Gosia Bendrat y sus hijos Daniela y Oliver) en su viaje por el mundo. Este proyecto nace originalmente para que su familia y amigos pudieran seguir sus peripecias por el mundo, pero gracias al éxito obtenido mejoraron su página con más información de interés para los amantes de los viajes.

c) **Vagabrothers:** Marko y Alex son dos hermanos estadounidenses que graban sus experiencias de viajes para compartir con el resto del mundo. Se consideran cineastas, fotógrafos y escritores de viajes.

d) **Luisito Comunica:** Canal creado por Luis Arturo Villar Sudek, un youtuber mexicano con más de 15 millones de seguidores. Es un creador de contenido de viajes muy variado, tratando temáticas desde la comparación de precios, entrevistas por la calle hasta resúmenes de sus viajes. Intenta mostrar la parte menos turística de los lugares que visita y se adentra más en las vivencias que experimentan los habitantes del lugar.

Finalmente, a esta lista se podría agregar al canal de viajes que interesa a este proyecto de investigación:

-**Alan x el Mundo:** Canal creado por el Youtuber, cantante, Blogger y actor mexicano Alán Estrada Gutiérrez. "Alan x el Mundo" nació como un hobby de registrar sus viajes, pero de a poco se transformó en parte del trabajo de Alan y es uno de los canales de viajes más visitados en YouTube.

Frente al éxito de los canales de viajes, los fans crean muchas veces comunidades para compartir, expandir y modificar el contenido de estas "celebridades viajeras". De esta manera, YouTube estimula la interacción parasocial que se crea entre la audiencia y los comunicadores al promover el intercambio de opiniones y fomentar la creatividad entre las interacciones (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

II PARTE

Investigación

1. Contextualización y Justificación

En la era digital los contenidos audiovisuales y mediáticos confluyen a través de múltiples plataformas y medios, es decir, el consumo monomediático pasa a ser transmediático (Scolari, 2018). Estos cambios provocan que el concepto de alfabetización evolucione, al resultar como necesarias nuevas competencias y capacidades para hacer frente al actual paradigma sociocultural y comunicativo de la sociedad.

Desde esta perspectiva, resulta necesaria la reflexión de las nuevas competencias (como las transmedia) que aportan conocimiento para desenvolvern en entornos comunicativos actuales y garantizar que las brechas sociales y comunicativas se mermen.

Redes sociales como YouTube afianzaron la creación y distribución de contenido en vlogs dedicados a diversos temas, propiciando que cualquier persona pueda abrir canales y compartir contenido. Sin embargo, solo algunos llegan a posicionarse como personalidades influyentes de YouTube, y son considerados *youtubers influencers*. En general, son los *youtubers influencers* los que poseen en su hacer variadas competencias mediáticas y transmediáticas que les auguran el éxito.

En el ámbito de los viajes de turismo contamos con un nuevo modelo de "viajeros especializados", ya no se trata de guías turísticos de agencias de viajes o periodistas especializados en el tema; sino de viajeros nómadas digitales también conocidos como "vloggers de viaje" o "youtubers de viaje" (si su plataforma base es YouTube).

Un ejemplo de youtuber de viaje con una gran competencia mediática y transmediática lo encontramos en Alan Estrada y su proyecto "Alan x el Mundo". En su canal de YouTube, página web y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, Alan comparte sus experiencias de viajes desde una perspectiva personal, da tips, recomendaciones, puntea lugares y muestra sus viajes con un estilo de bitácora viajera.

Desde esta perspectiva los *vlogs* de viajes son útiles en tanto se constituyen como portales de información relevantes para viajeros y futuros viajeros. La interconexión entre las diversas plataformas y redes sociales han suscitado que la narrativa de algunos *vlogs* de viajes como "Alan x el Mundo" utilicen estrategias transmedia que garanticen la expansión de sus contenidos y el *engagement* o compromiso emocional con sus seguidores.

En la actualidad existe poca investigación realizada sobre el videoblog de viajes en YouTube, en particular no existen muchos estudios que permitan evidenciar las competencias transmedia y las estrategias empleadas por los youtubers viajeros.

En este contexto, la presente investigación se perfila como un aporte más que suma a la reflexión de los videoblogs de viajes como fenómeno comunicativo actual.

2. Planteamiento del problema de estudio

Desde tiempos remotos los viajeros han querido relatar sus vivencias, experiencias y visiones de los lugares recorridos como una forma de registro que permita compartir su imaginario y resguardar sus recuerdos de la fragilidad de la memoria.

En el contexto mediático y de conexión permanente actual, surge una nueva forma de contar y crear el universo narrativo del viaje apoyado en diversos soportes y medios. La necesidad de exponer y de compartir, y el poder de la imagen que se transmite de forma virtual en tiempo real, propician la proliferación videoblogs o vlogs de viajes. Estos se pueden definir como una especie de bitácora personal donde la mayoría de contenido es en formato video, las comunicaciones, discusiones y contenido que se produce tienen un carácter informal (Choi & Lee, 2019).

Los vlogs de viajes son realizados en su mayoría por Youtubers que se pueden catalogar como los usuarios que suben videos a un canal propio, de manera regular y con una temática definida, lo que les permite captar un público fiel (Lucini Díaz & Pavés Lorenzo, 2015), poseen una flexibilidad transmedia incomparable al utilizar diversas plataformas para la difusión de contenido y expansión narrativa, evidenciando en muchas ocasiones altos grados de competencias transmedia entendidas como aquellas "habilidades relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo de medios interactivos digitales" (Scolari, 2018, p.8).

A esta nueva raza de viajeros que comparte la información en línea y están constantemente interconectados virtualmente pertenece Alan Estrada, un actor, bloguero y YouTuber mexicano que tiene como sueño conocer el mundo y compartir sus experiencias, vivencias, viajes, tips y recomendaciones a través de su proyecto "Alan x el Mundo".

El relato de "Alan x el Mundo" se construye en múltiples plataformas, medios y soportes de una manera interactiva, lo que evidencia un alto grado de competencia transmedia por parte del realizador. Por ello, este estudio plantea analizar las claves de la narrativa audiovisual, las estrategias transmedia y la competencia transmedia que se

ponen de manifiesto en las nuevas narrativas de temática viajera, tomando como estudio de caso al proyecto "Alan x el Mundo".

3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la narrativa audiovisual y las estrategias transmedia del contenido generado en el videoblog de viajes en YouTube "Alan x el Mundo".

Objetivos Específicos

- Analizar el contenido del videoblog de viajes "Alan x el Mundo" en función a la narrativa audiovisual.
- Reconocer las estrategias transmedia utilizadas en el proyecto "Alan x el Mundo".
- Conocer que competencias transmedia se evidencian en el proyecto "Alan x el Mundo".

4. Diseño y metodología de la investigación

4.1. Enfoque y metodología

La presente investigación se realiza desde una metodología cualitativa de estudio de caso. Tal como describe Sampieri (2014) la metodología cualitativa es abierta, flexible y posee una acción indagatoria que se mueve entre los hechos y su interpretación. Se elige realizarla a través del estudio de caso por permitir hacer una investigación con múltiples perspectivas, que como sugiere Simons (2011) dan complejidad y unicidad al proyecto estudiado en un contexto "real", y cuya finalidad es aportar conocimiento a través de la comprensión exhaustiva de un proceso.

4.2. Desarrollo de la Investigación

Para realizar la presente investigación se llevó a cabo el siguiente proceso:

- 1) Planteamiento de los objetivos y preguntas para consolidar el problema de investigación.
- 2) Evaluación de la relevancia y factibilidad de la investigación.

- 3) Síntesis de las palabras claves de la investigación.
- 4) Revisión bibliográfica para dar lugar al Marco Teórico. Las fuentes consultadas son: Scopus, WOS, Dialnet, Comunicar y Google Academic, portales donde se revisaron artículos académicos de revistas especializadas.
- 5) Desarrollo del Marco Teórico a través de una estructura que va de lo macro general a lo específico y particular.
- 6) Recopilación de casos similares preexistentes sobre Youtubers/Vloggers de viajes.
- 7) Propuesta de la plantilla con indicadores para la evaluación de la narrativa audiovisual.
- 8) Propuesta de la plantilla con indicadores para la evaluación de las estrategias transmedia.
- 9) Propuesta de la plantilla con indicadores para la evaluación de la competencia transmedia.
- 10) Selección de los videos de YouTube para analizar del canal "Alan x el mundo".
- 11) Análisis de la narrativa audiovisual y transmedia.
- 12) Análisis de la competencia transmedia.
- 13) Presentación de los resultados y conclusiones de la investigación.

5. Muestra

El estudio de caso seleccionado es el proyecto "Alan x el mundo". Los criterios para la selección del caso se basan en: resulta un caso útil, típico y representativo (García-Valcárcel, 2015) de los videoblogs de viajes en YouTube; es fácil de abordar, su contenido se encuentra de manera gratuita en formato web; brinda oportunidades para el aprendizaje de las estrategias y competencias transmedia; y cuenta con una gran variedad de productos audiovisuales creados para su comparación.

"Alan x el Mundo" es un proyecto creado por el actor, vlogger y Youtuber mexicano Alan Estrada. Después de realizar su primer viaje de mochila a la India y al sudeste asiático, decide combinar su pasión por el arte y su sueño de conocer el mundo a través de un proyecto en formato bitácora web de viajes. En un principio el proyecto nació como un *hobby*, un souvenir para que la memoria de Alan no lo traicione; y posteriormente pasó a ser un trabajo compartido a millones de internautas.

Para Estrada, los viajes son parte importante de su formación y crecimiento como persona. Según él, viajar nos enfrenta con lo que somos y nos empapa de tolerancia, uno de los valores más necesarios para la vida. "Alan x el mundo" representa compartir e inspirar a viajeros a que salgan a recorrer el hermoso planeta que nos rodea.

La muestra para el análisis se ha extraído del corpus de videos en YouTube del canal "Alan x el Mundo", videoblog dedicado a los viajes de Alan por distintos lugares del mundo. Las principales características de selección son:

- Número de visualizaciones en YouTube
- Idoneidad para el análisis de la narrativa audiovisual y transmedia.

Los 5 videos seleccionados son: "Un día en Xcaret", "El centro comercial más grande del mundo-Dubái #2", "El hotel más caro del mundo-UAE #3", "La casa de Ana Frank, ¡Países Bajos 5!" y "Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2".

6. Instrumentos

Para llevar a cabo esta investigación se diseñaron tres plantillas con distintos indicadores para realizar los análisis de la muestra:

- **Plantilla 1. Análisis de la narrativa audiovisual de los vídeos del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo". Ver Anexo I.**

La elaboración de esta plantilla se basó en las investigaciones realizadas por Goethals (2013) para distinguir los objetivos comunicativos de los bloggers de viaje, y en los aportes de González Gómez (2018) sobre el análisis de la estructura narrativa formal y audiovisual utilizada por YouTubers. De esta manera, la plantilla se divide en tres secciones principales:

1. **Generalidades.** - Donde se suscriben los aspectos generales del video a analizar y está conformado por los siguientes ítems: Título del proyecto, nombre del video, duración, fecha de publicación, número de visualizaciones a octubre del 2019, link al video.
2. **Estructura narrativa.** - Donde se realizará el análisis del relato en sentido narrativo conformado en un inicio por: sinopsis, secuencias narrativas.

Se tomará del análisis realizado por Goethals (2013) los indicadores para analizar la discursividad empleada en el proyecto "Alan x el mundo". La propuesta de Goethals se apoya en dos ejes:

- El primer eje trata sobre la manera en que el autor se acerca al viaje, si se hace hincapié en la realización del viaje, la evaluación del viaje, o la narración del viaje.
- El segundo eje refleja la orientación del blog: íntima (expresión personal) o interactiva (acto de comunicación dirigido al público).

De la combinación de los dos ejes resultan seis objetivos comunicativos: describir lo que se ha hecho (mera descripción, interés informativo), evaluar retrospectivamente los diferentes aspectos del viaje (evaluación personal), reflexionar sobre el viaje (reflexión), explicar cómo se puede hacer (utilidad práctica), recomendar o desaconsejar ciertos aspectos (recomendación), y narrar una historia (narración).

3. ***Narrativa Estética-Técnica.*** - Se toma como base la plantilla realizada por González Gómez (2018), que se centra fundamentalmente en los Códigos Visuales, sonoros y gráficos; la representación de la puesta en escena; la narración y la intención dada a través de las funciones del lenguaje utilizadas en las nuevas propuestas audiovisuales de Youtubers.

Lo que pretende González Gómez es observar los videos de los Youtubers para el análisis y descripción de su narrativa, descomponer y analizar el lenguaje audiovisual, conocer las divisiones de las unidades narrativas, identificar el formato y comprender el mensaje.

Del instrumento de González Gómez se tomaron los siguientes indicadores para la parte de análisis de la Narrativa Estética-Técnica: Movimientos de cámara, Angulación del encuadre, Plano (se sustituyó por tamaño de plano), Iluminación, Sonido (se sustituyó por Banda Sonora), Montaje, Códigos Visuales; y se agregó por cuenta propia el indicador Clima Fotográfico.

- **Plantilla 2. Análisis de las estrategias transmedia del proyecto "Alan x el Mundo". Ver Anexo II.**

Se elabora esta plantilla de análisis tomando como base la propuesta realizada por Jenkins (2009) para configurar los principios básicos de una narración transmedia: Expansión vs Profundidad, Continuidad vs Multiplicidad, Inmersión vs Extrabilidad, Construcción de mundos, Serialidad, Subjetividad, Realización o performance.

Cada uno de estos principios transmedia se encuentran explicados y analizados por De la Puente (2018). Por lo cual, se toma las reflexiones realizadas por De la Puente para profundizar en la comprensión de estos principios.

- **Plantilla 3. Competencias transmedia en el canal "Alan x el Mundo". Ver Anexo III.**

Para el análisis de las competencias transmedia en el canal "Alan x el Mundo" se toma como base la propuesta realizada por Grandío-Pérez (2016) para analizar las capacidades relacionadas directamente con el transmedia. Según ella, estas capacidades se las encuentra de manera transversal en las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguaje, tecnología, procesos de producción y programación, ideología y valores, recepción e interacción, y la estética.

Grandío-Pérez (2016) establece 15 indicadores explicitados en la tabla del Anexo III para evaluar las competencias transmedia que se pueden encontrar o no de manifiesto en la producción transmedia.

En este apartado cabe señalar que existen estudios posteriores como el proyecto "Transmedia Literacy" (Scolari, 2018) donde se incluyen nueve dimensiones: Producción, prevención de riesgos, performance; gestión social, individual y de contenidos; medios y tecnología; ideología y ética; narrativa y estética que evidencian 134 competencias transmedia que responden de una manera más amplia y completa a la taxonomía actual de competencias transmedia. Sin embargo, se tomó como base el estudio realizado por Grandío-Pérez (2016), explicitado anteriormente, por un tema de tiempo y extensión de la presente investigación. Se detecta así la necesidad de futuros análisis más amplios para analizar las producciones transmedia.

7. Análisis y Resultados

Para realizar la labor analítica del presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta responder a los objetivos planteados utilizando los instrumentos de análisis antes mencionados. Se puede categorizar los resultados de la siguiente manera:

1. *Analizar el contenido del videoblog de viajes "Alan x el Mundo" en función a la narrativa audiovisual.*

Para responder a este objetivo se utilizó la "Plantilla 1. Análisis de la narrativa audiovisual de los vídeos del videoblog de YouTube Alan x el Mundo" (Ver Anexo I) que sirvió para analizar la estructura narrativa y los componentes estéticos-técnicos de la narrativa audiovisual de los 5 videos: "Un día en Xcaret", "El centro comercial más grande del mundo-Dubái #2", "El hotel más caro del mundo-UAE #3", "La casa de Ana Frank ¡Países Bajos 5" y "Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2". El análisis a profundidad de cada uno de estos videos se puede visionar en los Anexos IV, V, VI, VII, VIII. Como resultados de dicho análisis se encontró que:

En la estructura narrativa "Énfasis en la Realización del Viaje", Alan evoca la descripción de lo que se ha hecho a través de la grabación de las imágenes y de la narración oral en todos los vídeos. Mientras que la utilidad práctica se manifiesta en todos los videos al brindar información general de los lugares que visita, precios y servicios que se pueden encontrar en los lugares que muestra. Tal como se explicita en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Estructura Narrativa. Énfasis en la Realización del Viaje del proyecto "Alan x el Mundo"

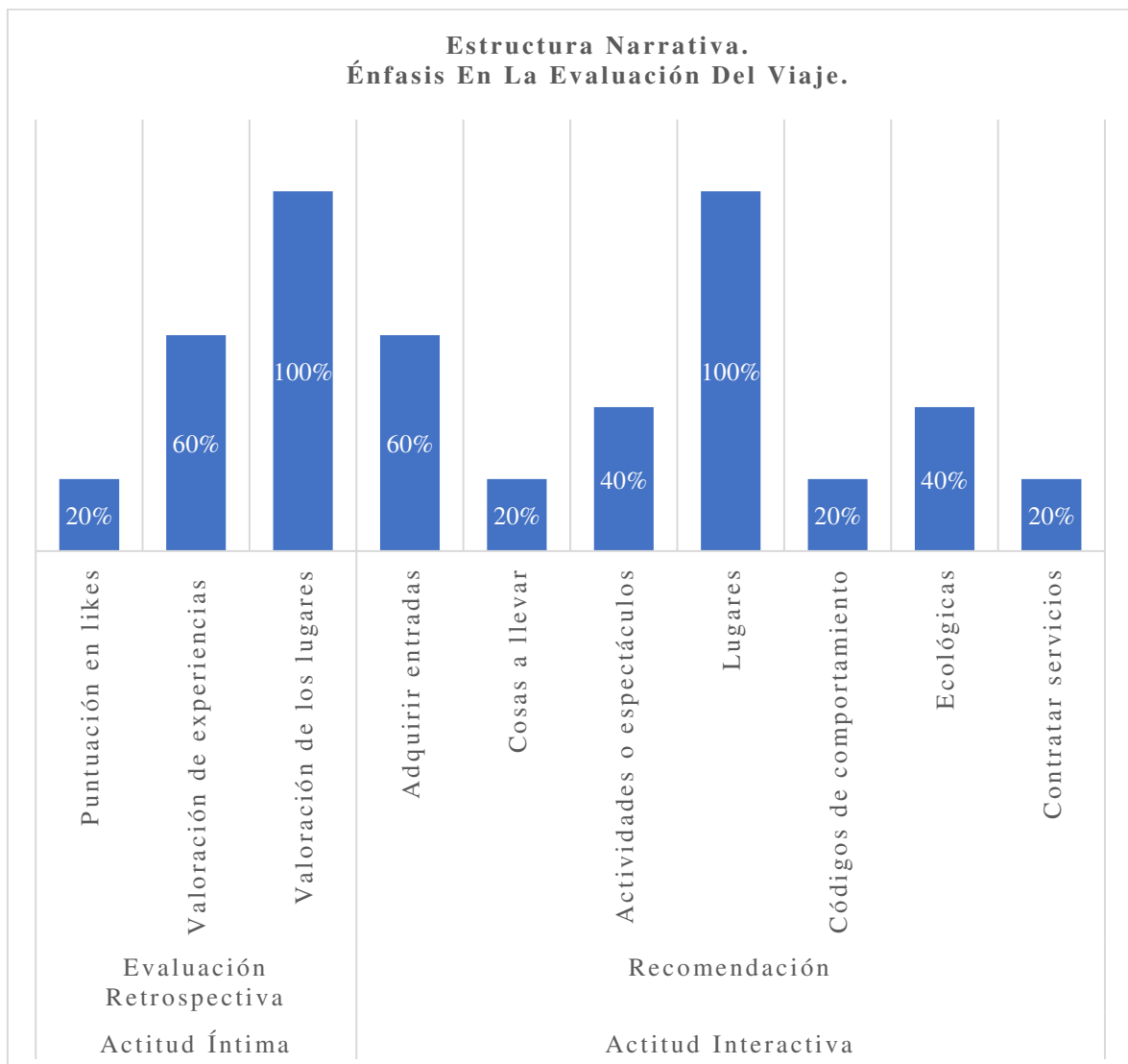


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la Estructura Narrativa “Énfasis en la Evaluación del Viaje”, existen algunas diferencias en la manera de evaluar los lugares y las experiencias. En la “Evaluación retrospectiva” tenemos una predominancia en los 5 vídeos de valorar a los lugares por sí mismos; le sigue la valoración de la experiencia en 3 videos analizados, y solamente en 1 video se puntea las experiencias y lugares según símbolos de likes.

En lo que refiere a “Recomendación”, Alan en los 5 videos brinda recomendaciones generales sobre el lugar, en 2 videos recomienda actividades o espectáculos específicos y brinda recomendaciones ecológicas para el cuidado del medio ambiente, en 1 video realiza recomendaciones sobre que cosas llevar, en otro sobre códigos de comportamientos en el lugar, y en otro distinto que servicios contratar.

Gráfico 3. Estructura Narrativa. Énfasis en la Evaluación del Viaje del proyecto “Alan x el Mundo”.

