

MATERIA
Novos formatos e cibercultura

unidade
didáctica
1

TITULACIÓN
Grao en Comunicación Audiovisual

A cultura da converxencia: contexto comunicativo e mediático

María Cruz Negreira Rey

Área de Xornalismo

Departamento de Ciencias da Comunicación
Facultade de Ciencias da Comunicación

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2021

Deseño e maquetación

J. M. Gairí

Edita

Edicións USC

usc.gal/publicacions

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788419155030>

MATERIA: Novos formatos e cibercultura

TITULACIÓN: Grao en Comunicación Audiovisual

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Unidade I. A cultura da converxencia: contexto comunicativo e mediático

A cultura da converxencia e a converxencia mediática

A cibercultura

A intelixencia colectiva e as multitudes intelixentes

Do consumidor ao prosumidor

Unidade II. Os formatos multimedia e interactivos

A linguaxe hipertextual, interactiva e multimedia

Formatos e produtos para a rede: a súa evolución nos novos medios

Formatos para narrativas interactivas: tendencias e casos

Formatos para o medio móbil e para as redes sociais

O documental interactivo

Unidade III. As narrativas transmedia

Definición de conceptos: multiplataforma, crossmedia e transmedia

A narrativa transmedia: conceptualización teórica e características

Estratexias de expansión narrativa e proxectos de referencia

A importancia do usuario nas narrativas transmedia

Planificación de proxectos: a biblia transmedia

Unidade IV. Os novos modelos de produción e distribución na rede

Crowdsourcing e creación colectiva na rede

O *crowdfunding* como novo modelo de financiamento cultural

Canles para a distribución dos produtos audiovisuais e culturais na rede

Estratexias para o seu posicionamento e promoción na rede

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

XUSTIFICACIÓN

OBXECTIVOS

CONTIDOS

A cultura da converxencia e a converxencia mediática

 Cultura da converxencia

 Converxencia mediática e impacto nos medios de comunicación

A cibercultura

A intelixencia colectiva e as multitudes intelixentes

 Intelixencia colectiva

 Multitudes intelixentes

Do consumidor ao prosumidor

 O prosumidor e o producer

 O contido xerado polo usuario

PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

ACTIVIDADES PROPOSTAS

AVALIACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

PRESENTACIÓN

Novos formatos e cibercultura é unha materia de carácter optativo que se sitúa no primeiro semestre do cuarto curso do Grao en Comunicación Audiovisual. Segundo o plan de estudos publicado no BOE o 5 de marzo do 2010, a materia ten unha carga lectiva de 6 ECTS (51 horas de ensinanza presencial e 99 horas de traballo autónomo do alumnado) e a lingua na que se imparte é o galego.

A unidade didáctica «A cultura da converxencia: contexto comunicativo e mediático» é a primeira dun total de catro bloques temáticos que compoñen a materia. Como unidade introdutoria, nela trabállanse conceptos clave como o da cultura da converxencia, a cibercultura, a intelixencia colectiva, as multitudes intelixentes ou o prosumidor, que son fundamentais para comprender as condicións do contexto comunicativo e mediático no que se desenvolve a produción e a difusión de produtos culturais na época actual.

Os contidos desta unidade e as actividades que se propoñen desenvolveranse durante as tres primeiras semanas do curso, cunha dedicación de dúas sesións expositivas dunha hora para a explicación dos contidos teóricos e dunha sesión de laboratorio de dúas horas.

O alumnado ao que se dirixe esta materia e esta unidade está no último curso do Grao en Comunicación Audiovisual, polo que xa posúe coñecementos previos sobre algúns dos contidos e das competencias que se traballarán. Procúrase, polo tanto, complementar a aprendizaxe co estudo específico dos formatos e das narrativas multimedia e interactivas vixentes nun contexto comunicativo e mediático que é multiplataforma e cada vez máis móbil. O alumnado profundará na ideación e deseño de proxectos narrativos transmedia e na difusión das obras culturais na rede, coñecementos que lle serán necesarios no seu próximo desenvolvemento profesional.