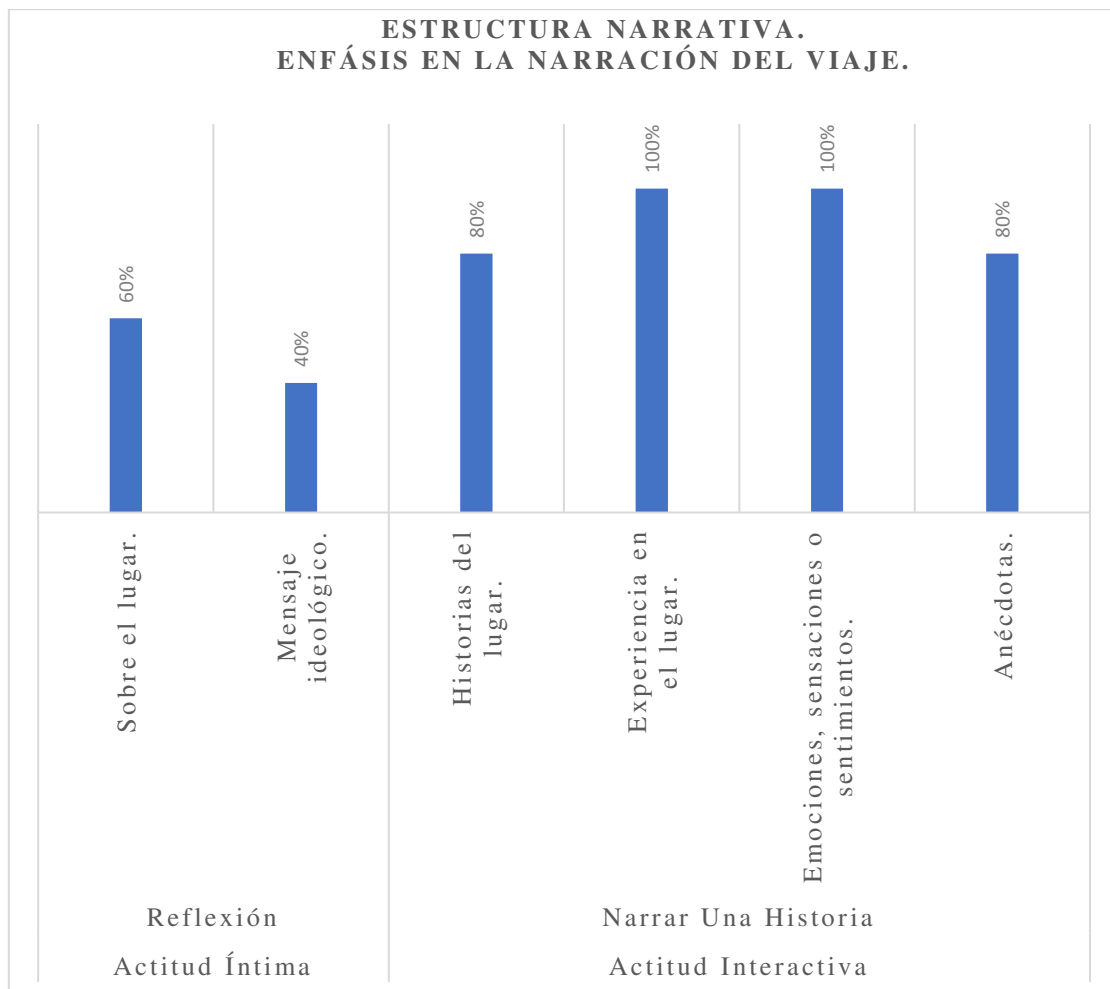


Fuente: elaboración propia

Para la Estructura Narrativa "Énfasis en la Narración del Viaje", se encontró que la "Reflexión" de Alan Estrada en 3 de los videos analizados se ve vinculada a las impresiones del lugar o a lo que suscita la experiencia, mientras que en los otros dos restantes la reflexión se presenta con mensaje ideológico.

En la manera de "Narrar una historia", Alan narra en primera persona sobre su experiencia en el lugar en los 5 videos analizados, también en la totalidad de videos manifiesta las emociones, sensaciones o sentimientos suscitados; y en 4 videos cuenta anécdotas que le sucedieron en el lugar.

Gráfico 4. Estructura Narrativa. Énfasis en la Narración del Viaje del proyecto "Alan x el Mundo".



Fuente: elaboración propia

En lo que refiere a la "Narrativa Estética-Técnica", Alan se apoya en varios componentes visuales, sonoros y de montaje de la narrativa audiovisual. En todos los videos analizados predomina el uso del plano estilo selfie que refuerza el carácter

subjetivo de la narración. Existe también una gran destreza para grabar todo tipo de planos: generales, enteros, medios, detalles, subjetivos, subacuáticos, plano de espaldas; acompañados por diversos movimientos de cámara que otorgan dinamismo a la imagen. Son pocas las tomas con cámara fija y usualmente son utilizadas para mostrar un espectáculo o un ambiente, predominan los movimientos de cámara en mano al estar en constante movimiento. Movimientos como el travelling, panorámicas, tilt up, tilt down, son utilizados para mostrar la totalidad de los ambientes. Y en menor medida el barrido se lo usa para enseñar de una manera muy rápida el lugar.

Para las composiciones de la imagen se utilizan diferentes angulaciones, desde la normal hasta el contrapicado y picado. El clima fotográfico es variable, predominando el cálido al ser grabado la mayor parte de tiempo al exterior de día, y las veces que se graba en interior se apoya en las luces artificiales del lugar; en menor medida las escenas se impregnan del clima frío, como aquellas en que se graba muy temprano en la mañana, al anochecer o por la iluminación propia del lugar con tendencia azul como las escenas en el acuario.

Alan no utiliza equipo de iluminación extra, graba con la cámara y se apoya en la iluminación del lugar, por lo que en las escenas de noche elige estratégicamente lugares con iluminación artificial o que no sean tan oscuros para grabar.

La banda sonora se encuentra compuesta también por varios canales de audio: utilizando predominantemente la voz off y la voz in de Alan o de algún invitado (Annemarie, Oso Rojo, Instructor de Golf), el sonido ambiente propio del lugar y la música de fondo ya sea con letra o instrumental.

Entre los códigos visuales que Alan utiliza se encuentran: los logos del proyecto "Alan x el Mundo" que sirven para promocionar la página y redes sociales, remarcar la autoría y la propiedad del proyecto; logo de auspiciantes que sirven para satisfacer los acuerdos al hacerles mención en el video; páginas web que pueden servir de ayuda para que el espectador busque y/o amplíe la información de los lugares o actividades mostradas en el video; caracteres de texto donde logra poner relevancia sobre algunos aspectos como los precios, nombres de las personas que aparecen en el video, nombres de lugares, nombres de actividades; recuadros que sirven no solo para enmarcar sino también para darle un plus estético a la imagen; fotografías que se usan para provocar un efecto como en el caso del perrito sobre la cara de Alan, suscita un efecto cómico, mientras que en el caso de Ana Frank su fotografía provoca un sentimiento nostálgico y de tristeza.

Finalmente, Alan mezcla diferentes ritmos de edición en el montaje, para otorgar dinamismo a la narración. Utiliza una edición de velocidad normal especialmente en las escenas donde narra en estilo selfie; una velocidad lenta o suave en las escenas que invitan a una contemplación o reflexión; y una velocidad rítmica o rápida en secuencias de transición, donde se muestran varias partes de un lugar o varias escenas de una actividad. Alan se apoya en la música de fondo como nexos narrativos para que la unión de los cortes en la edición no resulte chocante para el espectador.

De esta manera se puede apreciar que Alan utiliza diversos recursos de la narrativa audiovisual para sus creaciones. Cabe destacar la buena calidad de sus producciones audiovisuales, razón por la cual es posible manifestar que Alan cuenta con el conocimiento y habilidades audiovisuales necesarias para realizar este tipo de proyecto.

Alan graba mayoritariamente solo, en pocas ocasiones tiene el apoyo de otra persona para la grabación y edita los videos por sí mismo. Es decir, los videos son producidos, grabados, editados y difundidos desde la perspectiva de Alan. Recordemos que la realización audiovisual no es para nada ingenua, ya que presupone que el realizador seleccione el encuadre, grabe las escenas y en montaje edite la forma en que se van a presentar los lugares y experiencias. Esto conlleva a que exista un alto grado de subjetividad en "Alan x el Mundo", al mostrar la "realidad" de los lugares que visita Alan desde su óptica, vivencias y experiencias.

Entre mayor sea el grado de conocimiento y habilidades para el uso de las herramientas audiovisuales, mayor también será la estética y el atractivo de los contenidos producidos. En "Alan x el Mundo" se percibe un alto grado de competencias audiovisuales que aportan calidad narrativa, técnica y estética a los productos audiovisuales realizados y difundidos.

En la siguiente tabla se puede observar el gran despliegue de componentes narrativos audiovisuales utilizados para la creación y difusión de contenido en el videoblog "Alan x el Mundo".

Tabla 5. Componentes de la narrativa audiovisual proyecto "Alan x el Mundo"

COMPONENTES DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL	
COMPONENTES NARRATIVOS VISUALES	
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Planos	Plano detalle
	Primer Plano estilo selfie
	Primer Plano
	Plano Medio
	Plano Entero
	Plano General

	Plano Subjetivo	
	Plano Subacuático	
	Plano de Espaldas	
Angulación	Normal	
	Picado	
	Contrapicado	
	Cámara Fija	
	Cámara en mano	
	Travelling	
	Panorámica	
	Tilt Up	
	Tilt Down	
	Zoom	
	Barrido	
	Iluminación	Natural (Brindada por el entorno)
		Artificial (Apoyada en equipo lumínico externo)
Clima Fotográfico	Clima frío	
	Clima cálido	
COMPONENTE SONORO		
Banda Sonora	Voz en Off	
	Voz In	
	Sonido Ambiental	
	Música de Fondo	
	Efectos de Sonido	
MONTAJE		
Edición	Normal	
	Rítmica	
	Lenta o Suave	
Códigos Visuales	Logos	
	Páginas Web	
	Nombres	
	Caracteres de texto	
	Recuadros	
	Fotografía	

Fuente: elaboración propia a partir de González Gómez (2018)

2. Reconocer las estrategias transmedia utilizadas en el proyecto "Alan x el Mundo".

Gráfico 5. Mapa de Medios y Expansión del proyecto "Alan x El Mundo"



Fuente: elaboración propia

La utilización de diversos medios y plataformas evidencian la narrativa transmedia del proyecto "Alan x el Mundo" que se sirve de estos soportes para expandir el contenido mediático. Se puede ver el análisis a profundidad de cada uno de los aspectos transmedia en el Anexo IX.

El proyecto "Alan x el Mundo", cómo se mencionó anteriormente, fue creado por Alan Estrada con el propósito de guardar y compartir sus experiencias de viajes, pero fue tal el éxito que en la actualidad cuenta con una producción audiovisual, fotográfica, escrita y multimedia en variadas plataformas y soportes con la marca del proyecto.

"Alan x el Mundo" posee una página web completa y funcional; cuentas en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Foursquare (red social de viajes); un Canal en YouTube con 894 videos creados; una App exclusiva para clientes de Apple; y una línea viajera donde su equipo asesora vía telefónica o por mail a viajeros que necesiten ayuda.

Cabe señalar que la expansión narrativa del proyecto "Alan x el Mundo" traspasa el mundo virtual, a través del merchandising con productos de marca "AxM" se puede encontrar una gran variedad de artículos de viajes o para la vida cotidiana.

El fandom de "Alan x el Mundo" está formado por personas de diversas nacionalidades predominando Latinoamérica. Los grupos de fans tienen sus propias cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram, donde suben contenido propio o re publican el contenido generado por Alan.

En la tabla 6 se evidencia las estrategias transmedia utilizadas por el proyecto "Alan x el Mundo".

Tabla 6. Estrategias Transmedia del Proyecto "Alan x el Mundo"

Estrategias Transmedia Proyecto "Alan x el Mundo"	
Características	Medio-Plataforma-Formato
Expansión	Página web: https://alanxelmundo.com/
	Canal YouTube: https://www.youtube.com/user/alanxelmundo
	FanPage Facebook: https://www.facebook.com/alanxelmundo/
	Twitter: https://twitter.com/alanxelmundo?lang=es
	Instagram: https://www.instagram.com/alanxelmundo/?hl=es
	Pinterest: https://www.pinterest.es/alanxelmundo/

	<p>Foursquare: https://es.foursquare.com/alanxelmundo</p>
Profundidad	<p>Público de Alan x el Mundo: -Youtube: 2,23 millones de suscriptores. -Facebook: 1,3 millones de fanáticos; 1,5 millones de seguidores. -Instagram: 1,9 millones de seguidores. -Twitter: 268,5 K seguidores -Pinterest: 62.9mil visitas mensuales. -Foursquare: 10.911 seguidores.</p>
Continuidad	<p>Página Web: Inicio; Biografía; Mapa de viajes; Quizzes sobre viajes; Publicaciones; Colaboraciones; "Tú por el Mundo"; Tienda AxM;FAQ;Línea viajera: (55)63829301, correo electrónico: consejosviajeros@alanxelmundo.com; Blog; Entérate; Tips; Curiosidades.</p> <p>YouTube: -78 Listas de reproducción creadas con 894 videos. -Pestaña "Comunidad" donde postea fotografías con agradecimientos a sus seguidores y promociona videos a estrenarse.</p> <p>Facebook: -Promociona el contenido subido a "YouTube", página web y eventos. -Sección de merchandising a través del link de "Tienda online". -Crea contenido propio para Facebook: videos cortos entre 2 a 4 minutos, e infografías con tips, consejos o información viajera.</p> <p>Twitter: -Promociona el contenido de otras plataformas como "YouTube" y la página web. -Retuitea información sobre sus eventos y/o promociona eventos de terceros. -El contenido que crea para esta plataforma son: Infografías con tips de viajes, cuestionarios y fotografías.</p> <p>Instagram: -Contenido principal: Fotografías sobre los viajes, eventos y selfies. -Historias de Instagram: Comparte videos; promociona sus eventos, colaboraciones y contenido generado en otras plataformas. Responde a preguntas. Organiza sus historias con nombres de ciudades, eventos, preguntas, tienda en línea, línea viajera y tag viajero. -Instagram IGTV: Videos cortos sobre sus viajes y videos para causas sociales.</p> <p>Pinterest: Cuenta con 3 tableros: Rusia AxM con 12 pines; Chile AxM con 27 pines y Alan por el mundo con 3 pines.</p> <p>Foursquare: Ha brindado 1615 tips sobre lugares, restaurantes, comidas, tiendas, actividades, hoteles, etc., de diversas ciudades del mundo.</p>
Multiplicidad	<p>Gordos x el Mundo: Cuenta en Instagram, lista de reproducción en el canal de YouTube de "Alan x el Mundo"; menciones en la página web.</p>
Inmersión	<p>-Quizzes o cuestionarios -Videos Inmersivos.</p>

Extrabilidad	-App de "Alan x El Mundo". -Línea Viajera "Alan x el Mundo". -Merchandising.
Construcción de Mundos	Dos elementos fundamentales: El personaje principal que es Alan Estrada y la narración de viajes en estilo bitácora.
Serialidad	Red hipertextual del proyecto: - Plataformas principales: Página web y canal de YouTube. - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Foursquare. - Extracción de la marca: Mediante App, línea viajera y merchandising.
Subjetividad	-La totalidad del proyecto "Alan x el Mundo" está construido desde el punto de vista de Alan Estrada. -En colaboraciones escritas para la página web se puede acceder al punto de vista de otros usuarios/colaboradores.
Realización o Performance	El fandom de "Alan x el mundo" cuenta con comunidades agrupadas en redes sociales como Facebook e Instagram: Clubs de fans en Instagram -Alanxelmundo.ec: 81 seguidores y 20 publicaciones -Alanxelemundofansworldwide: 681 seguidores y 135 publicaciones -Fansaxmarg: 81 seguidores y 16 publicaciones, se evidencia prosumo -Alanxelmundo.co: 251 seguidores y 23 publicaciones, se evidencia prosumo. Clubs de fans en Facebook: -Alan x el Mundo Fans: 3444 miembros. -Alan x el Mundo Fans Perú: 25 miembros. -Alan x el Mundo Fans de Chile y el Mundo: 480 miembros. -Viajando Por El Mundo Con El Mexicano Alan: 91 miembros.

Fuente: elaboración propia a partir de Jenkins (2009) y De la Puente (2018).

3. *Conocer que competencias transmedia se evidencian en el proyecto "Alan x el Mundo".*

En los 5 videos analizados del canal de YouTube "Alan x el Mundo", se manifiestan competencias transmedia. En la mayoría de los videos se observa más de una competencia en su producción.

Para esta investigación, se tomaron las dimensiones e indicadores explicitados por Grandío-Pérez (2016) (Ver Anexo III). Y se usó como ítems de análisis los videos: "Un día en Xcaret", "El centro comercial más grande del mundo-Dubái #2", "El hotel más caro del mundo-UAE #3", "La casa de Ana Frank ¡Países Bajos 5" y "Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2". En el "Anexo X" se puede observar el análisis a profundidad de cada uno de los ítems antes indicados.

A continuación, se procede a describir los resultados obtenidos. Como se puede visualizar en el Gráfico 6, todos los indicadores de las dimensiones tienen algún

porcentaje, ninguno está vacío, lo que indica que el proyecto "Alan x el Mundo" tiene un alto nivel de competencias transmedia en su realización.

En la dimensión lenguaje se evidencia que todos los videos cumplen con las características de: Expresarse de manera multimodal y establecer relaciones entre textos, códigos y medios de la dimensión. Así mismo, en la dimensión tecnología todos los vídeos se desenvuelven en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales; y se pone de manifiesto la capacidad de manejo de herramientas multimediales y multimodales por parte de Alan.

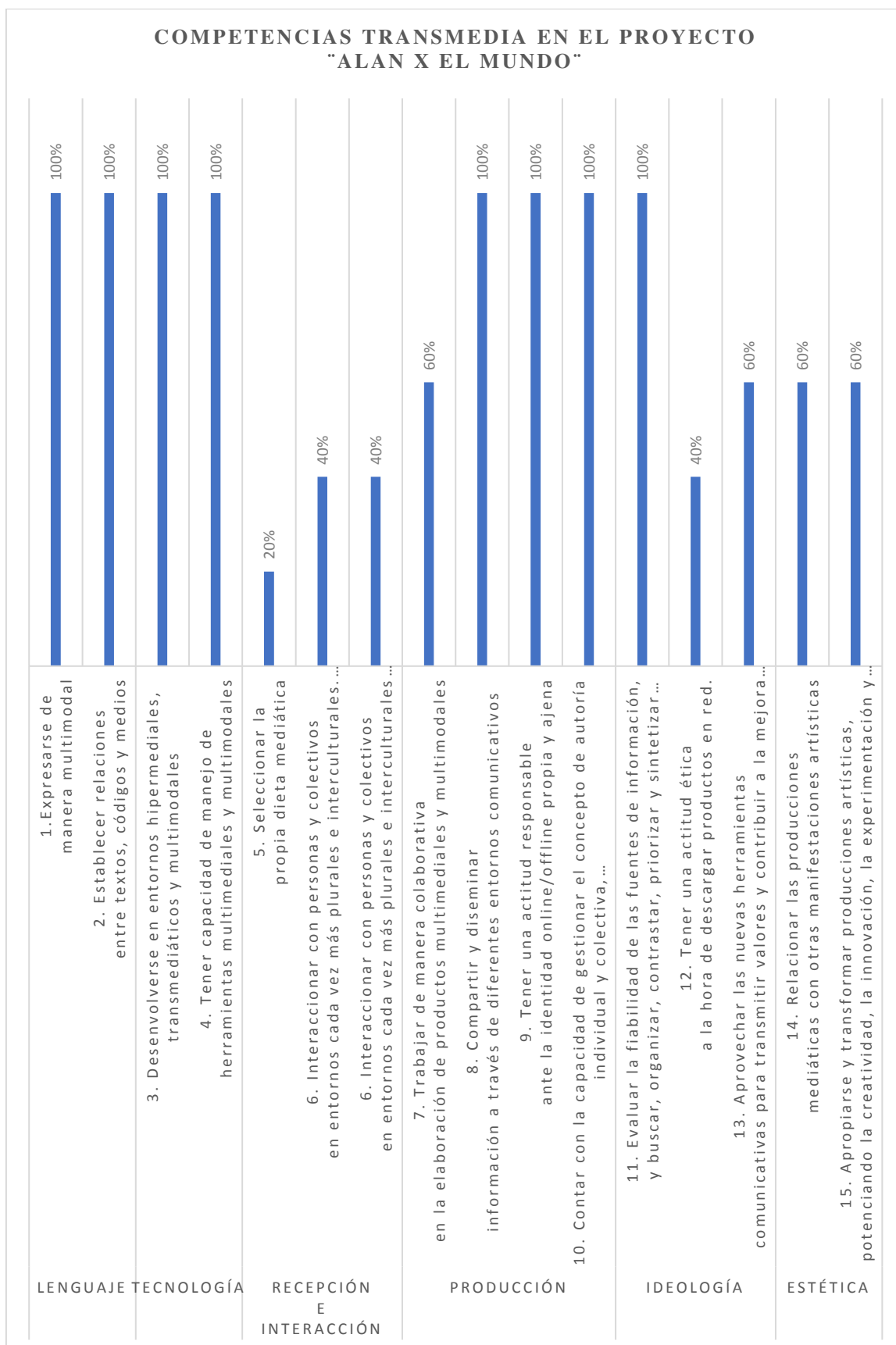
No pasa igual con la dimensión recepción e interacción. Solamente en un vídeo se evidencia la selección de la dieta mediática para exponer un tema, en dos vídeos se interacciona con personas de manera personal y directa; y en otros dos vídeos en las publicaciones digitales existe una retroalimentación por parte de Alan.

En lo que respecta a la dimensión producción, se pone de manifiesto que en 3 de las producciones se trabaja de manera colaborativa esto sucede en la parte de colaboraciones escritas para la página web, no para la realización audiovisual.

En todos los videos se comprueba las competencias de compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos, tener una actitud responsable ante la identidad online/offline propia y ajena, contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y la habilidad para aprovechar recursos como los creative commons. Se puede resaltar que en este último indicador la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual es la que más prevalece, lo que no siempre pasa con la autoría ajena, en algunos vídeos no se hace mención de las canciones utilizadas para el fondo musical.

Referente a la dimensión ideología, en todos los vídeos se pone de manifiesto la fiabilidad de las fuentes de información, ya que es Alan el que organiza, contrasta y sintetiza la información de diversos lugares y/o actividades para mostrarlas en video, tal como él las experimenta. En 2 vídeos se muestra con mayor énfasis la actitud ética a la hora de descargar productos en red al hacer referencia al nombre de la canción usada en un vídeo, y en otro al hacer referencia de las imágenes de archivo utilizadas de la casa de Ana Frank. Mientras que en tres videos se expresan valores que contribuyen a la mejora del entorno, en los otros dos correspondientes al viaje a Dubái y Abu Dabi no se manifiestan este tipo de reflexiones ideológicas.

Gráfico 6. Competencias Transmedia en el proyecto "Alan x el Mundo".



Fuente: elaboración propia a partir de Grandío-Pérez (2016)

III PARTE

Conclusiones, Limitaciones y Futuras líneas de Investigación

1. Conclusiones

El relato de viajes ha evolucionado en diversas formas a través del tiempo, pasando de una narración oral a una escrita y posteriormente a una audiovisual. Gracias a la llegada de la World Wide Web se generan nuevas experiencias narrativas del relato de viajes.

Alan Estrada se apoya en los beneficios de la Web 2.0 para fortalecer la producción y difusión de sus contenidos a través de múltiples plataformas/medios (YouTube, Web, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare) y pantallas (tv, computadoras, tablets, smartphones, etc.) donde confluyen las imágenes audiovisuales.

Desde esta perspectiva, el objetivo principal de este trabajo de investigación consistía en analizar la narrativa audiovisual y las estrategias transmedia del contenido generado en el videoblog de viajes en YouTube "Alan x el Mundo". Para lograr este cometido, se seleccionó como muestra los cinco videos más vistos del citado canal y se analizó el contenido según tres plantillas específicas para responder a los objetivos planteados.

Así pues, se corroboran los resultados a través de una discusión que tiene como fin deducir las siguientes conclusiones correspondientes a los objetivos específicos planteados en el presente estudio.

El primer objetivo específico era analizar el contenido del videoblog de viajes "Alan x el Mundo" en función a la narrativa audiovisual. En consecuencia, se analizó tanto la estructura narrativa como la estética-técnica del lenguaje audiovisual empleadas en cada uno de los cinco vídeos visualizados. Aportando los siguientes datos:

Tal como sostienen Moreno y Valencia (2016) el relato de viajes en su sentido más básico va a implicar: Un autor-viajero (en este caso Alan), un discurso narrativo (producciones audiovisuales de sus viajes), un potencial receptor del relato (personas interesadas en los viajes, viajeros, futuros viajeros y suscriptores del canal), y un soporte a través del cual hacer llegar el relato al receptor (YouTube, página web y redes sociales).

Estas características básicas garantizan una estructura coherente en el mundo narrativo transmedia de "Alan x el Mundo" que favorece a la familiaridad del espectador con el proyecto. Los usuarios que acceden a este tipo de contenido saben que el eje central narrativo de "Alan x el Mundo" radica en las experiencias de viajes en sus diferentes matices.

Esta investigación encontró que, para afianzar aún más esta coherencia narrativa, "Alan x el Mundo" mantiene un orden casi constante, similar a la estructura narrativa utilizada por la mayoría de los videos de YouTubers expuesta por González Gómez

(2018). Este orden consta de una introducción, donde Alan da la bienvenida a sus suscriptores y menciona algunos rasgos del lugar en el que se encuentra; el cuerpo del desarrollo de actividades, que muestra a Alan recorriendo los diferentes lugares del destino; y la despedida, parte en la cual Alan finaliza sus videos siempre invitando a las personas a que se suscriban a su canal y lo sigan en sus redes sociales. A estos puntos se añade otra característica de la estructura narrativa visualizada constantemente en la producción audiovisual de "Alan x el Mundo", después de la despedida se muestran avances del próximo video, lo que engancha al espectador para que siga viendo más contenido o esté pendiente a los próximos estrenos.

En el presente estudio, la comparación de Moreno y Valencia (2016) con Scolari y Establés (2017), y González Gómez (2018), da cuenta que el hilo conductor de la narrativa transmedia de "Alan x el Mundo" radica en la diégesis de la historia. Es decir, la audiencia y los creadores comparten una imagen mental del mundo narrativo que trata principalmente de viajes y sus experiencias; y una serie de rasgos distintivos de ese mundo, donde Alan es el protagonista y accedemos a las experiencias de los lugares a través de él.

De esta manera, se concluye que, a pesar de la dispersión por diversos medios, plataformas y soportes propias de la narrativa transmedia, el lograr mantener un orden narrativo ayuda a mantener la coherencia total del proyecto.

Al poner énfasis en la realización del viaje, la evaluación del viaje y a la narración en sí misma (Goethals, 2013). Se puede concluir que Alan cumple con varios objetivos comunicativos propios de los diarios de viaje: Da información sobre el lugar de viaje; brinda explicaciones sobre las ciudades, sus monumentos, lugares de interés, historia, etc., de manera enciclopédica; explica las selecciones que ha hecho a partir de la oferta turística y las actividades que se pueden realizar en el lugar, aportando una utilidad práctica para los usuarios; y describe las circunstancias de la visita y las percepciones que le causa.

Es interesante observar que el vlog "Alan x el Mundo" toma la forma de un diario personal de viajes con una función adicional, la de la interacción con el consumidor (Lee & Gretzel, 2014) funcionando no solo como un medio de comunicación, sino también como una memoria personal (Flores Márquez, 2010). Al acceder a las experiencias a través de las perspectivas, percepciones, emociones y/o sentimientos de Alan, el vlog se vuelve íntimo. Para no hacer sentir que el espectador no forma parte de este suceso, Alan apela a una comunicación interactiva con un discurso apelativo a través del lenguaje

imperativo con perífrasis exhortativas (Pérez Vázquez, 2014). Por ejemplo, Alan incluye en su discurso a sus espectadores en frases como: "Viajeros buenos días" "Les recomiendo que...", "No se pueden perder..."; o en la utilización de la tercera persona del singular para referirse a personas que no están junto a él y lo ven a través de la pantalla en frases como: "Vamos", "Escucharon eso", "Miren", etc.

Cabe señalar que Alan aprovecha algunas de las experiencias de sus viajes para aportar con reflexiones ideológicas sobre el cuidado del medio ambiente, la igualdad, la persistencia y la resiliencia. Provocando en el espectador una invitación a la reflexión crítica de cómo vivimos, aportando de esta manera a la educación en ideología y valores.

De acuerdo con anteriores estudios sobre el rol del vlogger realizados por Choi y Lee (2019), los vloggers se catalogan como las personas que crean y planifican un blog de videos donde desempeñan varios roles para su producción como productores, modelos y realizadores. Este estudio confirma que el vlogger Alan Estrada se posiciona como un creador de contenido, y al igual que la mayoría de vloggers desempeña varios roles para su producción al investigar, producir, grabar y editar el material audiovisual de sus viajes. Como se mencionó anteriormente los videos creados por Alan tratan acerca de sus viajes personales, los datos objetivos que puede aportar y las percepciones subjetivas sobre la realidad experimentada.

En lo que respecta a la estética y técnica de la narrativa audiovisual de los videos analizados, se evidencia un alto grado de competencia audiovisual por parte del vloggero Alan al utilizar una gran variedad de componentes narrativos visuales, sonoros y de montaje aportando dinamismo y calidad en sus producciones. Como manifiesta Luna (2008) durante el proceso de realización audiovisual se ponen en marcha varias competencias que tienen que ver con el diseño, la planificación, la organización, etc.

Los resultados obtenidos de la muestra analizada evidencian que, si bien en todos los videos se utiliza cámara en mano, en la mayoría de las escenas filmadas son pocos los movimientos desprolijos, y la cámara en movimiento es usada para potenciar el carácter natural y expresivo propio del viaje. Lo cual nos ayuda a concluir que la realización audiovisual se encuentra planificada, la narrativa audiovisual es cuidada en sus aspectos técnicos y estéticos.

El segundo de los objetivos planteados en esta investigación era reconocer las estrategias transmedia utilizadas en el proyecto "Alan x el Mundo". Para ello se analizó

a profundidad y de manera global el proyecto, poniendo foco a todo el universo narrativo creado.

Las estrategias transmedia utilizadas en el proyecto "Alan x el Mundo" aportan atractivo al contenido y llegan mediante múltiples esferas a diversos públicos. Se evidencia así, una estrategia comunicacional apoyada en la narrativa transmedia nada azarosa.

Los resultados obtenidos proporcionan soporte concluyente de que "Alan x el Mundo" se posiciona como un proyecto transmedia, porque utiliza diversos medios autónomos que va más allá de la "adaptación" de contenido (Scolari & Establés, 2017, p.1016), y cada medio es utilizado según sus potencialidades para la construcción y expansión de la historia (Jenkins, 2003). Cabe señalar que, si bien las plataformas se apoyan entre sí para la difusión del contenido principal que son los videos de viajes, cada soporte cuenta con contenido propio creado para esa plataforma ya sean fotografías, artículos escritos, videos cortos o infografías.

"Alan x el Mundo" tiene dos plataformas principales: Página Web y el canal de YouTube, y se apoya en las cuentas de redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Foursquare para expandir y difundir su contenido. Otro hallazgo importante de esta investigación fue corroborar que la expansión no solo se producía en el mundo digital, sino que la estrategia transmedia se insertaba en la vida real y cotidiana a través del merchandising de productos con la marca "Alan x el Mundo", app viajera, o la línea de ayuda viajera.

También se evidenció que el *fandom* de "Alan x el Mundo" desempeña un papel relevante para la expansión de contenido, al contar con sus propias cuentas en redes sociales como Facebook o Instagram para publicitar contenido existente, nuevas producciones, fotos, frases motivacionales o eventos del proyecto y de su protagonista. Este hallazgo es consistente con las investigaciones sobre *fandoms* o *comunidades de fans* realizadas por Establés Heras (2016), Askwith (2007) y Jenkins (2006b) donde se señala que gracias a las comunidades de usuarios que tienen gustos en común se produce un acercamiento en la red para poder interactuar entre ellos y con sus celebridades. Sin embargo, el *fandom* va más allá de una agrupación, se constituye en una verdadera comunidad de conocimiento y claro ejemplo de la cultura colaborativa e inteligencia colectiva al sumar esfuerzos, participar y lograr una profunda satisfacción en la colaboración comunitaria para promocionar contenido, despejar dudas, comentar y

retroalimentar la comunicación sobre el proyecto "Alan x el Mundo" y su principal figura Alan Estrada.

En "Alan x el Mundo" el público se encuentra fragmentado en pantallas, dispositivos, medios y plataformas (Scolari & Establés, 2017). Esto no representa una desventaja, gracias a estas características del proyecto se consolidan espacios de participación diversos y creativos (Ruiz, Peinado & González-Gutiérrez, 2015) como en la sección de "Tú x el Mundo" donde los viajeros pueden compartir sus experiencias y/o colaboraciones directas a través de artículos escritos para la página web.

Estos resultados muestran que las audiencias de "Alan x el Mundo" asumen un rol activo en el proceso de expansión (Scolari, 2013) al organizarse en comunidades de fans o fandoms en diferentes grupos, y al colaborar con sus propias experiencias sobre viajes para nutrir al proyecto con sus aportes.

El tercer y último objetivo específico de la presente investigación era conocer que competencias transmedia se evidenciaban en el proyecto "Alan x el Mundo". Para ello se analizó cada video según las dimensiones y competencias propuestas en la planilla de análisis para tal efecto.

Los resultados observados en este estudio encontraron que las capacidades transmedia de Alan se evidencian en las dimensiones de lenguaje, tecnología, procesos de producción y programación, ideología y valores, recepción e interacción, y estética (Ferrés & Piscitelli, 2012); y en los indicadores propuestos por Grandío-Pérez (2016) se observó que en todos los vídeos analizados aparecieron las siguientes competencias destacándose sobre las otras: Establecer relaciones entre textos, códigos y medios; desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales; tener capacidad de manejo de herramientas multimediales y multimodales; compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos; tener una actitud responsable ante la identidad online/offline propia y ajena; contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y la habilidad para aprovechar recursos como los creative commons; y evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos entornos.

Se demuestra que Alan Estrada posee una gran competencia transmedia para la creación de contenido, que se evidencia en su proyecto "Alan x el Mundo".

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes porque reflejan la gran flexibilidad y capacidad transmedia para la producción de contenidos de viajes que potencian la

creatividad, innovación, experimentación y sensibilidad estética de los vlogs de viajes como en el caso de "Alan x el Mundo".

Con esta investigación se ha podido comprobar que las capacidades y habilidades para ser competentes mediáticamente evolucionan con las necesidades de cada época, lo que conlleva nuevos planteamientos acerca de la alfabetización mediática. Las dimensiones planteadas por Scolari (2018) en el proyecto "Transmedia Literacy" avanzan la necesidad de replantear la idea de alfabetización mediática incluyendo a la narrativa transmedia en uno de sus principales ejes.

En la actualidad, los vlogs de viajes son referentes importantes de información acerca de destinos turísticos, consejos, preparación y asesoría sobre los diversos lugares a visitar; la transmisión de estos conocimientos forma parte del aprendizaje informal, donde alguien "especializado" en temas referentes a viajes puede asesorar a viajeros, entusiastas o futuros viajeros sobre los destinos buscados.

Los resultados obtenidos fueron alentadores, al corroborar el aporte significativo a la comunidad de viajeros o entusiastas por los viajes que realiza Alan Estrada, la gran capacidad transmedia que posee acompañada de una estrategia bien planeada y una producción narrativa y estética que unifica y es coherente con todo el proyecto "Alan x el Mundo".

2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Al abordar esta investigación, la principal limitación que se manifestó refiere a la poca investigación que existe sobre las competencias transmedia en los videoblogs de viajes de YouTube.

Se encontró una gran cantidad de investigaciones que abordan el fenómeno YouTuber, Influencer, blogs de viajes, narrativas transmedia; pero diseminados en diferentes temas. Así mismo, las investigaciones referentes a la narrativa transmedia y competencias transmediáticas corresponden más a los ámbitos educativos o de ficción y son muy escasas las que tratan sobre la transmedialidad en la narrativa viajera o en las producciones hechas para YouTube.

Como se ha señalado anteriormente, los videoblogs de viajes en la actualidad son parte importante de los repositorios y portales mediáticos de información a los que acuden los viajeros o curiosos por los viajes para informarse, tomar recomendaciones o simplemente conocer un lugar. Es por ello, que se resalta la importancia de profundizar

la investigación en este tema, focalizando en la ecología mediática y las nuevas narrativas para la producción y difusión de contenidos de viajes que ponen de manifiesto las competencias ligadas a la evolución comunicativa en la que nos encontramos inmersos.

Desde esta perspectiva, se plantean como futuras líneas de investigación a las siguientes:

1. Un análisis mayor que abarque un corpus a lo largo del tiempo para evidenciar las competencias transmediáticas y las estrategias transmedia comprobando si estas varían o no a través del tiempo.
2. Hacer investigación comparativa de reconocidos YouTubers de viaje, que sirvan para contrastar como se realiza el manejo de la información, que tipo de habilidades, objetivos comunicativos y capacidades transmediáticas se ponen de manifiesto. Y determinar qué aspectos se repiten y cuales difieren entre los realizadores para la creación de contenido.

Estas futuras líneas de investigación revelan que el tema "El videoblog de viajes en YouTube. Análisis de la narrativa audiovisual y estrategias transmedia" tiene varias puntas investigativas para ampliar. Estudios sobre este tema pueden servir como referentes para la evaluación de los nuevos procesos comunicativos, reconocer la forma de abordar, producir y consumir los contenidos mediáticos; y poner en el centro del foco a las nuevas personalidades influyentes en el campo turístico y de viajes de la actualidad.

Referencias

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 20(39), 7-8. <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-01-01>
- Alan x el Mundo. (02 de agosto del 2019). *Bio de Alan Estrada*. Recuperado de <https://alanxelmundo.com/>
- Anguita Martínez, R., De la Iglesia Atienza, L., & García Zamora, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista Fuentes*, 20(1), 29-41. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/4601>
- Aran, O., Biel, J., & Gatica-Pérez, D. (2014). Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201–215. <http://dx.doi.org/10.1109/tmm.2013.2284893>
- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. [Versión de Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, Cambridge]. Recuperado de <https://bit.ly/2C291Sm>
- Bayona Valiente, S. (2018). YouTube y la Industria del Turismo (tesis de pregrado). Universidad de Jaén, España.
- Belenguer, M. (2002). Geography and travels in scientific journalism. (Geografía y viajes en el periodismo científico). *Comunicar*, 19, 55-59. <http://dx.doi.org/10.3916/C19-2002-10>
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). The disagreement of journalists with YouTube. *Profesional De La Información*, 28(4), UNSP e280411. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Buckingham, D. (2003). *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press. Recuperado de <https://bit.ly/2Oz17ru>
- Carrera Álvarez, P., Limón Serrano, N., Herrero Curiel, E., & Sainz De Baranda Andújar, C. (2013). Transmediality in digital environments. [Transmedialidad y ecosistema digital]. *Ilu*, 18, 535-545. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Castro Ricalde, D., Peñaloza Suárez, L., & Tamayo Salcedo, A. L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(2), 202-232. <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6, 6. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>

- Crespo-Pereira, V., & Legeren-Lago, B. (2018). Neuroscience for the design of transmedia contents on european PBS: Videogames and social TV. *Edmetic*, 7(2), 37-56. <http://dx.doi.org/10.21071/edmetic.v7i2.10981>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- De la Puente, M. (2018). Transmedia, documental interactivo y educación: análisis de casos. *Question*, 1(59). <http://dx.doi.org/10.24215/16696581e070>
- Establés Heras, M. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opción*, 32(11). Recuperado de <https://bit.ly/2IFO7wu>
- European Association for Viewers' Interest (EAVI). (2011, April). *Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe*. Final Report. April 2011. Brussels: EAVI. Recuperado de <https://bit.ly/2DkimWs>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. (La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores). *Comunicar*, 38, 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Flores Márquez, D. (2010). Estar con los otros: presencias, proximidades y sentidos de vínculo en las redes de bloggers, *Mediaciones Sociales*, (6), 145-161. Recuperado de <https://bit.ly/313p64G>
- Frau-Meigs, D. (2011). Transliteracy as the New Research Horizon for Media and Information Literacy. *Media Studies*, 3 (6), 14-27. Recuperado de <https://bit.ly/2Hwplcg>
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>
- García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*, 30, 27-32. <http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., & Aguaded Gómez, J. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, (35), 15-27. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- García-Valcárcel, A. (2015). Investigación con estudios de caso. Material no publicado.
- Garay Ruiz, U., & Castaño Garrido, C. (2013). Using videoblog as a key tool for second language learning based on the affective factor. *Pixel-Bit- Revista De Medios Y Educación*, (43), 213-227. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.13>

- Grandío-Pérez, M.M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. En Peinado, F. (ed.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 77, 35-40. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/43352>
- Grandío-Pérez, M. M. (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 19(1), 85–104. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4>
- Granado, M. (2008). La otra educación audiovisual. *Comunicar*, 16 (31), 563-570. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-051>
- Grau Rebollo, J. (2010). El audiovisual como refracción cultural. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, (1), 1-20. Recuperado de <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/El%20audiovisual%20como%20refraccion%20cultural.pdf>
- Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Ibérica*. 25, 141-170. Recuperado de: <https://bit.ly/2S2Tf0X>
- González Gómez, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, (28), 12-21. <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>
- Gordillo F., Mestas, L., y Pérez, M. (2018). El efecto Kuleshov: la integración del contexto y la expresión facial en la percepción de las emociones. *Elementos*, 109, 35-40. Recuperado de <https://bit.ly/2nz5LdZ>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Gutiérrez, E., Rey, E., & Melo, L. (2018). YouTube: Libro Blanco Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in The Classroom. Scolari, C.A. (Ed.). Barcelona: *H2020 transliteracy Project*. Recuperado de <https://bit.ly/2wVqZmT>
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2016). Mall Haul videos: Self-presentational motives and the role of self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 33(2), 113–124. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20858>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F. J., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7–17. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12202>
- Honeyball, E. (2017). Determining the Motivations of Millennial Travellers in the Context of Cultural Experiences in Southeast Asia. Cardiff Metropolitan University.

- Ivars-Nicolas, B., & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. transmedia storytelling in fiction series. *Revista Mediterranea Comunicacion-Journal of Communication*, 9(1), 257-271. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- 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 de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (1ª ed.). Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://goo.gl/NzygdC>
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press. Recuperado de <https://bit.ly/33fxZJR>
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling*. Confessions of an Aca-Fan (Blog). Recuperado de <https://goo.gl/CDdkGd>
- Jenkins, H.; Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce and politics*. Cambridge: Polity Press
- Johnson, C. (2012). *The information diet*. Beijing: O'Reilly Media.
- Lee, Y., & Gretzel, U. (2014). Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (1), 37-54. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.861701>
- Luna, M. (2008). La enseñanza audiovisual para el fomento de competencias múltiples. *Comunicar*, 31. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-037>
- Luzón, M. (2016). Features of ELF interactions in travel blogs: Travelers doing interactional work. *Ibérica*, (31), 127-148. Recuperado de <https://bit.ly/2S8kU0N>
- Mar, G., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183-200. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Marzal, M., & Borges, J. (2017). Modelos evaluativos de metaliteracy y alfabetización en información como factores de excelencia académica. *Revista Española De Documentación Científica*, 40(3). <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.3.1410>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26-28. Recuperado de <https://bit.ly/2BSiMEF>
- Mohda, N., Ismail, H., Isa, N., & Jaafar, S. (2019). Millennial tourist emotional experience in technological engagement at destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1-2), 129-135. <http://dx.doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.396>

- Molpeceres Arnáiz, S., & Rodríguez Fidalgo, M. (2014). The introduction of the receiver's discourse in transmedia storytelling: The case of TV shows. (La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción). *Ilu*, 19,31-42. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Montero Díaz, J., & Paz Rebollo, M. A. (2013). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. *Historia Crítica No.40*, (49), 159–183. <http://dx.doi.org/10.7440/histcrit49.2013.08>
- Montoya Bermúdez, D., & García Gómez, H. (2016). Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web. *Anagramas -Rumbos y Sentidos De La Comunicación-*, 15(29), 103-118. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n29a5>
- Moreno, A., & Valencia, M. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 181-210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.926>
- Moya, E., & Moya, J. (2018). Prosum, swarming and transmedia. towards a new concept of stakeholder. *Revista Icono 14-Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías*, 16(2). <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>
- Murolo, N., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Question*, 45(1), 15-29. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>
- Nieto, N. (2017). Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Cuadernos.info*, (40), 219-233. <http://dx.doi.org.10.7764/cdi.40.1037>
- Novelli, C., & Pincolini, C. (2008). TV de proximidad y alfabetización audiovisual. *Comunicar*, 31. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-040>
- Ordaz-Mejía, D.A., & Osorio-García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 897-912. <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.16217>
- Palau Sampio, D., & Lekant, M. (2017). Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers. *Zer*, 22 (43), 167-184. <http://dx.doi.org/10.1387>
- Pascual, D. (2018). Analysing digital communication: discursive features, rhetorical structure and the use of English as a lingua franca in travel blog posts. *Journal of English Studies*, 16, 255-279. <http://dx.doi.org/10.18172>
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar*, 27(58), 41-50. <http://dx.doi.org/10.3916/C58-2019-04>

- Pérez Vázquez, M. (2014). Oralidad En Las Bitácoras De Viaje 2.0. *Normas*, 4(1), 71-91. <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.4.4688>.
- Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Uníversítas Psicológica*, 14(2), 619-630. <http://dx.doi.org/10.1H44/Javeriana.upsy14-2.cmei>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. New York: MCB University Press. Recuperado de <https://bit.ly/37EVijc>
- RAE. Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Consultado en <https://dle.rae.es>
- Richardson, W. (2006). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Rodríguez Mateos, D. (2008). El consumo de las pantallas: un gran espectáculo. *Comunicar*, 31. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-062>
- Rodríguez Fidalgo, M., Paíno Ambrosio, A., & Jiménez Iglesias, L. (2016): El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”, *Icono 14,14* (2), pp. 304-328. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Ruiz, J., Peinado, L., & González-Gutiérrez, L. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. El caso de Atrapados. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 60-74. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.ntes>
- Sabich, M., & Steinberg, L. (2017). Youtuber discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in internet communities. *Revista Mediterránea Comunicación-Journal of Communication*, 8(2), 171-188. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sánchez Carrero, J., & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista Icono 14-Revista Científica De Comunicación y Tecnologías*, 10(3), 62-84. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Șchiopu, A., Pădurean, A., Șală, M., & Nica, A. (2016). The Influence of New Technologies on Tourism Consumption Behavior of the Millennials, *Amfiteatru Economic Journal*. Bucharest: The Bucharest University of Economic Studies. Recuperado de <https://bit.ly/2IzEvD9>
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766707087519>.
- Scolari, C.A. (2013). Narrativas Transmedia Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, *Deusto S.A. Ediciones*. Recuperado de <https://bit.ly/2XqtpVL>

- Scolari, C.A. (Ed.). (2018). Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro blanco. Barcelona: *H2020 transliteracy Project*. Recuperado de <https://bit.ly/2EgeNTY>
- Scolari, C. A., & Establés, M. (2017). The transmedia ministry: Narrative expansions and participatory cultures. (El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas). *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media Destiny. (Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media). *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-164. Recuperado de <https://bit.ly/2pdeqP2>
- Scolari, C.A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, (33), 7–13. Recuperado de <https://bit.ly/2RQ9fTV>
- Soto, M. (2008). Educar la mirada y la escritura audiovisual. *Comunicar*, 31. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-045>
- Tejedor Calvo, S., & Larrondo Ureta, A. (2010) Cuadernos de viaje 2.0: análisis de las oportunidades del weblog para relato de viajes. *Tercer Milenio*. Recuperado de <https://bit.ly/2nwAubp>
- Thomas, S., Joseph, C., Laccetti, J., Mason, B., Mills, S., Perril, S., & Pullinger, K. (2019). Transliteracy: Crossing divides. *First Monday* (12)3. Recuperado en <http://firstmonday.org/article/view/2060/1908>
- Ting, K. C., Ting, P. H., & Hsiao, P. W. (2014). ¿Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 64(1), 89-108. Recuperado de <https://bit.ly/2q2AmBx>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Tur-Viñes, V., & Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34(1), 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- UNESCO (2011). Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores. París: UNESCO
- Vera Vila, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, 68; 19-31. Recuperado de <https://bit.ly/2J9FCMw>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. (Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber). *Comunicar*, 59, 95-104. <http://dx.doi.org/10.3916>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo I. Plantilla de Análisis de la narrativa audiovisual de los vídeos del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".