XUSTIFICACIÓN

Esta primeira unidade didáctica senta as bases conceptuais dos contidos que se estudarán ao longo da materia. Comprender o funcionamento do ecosistema comunicativo actual obriga a coñecer a súa evolución nas últimas décadas e os principios sociais e culturais nos que se desenvolve. Deste xeito, a unidade comeza por traballar o concepto da cultura da converxencia e da converxencia mediática, un proceso cultural que transformou o paradigma comunicativo a partir da dixitalización, da conexión á rede e do desenvolvemento da web. Este proceso de converxencia é o que deu lugar á organización empresarial dos medios de comunicación actuais, impulsou a integración da dimensión tecnolóxica dos medios, transformou os procesos de traballo e os perfís profesionais, así como as características dos produtos comunicativos e o comportamento e os roles das audiencias.

O estudo dos principios da cultura da converxencia vai asociado ao doutros conceptos, como a cibercultura, a intelixencia colectiva ou as multitudes intelixentes. Todos eles fan referencia ás dinámicas comunicativas, informativas, de xeración de

coñecemento e de interacción entre os cidadáns no contexto dixital, así como aos cambios sociais, culturais e mesmo políticos que implican. Por último, trátase o concepto do prosumidor, que define as características e o comportamento activo e participativo das audiencias.

Esta base conceptual facilitará o estudo das sucesivas unidades temáticas da materia, nas que se traballará sobre os principios da linguaxe dixital, a transformación dos medios ou os novos formatos e as súas tendencias de desenvolvemento no contexto móbil e multiplataforma. Tamén será de utilidade para a ideación de narrativas transmedia e a difusión das obras culturais e audiovisuais, procesos nos que haberá que ter presente os comportamentos de consumo e o papel activo dos usuarios.

OBXECTIVOS

A materia Novos formatos e cibercultura procura situar o estudantado no escenario mediático e comunicativo actual para a produción e xestión de produtos audiovisuais adaptados aos formatos e formas de consumo propios da rede, nun contexto multiplataforma e móbil. O alumnado coñecerá os fundamentos da linguaxe multimedia e interactiva para experimentar con novos formatos e adaptar o relato audiovisual ás narrativas dixitais actuais, profundando na concepción e xestión de proxectos transmedia. Ademais da produción, traballarase sobre as estratexias de distribución e difusión dos contidos para adaptalas aos comportamentos de consumo de produtos culturais a través da rede. Polo tanto, os obxectivos xerais da materia son:

- **obxectivo xeral 1:** coñecer os fundamentos do novo escenario mediático na cultura da converxencia;
- **obxectivo xeral 2:** analizar e experimentar os novos formatos multimedia e interactivos para a elaboración de relatos audiovisuais adaptados ao contexto dixital e móbil;
- **obxectivo xeral 3:** estudar a concepción teórica das narrativas transmedia e trasladar os coñecementos á práctica coa ideación, deseño e xestión de proxectos;
- **obxectivo xeral 4:** traballar sobre as formas de distribución e difusión de produtos audiovisuais e culturais na rede;
- **obxectivo xeral 5:** reflexionar sobre o papel do usuario á hora de producir e difundir contidos na contorna dixital.

Esta primeira unidade didáctica senta os fundamentos do contexto comunicativo e mediático na cultura da converxencia. Os seus obxectivos específicos responden ao primeiro obxectivo xeral da materia e son os seguintes:

- **obxectivo específico 1:** definir o concepto da cultura da converxencia e comprender a transformación que implicou no ámbito comunicativo e mediático;
- **obxectivo específico 2:** identificar os cambios que supuxo a converxencia nos medios de comunicación e o impacto que tivo a nivel empresarial, tecnolóxico, profesional, de produto e de acceso aos contidos;

- **obxectivo específico 3:** definir o concepto da cibercultura e reflexionar sobre o seu impacto a nivel cultural, comunicativo e social;
- **obxectivo específico 4:** coñecer os principios de actuación da intelixencia colectiva e das multitudes intelixentes;
- **obxectivo específico 5:** comprender o concepto do prosumidor para integrar a interactividade e a participación do usuario nos produtos culturais e audiovisuais.