Generalidades		
Título del proyecto:		
Nombre del video:		
Duración:		
Fecha de publicación:		
Número de visualizaciones a octubre del 2019:		
Link al video:		
Estructura Narrativa		
Sinopsis:		
Secuencias Narrativas:		
Énfasis en:	Actitud Íntima	Actitud Interactiva
La realización del viaje	Descripción de lo que se ha hecho	Utilidad práctica
La evaluación del viaje	Evaluación retrospectiva	Recomendación
La narración	Reflexión	Narrar una historia
Narrativa Estética-Técnica		
Tamaño de Planos	Angulación del Encuadre	
Movimientos de Cámara	Iluminación	
Clima Fotográfico	Banda Sonora	
Montaje	Códigos Visuales	

Fuente: Basado en Goethals (2013) y González Gómez (2018).

Anexo II. Plantilla de Análisis de las estrategias transmedia del proyecto "Alan x el Mundo".

<p>Expansión</p> <p>Vs</p>	<p>-El universo narrativo se reparte en múltiples medios y plataformas. -Refiere a las prácticas de difusión viral en redes sociales y demás plataformas para ayudar a difundir el mensaje, mejorar el compromiso del espectador y alentar una mayor participación</p>
<p>Profundidad</p>	<p>-Corresponde al trabajo que realiza el equipo de realización para que la narrativa transmedia encuentre a sus fanáticos. -Cada medio y/o plataforma integra las cualidades del medio no para redundar sino para expandir y profundizar el universo narrativo.</p>
<p>Continuidad</p> <p>Vs</p>	<p>- El mundo narrativo debe mantener una continuidad en lo que respecta a personajes y al universo narrativo común, en los distintos medios y plataformas en que se desarrolla. - Los relatos deben sostenerse por sí mismos permitiendo la comprensión del público como fragmentos de un todo.</p>
<p>Multiplicidad</p>	<p>-Consiste en la creación de tramas que en un principio aparecen como incongruentes respecto a la trama narrativa primera.</p>
<p>Inmersión</p> <p>vs</p>	<p>-Este tipo de narrativas propone experiencias de inmersión, un ejemplo clásico se encuentra en los videojuegos o experiencias de realidad aumentada.</p>
<p>Extrabilidad</p>	<p>Permite extraer ciertas partes del relato y llevarlas a lo cotidiano del espectador-usuario que puede seguir expandiendo el relato al crear nuevas historias. Por ejemplo: aplicaciones, juguetes.</p>
<p>Construcción de mundos</p>	<p>Las narrativas transmedia construyen y proponen mundos narrativos con un alto grado de verosímil dado por la atmósfera y el carácter enciclopédico de la historia.</p>
<p>Serialidad</p>	<p>Estos relatos transmediáticos apuntan a la no linealidad en su construcción, ni a un único medio para su difusión. La no linealidad se basa en el carácter de red hipertextual de estas narrativas.</p>
<p>Subjetividad</p>	<p>En las narrativas transmedia se construyen subjetividades múltiples ya que abundan las perspectivas y miradas a causa de la cantidad de personajes e historias. El usuario-espectador debe poner una mayor atención y esfuerzo para la decodificación.</p>
<p>Realización o performance</p>	<p>El usuario ahora prosumidor resulta esencial para la expansión de las narrativas transmedia, al producir nuevos textos y contenidos. Gracias a la creatividad del usuario se produce una dispersión y expansión del universo narrativo a partir de relatos no canónicos.</p>

Fuente: Basado en Jenkins (2009) y De la Puente (2018)

Anexo III. Competencias transmedia en el canal "Alan x el Mundo".

DIMENSIÓN	INDICADORES
Lenguaje	1. Expresarse de manera multimodal. 2. Establecer relaciones entre textos, códigos y medios.
Tecnología	3. Desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. 4. Tener capacidad de manejo de herramientas multimediales y multimodales.
Recepción e interacción	5. Seleccionar la propia dieta mediática. 6. Interaccionar con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales.
Producción	7. Trabajar de manera colaborativa en la elaboración de productos multimediales y multimodales. 8. Compartir y disseminar información a través de diferentes entornos comunicativos. 9. Tener una actitud responsable ante la identidad online/offline propia y ajena. 10. Contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y habilidad para aprovechar recursos como los creative commons.
Ideología	11. Evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, y buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos entornos. 12. Tener una actitud ética a la hora de descargar productos en red. 13. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.
Estética	14. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas. 15. Apropriarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

Fuente: Grandío-Pérez, 2016, p. 91.

Anexo IV. Análisis de la narrativa audiovisual del video "Un día en Xcaret" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".

Generalidades		
Título del proyecto: Alan x el mundo		
Nombre del video: Un día en Xcaret		
Duración: 15:42 minutos		
Fecha de publicación: 18 de diciembre del 2014		
Número de visualizaciones a octubre del 2019: 5.056.031 visualizaciones		
Link al video: https://www.youtube.com/watch?v=tZozX-6offE		
Estructura Narrativa		
Sinopsis: Alan visita el parque arqueológico Xcaret de la Riviera Maya en México.		
Secuencias Narrativas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saludo de bienvenida por Parte de Alan. 2. Breve reseña sobre el parque Xcaret 3. Imágenes del parque Xcaret 4. Aviario de Xcaret 5. Hacienda henequenera de Xcaret 6. Torre Escénica 7. Temazcal 8. Lugares para tomarse fotos con el scanner de la pulsera. 9. Ríos 10. Vestidores 11. Albercas de agua salada 12. Restaurante 2 playas 13. Xpa 14. Mariposario 15. Sellos del pasaporte Xcaret 16. Capilla de Xcaret 17. Cementerio 18. La Cripta de los Suspiros 19. Danzas Mayas 20. Reflexión y despedida 21. Espectáculo Xcaret 22. Título de fin con el logo de la página 23. Corta publicidad de la tienda "Alan x el Mundo". 24. Recomendación para la suscripción a su canal con canción de fondo "Por el mundo voy". 		
Énfasis en:	Actitud Íntima	Actitud Interactiva
La realización del viaje	<p>Descripción de lo que se ha hecho</p> <p>Alan brinda una breve reseña sobre el parque, y empieza su recorrido por las instalaciones del parque Xcaret. Al llegar al aviario muestra el sector dedicado para la crianza de guacamayas que luego serán liberadas a la naturaleza.</p> <p>Alan sigue su recorrido por la hacienda henequenera de Xcaret decorada con artesanía típica de México. Sube a la torre escénica para ver el parque desde una altura de 80 metros, y realiza una breve parada en el Temazcal.</p> <p>Alan muestra el funcionamiento de los lugares habilitados para tomarse fotos utilizando el scanner de la pulsera. Posteriormente va a los ríos donde nada y muestra el paisaje exterior y subacuático.</p>	<p>Utilidad práctica</p> <p>-Información general del parque Xcaret, antes era parte del puerto de Ppole por lo que tiene ruinas mayas genuinas.</p> <p>- Brinda datos sobre el aviario de Xcaret existen más de 1000 guacamayas, gracias al programa "Volando a casa" regresan muchas de las guacamayas a su hábitat natural.</p> <p>-Da información sobre los precios del parque (fecha diciembre 2014) desglosado en: Admisión general (1337 pesos), compra en línea (1203 pesos), +1 comida (364,50), transportación (364,50), costo del locker para guardar cosas de valor (67 pesos), costo del buffet en el restaurante 2 playas (389 pesos equivalen a 29 USD).</p>

	<p>En el vestidor Alan realiza una crítica sobre la acústica del lugar por la proximidad al baño de mujeres. Al salir muestra brevemente las albercas de agua salada. Para almorzar, Alan va hacia el restaurante 2 playas donde brinda información sobre el precio del buffet y el tipo de comida.</p> <p>En el mariposario, Alan muestra los diferentes tipos de mariposas que hay, y enseña en que lugares pueden sellar el pasaporte Xcaret para juntar 24 sellos y ganarse una playera del parque.</p> <p>Alan se dirige a la capilla, comenta que en la capilla se suelen realizar ceremonias y algunas personalidades famosas se han casado ahí. Al ir al cementerio aclara que no se trata de un cementerio real, sino un homenaje a las culturas a través de las tumbas.</p> <p>Alan llega a su lugar favorito: "La Cripta de los Suspiros", lugar emblemático donde se fusiona la cultura prehispánica y católica. Después, se dirige a la isla donde se lleva a cabo un espectáculo de danza maya, advierte averiguar los horarios con anticipación debido a que se realiza solo una vez al día.</p> <p>Para finalizar reflexiona acerca de su visita y se despide con imágenes de uno de los espectáculos más aclamados como lo es el "Famoso espectáculo Xcaret".</p>	<p>-Indica como utilizar la pulsera con scanner para tomarse fotos en los 30 lugares asignados con esta tecnología.</p> <p>-Brinda información sobre servicios extras como el pase Xcaret plus donde pueden tener una comida y una cerveza.</p> <p>-Informa que al juntar 24 sellos en el pasaporte del parque Xcaret les regalan una playera del parque.</p> <p>-Da a conocer que el espectáculo de danzas mayas se realiza una vez al día y el gran espectáculo Xcaret cuenta con 140 actores en escena y se presenta todas las noches.</p>
<p>La evaluación del viaje</p>	<p>Evaluación retrospectiva</p> <p>En símbolo de likes del 1 al 5 califica las distintas experiencias y lugares del parque, de la siguiente forma: Sector de las guacamayas: 4 likes; Torre Escénica Xcaret: 3 likes; Entrada a los Ríos: 4 likes; Restaurante 2 playas: 4 likes; Mariposario: 4 likes; La Cripta de los Suspiros: 5 likes; Espectáculo de la danza en la isla: 5 likes; Famoso espectáculo de Xcaret: 5 likes; Puntuación general del parque Xcaret: 5 likes.</p> <p>-Alan manifiesta que el parque Xcaret tiene un toque disneylandesco pero que todo está tan bien hecho que se siente impresionado.</p> <p>-En la experiencia de los ríos da a conocer que al principio le daba frío, pero luego se aclimató y lo disfrutó muchísimo, comenta que la actividad no requiere mucho físico, pero tampoco es tan fácil y se puede elegir entre 3 tipos de ríos según el condicionamiento físico.</p> <p>-Con la cripta de los suspiros indica que es su lugar favorito, esta cripta está debajo del cementerio y representa la fusión de la cultura prehispánica y católica.</p> <p>En líneas generales le gusta el parque y subraya que es recomendable para todas las edades.</p>	<p>Recomendación</p> <p>-Alan recomienda comprar la entrada en línea para poder acceder a descuentos.</p> <p>-Entre las cosas a no olvidar por parte de los viajeros señala: un bloqueador solar o bronceador biodegradable, traje de baño, toalla y sandalias.</p> <p>-Referente a los espectáculos recomienda investigar a qué hora es el espectáculo de danza en la Isla ya que solamente tiene una función por día.</p>

La narración	Reflexión	Narrar una historia
	<p>Alan recalca que no es la primera vez que visita el parque Xcaret, pero desde la última vez que lo hizo ha cambiado mucho. Opina que es un parque que pone en alto a México porque pertenece a una empresa netamente mexicana.</p>	<p>-Viajeros bienvenidos a Xcaret. Este parque arqueológico dentro de la Riviera Maya el año que viene va a cumplir 25 años.</p> <p>-Yo la verdad la última vez que lo visité fue hace bastante, entonces ha cambiado muchísimo. Y estoy emocionado de recorrerlo de nuevo y ver las cosas que tiene que ofrecer (...) vamos a dar un recorrido por aquí y les voy a dar buenos tips para cuando quieran venir a visitarlo.</p> <p>-La verdad el parque está impecable, limpio, muy bien y me da mucho gusto ver a muchísimo turismo nacional, eso me gusta, y obviamente hay muchos extranjeros que aman este sitio.</p> <p>-Viajeros este es el aviario de Xcaret y como pueden escuchar hay mucho ruido de aves.</p> <p>-Terminé la actividad esta del río, al principio la verdad me dio frío, pero luego me aclimaté y lo disfruté muchísimo. Dura unos 40 minutos, tampoco necesitan mucha condición, pero no crean que es tan, tan facilito (...) Si quieren Cenotes más reales yo les voy a dejar aquí un video con Cenotes de la Riviera Maya espectaculares y están increíbles.</p> <p>-Estos son los vestidores, las instalaciones están muy bien. El único problema de diseño es que aquí junto están los baños de mujeres. Y acabo de escuchar a una señora hacer ¡Prrrr! ¡Prrrr! Así muy fuerte. Creo que la señora estaba un poco malita.</p> <p>-Vea nomás esta capilla tan bonita. Es la capilla de Xcaret. Está en uno de los puntos más altos del parque. Y es una capilla real, aquí se casó Emilio Azcárraga y Paulina Rubio junto con otras personalidades. Si se quieren casar en Xcaret, lo pueden hacer, de hecho, es un destino muy popular para casarse.</p> <p>-Esos cuatro árboles de ahí simbolizan los cuatro rumbos cósmicos según la cultura Maya. Y tenemos el cielo, la tierra y vamos al inframundo.</p> <p>-Pues este es mi lugar favorito de todo el parque de Xcaret, se llama la cripta de los suspiros y está justo debajo del cementerio. Está llena de simbolismos, porque representa la fusión de las culturas prehispánicas y católica. Y la gente de aquí de Xcaret les pueden explicar amablemente todo lo que significa la ceiba, la cruz, los nichos, hay una serpiente en el piso, el agua que</p>

		<p>corre. Es impresionante este sitio, está hermosísimo. Vea nomás.</p> <p>-Esta de aquí es la Isla, en el corazón del pueblo Maya, y una vez al día se lleva a cabo un espectáculo de danzas mayas. Es muy, muy espectacular, y narra algunos pasajes del Popol Vuh, hicieron muchos estudios para saber cómo serían los vestuarios, llevan el cuerpo pintado, representaciones de animales como el jaguar, y el ritual es impresionante, una energía de los bailarines, se te enchina la piel nada más de verlo.</p> <p>-Ya me voy a despedir de Xcaret. No me voy a despedir, voy a despedir este video, porque el sol se está ocultando y la verdad el parque está padrísimo (...)</p> <p>Vamos a cerrar el día con el espectacular show que ofrece Xcaret en ese teatro enorme que está por allá. Lo renovaron hace un año después de 11 años de hacer el mismo espectáculo famosísimo espectáculo Xcaret.</p>
Narrativa Estética-Técnica		
Tamaño de Planos	Angulación del Encuadre	
<p>Planos detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos detalles de los pies de Alan. • Planos detalles del paisaje. • Planos detalles de la comida del restaurante. • Planos detalles de las plantas y animales del mariposario. <p>Primeros planos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeros planos de Alan estilo selfie. <p>Planos medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos medios cortos de Alan estilo selfie. • Planos medios del Xpa. • Planos medios de los danzantes en la Isla Xcaret. • Planos medios de los personajes del espectáculo de Xcaret. <p>Planos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales de los paisajes. • Planos generales de actividades recreativas. • Planos generales de los interiores y exteriores del parque. • Planos generales de la playa. • Planos generales del restaurante. • Planos generales del mariposario. • Planos generales de la Capilla de Xcaret. • Planos generales del cementerio. • Planos generales de las danzas Mayas en la Isla Xcaret. • Planos generales espectáculo Xcaret. 	<p>Angulación normal</p> <p>Contrapicado</p> <p>Picado</p>	

<p>Planos enteros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos enteros de los danzantes en la Isla Xcaret. • Planos enteros de la fauna de lugar. • Planos enteros músicos del Restaurante. • Planos enteros de la cripta de los suspiros. <p>Planos subjetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos estilo subjetivo en la secuencia de los ríos. <p>Planos sub acuáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos sub acuáticos del río. 	
Movimientos de Cámara	Iluminación
<p>Cámara en mano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara en Mano cuando habla en primera persona. • Cámara en mano cuando muestra los recorridos. • Cámara en mano en el río. • Cámara en mano del recorrido de los platillos de la comida. • Cámara en mano del Xpa. • Cámara en mano del mariposario. • Cámara en mano de las danzas mayas en la Isla Xcaret. • Cámara en mano espectáculo Xcaret. <p>Cámara fija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fija espectáculo Xcaret. • Cámara fija de las danzas mayas en la Isla Xcaret. • Cámara fija en el río. • Cámara fija para mostrar las tomas generales de los paisajes. • Cámara fija en los espectáculos. <p>Panorámica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panorámica para los paisajes, y partes exteriores del parque. • Panorámica de las danzas mayas en la Isla Xcaret. <p>Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travelling para mostrar el recorrido de algunos lugares del parque. • Travelling para mostrar los platillos de la comida • Travelling cementerio. • Travelling redondo de los árboles del cementerio. • Travelling de seguimiento de Alan hablando a cámara mientras camina. <p>Tilt Down</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt Down Capilla Xcaret. • Tilt Down cementerio Xcaret. • Tilt Down Cripta de los suspiros. • Tilt Down de las danzas mayas en la Isla Xcaret. 	<p>La iluminación es natural, es decir propia de los lugares, no se ayuda de ninguna luz artificial para iluminar.</p> <p>Al anochecer busca un lugar estratégico para grabar su saludo de despedida, utilizando la luz del lugar.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE
Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

<p>Tilt Up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt Up de las danzas mayas en la Isla Xcaret. <p>Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in espectáculo Xcaret. • Zoom out espectáculo Xcaret. 	
Clima Fotográfico	Banda Sonora
<ul style="list-style-type: none"> • Clima cálido al filmar en el día en la mayoría de las escenas del video. • Clima frío para la experiencia en el río, y al anochecer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonido ambiental del lugar • Música: Espejo cristal-Flor Amargo feat. Torreblanca, y canciones de fondo sin especificar autoría. • Narración en voz off y voz in de Alan.
Montaje	Códigos Visuales
<p>El montaje del video utiliza un ritmo de velocidad normal para las escenas donde Alan da explicaciones, recomendaciones o datos relevantes del parque Xcaret, y las combina con un ritmo dinámico de mayor velocidad supeditado por transiciones rápidas en algunas secuencias como: "Imágenes del parque Xcaret", "Ríos" y "Mariposario", intercalando para ello planos de diferentes tamaños y duración. La música de fondo sirve como nexo narrativo para el montaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparece el título del video en letras enormes XCARET Riviera Maya México. • Se presenta escrito el nombre de la canción de fondo Espejo cristal-Flor Amargo feat. Torreblanca. • Aparece la dirección de la página web www.xcaret.com.mx • En letras grandes se señala el nombre del puerto Maya PPOLE. • Durante casi todo el video se mantiene como marca de agua el logo de Alan x el Mundo: AxM • Aparecen en algunas partes del video las figuras de los logos de las redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook @alanxelmundo. • Se superpone en pantalla los símbolos de likes para la puntuación de las experiencias. • Al despedirse aparece la siguiente leyenda en el video: Más tips en www.alanxelmundo.com • Durante el espectáculo Xcaret aparece la siguiente aclaración: El espectáculo se presenta todas las noches, 140 actores en escena.

Fuente: elaboración propia a partir de Goethals (2013) y González Gómez (2018).

Anexo V. Análisis de la narrativa audiovisual del video "El centro comercial más grande del mundo - Dubái #2" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".

Generalidades		
Título del proyecto: Alan x el Mundo		
Nombre del video: El centro comercial más grande del mundo - Dubái #2		
Duración: 9:31 minutos		
Fecha de publicación: 11 de diciembre del 2013		
Número de visualizaciones a octubre del 2019: 4.426.425 visualizaciones		
Link al video: https://www.youtube.com/watch?v=MutRoCgRR-A		
Estructura Narrativa		
Sinopsis: Siguiendo con su recorrido por Dubái, Alan conoce el Dubái Mall, el centro comercial más grande del mundo y el edificio Burj Khalifa (la estructura más alta hecha por el hombre).		
Secuencias Narrativas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortinilla de Apertura con el logo del programa. 2. Puente peatonal del centro comercial más grande del planeta. 3. Imágenes del Dubái Mall. 4. Burj Khalifa Exterior. 5. Burj Khalifa Interior. 6. Observatorio Burj Khalifa. 7. Observación de la ciudad desde la altura del piso 124 del observatorio del Burj Khalifa. 8. Interior del Observatorio del Burj Khalifa. 9. Dubái Mall. 10. Tiendas del centro comercial. 11. Acuario. 12. Underwater Zoo. 13. Las Kardashian en el Mall de Dubái. 14. Fuentes de agua danzantes. 15. Avances del próximo video 16. Canción final con el logo y página web de Alan x el mundo. 		
Énfasis en:	Actitud Íntima	Actitud Interactiva
La realización del viaje	<p>Descripción de lo que se ha hecho</p> <p>Alan empieza el video caminando por un largo puente peatonal con bandas automatizadas que lo lleva hacia el centro comercial más grande del planeta. Muestra diferentes partes del centro comercial mientras da información relevante. Posteriormente las imágenes que muestra serán referentes a los lugares que indica como la pista de hielo, el parque temático, las cascadas y los récords Guinness.</p> <p>Alan sale al exterior y muestra el edificio emblemático "Burj Khalifa" mientras brinda información sobre el mismo, al ingresar al interior da recomendaciones para poder visitar el observatorio del edificio. Una vez en el interior del observatorio realiza su recorrido mostrando algunas de las muestras audiovisuales y contando parte de la historia del Burj Khalifa.</p> <p>Al subir al piso 124 muestra cómo se observa la ciudad desde esa altura. Y utiliza los telescopios electrónicos para revelar como a través de ellos se puede acceder a información sobre puntos de la ciudad y proyectos como: "El Mundo".</p>	<p>Utilidad práctica</p> <p>-Dubái Mall es el centro comercial más grande del planeta, su tamaño equivale a 50 campos de fútbol.</p> <p>-El centro comercial cuenta con 14000 lugares de estacionamiento, 4 pisos y 1200 lugares comerciales, incluyendo 1 pista de hielo de tamaño olímpico, 1 parque temático, cascadas y está rodeado de varios récords Guinness</p> <p>-Información acerca del Bush Kalifa: Estructura más alta hecha por el hombre mide 828 metros, y es visible a 65 km a distancia. Se puede visitar el observatorio a 452 metros de altura. Su construcción solo tomo 6 años.</p> <p>-La terraza del Burj Khalifa, es el mirador abierto más alto del mundo y desde ahí se obtiene muy buenas fotos.</p> <p>-En el Dubái Mall se encuentran las marcas más famosas del planeta con una o varias tiendas.</p> <p>-El centro comercial está diseñado con 37 edificios individuales conectados.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

	<p>Al regresar al Dubái Mall empieza a recorrer algunas de sus zonas comerciales y muestra las zonas de zapatos, ropa, y sección de diseñadores de marca.</p> <p>Posteriormente Alan entra al acuario del Mall y mira de cerca los peces a través del acrílico, atraviesa el túnel rodeado de acrílico para ver los peces, mantarrayas, tiburones.</p> <p>Sigue su recorrido por el Underwater Zoo que se encuentra en el tercer piso y descubre al Ajolote (pez de origen mexicano).</p> <p>Al salir del acuario ve a una multitud de gente vitoreando el nombre de las Kardashian que se encuentran en el mall inaugurando una tienda.</p> <p>Finalmente, Alan se despide proyectando el espectáculo con las fuentes de agua.</p>	<p>-Hay una sección dedicada solamente para calzado donde puede encontrarse muchos diseños de varias partes del mundo. Incluyendo los extravagantes zapatos diseñados por la arquitecta Zaha Hadid.</p> <p>-Hay una zona de tiendas dedicadas a marcas de diseñador exclusivas para niños.</p> <p>-El Dubái Mall tiene la pared de acrílico más grande del planeta. Mide cerca de 33 metros de largo y tiene un grosor de 75 cm. Puede verse sin costo desde el atrio del centro comercial.</p> <p>-El acuario del Dubái Mall cuenta con 33.000 peces, y un gigantesco estanque con 10 millones de litros de agua.</p> <p>-La entrada al Acuario cuesta 70 AED. La entrada pagada permite acercarse al panel y recorrer el túnel de 48 metros de largo donde se puede tener a enormes tiburones a poca distancia.</p> <p>-En el tercer piso del Acuario se encuentra el Underwater Zoo incluido en la entrada, exhibe distintas especies de animales que tienen alguna relación con el agua.</p>
<p>La evaluación del viaje</p>	<p>Evaluación retrospectiva</p> <p>Observatorio del edificio Burj Khalifa: Es impresionante, aunque no es el mirador más alto del mundo. El mirador está muy padre, las instalaciones, las vistas están increíbles, pero me parece caro, y pagar los 400 dirham para entrar inmediatamente es un exceso. Hay mucha gente. Me gustó.</p>	<p>Recomendación</p> <p>-Comprar boleto por Internet para subir al observatorio del "Burj Khalifa", en el lugar puede costar más caro la entrada, aproximadamente 100 dólares (precio al 2013)</p> <p>-En el piso 124 se puede disfrutar de las mejores vistas de la ciudad desde el observatorio del Burj Khalifa.</p> <p>-Utilizar los telescopios electrónicos del observatorio del Burj Khalifa que brinda información sobre lugares y proyectos de la ciudad.</p> <p>-El atardecer es el mejor momento para ir al Observatorio Burj Khalifa, aunque es bastante codiciado.</p> <p>-No olvidar visitar el balcón de acrílico por encima del gran estanque desde ahí pueden verse los tiburones de la superficie, además de todo el sistema con el que opera el acuario.</p>
<p>La narración</p>	<p>Reflexión</p> <p>Es que ni siquiera sé decirles si el mall es bonito, práctico, lo único que se me ocurre es que es impresionante. De verdad es gigantesco, gigantesco.</p>	<p>Narrar una historia</p> <p>-Este larguísimo puente peatonal con bandas automatizadas nos lleva al centro comercial más grande del planeta.</p> <p>-Llego al elevador que tan solo en un minuto me lleva al piso 124 para</p>

	<p>Y la verdad yo no encuentro palabras, lo que sí sé, es que me duelen los pies de tanto caminar.</p>	<p>disfrutar de las mejores vistas de la ciudad sin despegarme del piso. -De regreso al mall exploro sus elaborados aparadores y boutiques. -Vean nomás viajeros, me siento como en las Vegas, pero un Vegas así compacto. Por cierto, si quieren viajar a las Vegas y quieren tips y consejos acá les dejo los videos. -De verdad es gigantesco, gigantesco, puedo pasar una semana aquí recorriendo las tiendas, conociendo todo porque es demasiado grande. -Este es el acuario y subacuático y voy a entrar para ver si vale la pena porque la pared es lo más espectacular, pero vengan, Come on, come on. Y lo más padre es que el color de la piel se te ve bien vital (en tono sarcástico, puesto que el color que se ve es azulado), nomás me falta hacer así para parecer muerto, mira.... Los más aventurados pueden nadar con los tiburones o alimentarlos desde una jaula. -Pues hasta Dubái fui a dar para descubrir a este animal mexicano llamado Ajolote que quiere decir perro acuático, nativo del lago de xpchimilco, yo lo había visto en un documental, pero no sabía que era mexicano y es la primera vez que lo veo en mi vida. Todos los días se aprende algo. -Pues resulta que aquí están las Kardashian vean a toda la gente como está perrada para verlas, miren, miren. Ya investigué, es que están abriendo una tienda en el Mall de Dubái. -Mis queridos viajeros los dejo con las fuentes espectaculares, no olviden comentar, suscribirse, darle like, y quiero saber si les gustó este mall y si les gustaría visitarlo pónganlo ahí en los comments.</p>
Narrativa Estética-Técnica		
Tamaño de Planos	Angulación del Encuadre	
<p><i>Planos detalles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos detalles del interior del Dubái Mall. • Planos detalles rótulo del nombre Burj Khalifa. • Plano detalle de la entrada para el Burj Khalifa. • Planos detalles de los telescopios electrónicos del Observatorio del Burj Khalifa y lo que muestran en pantalla. • Planos detalles de los nombres de marcas reconocidas en el Mall. • Planos detalles de los productos como zapatos o ropa. • Planos detalles de los pies de Alan caminando sobre el acrílico. 	<p>Normal Picado Contrapicado</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Planos detalles del pez Ajolote. • Planos detalles de las manos con celulares que intentan tomar fotos de las Kardashian. <p>Primeros planos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeros planos estilo selfie de Alan. • Primeros planos de los peces del Acuario. • Primeros planos del pez Ajolote. <p>Planos medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos medios cortos de Alan. • Planos medios de las personas que se encuentran dentro del Burj Khalifa. <p>Planos enteros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos enteros de las personas que se encuentran dentro del Burj Khalifa. <p>Planos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales del centro comercial y sus diferentes partes. • Planos generales del Burj Khalifa. • Planos generales del observatorio del Burj Khalifa. • Planos generales de la vista de la ciudad. • Planos generales de las personas que se encuentran dentro del Burj Khalifa. • Planos generales de Alan caminando por el centro comercial. • Planos generales de Alan admirando los peces en la pared de acrílico. • Planos generales del acuario. • Planos generales del túnel del acuario. • Planos generales del Underwater Zoo. • Planos generales de las personas aglomeradas para ver a las Kardashian. • Planos generales de las fuentes de agua danzantes. 	
Movimientos de Cámara	Iluminación
<p>Cámara en mano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara en Mano cuando habla en primera persona y/o muestra el recorrido. • Cámara en Mano en el aglomerado de gente para ver a las Kardashian. Planos enteros de las personas que se encuentran dentro del Burj Khalifa. <p>Cámara fija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fija para mostrar las tomas generales de los lugares del centro comercial. • Cámara fija del interior del Burj Khalifa. • Cámara fija de la vista a la ciudad. • Cámara fija dentro del acuario. <p>Panorámica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panorámica del interior del Dubái Mall. • Panorámica del exterior del Burj Khalifa. 	<p>La iluminación es natural, propia de los lugares. Al anochecer busca un lugar estratégico para grabar su saludo de despedida, utilizando la iluminación del lugar.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Panorámica del interior del Burj Khalifa. • Panorámica del acrílico del acuario. • Panorámica dentro del acuario. <p>Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travelling en el interior del Dubái Mall. • Travelling exterior "Burj Khalifa". • Travelling de seguimiento de Alan hablando a cámara mientras camina. <p>Tilt up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up del interior del Dubai Mall. • Tilt up en contrapicado para mostrar la magnitud del "Burj Khalifa", y las instalaciones dentro del Dubái Mall. • Tilt up maqueta de la ciudad. <p>Tilt down</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt Down de las instalaciones dentro del Dubái Mall. • Tilt down del acuario. <p>Barrido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barrido dentro del observatorio del Burj Khalifa. <p>Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in de las Kardashian en el Dubái Mall. 	
Clima Fotográfico	Banda Sonora
<p>-Cálido dentro del Dubái Mall. -Cálido en las tomas exteriores de día. -Frío en el Acuario. -Frío en las escenas finales de despedida con las fuentes de agua.</p>	<p>Música instrumental de ritmo alegre Música instrumental suave Música árabe Sonido Ambiente Voz in y voz off de Alan</p>
Montaje	Códigos Visuales
<p>El montaje, es rápido para presentar las diferentes imágenes del centro comercial, apoyado por música instrumental de ritmo alegre.</p> <p>El ritmo rápido se mantiene en la exploración del Burj Khalifa. E irá decreciendo cuando Alan interviene en cámara para dar explicaciones y recomendaciones.</p> <p>En la segunda parte de regreso al mall el ritmo se sostiene con una música más suave para mostrar las marcas de las diferentes tiendas y no tapar la voz de Alan cuando narra. Mientras que en las secuencias dentro del Acuario y del Underwater Zoo el ritmo de montaje es semi dinámico, es decir no va muy rápido ni muy lento, ideal para poder apreciar el lugar y las diferentes especies que se encuentran ahí, con base musical suave y alegre.</p> <p>Para presentar a la gente aglomerada por las Kardashian, Alan quita la música de fondo y deja el sonido ambiental natural, mostrando la aglomeración y alejándose después de la multitud para dar la explicación de la visita de las Kardashian en el Dubái Mall.</p>	<p>-Aparece en la imagen el nombre del auspiciante: Vestuario cortesía de DOCKERS. -Se muestra la página web: www.burjkhalifa.ae. -Aparece escrita en la imagen la conversión 3.7 Dirhams=1 USD. -En la parte del acuario aparece Adulto 70 AED haciendo referencia al valor de la entrada. -Se mantiene constante el logo de Alan x el mundo al borde del video.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

Para finalizar hace un corte con un barrido de sonido y Alan se despide desde afuera del Mall proyectando las fuentes de agua danzantes con música árabe propia del lugar.	
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Goethals (2013) y González Gómez (2018).

Anexo VI. Análisis de la narrativa audiovisual del video “ ¡El hotel más caro del mundo! UAE #3” del videoblog de YouTube “Alan x el Mundo”.

Generalidades		
Título del proyecto: Alan x El Mundo		
Nombre del video: ¡El hotel más caro del mundo! UAE #3		
Duración: 10:02		
Fecha de publicación: 29 de diciembre del 2013		
Número de visualizaciones a octubre del 2019: 4'292.762		
Link al video: https://www.youtube.com/watch?v=e3IWhLc-RuU&t=1s		
Estructura Narrativa		
Sinopsis: Alan visita algunos de los lugares de Abu Dabi como la mezquita Sheikh Zayed y la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat. Se hospeda en el hotel más caro del mundo.		
Secuencias Narrativas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortina de inicio con título del programa 2. Alan viaja en carro y llega a Abu Dabi 3. Parada en gasolinera. 4. La mezquita Sheikh Zayed Exterior 5. La mezquita Sheikh Zayed interior 6. Sala de exposiciones de la isla de Saadiyat 7. Hotel más caro del mundo- Hotel Emirates Palace 8. Habitación del Hotel Emiratos Palace 9. Lugares interiores y exteriores del Hotel Emirates Palace 10. Despedida de Alan desde la habitación del hotel Emiratos Palace 11. Avances del próximo capítulo 12. Cortina final con canción emblemática del programa. 		
Énfasis en:	Actitud Íntima	Actitud Interactiva
La realización del viaje	<p>Descripción de lo que se ha hecho Alan llega a Abu Dabi manejando en auto. Realiza una parada en la gasolinera. Al volver a la carretera pasa por el único rascacielos redondo del planeta. Alan entra a la mezquita Sheikh Zayed y la recorre por fuera, al ingresa al interior de la mezquita muestra sus diferentes partes, visita la sala de Abluciones de la mezquita Sheikh Zayed. En la isla de Saadiyat, Alan va a la sala de exposiciones. Finalmente, Alan llega al Hotel Emirates Palace, el más caro del mundo donde muestra sus distintas partes, la habitación y se despide.</p>	<p>Utilidad práctica -Abu Dabi se encuentra a 90 minutos de Dubái. -La multa por pasarse una luz roja en Abu Dabi mientras se conduce es de más de 200 dólares. Manejar en estado de ebriedad se castiga hasta con 3 años de cárcel. -Abu Dabi es la capital de los Emiratos Árabes Unidos, y es el Emirato más rico de todos. -En Abu Dabi se encuentra el único rascacielos redondo del planeta - La mezquita Sheikh Zayed es la más importante de los Emiratos Árabes y la tercera más grande del mundo. Tiene más de 1000 columnas de mármol con detalles de piedras semipreciosas y el candelabro más grande del mundo hecho en Alemania. Los materiales del interior de la mezquita incluyen mármol, oro, cristales y cerámica. En ella, se encuentra la alfombra más grande del mundo hecha a mano, se necesitaron 2 años, 1300 artesanos y más de dos millones doscientos cincuenta mil nudos.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

		<p>- En la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat se está llevando a cabo uno de los proyectos más ambiciosos de Abu Dabi, una parte de la isla va a ser el distrito cultural y va a contar con varios museos entre ellos un Louvre y hoteles.</p> <p>-El Hotel Emirates Palace costó para su construcción 6 billones de dólares y la propiedad mide más de 1 km de largo, hay más de 1000 candelabros, 20000 rosas para decorar sus pasillos, tiene aproximadamente 400 habitaciones, tiene oro en su construcción que se evidencia por todo lado y hasta en la comida se consume 5 kg de oro comestible que se usa al mes para decorar los postres.</p> <p>-No es necesario hospedarse en el Hotel Emirates Palace para conocerlo, se puede tomar un café o pasear por sus pasillos.</p> <p>-La noche en el hotel cuesta 459 dólares (precio 2013).</p> <p>-En el hotel se encuentra la primera máquina expendedora de oro del mundo, hay diferentes tamaños y diseños. El más caro de todos cuesta unos 800 dólares (precio 2013).</p>
<p>La evaluación del viaje</p>	<p>Evaluación retrospectiva</p>	<p>Recomendación</p>
	<p>-La mezquita Sheikh Zayed es impresionante, ostentosa, opulenta.</p> <p>-La sala de exposiciones de la isla de Saadiyat es impresionante.</p> <p>- En el Hotel Emirates Palace el lujo y el exceso son visibles a cada paso.</p>	<p>-Si quieren moverse de manera independiente, lo mejor es rentar un auto, pero se necesita tener una licencia internacional y mucha precaución.</p> <p>-Ir apropiadamente vestido a la mezquita Sheikh Zayed, existe un código de vestuario para mujeres y hombres.</p> <p>-No olvidar visitar la sala de abluciones de la mezquita Sheikh Zayed donde los creyentes se lavan antes de hacer sus oraciones.</p>
<p>La narración</p>	<p>Reflexión</p>	<p>Narrar una historia</p>
	<p>-Sin duda alguna la mezquita Sheikh Zayed vale la pena visitar es impresionante y gratis</p>	<p>-La carretera para llegar a Abu Dabi es tan recta como la nariz de pinocho.</p> <p>-La gasolinera tiene un mini centro comercial con fast food y todo.</p> <p>Refiriéndose a la mezquita Sheikh Zayed:</p> <p>-Este es uno de los lugares que más me ha impactado, el exterior es realmente apabullante. Estoy haciendo un esfuerzo para encontrar los adjetivos calificativos para esta mezquita, pero no encuentro, la verdad es que es demasiado impresionante (..) me quedé mudo.</p>

		<p>-Si la intención al construir esta mezquita era robar el aliento y decir wow, wow, wow... pues lo lograron está realmente impresionante.</p> <p>Sobre el Hotel Emirates Palace:</p> <p>-Bienvenidos al hotel más caro jamás construido en el planeta tierra.</p> <p>-El Hotel Emirates Palace es uno de los hoteles más grandiosos que he conocido...Les juro que ya me estoy cansando de decir wow, wow...</p> <p>-Quiero darles la bienvenida a mi habitación. Bienvenidos al palacio de Alan x el mundo. Miren nada más que cosa tan bonita, esta tele que mide más que la que tengo en mi casa, un escritorio, el chiste es llegar y revisar todo.</p> <p>-Me da cosita hacer la prueba del colchón, pero es ley. Espero no romper nada... ¡Ahí les voy!;</p> <p>-Viajeros ya me voy a dormir. Saben que pueden comentar si les gustó la mezquita, si el hotel estuvo impresionante, les latió y suscríbanse, denle like, y compartan este video con todas las personas que ustedes saben que les gusta viajar. Buenas noches y nos vemos en el próximo video o sea el siguiente día... Bueno ya saben.</p>
--	--	--

Narrativa Estética-Técnica

Tamaño de Planos	Angulación del Encuadre
<p>Planos detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos detalles de los letreros de Abu Dabi. • Planos detalles del retrovisor del carro. • Planos detalles del cartel con el código de vestuario para visitar la mezquita Sheikh Zayed. • Planos detalles del candelabro más grande. • Planos detalles de la alfombra de la mezquita Sheikh Zayed. • Planos detalles de las manos de Alan dejando los zapatos. • Planos detalles de los pies de Alan en la mezquita Sheikh Zayed. • Planos detalles de los pies de las personas subiendo por escaleras eléctricas. • Planos detalles de la maqueta de proyectos de la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat. • Planos detalles dentro del Hotel Emirates Palace. • Planos detalles de los cupcakes con oro comestible. • Planos detalles de la máquina expendedora de lingotes de oro. • Planos detalles del interior del Hotel Emiratos Palace. 	<p>Normal Picado Contrapicado</p>

<p>Primeros planos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeros planos del rostro de Alan estilo selfie. • Primeros planos fotografías proyecto Louvre de Abu Dabi. <p>Planos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales de la carretera. • Planos generales de la gasolinera. • Planos generales del rascacielos redondo. • Planos generales de la mezquita Sheikh Zayed. • Planos generales de las personas lavándose los pies en la mezquita Sheikh Zayed. • Planos generales de la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat. • Planos generales del Hotel Emirates Palace. • Planos generales de Alan caminando cerca de fuentes de agua. • Planos generales máquina expendedora de oro. • Plano general de Alan por dormir en su habitación y despedida. <p>Planos enteros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos enteros de la gasolinera • Planos enteros de Alan. <p>Planos medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos medios de Alan • Plano de espaldas de Alan en la mezquita. • Plano de espaldas de Alan en el Hotel Emirates Palace. 	
Movimientos de Cámara	Iluminación
<p>Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travelling de seguimiento sobre la ventana del carro al entrar a Abu Dabi. • Travelling de la carretera. • Travelling de seguimiento de Alan hablando a cámara mientras camina. • Travelling donde se aprecia el rascacielos redondo. • Travelling de la mezquita Sheikh Zayed. • Travelling Hotel Emirates Palace. <p>Barrido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barrido de recorrido en la gasolinera. • Barrido de recorrido baño de la habitación del hotel. <p>Tilt up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up en la gasolinera. • Tilt up de la mezquita Sheikh Zayed. • Tilt up de la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat. • Tilt up del del Hotel Emirates Palace. <p>Tilt down</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt down de la mezquita Sheikh Zayed. • Tilt down del Hotel Emirates Palace. 	<p>Natural. En interiores del Hotel Emirates Palace, se apoya en la iluminación propia del ambiente.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Tilt down dentro de la habitación del Hotel. <p>Panorámica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panorámica de la gasolinera. • Panorámica de la mezquita Sheikh Zayed. • Panorámica de la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat. • Panorámica del Hotel Emirates Palace. • Panorámica de la ciudad Abu Dabi.. <p>Fija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fija para mostrar algunas partes de la de la mezquita Sheikh Zayed. • Cámara fija de la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat. • Cámara fija del Hotel Emirates Palace exterior. • Cámara fija de varias partes del Hotel Emirates Palace interior. • Cámara fija habitación cuando Alan hace la prueba del colchón. • Cámara fija de la ciudad de Abu Dabi. <p>Cámara en mano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara en mano en movimiento para mostrar la habitación. 	
Clima Fotográfico	Banda Sonora
<p>Clima cálido en exteriores y en interiores del Hotel Emiratos Palace.</p> <p>Clima un poco frío en algunas escenas exteriores de la tarde.</p>	<p>Sonido Ambiental</p> <p>Voz off/in de Alan Estrada</p> <p>Música árabe sin identificar</p> <p>Música ambiental suave sin identificar.</p>
Montaje	Códigos Visuales
<p>Utiliza un ritmo suave en las tomas de la carretera para introducir su llegada a Abu Dabi, al introducir datos relevantes mientras se ven estas imágenes de la carretera, provoca que esas imágenes que son comunes se vuelvan interesantes. La mayoría de movimientos de cámara no son pulcros, es decir se nota que no están estables al hacer los paneos, travellings para mostrar la ciudad o los lugares como la mezquita, la sala de exposiciones o el hotel; también se evidencia un poco de desestabilización al llevar la cámara en estilo selfie para grabarse mientras camina. Sin embargo, no resulta chocante en montaje, porque es parte de la naturalidad que le impregna a su relato.</p> <p>Para mostrar la mezquita Sheikh Zayed, emplea un ritmo dinámico rápido acompasado con el fondo musical árabe, cuando narra datos relevantes de la mezquita acompaña con imágenes de fondo, mermando un poco la velocidad de las imágenes, pero manteniendo la misma canción que sirve como nexo para el montaje. En la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat, utiliza un ritmo más calmo apoyado por música ambiental suave mientras narra y muestra las partes de la sala.</p>	<p>-Aparece al inicio Día 3 Abu Dabi</p> <p>- El logo de Alan x el Mundo se mantiene constante en casi todo el video.</p> <p>-Se escribe en pantalla vestuario cortesía de DOCKERS.</p> <p>-Cuando Alan manifiesta que se está cansando de decir wow, wow, se superpone en su rostro la cara de un cachorro.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

Acertadamente hace como una breve pausa utilizando el recurso de la carretera para llegar al Hotel Emirates Palace, posteriormente el ritmo de montaje crece un poco al presentar diversidad de imágenes del Hotel tanto exterior como interior apoyándose en la música instrumental y la narración.	
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Goethals (2013) y González Gómez (2018).