Os resultados de aprendizaxe derivados da consecución destes obxectivos contribuirán a acadar as seguintes competencias básicas, xerais, transversais e específicas:

- **CB2:** que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo;
- **CB3:** que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética;
- **CX1:** competencia contextual básica de orde transdisciplinar;
- **CX2:** competencia contextual para situar a comunicación audiovisual na sociedade da información;
- **CX3:** competencia para exercer a profesión con ética profesional e compromiso cívico;
- **CT02:** capacidade de xestión da información;
- **CT03:** traballo en equipo;
- **CT04:** aprendizaxe autónoma;
- **CT05:** creatividade;
- **CT07:** coñecementos básicos da profesión;
- **CE01:** capacitar para a dirección artística dunha produción audiovisual.

CONTIDOS

A cultura da converxencia e a converxencia mediática

O avance tecnolóxico, a dixitalización, o nacemento de Internet e a evolución da web transformaron o sistema cultural e social, provocando unha fonda renovación do ecosistema comunicativo e mediático. Comprender o escenario actual require coñecer a raíz dos cambios que nos levaron ata el. Un destes procesos de transformación é o da converxencia, que pode interpretarse cun sentido cultural amplo ou cingirse ao seu impacto nos medios de comunicación.

Cultura da converxencia

A converxencia é un complexo proceso de transformación cultural que estivo determinado por múltiples factores, como a dixitalización dos medios, a diversificación de plataformas e formatos, o avance da web e o nacemento da web 2.0 ou a nova concepción da audiencia activa e participativa.

No ámbito comunicativo, a converxencia supuxo un cambio de paradigma na industria mediática, que enfrontou os medios pasivos cos novos medios interactivos nos anos noventa (Negroponte, 1995) e fixo xurdir novas formas de interacción mediática cada vez máis complexas. Sola Pool (1983) definiuno como a «converxencia de modos», que difuminou as fronteiras entre os medios e rompeu a relación un a un que adoitaba existir entre un medio e o seu uso. Isto quere dicir que un só medio físico puido comezar a transmitir servizos que no pasado tiñan canles diferentes — como a prensa, a radio ou a televisión—, ao tempo que os contidos propios dalgún destes medios se puideron empezar a difundir a través de distintas plataformas. Henry Jenkins (2008) reforza esta mesma idea e sostén que as novas tecnoloxías mediáticas romperon os muros que separaban os distintos medios, de maneira que o mesmo contido pode fluír por canles moi diversas e adoptar distintas formas na súa recepción.

Segundo Jenkins (2008), a dixitalización e as novas tecnoloxías estableceron as condicións para a converxencia, aínda que a estratexia de concentración das empresas mediáticas iniciada nos anos oitenta tamén foi determinante (Islas, 2009). Deste xeito, Jenkins (2008) sinala que o proceso da converxencia foi impulsado polas empresas —na medida en que buscaron aproveitar o fluxo de contidos a través das distintas canles de distribución para medrar no mercado— e tamén polos consumidores —xa que se apropiaron da tecnoloxía para controlar as vías de difusión e interactuar con outros usuarios—.

Nun sentido amplo, Jenkins (2008) describe este proceso de converxencia cultural a partir da integración de tres factores:

- **a converxencia mediática:** defínese como o «fluxo de contido a través de múltiples plataformas mediáticas, a cooperación entre múltiples industrias mediáticas e o comportamento migratorio das audiencias mediáticas, dispostas e ir case a calquera lugar na busca do tipo desexado de experiencias de entretemento» (Jenkins, 2008, p.14);
- **a cultura participativa:** a circulación dos contidos depende, en grande medida, da participación activa dos consumidores. Estes teñen a capacidade de buscar nova información case sen límites e de establecer relacións entre eses contidos. Do mesmo xeito, poden crear conexións entre os usuarios interesados no mesmo tipo de produtos para discutir sobre eles, xerar novo contido, contribuír na súa difusión, etc.;
- **a intelixencia colectiva:** o consumo pasa a ser un proceso colectivo, no cal cada usuario pode contribuír compartindo recursos e habilidades para xerar novos contidos ou coñecemento. Pode chegar a ser a orixe dunha fonte alternativa de poder mediático.

Converxencia mediática e impacto nos medios de comunicación

A converxencia cultural provocou unha fonda transformación dos medios de comunicación. A chamada «converxencia xornalística» refírese ao proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que lle afecta ás empresas, ás tecnoloxías, aos perfís profesionais, ás audiencias e a todas as fases

de produción, distribución e consumo de contidos de calquera tipo (García Avilés, Salaverría Aliaga e Masip Masip, 2008).