Anexo VII. Análisis de la narrativa audiovisual del video " La casa de Ana Frank Países Bajos 5" del videoblog de YouTube "Alan x el Mundo".

Generalidades		
Título del proyecto: Alan x el Mundo		
Nombre del video: La casa de Ana Frank Países Bajos 5		
Duración: 11:40		
Fecha de publicación: 30 de julio del 2016		
Número de visualizaciones a octubre del 2019: 3´846.843		
Link al video: https://www.youtube.com/watch?v=E6pMatqP2q0&t=539s		
Estructura Narrativa		
Sinopsis: En su viaje por Ámsterdam, Alan va a la casa museo de Ana Frank.		
Secuencias Narrativas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida. 2. Historia de Ana Frank y el nazismo escrita en pantalla. 3. Ingreso a la casa de Ana Frank. 4. Ingreso al nexo secreto donde se escondían las familias. 5. Habitación de Margot y de los papás de Ana. 6. Habitación de Ana Frank. 7. Explicación de la comunicadora Annemarie Bekker. 8. Baño del escondite. 9. Recorrido de los espacios. 10. Cocina-Sala y Dormitorio de la familia Van Daan. 11. Ático. 12. Historia de Ana Frank y el nazismo escrito en pantalla. 13. Recorrido completo de las instalaciones de la casa de Ana Frank. 14. Maqueta de la casa amoblada de Ana Frank. 15. Imágenes cortesía Anne Frank House. 16. Museo de la casa de Ana Frank. 17. Exterior de la casa de Ana Frank. 18. Filas para el ingreso a la casa de Ana Frank. 19. Fotografías de las familias. 20. Fotografía de Ana Frank sonriendo. 21. Reflexiones finales. 22. Despedida y agradecimientos. 23. Avances del siguiente video. 24. Cortinilla final con el logo. 25. Publicidad del merchandising 		
Énfasis en:	Actitud Íntima	Actitud Interactiva
La realización del viaje	<p>Descripción de lo que se ha hecho</p> <p>Desde uno de los puentes de Ámsterdam a las 07:30 am, Alan se prepara para ir a la casa de Ana Frank. Alan ingresa a la casa de Ana Frank y entra en el nexo secreto disimulada con un librero, recorre brevemente el cuarto de los papás de Ana y Margot. Al llegar al cuarto de Ana muestra y describe las fotos que tenía en la pared. En el baño, Alan explica sobre los horarios que tenían para no generar ruido. Después de recorrer todos los espacios, Alan sube por unas escaleras y llega a la cocina-sala y dormitorio de la familia Van Daan.</p> <p>Alan muestra las marcas de estatura de Ana y Margot, los objetos personales de la familia y el ático. Como la casa de Ana Frank está vacía, muestra a través de una</p>	<p>Utilidad práctica</p> <p>-No se puede grabar o tomar fotos de la casa de Ana Frank.</p> <p>-El diario de Ana Frank ha sido traducido a 67 idiomas y ha vendido más de 30 millones de copias. Los cuadernos originales se encuentran en el museo. Este es uno de los documentos más famosos relacionados al Holocausto nazi.</p> <p>-Visitar la casa de Ana Frank no solamente es visitar el anexo secreto, hay toda una sección que explica la historia de la familia, la historia de los judíos en Ámsterdam durante la segunda guerra mundial, hay bocinas con todos los idiomas incluyendo el español para ayudar a entender un poco</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

	<p>maqueta como eran los cuartos amoblados.</p> <p>Alan va a la siguiente parte del museo de la casa de Ana Frank, donde existe una sección que explica la historia de la familia Frank, el nazismo en los Países Bajos y a través de bocinas (teléfonos antiguos) que permiten seleccionar el audio en diferentes idiomas escucha la historia. Alan indica el exterior de la casa de Ana Frank. Y las filas de personas formándose para entrar. Se muestra en planos más cerrados las fotografías de las familias que vivían en la casa de Ana Frank para finalizar con un plano de Ana sonriendo.</p>	<p>más el contexto de la historia y del edificio.</p> <p>-Entrada: 9 euros (precio del 2016)</p> <p>-Página web: www.annefrank.org.</p> <p>-09:00 am a 15:30 solo se reciben a personas que han reservado su entrada por internet.</p>
La evaluación del viaje	Evaluación retrospectiva	Recomendación
	<p>-El anexo secreto es quizás la parte más conmovedora e importante de la casa de Ana Frank.</p> <p>-La visita de la casa de Ana Frank no es solamente conmovedora, sino que de verdad ese lugar tiene una energía muy especial.</p>	<p>-Si antes de visitar la casa se lee el diario de Ana Frank, se podrá entender varias cosas de ese espacio y la perspectiva que Ana da de todo lo sucedido.</p> <p>-Reservar por internet lo antes posible la entrada para la casa de Ana Frank. De lo contrario pueden formarse después de las 15:30 en las filas, aunque suelen ser de más de tres horas.</p>
La narración	Reflexión	Narrar una historia
	<p>Ana Frank se ha vuelto un símbolo y representa a todas aquellas personas que están siendo perseguidas o discriminadas por su ideología, por su religión, por su preferencia sexual, en fin, por muchísimas cosas, que parece mentira, pero al día de hoy 2016 todavía se dan estas cosas.</p>	<p>Alan saludo: Mis queridos viajeros buenos días, es muy temprano son las 07:30 de la mañana y hoy les tengo una sorpresa. Voy a ir a visitar uno de los lugares que más me han pedido y de los más populares aquí en Ámsterdam y es la casa de Ana Frank. Pero les tengo una mala y buena noticia. La mala es que no está permitido tomar fotos o grabar video, y la buena es que contacté a la gente de la casa de Ana Frank y les pedí que, si me dejaran grabar, así que después de muchos mails me dejaron grabar, me citaron antes que llegue la gente para poder grabar y llevarles a ustedes la casa de Ana Frank en video.</p> <p>-Escrito en la pantalla: En 1940 los nazis ocupan los Países Bajos. La población judía sufre cada vez más restricciones. En 1942 la familia de Otto Frank se esconde en un anexo secreto de la empresa del Sr. Frank en Ámsterdam. Junto a ellos se refugia la familia Van Pels y el dentista Fritz Pfeffer. Durante más de dos años vivieron en la clandestinidad con el temor a ser descubiertos. La más pequeña de la familia narró en su diario los días de encierro. Su nombre era Ana Frank. En 1944 el anexo secreto fue descubierto a</p>

		<p>causa de un delator. Los ocho ocupantes fueron enviados a campos de concentración. Otto Frank fue el único sobreviviente. Contrario a lo que mucha gente cree Ana Frank no murió en las cámaras de gases sino a causa del tifus junto a su hermana en 1945. Dos meses después terminó la guerra. El diario fue encontrado y resguardado por una de las ayudantes de la familia. Hasta el día de hoy se desconoce la identidad del delator. Se estima que solo una cuarta parte de los judíos en los Países Bajos durante la segunda guerra mundial sobrevivieron. Con la ayuda de Otto Frank, la casa abrió al público en 1960.</p> <p>-Alan narra a cámara: El día que tuvieron que venir al nexo a esconderse, no fue de repente que lo decidieron, sino que lo prepararon durante meses porque ellos sabían que las cosas con los judíos se estaban poniendo cada vez más difíciles. Así, que tuvieron la oportunidad de ir creando este espacio y hacerlo sentir como su casa. Para no ser descubiertos tenían horarios específicos para todo, había momentos, espacios del día que tenían que ser de completo silencio, no podían hacer un solo ruido porque como estas casas son de madera, la gente que trabajaba en las oficinas podía escucharlos. Solamente cuatro de esas personas sabían que ellos estaban aquí escondidos. Por lo tanto, no podían ni bajar la palanca del baño. Todo esto viene descrito en el diario de Ana Frank, ella decía hasta los lugares que tenía que pisar para no hacer ruido.</p> <p>Ana cambió los nombres de la familia de Van Pels a Van Daan por si alguien llegara a leer el diario no los descubrieran o no dar detalles que pudieran echarlos de cabeza. Convivían muchísimo, estuvieron dos años aquí encerrados sin salir a la calle, 24 horas, leían y peleaban muchísimo. Y es normal, imagínense estar aquí dos años sin saber que va a pasar. Escuchaban por la radio las noticias de la guerra con la esperanza que terminara pronto.</p> <p>Obviamente estos cuartos estaban amoblados, pero cuando les descubrieron los nazis tomaron los muebles y se los llevaron, Otto el papá de Ana que fue el único sobreviviente, no quiso reamoblar estos espacios con copias, los quiso dejar así, vacíos, simbolizando el vacío que él también sentía y que muchísimos judíos sentían</p>
--	--	--

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

		<p>después de lo sucedido. Tiene una energía muy particular este lugar.</p> <p>Hay muchas versiones, y hay incluso gente que dice que el diario de Ana Frank es una mentira, que la niña no lo escribió, de hecho, la fundación de Ana Frank aceptó al papá como coautor del diario, pero hay personas que dicen que era algo legal ya que los derechos del diario estaban por expirarse y volverse de dominio público y con este movimiento podían extender el tiempo de las regalías del diario.</p> <p>-Annemarie Bekker comunicadora de la casa de Ana Frank cuenta: Ana con el tiempo adquirió gusto por el arte y la historia. Sabemos por investigaciones que detrás de algunas fotos de arte hay fotos de actrices. Ella fue perdiendo el interés en las celebridades, podemos ver "La Piedad" de Miguel Ángel, Rembrandt. Leía mucha literatura adulta.</p> <p>Después de las 08:30 deben estar en la sala. Nada de agua corriendo, no jalarle al baño, nada de caminar, ningún ruido de cualquier tipo. Eso era todas las mañanas. Todo debía estar listo antes de las 08:30 am antes de que la gente de la fábrica llegara.</p> <p>-Despedida de Alan: Espero que les hay gustado viajeros este tour, hay que sentirse muy afortunados porque esto no se da todos los días. Quiero de verdad agradecer a la gente de la casa de Ana Frank, en especial a Anne Marie, gracias viajeros por ver esta cápsula. Seguimos visitando Amsterdam.</p>
Narrativa Estética-Técnica		
Tamaño de Planos	Angulación del Encuadre	
<p>Planos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales del canal de Amsterdam. • Planos generales del ingreso a la casa de Ana Frank. • Planos generales de las habitaciones. • Planos generales de la cocina-comedor de la casa. • Planos generales de las escaleras. • Planos generales del museo. • Planos generales exterior de la casa de Ana Frank. • Planos generales de las personas haciendo fila para entrar en la casa. <p>Planos detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos detalles de las fotografías en el cuarto de Ana. 	<p>Normal Picado Contrapicado</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Planos detalles de marcas de estatura. • Planos detalles de objetos personales. • Plano detalle del rotulo "Anne Frank Huis" al exterior de la casa de Ana Frank. <p>Planos enteros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos enteros del baño. <p>Planos medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano medio estilo selfie de Alan. • Plano medio largo perfil de Annemarie. • Plano medio largo frontal de Annemarie. • Plano medio corto perfil y frontal de Annemarie. 	
Movimientos de Cámara	Iluminación
<p>Cámara fija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fija para mostrar el canal de Ámsterdam y sus casas. • Cámara fija con leves movimientos de encuadre de la comunicadora Annemarie Bekker. • Cámara fija de la fotografía de Ana Frank sonriendo con su firma en la foto. <p>Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travelling de seguimiento con cámara en mano al ingresar a la casa. • Travelling de seguimiento al recorrer los cuartos. • Travelling del baño. • Travelling de las escaleras. • Travelling de la cocina-comedor. • Travelling de los cuartos de la otra familia • Travelling del museo. • Travelling de seguimiento de la comunicadora Annemarie Bekker. • Travelling de las fotografías de las personas que vivían en la casa de Ana Frank. <p>Tilt down</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt down al interior de la casa de Ana Frank. • Tilt down de las fotografías en la pared del cuarto de Ana. • Tilt down del baño. <p>Tilt up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up al interior de la casa de Ana Frank. <p>Panorámica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panorámica de la maqueta amueblada de la casa de Ana Frank. • Panorámica de la gente formando fila afuera de la casa de Ana Frank. <p>Cámara en mano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara en mano estilo selfie del rostro de Alan para la narración, y para entrar en los diferentes compartimientos de la casa. 	<p>-Natural. Se apoya en la iluminación brindada al interior de la casa de Ana Frank.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE
Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

Clima Fotográfico	Banda Sonora
<p>Al inicio el clima fotográfico es frío, Alan se encuentra grabando desde las 07:30 am. En el interior de la casa de Ana Frank el clima fotográfico es cálido.</p>	<p>Voz en off/in Alan Voz in Annemarie Bekker Música instrumental suave y melancólica Sonido Ambiente.</p>
Montaje	Códigos Visuales
<p>A diferencia de otros vídeos, el montaje realizado en el video de la casa de Ana Frank tiene un ritmo más calmado y lento. La música de base es melancólica y sirve de nexo para introducir la casa, narrar la historia sobre Ana Frank, su familia y el nazismo en Países Bajos; y también para acompañar las imágenes de los objetos personales de la familia Frank y los diferentes espacios. El constante uso de la cámara en mano, y la utilización de travelling de seguimiento en los recorridos aporta una sensación subjetiva de lo que Alan ve y como percibe los lugares. Utiliza imágenes de archivo en la edición, otorgadas por cortesía de Anne Frank House con un fondo musical distinto, la música tiene un ritmo un poco más rápido, pero sigue con el estilo melancólico, y sirve como nexo para pasar a la siguiente sección donde se encuentra el museo con historia sobre los Frank, la casa, y el nazismo en Países Bajos. Alan mezcla imágenes del exterior de la casa de Ana Frank con la fila de personas para ingresar a la casa. Para finalizar, Alan muestra las fotografías de las personas que vivieron en la casa y la foto de Ana Frank sonriendo. En el exterior y junto al cartel de la casa, Alan reflexiona sobre la experiencia y se despide. De esta manera el montaje utilizado refuerza el carácter conmemorativo y melancólico, invita a la reflexión sobre este suceso triste y delicado como lo fue el nazismo en Europa.</p>	<p>-Texto escrito en pantalla sobre Ana Frank, su familia y el nazismo en Países Bajos. -Aparece escrito sobre el video: Nombre de la comunicadora, marcas de estatura de Ana y Margot, objetos personales de la familia, el ático, imágenes cortesía Anne Frank House, entrada 9 euros, www.annefrank.org. -Logo de Alan x el mundo como marca de agua durante todo el video.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Goethals (2013) y González Gómez (2018).

Anexo VIII. Análisis de la narrativa audiovisual del video “ ¡Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2” del videoblog de YouTube “Alan x el Mundo”.

Generalidades		
Título del proyecto: Alan x el mundo		
Nombre del video: ¡Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2		
Duración: 11:51 minutos		
Fecha de publicación: 03 de julio del 2014		
Número de visualizaciones a octubre del 2019: 3 713.329		
Link al video: https://www.youtube.com/watch?v=D8e9coVKUM8		
Estructura Narrativa		
Sinopsis: Alan recorre varios lugares de la Riviera Nayarit como las Islas Marietas, Playa Escondida, Isla Larga, Club de Golf Puntamita y Cueva de la Virgen.		
Secuencias Narrativas:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortinilla de inicio de programa. 2. Bienvenida al video. 3. Viaje en canoa a Islas Marietas. 4. Playa Escondida. 5. Cueva de la Virgen. 6. Isla Larga. 7. Paddle Surf. 8. Club de Golf Puntamita. 9. Comida en Mariscos Tino’s Restaurante. 10. Clases de Paddle Surf con el Oso Negro. 11. Cena en Café Des Artistes. 12. Avances del siguiente video. 13. Cortinilla de cierre página web. 		
Énfasis en:	Actitud Íntima	Actitud Interactiva
La realización del viaje	<p>Descripción de lo que se ha hecho</p> <p>Alan da la bienvenida al vídeo desde la ventana de su habitación, es muy temprano y tiene la esperanza que el día mejore porque amaneció nublado, luego nos muestra como flashback lo que desayuna. En la canoa Alan se dirige a las islas Marietas en una expedición contratada con puntamita expeditions. Al llegar cerca de Playa Escondida se lanza del bote y nada a través de una cueva viendo peces a su alrededor hasta llegar a la Playa escondida. Al llegar a Playa Escondida hay varios turistas junto a él, pero después de un momento se van y Alan se siente feliz de poder estar casi solo para disfrutar del ambiente. Nuevamente se embarca en la canoa que lo lleva hasta la cueva de la virgen que tiene su nombre así por existir unas sombras en las que se ve la figura de la virgen pero que Alan no logra distinguir, siguiendo con el recorrido va a Isla Larga y empieza a hacer Paddle surf, al principio se cae algunas veces de la tabla, pero después de varios intentos logra dominar la técnica. Posteriormente, Alan va en un carro de golf junto a su guía Arturo hasta el campo de golf Puntamita, único campo con un hoyo</p>	<p>Utilidad práctica</p> <p>-Precio de desayuno en restaurante: 100 pesos mexicanos (fecha 2014).</p> <p>-Las Islas Marietas son un grupo de islas deshabitadas en la costa de Nayarit. Son ricas en fauna porque están protegidas, no se puede pescar y tampoco se puede bajar a la isla. Solamente se puede visitar algunas playas como “La playa escondida”.</p> <p>-Costo de expedición con Puntamita Expeditions: 90 USD (precio al 2014) incluye bebidas, equipo y fotos.</p> <p>-La única manera de entrar a la cueva es nadando.</p> <p>-La playa escondida es también conocida como la playa del amor.</p> <p>-Desde el 2005 la playa tuvo un boom turístico por una foto que se hizo famosa y viral.</p> <p>-La cueva de la virgen se llama así porque hay unas sombras en las que se ve la figura de la virgen.</p> <p>-En Isla Larga se puede hacer Paddle Surf.</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

	<p>en una isla natural. A pesar de asegurar que es malísimo para el golf intenta algunos tiros al hoyo que se encuentra en la isla natural. Después de jugar al golf, Alan va a comer en el Mariscos Tino's Restaurante, donde prueba una parrilla de mariscos y margaritas.</p> <p>Al volver al hotel cinco tomas clases de Paddle Surf con El Oso Negro, lo que lo hace reflexionar sobre la vida. Y finalmente cena en Café Des Artistes, lugar donde dice su despedida.</p>	<p>- El club de golf puntamita es el único campo de golf que tiene un hoyo en una isla natural, es el hoyo 3B. Es uno de los mejores del planeta, multipremiado. El club cuenta con dos campos de golf</p>
La evaluación del viaje	Evaluación retrospectiva	Recomendación
	<p>-La playa escondida es espectacular, única, es como estar en un cráter con una playa.</p> <p>-Que espectacular lugar, la gente viene por la Playa Escondida que es lo más famoso, pero hay tanto que ver aves, cuevas. Hay formas de evitar las multitudes y tener una experiencia íntima con este lugar tan increíble.</p> <p>-Esta hermoso el lugar del campo de golf puntamita</p> <p>-La parrillada de Mariscos Tino's Restaurante es espectacular, y también la comida de Café Des Artistes.</p>	<p>-Alan recomienda a Puntamita expeditions para ir a las islas marietas.</p> <p>-Ser muy cuidadosos al visitar lugares naturales, no dejar basura, usar bloqueador ecológico y siempre cuidarlo.</p> <p>-Ir al hermoso el Campo de Golf Puntamita.</p> <p>- Mariscos Tino's Restaurante</p> <p>-Tomar clases de Paddle Surf con El Oso Negro en el Hotel 5.</p> <p>-Comer en Café Des Artistes es el sitio ideal para una celebración, para una noche especial, una cena romántica.</p>
La narración	Reflexión	Narrar una historia
	<p>Lo que pensé que era una lección de Paddle Surf, terminó siendo una lección de vida. El Oso Negro es de esas personas llenas de sabiduría, de esa que no se aprende en los salones de clase, ni en los libros, la sabiduría de la vida misma, la que se abraza con humildad y grandeza. Para el Oso Negro todos sus alumnos son especiales, aquí no hay Vips porque todos lo son. Siempre acompañado de Neptuno (su perro), me enseñó que el equilibrio en la tabla es como la vida misma, hay que dejarse llevar y estar en movimiento, flexible, la rigidez solo nos rompe. No importa cuantas veces nos caigamos, lo que importa es cuantas veces nos levantemos. Cuando me vio frustrado me dijo que pensara un momento difícil de mi vida y que usara ese enojo y coraje para levantarme, me volví a caer, pero lo hice sonriendo.</p>	<p>-Buenos días mis queridos viajeros, amaneció nublado y como que quiere llover, aun así, el calorcito está sabroso. Voy a desayunar a este restaurante que está acá atrás que se llama el Coral, y después de un buen desayuno y de llenar mi estómago voy a hacer una excursión que tengo muchas ganas de hacer, aunque me siento un poco frustrado de que el día esté así, esperemos mejore porque les quiero enseñar una de las maravillas que tiene la Riviera Nayarit para ofrecer, mis ojos hinchados no los critiquen es muy temprano, dormí muy poco.</p> <p>-Pues esta es la famosa playa escondida (...) es escondida pero no secreta, y aunque apenas son las 10 de la mañana ya hay gente aquí. He visto más turistas que peces. Los locales también la conocen como playa del amor, aunque si buscan privacidad y amor dudo mucho que lo logren.</p>

	<p>-Y ahora como niño chiquito miren, se fueron los turistas, estoy muy feliz, hay como cuatro personas. Había un grupo muy grande pero ya se fueron, ahí viene otro. Por ejemplo, con Puntamita expeditions las embarcaciones son pequeñas entonces no van a venir con un grupo de 500 personas y van a poder tener momentos así para la foto o para el momento romántico. Estoy solo, mira, ahí está la cueva para entrar.</p> <p>-Refiriéndose a las sombras de la cueva de la virgen: Creo que hay que ser muy creyentes para verlas porque yo no las logro ni distinguir.</p> <p>-Durante la segunda guerra mundial estas islas fueron utilizadas así por la Naval para hacer pruebas de tiro aún son visibles algunos agujeros provocados por los cañones. Todo eso blanco que ven no es que haya venido Walt Disney y lo quiso pintar para que pareciera nieve, es guano o popó de las aves que viven aquí.</p> <p>-Isla Larga o como la conocen los locales Isla del Muerto porque si la ven de lejos parece el cuerpo de un difunto sobre el agua, aquí está buenísimo para la observación de aves y otras actividades que les voy a mostrar.</p> <p>-Amigos estoy en el club de golf puntamita. Un club de golf famosísimo en todo el mundo, premiado de los mejores del planeta, esto es porque está en una ubicación excepcional junto al mar. En el club hay dos campos de golf y ahorita yo voy a ir a practicar, la verdad soy malísimo, muy muy malo. Les presento a Arturo que me está dando aquí el tour</p> <p>-Bueno Arturo me convenció de dar este golpe, la verdad es que soy malísimo y tengo mucho miedo de destrozarse este hermoso pasto.... ¡No estuvo tan mal, eh!</p> <p>-Pues después del golf y mi fracaso con los hoyos ha llegado la hora de un perfecto banquete. Estoy en Mariscos Tino's Restaurante que todo el mundo me lo ha recomendado. Pedí pa probar una parrillada está espectacular</p>
--	---