No contexto xornalístico, Salaverría e García Avilés (2008) describen a converxencia como un proceso evolutivo e defínena do seguinte xeito:

Un proceso multidimensional que, facilitado pola implantación xeralizada das tecnoloxías dixitais de telecomunicación, lle afecta ao ámbito tecnolóxico, empresarial, profesional e editorial dos medios de comunicación, propiciando a integración de ferramentas, espazos, métodos de traballo e linguaxes anteriormente disgregadas de maneira que os xornalistas elaboran contidos que se distribúen a través de múltiples plataformas, mediante as linguaxes propias de cada unha. (Salaverría e García Avilés, 2008, p. 35)

Como proceso multidimensional, Salaverría, García Avilés e Masip (2010) afirman que incide en diversas esferas do ecosistema comunicativo, como son a tecnolóxica, a empresarial, a profesional, a de produto e a de usuario.

- **Converxencia tecnolóxica:** a infraestrutura tecnolóxica vólvese máis complexa para ser quen de adquirir, procesar, transportar e presentar de xeito simultáneo voz, datos e vídeo sobre unha mesma rede e uns mesmos dispositivos. Isto fai que converxan os sectores da informática, as telecomunicacións e o audiovisual nos medios, obrigando a crear equipos cada vez máis multidisciplinares. As necesidades tecnolóxicas implican novas redes —interrelación das redes de ordenadores, telefonía móbil ou televisión—, instrumentos —ferramentas polivalentes para a produción de contido que se distribúe a través de diversas plataformas— e aplicacións —novos xestores de contido que lles permitan aos profesionais traballar de maneira integrada para os medios impresos, audiovisuais e dixitais—.
- **Converxencia empresarial:** as empresas procuran, dunha banda, alianzas e fusións horizontais para estender a súa marca informativa en distintas canles, posicionarse como medios multiplataforma, unir competencias complementarias e compartir riscos. Por outro lado, as fusións verticais buscan integrar as distintas fases produtivas da cadea de valor para explotar as economías de escala.
- **Converxencia profesional:** a produción de contido multiplataforma require de profesionais cada vez máis polivalentes e de equipos multidisciplinares. Nos medios de comunicación aparecen novas formas de organización laboral, como son as redaccións integradas ou multimedia, onde se crean novos fluxos de traballo para optimizar o proceso produtivo necesario para unha distribución multiplataforma dos contidos. Prodúcese cambios tamén nas rutinas laborais, pois a actualización dos medios e a produción da información vólvese unha tarefa continua e que debe ser cada vez máis áxil.
- **Converxencia de produto:** as características formais dos contidos mudan e adquiren unha dimensión multimedia. As edicións dixitais dos medios e a súa difusión a través das redes sociais permite a distribución e o consumo de contido multimedia, con producións cada vez máis complexas. A converxencia dos contidos aféctalle ás fases de captación de noticias, de produción e de distribución.

- **Converxencia de usuario:** os hábitos de consumo da audiencia cambian, pois neste contexto poden acceder aos contidos a través de múltiples plataformas e dun xeito cada vez máis personalizado e adaptado ás necesidades ou intereses individuais. A audiencia vólvese activa, pois pode interactuar cos contidos, con outros usuarios e participar do proceso produtivo.

A cibercultura

A cibercultura é un concepto definido polo profesor e investigador de comunicación Pierre Lévy (2007). Segundo o autor, a cibercultura é un movemento social e cultural que xorde na era da tecnoloxía e de Internet e que dá lugar a unha sociedade moito máis informada, participativa, actualizada e colaborativa. O autor concibe a cibercultura dentro de realidades virtuais compartidas nas que se conectan e interactúan millóns de usuarios de maneira irreal, establecendo nexos dentro dun mundo colectivo no que cada quen pode asumir un rol, compartir recursos ou xerar coñecemento.

A cibercultura pode comprenderse como a cultura propia das sociedades nas que as tecnoloxías dixitais configuran as formas de información, comunicación, coñecemento, investigación, produción, organización e administración (Lévy, 2007). Ademais, pode conceptualizarse como a terceira era da comunicación, na que a linguaxe dixital se configura como o código universal —máis que o alfabeto—, e que chega despois das épocas da oralidade e da escrita (Escandón Montenegro, 2012).

Neste contexto, modifícanse as formas de comunicación e as tecnoloxías permiten novos xeitos de intercambio e relación social. Internet permite a creación de grupos e comunidades de persoas sen fronteiras xeográficas ou límites temporais, de maneira que a súa asociación responda a uns intereses ou obxectivos comúns. Estes grupos poden mudar facilmente, conectarse de maneira ubicua e ser cada vez máis multiculturais. Polo tanto, semella lóxico que a cibercultura transforme as prácticas e movementos sociais (Rueda Ortiz, 2008):

- matízase a centralidade do espazo público urbano de interacción cara a cara e a chamada esfera pública, e promóvese unha nova provista pola inmaterialidade das redes electrónicas;
- as prácticas sociais constitúense ao redor de valores culturais, modos de vida e construcións de sentido (máis alá de intereses de clase ou sectoriais) e en oposición a modos de organización e comunicación verticais, burocráticos e ríxidos, de aí que se privilexie a adopción dun tecido organizacional e comunicativo en rede;
- a presenza crecente de colectivos e movementos sociais de carácter global na rede que non obedece directamente a regulacións estatais.

Na realidade social da cibercultura, teñen cabida formas democráticas máis participativas, así como novos xeitos de organización e visibilización dos movementos sociais.

A intelixencia colectiva e as multitudes intelixentes

Intelixencia colectiva

A intelixencia colectiva é, segundo Pierre Lévy (2007), un dos principais motores da cibercultura. Os procesos de intelixencia colectiva favorecen o cuestionamento dos diversos poderes e a apropiación da tecnoloxía para a consecución de obxectivos individuais e grupais. Isto provoca que se establezan sinerxías entre competencias, recursos e proxectos, que se formen dinámicas de cooperación flexibles e transversais, que se distribúan os centros de decisión, se avogue pola transparencia da organización social e diminúan os efectos de exclusión social ou de destrución humana.

Lévy (2004, p. 19) definiu a intelixencia colectiva como a «intelixencia repartida en todas as partes, valorizada constantemente, coordinada en tempo real, que conduce a unha mobilización efectiva das competencias, cuxo obxectivo é o recoñecemento e o enriquecemento mutuo das persoas». A pesar desta concepción ideal do contexto dixital, o autor recoñece que tamén hai espazo para as condutas negativas, como poden ser o illamento ou a sobrecarga informativa, a dependencia, o dominio na rede ou a desinformación.

O desenvolvemento da intelixencia colectiva vai ligado ao ciberespazo e ao seu crecemento. O avance tecnolóxico e a apropiación da tecnoloxía por parte dos usuarios determina a capacidade de acción da intelixencia colectiva, que puido explotar o seu máximo potencial grazas á web 2.0. Esta permitiu combinar a interactividade distributiva dos contidos —os usuarios poden engadir e compartir información con outros— coa interactividade combinatoria —posibilidade de integrar contidos de distintas bases de datos—, coa interactividade de interface e xerativa —capacidade para decidir como se mostra a información na pantalla e as accións que o usuario pode realizar—.

A acción da intelixencia colectiva en Internet responde a unha serie de comportamentos e normas comúns. As súas maneiras de actuación poden clasificarse en tres grupos (Ribes, 2007):

- **a produción e o «modelo bazar»:** a actividade da intelixencia colectiva prodúcese sen unha figura autoritaria e central de control, caracterizándose por unha constante publicación de resultados e a máxima distribución de responsabilidades e tarefas;
- **recursos en común e o equilibrio de Nash:** os sistemas P2P (*peer to peer*) favorecen que os usuarios compartan máis contidos, creándose redes de persoas que colaboran compartindo recursos e tendendo ao equilibrio;
- **o control do grupo:** a intelixencia colectiva convértese nunha entidade ubicua, que regula a produción sen unha figura xerarquicamente superior que controle o traballo dos demais. A propia comunidade de usuarios é a que cualifica, valora, recomenda ou premia certos contidos ou comportamentos por riba doutros.