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

		<p>(...) Santa Madre de Dios, no sé cómo me voy a comer esto, además estoy probando unas margaritas especiales.</p> <p>-El día está muy bonito y a mí como me gustó el Padle Surf que intenté en la mañana en las Islas Marietas, pues me inscribí a una clase para mejorar mi técnica...Entonces esa agüita me está esperando y una tabla también.</p> <p>-Viajeros les tengo una celebridad, les presento aquí lo tengo al Oso Negro (...) tiene un compañero fiel que se llama Neptuno, un perro que se sube con él a la tabla y surfean juntos.</p> <p>-Para cerrar el día estoy en un lugar muy especial, en Punta Vallarta hay un restaurante que es todo un clásico, que tiene 24 años siendo uno de los mejores de Puerto Vallarta, la única sucursal está aquí en puntamita se llama: Café des artistes, voy a hacer una degustación, me van a dar varios platillos y les voy contando (...) y así de esta forma tan dulce les pido que se suscriban, que le den like y que comenten el video si les gustó. Nos vemos en el próximo de la Riviera Nayarit.</p>
Narrativa Estética-Técnica		
Tamaño de Planos		Angulación del Encuadre
<p>Planos detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano detalle subjetivo de la canoa. • Plano detalle de las piernas de Alan bajando de la canoa al agua. • Planos detalles de los agujeros en la cueva de la Virgen. • Plano detalle de la bandera con el nombre de Puntamita. • Plano detalle del palo de golf golpeando la bola. • Planos detalles de la comida y de las margaritas • Planos detalles de los platos del restaurante café des artistas • Planos detalles de los postres con la tabla de surf. <p>Planos medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano medio estilo selfie de Alan. • Plano medio largo subacuático de Alan nadando. 		<p>Normal</p> <p>Picado</p> <p>Contrapicado</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Plano medio largo conjunto de Alan con el instructor Oso Negro. <p>Planos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales de la playa. • Planos generales debajo del agua. • Planos generales de la cueva. • Planos generales de Playa Escondida. • Planos generales de la Cueva de la Virgen. • Planos generales de Alan haciendo Paddle Surf. • Planos generales del club de golf Puntamita. • Planos generales del mar en el club de golf Puntamita. • Plano general de Alan jugando al golf. • Plano general de Arturo jugando al golf. • Plano general exterior de Mariscos Tino's Restaurante. • Plano general de Alan y el instructor de surf, yendo al mar con las tablas • Plano general de Alan, el instructor y su perro haciendo Puddle surf. • Plano general del Restaurante Café Des Artistes. • Plano general de Alan con la tabla de surf de postres. 	
Movimientos de Cámara	Iluminación
<p>Cámara fija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fija para mostrar el paisaje de la playa desde la ventana de la habitación. • Cámara fija de Alan practicando Paddle Surf. • Cámara fija del exterior del Restaurante Marisco's Tino's. • Cámara fija presentación de Oso Negro y su perro Neptuno • Cámara fija cuando Alan y el instructor Oso Negro van al mar con sus tablas de surf. • Cámara fija cuando Alan y Oso Negro están practicando el Paddle Surf. • Cámara fija de Alan comiendo en el restaurante Café des artistas. • Cámara fija de los platillos de café des artistas. • Cámara fija de Alan frente a la tabla de surf de postres. <p>Cámara en mano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara en mano mientras Alan habla a la cámara en estilo selfie. • Cámara en mano para grabar la punta de la canoa. • Cámara en mano de algunas tomas subacuáticas. <p>Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travelling de seguimiento debajo del agua. 	<p>Natural. En los lugares cerrados como los restaurantes se apoya en la iluminación brindada por el lugar.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Travelling de seguimiento en la cueva hasta llegar a Playa Escondida. • Travelling del club de golf. • Travelling de los postres de la tabla de surf. <p>Panorámica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panorámica de Playa Escondida. • Panorámica de la Cueva de la Virgen. • Panorámica de Alan practicando Paddle Surf. • Panorámica de la comida. <p>Zoom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y out de la Cueva de la virgen. • Cámara en mano movimiento mientras va en el carro de golf. • Zoom in a las margaritas. • Zoom in a la cara del instructor de surf Oso Negro. <p>Tilt up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up cuando llega el perro Neptuno. 	
<p style="text-align: center;">Clima Fotográfico</p> <p>-Clima frío al inicio por ser muy temprano en la mañana, también en las escenas subacuáticas mientras nada por la cueva y cuando Alan está en las clases de Paddle Surf -Clima más cálido en las demás escenas: Playa Escondida, Cueva de la Virgen, Isla larga.</p>	<p style="text-align: center;">Banda Sonora</p> <p>Música suave relajante Música dinámica alegre Efectos de sonido (suspenso) Música suave melancólica Voz en off/in de Alan Sonido Ambiente</p>
<p style="text-align: center;">Montaje</p> <p>Empieza con un ritmo bastante calmo y relajante para introducir el tema. Al ir en canoa hacia las Islas Marietas el ritmo de montaje va crescendo un poco pero no es totalmente rápido y se sostiene principalmente por la narración de Alan. Al lanzarse al agua para atravesar la cueva, el ritmo de montaje es un poco más rápido intercalando diversas imágenes de Alan nadando, turistas nadando y peces con un fondo musical instrumental alegre. Al llegar a la Playa Escondida, el montaje es más estático se recurre a muchos planos generales y planos medios cortos de Alan en estilo selfie por lo que se utiliza un fondo musical y efectos de sonido para darle un plus rítmico.</p> <p>En el viaje a canoa pasa por la Cueva de la Virgen, Isla Larga, el ritmo de montaje es lento, no se apoya en la música y tiene varias tomas movidas con planos generales y algunos detalles captados con el zoom de la cámara. Después de varias tomas de Alan haciendo Paddle surf, se usa el recurso de cámara rápida y música de fondo mientras Alan logra dominar la técnica.</p> <p>En las secuencias de Alan yendo al campo de golf Puntamita, el montaje tiene una velocidad media, y se utiliza el recurso de la repetición para mostrar los intentos de Alan jugando el golf y del guía. Para presentar al instructor de surf Oso Negro y su perro, Alan utiliza un montaje más dinámico apoyado por</p>	<p style="text-align: center;">Códigos Visuales</p> <p>-Logo de Alan x el mundo al borde del video. -Aparece en letras: "Día 2" -Aparecen los logos de Instagram, Twitter @alanxelmundo, Facebook y Alan x el mundo, logo de auspiciante: Conoce este destino con BestDay.com -Se muestra en pantalla la página puntamitaexpeditions.com -Aparece el costo 90 USD, incluye: Bebidas, equipo y fotos -Aparece en letras grandes: PADDLE SURF -Aparece en letras pequeñas: www.puntamita.com -Aparece el logo en la parte superior izquierda del video de Riviera Nayarit. -Aparece escrito Oso Negro. -Aparece página web: www.cafedesartistes.com/es</p>

<p>música alegre y efectos sonoros. Mientras Alan recibe las clases y reflexiona sobre la vida, el ritmo del montaje decrece y se muestran largas tomas de planos generales haciendo Paddle surf apoyados de una música instrumental suave melancólica, en esta parte vuelve a aparecer el logo de BestDay.com. En el restaurante Café Des Artistes, realiza un montaje intercalado de un único plano de Alan hablando y probando los platos con planos generales del restaurante y planos detalles de la comida. Para finalizar en la parte de postre cambia a un plano distinto frontal y más abierto de Alan frente a la tabla de postres que se concatena con planos detalles de los postres en un plano en movimiento, cerrando con un plano general de Alan y una música de fondo dada por el lugar.</p>	
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Goethals (2013) y González Gómez (2018, p. 207)

Anexo IX. Análisis de las estrategias transmedia del proyecto "Alan x el Mundo".

<p>Expansión</p>	<p>El proyecto "Alan x el mundo" expande sus contenidos en las siguientes plataformas:</p> <p>Página web: https://alanxelmundo.com/</p> <p>Canal de YouTube: https://www.youtube.com/user/alanxelmundo</p> <p>Página de Facebook o fanpage: https://www.facebook.com/alanxelmundo/</p> <p>Twitter: https://twitter.com/alanxelmundo?lang=es</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/alanxelmundo/?hl=es</p> <p>Pinterest: https://www.pinterest.es/alanxelmundo/</p> <p>Foursquare: https://es.foursquare.com/alanxelmundo</p>
<p>Profundidad</p>	<p>- El público objetivo de Alan es el público en general, el principal nicho de fanáticos de "Alan x el mundo" lo conforman personas adolescentes y adultas.</p> <p>-En YouTube cuenta con 2,23 millones de suscriptores. Su video más popular "Un día en Xcaret" cuenta con 5 millones de reproducciones.</p> <p>-En la página de Facebook cuenta con 1,3 millones de fanáticos y 1,5 millones de seguidores.</p> <p>-En Instagram cuenta con 1,9 millones de seguidores.</p> <p>-En Twitter cuenta con 268,5 K de seguidores.</p> <p>-En Pinterest recibe 62.9mil visitas mensuales.</p> <p>-En Foursquare tiene 10.911 seguidores.</p>
<p>Continuidad</p>	<p>Todas las plataformas de "Alan x el mundo" llevan la temática viajera. Si bien la red hipertextual sirve para promocionar el contenido que realiza, también se puede observar la producción específica para cada plataforma guardando su autonomía.</p> <p>1. Página web</p> <p>Cuenta con diversas partes como son:</p> <p>1.1 Pestañas fijas de Inicio</p> <p>Inicio, Biografía, Mapa de viajes, Quizzes sobre viajes, Publicaciones, Colaboraciones, "Tú por el Mundo" (enfocado para que los seguidores compartan sus experiencias), Tienda AxM (merchandising), FAQ (con respuestas a preguntas frecuentes).</p> <p>También cuenta con un número telefónico denominado "Línea viajera": (55)63829301; y un correo electrónico: consejosviajeros@alanxelmundo.com para ayudar a los viajeros que necesiten despejar sus dudas de manera gratuita.</p> <p>1.2 Partes desplegadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Blog</i>: Crónica escrita sobre sus viajes. • <i>Entérate</i>: Información importante e interesante sobre los diversos destinos. • <i>Tips</i>: Consejos para los viajes. • <i>"Tu x el Mundo"</i>: Relatos escritos y fotografías de seguidores que cuentan sus experiencias.

	<ul style="list-style-type: none">• <i>Colaboraciones:</i> Bloggers reconocidos de viajes aportan algunos de sus contenidos a su página• <i>Curiosidades:</i> Con información interesante sobre diversos destinos turísticos. <p>2. YouTube</p> <p>Plataforma orientada a subir videos sobre los viajes que realiza a manera de crónica-bitácora. El contenido lo organiza a través de 78 listas de reproducción creadas que organizan el contenido a través de diferentes listas de reproducción que se corresponden a los nombres de los países visitados, "Gordos x el Mundo" con videos referentes a la comida de diversos lugares, "Cuanto cuesta viajar" con información sobre precios de distintos destinos aunque actualmente esta información la va integrando directamente en sus videos principales; "Alan x el Mundo VIP" con información sobre lugares VIP para hospedarse y hacer turismo, se catalogan como destinos y actividades costosas; "Regalo del mes" donde regalaba productos, servicios o viajes promocionados otorgado por sus sponsors para sus seguidores, el último video realizado en esta categoría corresponde al 30 de marzo del 2017; "Tips de viaje" con consejos y sugerencias para los viajes; "Tap the world" que se promocionaba como un canal para subir videos de las personas bailando en diversas ciudades, pero solo se produjo un contenido audiovisual con fecha 8 de enero del 2014; "Humor" con videos graciosos sobre diferencias culturales, retos o aclaraciones; "Conciertos" que se promocionaba como una lista de reproducción para los conciertos que asistía en las diferentes ciudades que visitaba, pero solo contó con dos videos subidos que difieren en calidad a su contenido principal. Hasta octubre del 2019, en el canal de YouTube de Alan x el Mundo se alojan 894 videos (fecha octubre 2019). También cuenta con una pestaña llamada "Comunidad" donde postea fotografías con agradecimientos a sus seguidores y promociona videos a estrenarse.</p> <p>3. Facebook</p> <p>Esta plataforma tiene dos usos:</p> <p>3.1 Promoción: Promociona el contenido subido a "YouTube", el nuevo contenido de la página web y los eventos a desarrollarse en diversas ciudades del mundo donde Alan Estrada estará presente como invitado, orador, moderador o actor. Y merchandising a través del link de "Tienda online".</p> <p>3.2 Creación de contenido propio para Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none">-Videos cortos entre 2 a 4 minutos sobre datos relevantes de las ciudades que visita.-Infografías con tips, consejos o información viajera. <p>4. Twitter: Utilizado principalmente para promocionar el contenido de otras plataformas como "YouTube" y la página web, retuitear información sobre sus eventos y/o promocionar eventos de terceros.</p> <p>El contenido generado para esta plataforma en específico refiere a infografías con tips de viajes, cuestionarios y fotografías.</p> <p>5. Instagram</p> <p>El contenido subido a esta plataforma se puede dividir en:</p> <p>5.1 Contenido principal: Fotografías sobre los viajes, eventos y selfies.</p> <p>5.2 Historias de Instagram: Comparte videos donde habla sobre su cotidianidad, muestra los lugares que visita, donde se hospeda, el aeropuerto, etc. Promociona sus eventos, colaboraciones y contenido generado en otras plataformas.</p>
--	---

	<p>Responde a preguntas hechas por sus seguidores. Organiza sus historias con nombres de ciudades, eventos, preguntas, tienda en línea, línea viajera y tag viajero.</p> <p>5.3 Instagram IGTV: Promociona videos cortos sobre sus viajes, algunos son realizados bajo contrato publicitarios, y otros son realizados por su cuenta con información relevante de sus viajes o para pedir apoyo sobre causas sociales.</p> <p>6. Pinterest: En esta plataforma cuenta con 3 tableros: Rusia AxM: 12 pines; Chile AxM: 27 pines y Alan por el mundo: 3 pines. Los pines son fotografías o videos de sus viajes, con enlaces a su página web o YouTube.</p> <p>7. Foursquare: En esta plataforma brinda tips para los diferentes destinos que conoce. Ha brindado 1615 tips sobre lugares, restaurantes, comidas, tiendas, actividades, hoteles, etc., de diversas ciudades del mundo.</p>
<p>Multiplicidad</p>	<p>Gordos x el Mundo Si bien "Gordos x el Mundo" cuenta como lista de reproducción en la cuenta de YouTube "Alan x el Mundo", y sus publicaciones en la página web principal se agrupa a través de tags o etiquetas. De a poco va cobrando su propia autonomía, actualmente cuenta con una cuenta individual y específica en Instagram contando con 198 mil seguidores, donde Alan Estrada y otros corresponsales son los realizadores de las publicaciones. Las publicaciones se organizan con fotografías y se describe en que consiste el plato publicitado, en qué lugar se consigue, cuál es el precio y los métodos de pago. En la parte de IGTV solo cuenta con un video sobre un restaurante. Y en la parte de historias organiza las mismas según el país visitado con diferentes tipos de comidas. Para perseverar la integridad de las opiniones culinarias, Alan Estrada señala que para este espacio no reciben ningún tipo de patrocinio, ni aceptan cobrar por publicidad.</p>
<p>Inmersión</p>	<p>1. Quizzes o cuestionarios: -De conocimiento sobre cultura general como información de los monumentos más relevantes, comida, arte, capitales del mundo, países, banderas, etc. -De personalidad para determinar qué tipo de viajero eres, a qué sitios deberías viajar, en qué país debiste haber nacido, qué viajero de la historia eres, qué tan valiente eres con la comida.</p> <p>2. Videos Inmersivos Videos inmersivos en 360 grados donde el usuario puede moverse a través del paisaje en diferentes direcciones. Hasta la fecha cuenta con dos videos grabados de esta forma, los mismos forman parte de la publicidad para la empresa "Best Day": "Los Cabos en 360 con Alan por el Mundo" y "Viaja a Cancún en 360 con Alan x el Mundo".</p>

<p>Extrabilidad</p>	<p>1. App de "Alan x El Mundo": Esta aplicación está disponible para APP Store tanto para computadoras como iPhone. A través de esta app se puede tener acceso a videos exclusivos.</p> <p>2. Línea Viajera "Alan x el Mundo": Servicio gratuito y abierto para la comunidad viajera. Se trata de una herramienta para ayudar a las personas con dudas acerca de viajes. Las formas de contactar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de un formulario que aparece en la web principal: https://alanxelmundo.com/linea-viajera/ • Por mail: consejosviajeros@alanxelmundo.com • Número de teléfono mexicano: 55-63-82-93-01. <p>Los horarios de atención son de 10:00 a 14:00 y 15:00 a 18:00 horas.</p> <p>3. Merchandising: Artículos de diferentes categorías como: Joyería, lentes, gorras, ropa, zapatos, tazas y termos, kit de cubiertos, protectores para celulares, kit de pines viajeros, adornos con diversos estilos. Las compras se pueden realizar online mediante la página web, o en tiendas físicas de México: Bamboo Life (CDMX), Pakalita (Puerto Vallarta).</p>
<p>Construcción de mundos</p>	<p>La diégesis de "Alan x el mundo" está constituida por dos elementos fundamentales: El personaje principal que es Alan Estrada, y la narración de viajes en estilo bitácora.</p> <p>A través de este mundo principal construido se puede expandir la obra siempre conservando el personaje y la premisa principal de viajes.</p>
<p>Serialidad</p>	<p>La serialidad del proyecto "Alan x el Mundo" se evidencia en el uso de diversas plataformas y soportes online que conforman la red hipertextual del proyecto.</p> <p>Siendo las dos principales: Página web y canal de YouTube.</p> <p>Redes sociales que sirven para ampliar la información y generar nuevo contenido como: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Foursquare.</p> <p>Extracción de la marca: Mediante App, línea viajera y merchandising.</p>
<p>Subjetividad</p>	<p>En el proyecto "Alan x el mundo" los lugares visitados, actividades realizadas, consejos, recomendaciones, tips son mostrados y narrados desde el punto de vista del YouTuber/Blogger Alan Estrada.</p> <p>Al ser un proyecto propio, Alan elige como organizar el contenido escrito, fotográfico y audiovisual de los diferentes canales. A lo que refiere a los videos, Alan edita la mayor parte de sus videos de manera solitaria por lo cual la visión del proceso creativo pertenece solamente a él.</p> <p>Sin embargo, se puede contar con otros puntos de vista, pero de manera escrita con las colaboraciones de usuarios que escriben artículos para su página web.</p>
<p>Realización o performance</p>	<p>El fandom de "Alan x el mundo" cuenta con comunidades agrupadas en redes sociales como Facebook e Instagram:</p> <p>1. Clubs de fans en Instagram</p> <p>1.1 Alanxelmundo.ec: 81 seguidores y 20 publicaciones</p> <p>1.2. Alanxelemundofansworldwide: 681 seguidores y 135 publicaciones</p> <p>1.3. Fansaxmarg: 81 seguidores y 16 publicaciones, se evidencia prosumo</p> <p>1.4. Alanxelmundo.co: 251 seguidores y 23 publicaciones, se evidencia prosumo.</p> <p>El fandom en Instagram publica fotografías de Alan con los grupos de fans, contenido subido en las páginas oficiales de Alan x el Mundo, fotografías y videos de sus seguidores, videos de Alan enviando saludos, capturas de pantallas de los videos.</p> <p>En algunos grupos como: "Fansaxmarg" y "Alanxelmundo.co" se evidencia prosumo en algunas cuentas al utilizar fotografías de Alan y poner sobre ellas frases graciosas, inspiracionales o el nombre del club de fans.</p>

	<p>2. Clubs de fans en Facebook</p> <p>2.1. Alan x el Mundo Fans: 3444 miembros.</p> <p>2.2. Alan x el Mundo Fans Perú: 25 miembros, para ingresar al grupo se debe llenar un cuestionario</p> <p>2.3. Alan x el Mundo Fans de Chile y el Mundo: 480 miembros.</p> <p>2.4. Viajando Por El Mundo Con El Mexicano Alan: 91 miembros</p> <p>En estas comunidades de fans no solo se comparte contenido de "Alan x el Mundo", los usuarios también suben fotos de sus viajes, crean eventos para actividades turísticas y promocionan tours. Se observa que, si bien la mayoría de contenido subido está relacionado con viajes, en el grupo "Alan x el Mundo Fans" con mayor número de suscriptores, también se lo utiliza al grupo para publicar sobre ventas de productos y servicios que no tienen nada que ver con los viajes.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de Jenkins (2009) y De la Puente (2018)