Multitudes intelixentes

O funcionamento da intelixencia colectiva está vinculado ao das multitudes intelixentes. O termo foi acuñado por Howard Reinghold (2004) e fai referencia á

capacidade que teñen os individuos de actuar conxuntamente na contorna de Internet e da web 2.0, aínda que non se coñezan previamente.

As multitudes intelixentes son grupos de persoas que, grazas ao uso da tecnoloxía, poden organizarse e coordinarse para emprender mobilizacións colectivas a unha escala nunca vista anteriormente. A interacción entre as persoas conectadas a través das redes favorece o intercambio de coñecemento colectivo e a construción do capital social, que se xera cando se comparte a confianza, a reciprocidade, as normas e valores para facer posible a colaboración e a cooperación entre as persoas.

Para que a multitude intelixente sexa capaz de organizarse é fundamental definir os límites do grupo, establecer normas que regulen o uso dos bens colectivos, que as normas poidan ser cambiadas polos individuos que se están a coordinar, que a conduta dos membros estea controlada de maneira colectiva, que se poida empregar un sistema gradual de sancións ou que existan mecanismos para a resolución de conflitos.

Do consumidor ao prosumidor

O proceso da converxencia cultural e mediática, a cibercultura e as multitudes intelixentes están intrinsecamente relacionadas co cambio de comportamento dos consumidores, que adoptan roles activos e participan do proceso comunicativo. Este cambio de comportamento das audiencias é posible polas opcións de interactividade que xorden na web, nos medios de comunicación e ao redor de todo tipo de contidos audiovisuais e tamén produtos de consumo. No contexto dos medios de comunicación, a introdución das opcións interactivas impulsou a transformación do comportamento dos usuarios, que pasaron de seren suxeitos pasivos a tomar cada vez unha posición máis activa.

O prosumidor e o produser

Nos anos oitenta, Alvin Toffler (1981) acuñou o termo «prosumidor» para describir a introdución do consumidor nos procesos produtivos da industria e a súa unión ao produtor despois de compartir información e coñecemento. Do mesmo xeito, o autor refírese ao «prosumismo» como o uso por parte das empresas dos datos que aporta o consumidor e que permite a personalización dos bens e dos servizos. A aparición do prosumidor rompeu a cadea de valor establecida na economía industrial entre o produtor, o mercado e o consumidor. Na cultura de consumo contemporánea, o usuario pensa no valor do seu consumo e sobre el constrúe a súa propia identidade e valor como consumidor. Neste proceso, o usuario crea valor coas súas opinións e valoracións sobre o produto ou a creación de contido.

Alvin Toffler sostivo que a chegada dos prosumidores anticipou a fin dos medios masificadores e aventurouse a sinalar que os principais medios de comunicación nas sociedades da «terceira onda» serían medios desmasificadores, como precisamente é o caso de Internet.

No contexto mediático, o «prosumismo» serviu para facer referencia ás prácticas da web 2.0 e ao aproveitamento e explotación empresarial do contido xerado polo usuario (Bruns, 2009). Aplicado á nova maneira de concibir a audiencia dos medios na cultura da converxencia, o termo «produser» (Bruns, 2005), desenvolvido a partir do «prosumer» de Toffler (1981), representa a unión do produtor e do consumidor nunha contorna interactiva (Bird, 2011).

O prosumidor é aquel usuario que combina os roles do produtor e do consumidor. Pode tomar un rol activo no contexto da web 2.0 e ter unha experiencia máis personalizada de consumo. O prosumidor pode, ademais, engadir-lles valor aos contidos que consome a través das súas valoracións, comentarios ou modificacións do produto inicial. No contexto da rede, os prosumidores conforman unha audiencia social que interactúa, comenta, comparte e crea novos contidos a partir da información que consomen.

O grao de implicación co contido por parte dos usuarios prosumidores pode variar, e estes poden contribuír na súa difusión —principalmente a través de Internet—, na súa interpretación —valorando, discutindo ou analizando os contidos e compartindo as súas opinións— ou na súa creación —realizando modificacións ou creando contidos novos a partir dos orixinais— (Hernández e Grandío, 2011).

O contido xerado polo usuario

A actitude participativa desta nova audiencia fai que se incorpore á produción e oferta informativa o contido xerado polo usuario —coñecido como *user generated content* (UGC) en inglés—. Segundo Rennie (2007), o contido xerado polo usuario é un compoñente esencial da web 2.0 e o seu crecemento débese á aparición dun sistema alternativo de produción que transcendeu as limitacións do capital físico. Fernández Castrillo (2014) ofrece unha definición, pola que:

O contido xerado polo usuario engloba todos aqueles formatos de contido, dispoñibles a través das redes sociais e das plataformas online, creados e distribuídos por un ou varios individuos non profesionais. O resultado final pode ser tanto a invención dunha nova obra como a adaptación de propostas anteriores, sempre de forma libre e voluntaria. Este tipo de producións caracterízanse polo seu alto compoñente creativo, polo xeral son de carácter transmedia e froito de dinámicas colaborativas na web. (Fernández Castrillo, 2014, p. 60)

Doutra banda, Hermida e Thurman (2008) definen o contido xerado polo usuario como un proceso polo que a xente do común ten a oportunidade de participar ou contribuír en publicacións editadas profesionalmente. Con todo, a integración do contido xerado polo usuario nos medios depende da posición editorial do equipo profesional cara a estas achegas, dos recursos humanos dispoñibles para moderar a interacción do público e revisar as súas contribucións, ou polo tipo de contido ou proceso editorial no que buscan participar.

De maneira xeral, os medios están máis abertos á participación da audiencia en contidos culturais, populares ou privados, deixando a elaboración do contido informativo como un labor case exclusivo dos profesionais. Do mesmo xeito,

a audiencia ten máis capacidade de acción na distribución e interpretación da información —difusión de contidos a través da rede, valoracións, comentarios ou opinións— ca nas fases de selección dos temas informativos ou na produción e edición das noticias.

PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

Para a consecución dos obxectivos de aprendizaxe desta unidade combinaranse distintos métodos didácticos, adaptados ás clases expositivas e ás sesións interactivas de laboratorio.

Nas clases expositivas traballarase co método afirmativo expositivo, aplicado nas sesións maxistrais para a explicación dos conceptos e dos contidos teóricos da unidade, que o alumnado deberá comprender para aplicar nas actividades propostas. Este método combinarase co de elaboración interrogativo, pois ao longo das sesións presentaranse cuestións para o debate, que promoverán a reflexión do alumnado sobre as condicións comunicativas, sociais e culturais que definen algúns autores e motivarán a súa interpretación crítica. Este método tamén se aplicará mediante a formulación de preguntas que permitan comprobar que o alumnado asimilou os principais conceptos teóricos. As sesións expositivas dedicadas a esta unidade serán dúas, cunha duración dunha hora cada unha, e desenvolveranse nunha aula equipada cun ordenador para o docente, con altavoces, amplificador e canón de vídeo. Traballarase co grupo fixo do total das persoas matriculadas na materia e tamén de maneira individual.

Nas clases interactivas de laboratorio traballarase co método de elaboración interrogativo, formulando cuestións para a revisión aplicada dalgúns conceptos explicados nas sesións expositivas, e por descubrimento, presentando actividades que esixan a busca e investigación de casos e a súa explicación. A esta unidade dedicaráselle unha sesión interactiva cunha duración total de dúas horas, que se impartirá nunha aula de informática na que cada alumno ou alumna poida dispoñer dun ordenador. O alumnado traballará en equipos fixos, que poderán ter entre dous ou catro integrantes.

O deseño metodolóxico das actividades e da avaliación procurará fomentar o interese do alumnado polos contidos, partindo dos seus coñecementos previos sobre os temas tratados, evidenciando a relevancia dos conceptos que se expliquen, a utilidade das actividades que se propoñan e favorecendo o debate e a participación.

O Campus Virtual será o espazo no que se poñan a disposición do alumnado os recursos empregados durante as sesións expositivas (diapositivas, textos, etc.) e outros recursos bibliográficos complementarios. Os exercicios e tarefas tamén serán publicadas no Campus Virtual, de maneira que o alumnado poida consultar o seu enunciado e explicación, realizar formalmente as entregas e ver a avaliación realizada polo docente. Esta plataforma será empregada como canle de comunicación, publicando os avisos relacionados co desenvolvemento das clases e sendo o lugar preferente para a resolución de dúbidas (a través de foros ou mensaxes). A ferramenta *Microsoft Teams* será empregada cando sexa necesario impartir as clases

de maneira síncrona e telemática, podendo usarse tamén para a realización de titorías non presenciais.