Anexo X. Análisis de las Competencias transmedia en el proyecto Alan x el Mundo

Competencias transmedia en el proyecto Alan x el mundo						
Dimensión	Indicadores	Ítems				
		Un día en Xcaret	“El centro comercial más grande del mundo- Dubái #2”	“El hotel más caro del mundo-UAE #3”	“La casa de Ana Frank, ¡Países Bajos 5”	“Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2”.
Lenguaje	1. Expresarse de manera multimodal	<p>Audiovisual -Video principal en YouTube. -Video de YouTube insertado en Facebook en publicaciones de los años 2014, 2016, 2019 -Video de YouTube insertado en Twitter. -Video de YouTube insertado en la página web.</p> <p>Visual -Fotografías en Instagram -Fotografías en Facebook.</p> <p>Escrito Colaboraciones escritas sobre Xcaret en su página web de: Miriam (2016) “ ¡Un nuevo parque llega a la Riviera Maya! ”; Miriam (2017) “Xcaret alista Festival de Vida y Muerte”; Karla Campos (2019) “Grupo Xcaret lanza nuevo parque de aventura”; Karla</p>	<p>Audiovisual -Video principal en YouTube. -Video de YouTube insertado en página web. -Video de YouTube insertado en Pinterest. -Video de YouTube insertado en Facebook en publicaciones de los años 2013,2014 y 2017. -Video promocional de todo el viaje a Dubái y Abu Dabi en Facebook.</p> <p>Visual -Fotografías en Instagram -Fotografía en Twitter con enlace a Instagram</p> <p>Escrito -Colaboración escrita de Karla Campos en su artículo “8 cosas gratis que hacer en Dubái” donde menciona el Dubái Mall.</p>	<p>Audiovisual -Video principal en YouTube. -Video de YouTube insertado en Facebook, en publicaciones del año 2013 -Video promocional de todo el viaje a Dubái y Abu Dabi en Facebook. -Video de YouTube insertado en página web.</p> <p>Visual -Fotografías en Instagram. -Fotografías en Facebook del Hotel Emirates Palace, una de ellas con enlace a la página web.</p> <p>Escrito -Mención en el post “GRACIAS 2013” escrito por Alan en la sección Blog de la página web. -En Facebook e Instagram breve narración que acompaña las fotografías.</p>	<p>Audiovisual -Video Principal en YouTube. -Video de YouTube insertado en Facebook en publicaciones de los años: 2016, 2017 y 2018. -Video de YouTube insertado en la página web. -Video insertado en Twitter en publicaciones de los años 2016 y 2017.</p> <p>Visual -Fotografía del interior de la casa de Ana Frank en Instagram. - Fotografía del interior de la casa de Ana Frank en Facebook. - Fotografía del interior de la casa de Ana Frank en Pinterest -Fotografía exterior casa de Ana Frank en Twitter con leyenda escrita.</p> <p>Escrito Colaboración escrita en la página web sobre la casa de Ana Frank en los artículos: “ ¡No más filas para la Casa de Ana Frank! ” escrito por</p>	<p>Audiovisual -Video principal en YouTube. -Video de YouTube insertado en Página web. -Video de YouTube insertado en Twitter. -Video de YouTube insertado en Facebook en publicaciones de los años: 2014, 2015.</p> <p>Visual -Fotografía en Facebook de las Islas Marietas. -Fotografías en Instagram de las islas Marietas. -Fotografías Hotel Cinco de Puntamita en Instagram. -Fotografía del club de golf de Puntamita en Instagram -Fotografía de Playa Escondida en Instagram.</p> <p>Escrito Breves narraciones que acompañan las fotografías de Facebook e Instagram</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

		Campos (2019) "Xcaret, Xel-ha, Xplor, Xenses o Xoximilco, ¿cuál elegir?" -En Foursquare da un tip para Xcaret.			Miriam (2016); "Reabre por completo la Casa de Ana Frank" escrito por Miriam (2018). -Breve narración escrita que acompaña la imagen de Facebook e Instagram. -Tip en Twitter: "#TipAXM Si quieren visitar la Casa de Ana Frank, en #Ámsterdam, les recomiendo comprar sus boletos por internet http://bit.ly/2eKPrfF ".	
2. Establecer relaciones entre textos, códigos y medios.	El producto principal es el video "Un día en Xcaret" alojado en YouTube, se utiliza videos más cortos en Facebook y se inserta en Facebook, Twitter y la página web el video de YouTube para publicitar el video. A través de Instagram Alan publica fotos que no salen en el video y sirve para publicitar el lugar.	El producto principal es el video "El centro comercial más grande del mundo-Dubái #2", se encuentra alojado en YouTube. Se incrusta el video en Pinterest y la página web. A través de Twitter se publicita el enlace de Instagram donde Alan publica fotos del Acuario dentro del Dubái Mall.	El producto principal es el video "El hotel más caro del mundo-UAE #3" se encuentra alojado en YouTube, se incrusta el video en varias publicaciones de Facebook y la página web. Alan publica fotos exteriores del hotel en Facebook con una breve narración. Y en Instagram fotos del exterior y del interior del hotel también con una breve narración. En su página web, en un post escrito para agradecer por el 2013 realiza una mención de su hospedaje en este hotel.	El producto principal es el video " La casa de Ana Frank Países Bajos 5" se encuentra alojado en YouTube, se incrusta el video en publicaciones de Facebook, página web y en Twitter. Alan publica fotos del exterior de la casa de Ana Frank en Twitter. Fotos del interior de la casa de Ana Frank en Facebook, Instagram y Pinterest con breves narraciones que acompañan las imágenes. En Twitter escribe un tip para conseguir	El producto principal es el video " ¡Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2" se encuentra alojado en YouTube, se incrusta el video en publicaciones de Facebook, página web y en Twitter. Alan publica fotos de algunos sitios presentados en el video a través de Facebook e Instagram con breves narraciones que acompañan las fotografías.	

					entradas a la casa de Ana Frank.	
Tecnología	3. Desarrollarse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.	YouTube Página web Facebook Instagram Twitter Foursquare	YouTube Página Web Pinterest Twitter Facebook	YouTube Página web Facebook Instagram	YouTube Página Web Facebook Twitter Instagram Pinterest	YouTube Página Web Facebook Instagram Twitter
	4. Tener capacidad de manejo de herramientas multimediales y multimodales.	-Capacidad para grabar videos. -Capacidad para editar videos con programas especializados de edición. -Capacidad de distribuir el contenido por varias plataformas online.	-Capacidad para grabar videos. -Capacidad para editar videos con programas especializados de edición. -Capacidad de distribuir el contenido por varias plataformas online.	-Capacidad para grabar videos. -Capacidad para editar videos con programas especializados de edición. -Capacidad de distribuir el contenido por varias plataformas online.	-Capacidad para grabar videos. -Capacidad para editar videos con programas especializados de edición. -Capacidad de distribuir el contenido por varias plataformas online.	-Capacidad para grabar videos. -Capacidad para editar videos con programas especializados de edición. -Capacidad de distribuir el contenido por varias plataformas online.
Recepción e interacción	5. Seleccionar la propia dieta mediática.	----- --	-----	-----	Alan se apoya en datos históricos sobre el nazismo en Holanda para hacer este video. Gracias al relato narrado y grabado a cámara de Annemarie Bekker comunicadora de la casa de Ana Frank, se conoce más sobre la historia de Ana y los Frank.	-----
	6. Interaccionar con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales	- Interacción en persona: Alan en el entorno del parque Xcaret. No se muestra una interacción directa con alguna persona. - Interacción digital:	- Interacción en persona: Alan en el entorno árabe en Dubái. No se muestra una interacción directa con alguna persona. - Interacción digital: Si bien Alan se refiere en lenguaje interpelativo hacia sus seguidores, y provoca respuestas, no	- Interacción en persona: Alan en el entorno árabe en Abu Dabi. No se muestra una interacción directa con alguna persona. - Interacción digital: Si bien Alan se refiere en lenguaje interpelativo hacia sus	- Interacción en persona: Alan en el entorno de Países Bajos. Alan conociendo más sobre la historia de Ana Frank y el nazismo. Alan interaccionando con la comunicadora de la casa de	- Interacción en persona: Alan en el entorno de la Riviera Nayarit. Alan interaccionando con personas: El instructor de golf y Oso Negro el instructor de Paddle Surf.

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

		<p>-En este caso, Alan realiza en Facebook una interacción más directa con sus seguidores; a raíz de una equivocación por parte de la página de Xcaret que pusieron mal su nombre "Alex x el mundo", Alan hace un llamado a sus seguidores: "Les doy permiso que le digan de cosas al el/la community manager de XCARET que no sabe leer muy bien" al generar varios comentarios agradecidos responde a nivel general: "SON LA NETA VIAJEROS! ¡Me han hecho reír demasiado! ¡Los amo! ". -Si bien Alan se refiere en lenguaje interpelativo hacia sus seguidores, y provoca respuestas, no existe una retroalimentación constante, porque Alan no contesta la mayoría de comentarios</p>	<p>existe una interacción directa porque Alan no contesta la mayoría de comentarios de sus redes sociales. Sin embargo, aclara lo siguiente en la descripción del video: "En mi página y redes sociales contesto las dudas de los viajeros, siempre y cuando no tengan ya respuesta en las mismas. En este video también tiene la siguiente aclaración: Muchas de las preguntas que me hacen tienen respuesta en mi página http://www.alanxelmundo.com Y pide a sus seguidores realizar una encuesta: Me ayudas mucho si contestas estas encuestas. https://es.surveymonkey.com/s/encuest... https://es.surveymonkey.com/s/AXMDinero</p>	<p>seguidores, y provoca respuestas, no existe una interacción directa porque Alan no contesta la mayoría de comentarios de sus redes sociales. En este video no existe aclaración sobre las dudas en redes sociales como en los anteriores.</p>	<p>Ana Frank, Annemarie. -Interacción digital: Si bien Alan se refiere en lenguaje interpelativo hacia sus seguidores, y provoca respuestas, no existe una interacción directa porque Alan no contesta la mayoría de comentarios de sus redes sociales. Sin embargo, aclara lo siguiente en la descripción: Muchas de las preguntas que me hacen tienen respuesta en mi página http://www.alanxelmundo.com Viaje realizado en abril 2016 Rara vez subo videos estando en el destino si quieres saber dónde ando sígueme en mis redes.</p>	<p>-Interacción digital -Existe una interacción directa con la publicación de la fotografía de una de sus seguidoras, ganadora de un concurso sobre la Riviera Nayarit con sus regalos. - Si bien Alan se refiere en lenguaje interpelativo hacia sus seguidores, y provoca respuestas, no existe una interacción directa porque Alan no contesta la mayoría de comentarios de sus redes sociales. Sin embargo, aclara lo siguiente en la descripción: Muchas de las preguntas que me hacen tienen respuesta en mi página http://www.alanxelmundo.com -Rara vez subo videos estando en el destino si quieres saber dónde ando sígueme en mis redes.</p>
--	--	--	---	--	--	---

		de sus redes sociales. Sin embargo, aclara lo siguiente en la descripción del video: "En mi página y redes sociales contesto las dudas de los viajeros, siempre y cuando no tengan ya respuesta en las mismas".				
Producción	7. Trabajar de manera colaborativa en la elaboración de productos multimediales y multimodales.	En la sección Entérate de la página web: https://alanxelmundo.com Cuenta con colaboraciones escritas sobre Xcaret de: Miriam (2016) "¿Un nuevo parque llega a la Riviera Maya!"; Miriam (2017) "Xcaret alista Festival de Vida y Muerte"; Karla Campos (2019) "Grupo Xcaret lanza nuevo parque de aventura"; Karla Campos (2019) "Xcaret, Xelha, Xplor, Xenses o Xoximilco, ¿cuál elegir?".	Colaboración escrita en la página web en los artículos: "Guía básica para visitar Dubái y Abu Dabi" de Karla Campos (2018), "8 cosas gratis que hacer en Dubái" de Karla Campos (2018).	-----	Colaboración escrita sobre la casa de Ana Frank en la página web, artículos: "¿No más filas para la Casa de Ana Frank!" escrito por Miriam (2016); "Reabre por completo la Casa de Ana Frank" escrito por Miriam (2018).	-----
	8. Compartir y disseminar información a través de	-YouTube: Video sobre el viaje a Xcaret	YouTube: Video principal titulado "El centro comercial más	YouTube: Video principal titulado "El hotel más caro del	YouTube: Video Principal titulado "La	YouTube -Video principal titulado: "

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

	<p>diferentes entornos comunicativos.</p>	<p>-Página web, Twitter y Facebook: Se promociona el video recortado sobre Xcaret en Facebook, y también se incrusta el video completo en Facebook, Twitter, Página Web con link para YouTube. -Instagram: Fotografías de Alan en el parque Xcaret.</p>	<p>grande del mundo Dubái #2" -Página web, Pinterest Se incrusta el video con link para YouTube. -Facebook: Promociona video general de todo el viaje a Dubái y Abu Dabi con imágenes del centro comercial. Se incrusta el video de YouTube en varias publicaciones de los años: 2013, 2014 y 2017. -Instagram: Fotografías del centro comercial Dubái Mall. -Twitter: Enlace que lleva a Instagram.</p>	<p>mundo-UAE #3" -Facebook: -Se incrusta el video principal de YouTube en publicaciones del 2013. -Promociona video general de todo el viaje a Dubái y Abu Dabi con imágenes del hotel. -Fotografías del hotel por fuera con breve narración -Instagram: Fotografías exteriores e interiores del hotel con breve narración. -Página web: -Video incrustado de YouTube. -Mención del hotel en el post escrito "Gracias 2013".</p>	<p>casa de Ana Frank Países Bajos 5". Facebook: -Video de YouTube insertado en publicaciones de los años: 2016, 2017 y 2018. -Fotografía del interior de la casa de Ana Frank. Página web -Video de YouTube insertado. -Colaboración escrita sobre la casa de Ana Frank en la página web, artículos: "¡No más filas para la Casa de Ana Frank!" escrito por Miriam (2016); "Reabre por completo la Casa de Ana Frank" escrito por Miriam (2018). Twitter: -Video insertado en publicaciones de los años 2016 y 2017. - Fotografía exterior casa de Ana Frank con breve leyenda. -Tip en Twitter. Instagram -Fotografía del interior de la casa de Ana Frank. Pinterest Fotografía del interior de la casa de Ana Frank.</p>	<p>¡Una playa única en el mundo! Riviera Nayarit #2". Página web Video de YouTube insertado. Twitter -Video de YouTube insertado. Facebook -Video de YouTube insertado en publicaciones de los años: 2014, 2015 -Fotografía en Facebook de las Islas Marietas con breve narración que acompañan la fotografía. Instagram -Fotografías de: las islas Marietas, Hotel Cinco de Punta de Mita, club de golf de Puntamita y Playa Escondida con breves narraciones que acompañan las fotografías.</p>
	<p>9. Tener una actitud responsable ante la identidad</p>	<p>-Alan Estrada construye su imagen digital como un viajero experimentado.</p>	<p>-Alan Estrada construye su imagen digital como un viajero experimentado.</p>	<p>-Alan Estrada construye su imagen digital como un viajero experimentado.</p>	<p>-Alan Estrada construye su imagen digital como un viajero</p>	<p>-Alan Estrada construye su imagen digital como un viajero</p>

	<p>online/offline propia y ajena.</p>	<p>un viajero experimentado. -En la descripción del video pone los enlaces a redes sociales. -En la descripción del video se visualiza la siguiente aclaración: "Rara vez subo videos estando en el destino si quieres saber dónde ando sígueme en mis redes". Todas las publicaciones subidas tratan sobre sus viajes, paisajes y proyectos, rara vez sube sobre su vida personal.</p>	<p>--En la descripción del video pone los enlaces a redes sociales. -En la descripción del video se visualiza la siguiente aclaración: "Rara vez subo videos estando en el destino si quieres saber dónde ando sígueme en mis redes". Todas las publicaciones subidas tratan sobre sus viajes, paisajes y proyectos, rara vez sube sobre su vida personal.</p>	<p>-En la descripción del video pone los enlaces a redes sociales. -Todas las publicaciones subidas tratan sobre sus viajes, paisajes y proyectos, rara vez sube sobre su vida personal.</p>	<p>experimentado. -En la descripción del video pone los enlaces a redes sociales. En la descripción del video se visualiza la siguiente aclaración: "Rara vez subo videos estando en el destino si quieres saber dónde ando sígueme en mis redes". - Todas las publicaciones subidas tratan sobre sus viajes, paisajes y proyectos, rara vez sube sobre su vida personal.</p>	<p>experimentado. -En la descripción del video pone los enlaces a redes sociales. -En la descripción del video se visualiza la siguiente aclaración: "Rara vez subo videos estando en el destino si quieres saber dónde ando sígueme en mis redes". - Todas las publicaciones subidas tratan sobre sus viajes, paisajes y proyectos, rara vez sube sobre su vida personal.</p>
<p>10. Contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y habilidad para aprovechar recursos como los creative commons.</p>	<p>-El video contiene cortinilla de inicio y de final con el logo de "Alan x el Mundo", su marca se aloja en la parte inferior derecha del video casi todo el tiempo. -Utiliza hashtags para su contenido de Twitter e Instagram: #latergram #axm #axmdubai #dubai #aquarium #travel #viaje #viajes #uae -En la fotografía de Instagram etiqueta a @Dubái Mall... -En este caso no alude a quien pertenece la música utilizada en el video</p>	<p>-El video contiene cortinilla de inicio y de final con el logo de "Alan x el Mundo", su marca se aloja en la parte inferior derecha del video casi todo el tiempo. -Utiliza hashtags para su contenido de Instagram: #axm #abuDabi #axmdubai #travel #viajes #viaje #emiratos -En la fotografía de Instagram etiqueta a su patrocinador de vestuario @DockersMx. -En este caso no alude a quien</p>	<p>-El video contiene cortinilla de inicio y de final con el logo de "Alan x el Mundo", su marca se aloja en la parte inferior derecha del video casi todo el tiempo. -Utiliza hashtags para su contenido de Instagram: #axm #abuDabi #axmdubai #travel #viajes #viaje #emiratos -En la fotografía de Instagram etiqueta a su patrocinador de vestuario @DockersMx. -En este caso no alude a quien</p>	<p>-El video contiene cortinilla de inicio y de final con el logo de "Alan x el Mundo", su marca se aloja en la parte inferior derecha del video casi todo el tiempo. -Coloca el nombre de la comunicadora de la casa de Ana Frank Annemarie Bekker en su intervención. -Al utilizar las imágenes de archivo de la casa de Ana Frank existe una nota aclaratoria en el video.</p>	<p>-El video contiene cortinilla de inicio y de final con el logo de "Alan x el Mundo", su marca se aloja en la parte inferior derecha del video casi todo el tiempo. -Escribe el nombre de la empresa con quién hace el tour: Puntamita expeditions. -Aparece el nombre del Oso Negro y señala que lo pueden encontrar en el hotel cinco. -En ocasiones aparece el logo de su</p>	<p>-El video contiene cortinilla de inicio y de final con el logo de "Alan x el Mundo", su marca se aloja en la parte inferior derecha del video casi todo el tiempo. -Escribe el nombre de la empresa con quién hace el tour: Puntamita expeditions. -Aparece el nombre del Oso Negro y señala que lo pueden encontrar en el hotel cinco. -En ocasiones aparece el logo de su</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

		<p>nombre de la canción que aparece al inicio: Espejo Cristal-Flor Amargo feat Torreblanca y en la descripción del video se pone el link que lleva a la canción. -Alan aclara los nombres de los espectáculos que se ven en el parque Xcaret.</p>		<p>pertenece la música utilizada en el video -Cuando muestra en el video el proyecto del "Louvre Abu Dabi" hace mención al arquitecto Jean Nouvel.</p>		<p>patrocinador Best Days.</p>
Ideología	<p>11. Evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, y buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos entornos.</p>	<p>-Pone la página web del parque Xcaret. -Realiza un resumen sobre costos del parque. -Realiza recomendaciones importantes para realizar el viaje desde su experiencia personal. -Muestra brevemente los espectáculos que no se pueden perder y los distintos entornos y actividades para que los viajeros puedan tener una idea de la oferta que existe.</p>	<p>-Brinda información sobre costos de entrada al Burj Khalifa, pone la página web del lugar. -Realiza recomendaciones tanto para el Burj Khalifa como para la sección del Acuario del Dubái Mall desde su experiencia.</p>	<p>-Brinda información que ha investigado sobre Abu Dabi como la multa por pasarse una luz roja y la pena a cumplir en la cárcel por conducir en estado de embriaguez. -Da información sobre la mezquita Sheikh Zayed, la sala de exposiciones de la isla de Saadiyat y sus proyectos. -En tanto al Hotel Emirates Palace da información sobre su construcción, instalaciones y costos.</p>	<p>-Brinda información sobre el nazismo en Países Bajos y el caso de Ana Frank apoyándose en investigaciones realizadas por él, el museo y la comunicadora Annemarie. También realiza recomendaciones para adquirir la entrada, el costo de la misma e invitando a adquirirla vía online mediante la página de la casa de Ana Frank.</p>	<p>-Brinda información sobre las actividades que pueden realizar en Riviera Nayarit como Paddle Surf y Golf desde su experiencia. -Aporta información relevante sobre Playa Escondida, Islas Marietas, Punta Mita y Hotel Cinco. Da información relevante sobre precios de comida, costos del tour desde su experiencia personal.</p>
	<p>12. Tener una actitud ética a la hora de descargar productos en red.</p>	<p>Alan tanto en el video como en la descripción del mismo en YouTube aclara la procedencia de la canción de apertura:</p>	-----	-----	<p>En una secuencia de imágenes en video aclara que son imágenes de archivo pertenecientes a la Casa de Ana Frank.</p>	-----

		Espejo Cristal-Flor Amargo feat Torreblanca				
	13. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.	<p>-Alan muestra el aviaro, un programa de reinserción de guacamayos a sus entornos naturales mediante el programa "volando a casa" como ejemplo de contribución al medio ambiente.</p> <p>-Alan recomienda llevar protector solar o bronceador biodegradable o ecológico, si no lo llevan pueden pedir en el parque Xcaret una muestra para no perturbar al medio ambiente.</p>	-----	-----	<p>Como reflexión final Alan dice: "Ana Frank se ha vuelto un símbolo y representa a todas aquellas personas que están siendo perseguidas o discriminadas por su ideología, por su religión, por su preferencia sexual, en fin, por muchísimas cosas, que parece mentira, pero al día de hoy 2016 todavía se dan estas cosas"</p>	<p>Alan reflexiona sobre la vida gracias a las enseñanzas de Puddle Surf del Oso Negro, concluye de esta manera: "Lo que pensé que era una lección de Paddle Surf, terminó siendo una lección de vida. El Oso Negro es de esas personas llenas de sabiduría, de esa que no se aprende en los salones de clase, ni en los libros, la sabiduría de la vida misma, la que se abraza con humildad y grandeza. Para el Oso Negro todos sus alumnos son especiales, aquí no hay Vips porque todos lo son. Siempre acompañado de Neptuno me enseñó que el equilibrio en la tabla es como la vida misma, hay que dejarse llevar y estar en movimiento, flexible, la rigidez solo nos rompe. No importa cuantas veces nos caigamos, lo que importa es cuantas veces nos levantemos. Cuando me vio frustrado</p>

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal "Alan x el mundo".

						me dijo que pensara un momento difícil de mi vida y que usara ese enojo y coraje para levantarme, me volví a caer, pero lo hice sonriendo".
Estética	14. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas.	Alan graba las danzas mayas que narran algunos pasajes del Popol Vuh. Y el famoso espectáculo Xcaret que contiene danzas, música y representaciones.	Espectáculo al aire libre de las fuentes de agua danzantes de Dubái.	Utilización de los diaporamas sobre el Louvre a construirse en Abu Dabi.	----- ----	----- ----
	15. Apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.	Grabación y edición de los espectáculos en el parque Xcaret como "Danzas Maya" y "El famoso espectáculo Xcaret"	Grabación y edición del espectáculo de las fuentes de agua danzantes de Dubái.	----- --	Utilizar para la edición las fotografías, y videos de archivo de la casa de Ana Frank.	----- ----

Fuente: elaboración propia a partir de Grandío-Pérez (2016)



Universidad
de Huelva

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

EL VIDEOBLOG DE VIAJES EN YOUTUBE

ANÁLISIS NARRATIVO AUDIOVISUAL Y ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL CANAL "ALAN X EL MUNDO".