As clases expositivas e interactivas poderán reforzarse con titorías co docente, sempre que así o solicite o alumnado. Realizaranse no horario establecido ou concertando unha cita previamente.

ACTIVIDADES PROPOSTAS

A continuación detállanse as actividades que se realizarán durante as sesións dedicadas a esta primeira unidade da materia de Novos formatos e cibercultura. Os exercicios propostos adáptanse ás condicións das sesións expositivas e interactivas, e deséñanse para a consecución dos obxectivos propostos para a unidade.

As actividades que se desenvolverán nas sesións expositivas son as seguintes:

- **debate sobre as condicións sociais da cibercultura:** despois de explicar o concepto da cibercultura, o alumnado deberá ler o documento «Cibercultura: informe ao Consello de Europa» de Pierre Lévy (2007). As ideas derivadas desta lectura serán obxecto de debate para cuestionar as novas formas sociais, comunicativas e culturais que se asocian á cibercultura, o seu impacto real na sociedade e as súas consecuencias. Favorecerase o intercambio e a discusión das ideas na aula, procurando que participe a totalidade do alumnado moderando a quenda de palabra. A lectura previa do recurso bibliográfico debe facerse de xeito individual nas horas dedicadas ao traballo autónomo do alumnado. A realización do debate ocupará 20 minutos da segunda sesión expositiva da unidade e farase con todo o grupo fixo da clase. A actividade oríentase á consecución do obxectivo específico 3 da unidade;
- **exercicio intelixencia colectiva:** o alumnado deberá procurar unha iniciativa na rede fundamentada nos principios e dinámicas propias da intelixencia colectiva. Deberá identificar o proxecto, describir os seus obxectivos e normas de funcionamento e participación. Deberá achegar as ligazóns referidas ao proxecto e identificar as fontes de información empregadas. Como resultado entregará un texto de non máis de 200 palabras a través dunha tarefa no Campus Virtual. O exercicio realizarase nas horas de traballo autónomo do alumnado de xeito individual. A actividade oríentase á consecución do obxectivo específico 4;
- **test de autoavaliación unidade I:** ao remate de cada unidade, o alumnado terá no Campus Virtual un test de autoavaliación para revisar os principais conceptos tratados nas sesións expositivas. Constará de 10 preguntas tipo test ou de resposta breve. O docente avaliará os resultados obtidos para reforzar nas seguintes sesións expositivas os contidos que detecte que non foron debidamente comprendidos. O test deberá ser realizado nas horas de traballo autónomo do alumnado de maneira individual. A actividade oríentase á consecución dos obxectivos específicos 1, 3, 4 e 5.

A actividade que se vai realizar na sesión interactiva é a seguinte:

- **a converxencia nos medios de comunicación e a participación dos usuarios:** o alumnado deberá, en primeiro lugar, exemplificar con casos reais de medios de comunicación a transformación que a converxencia provocou a nivel empresarial, tecnolóxico, profesional, de produto e de acceso aos contidos. Deberán presentar e explicar un caso para cada unha destas dimensións, podendo facer referencia ao mesmo medio de comunicación ou non. Nunha segunda parte do exercicio, deberán escoller libremente un produto informativo dun medio de comunicación e idear polo menos dúas formas posibles de integrar a participación do usuario. A tarefa realizarase na sesión interactiva de dúas horas dedicada á unidade, logo de ser explicada pola docente. Traballarase en equipos fixos de entre 2 e 4 persoas. O resultado do exercicio presentarase a través dun documento cunha extensión de texto non superior ás 1000 palabras, que deberá ser entregado a través do Campus Virtual no prazo dunha semana. A actividade oríentase á consecución dos obxectivos específicos 1, 2 e 5.

AVALIACIÓN

A avaliación da materia de Novos formatos e cibercultura realizarase en distintos momentos do curso e a través de diversos instrumentos. Ao comezo de cada unidade farase unha avaliación inicial dos coñecementos ou ideas previas que teña o alumnado sobre cada tema, realizando unha serie de preguntas nas clases expositivas. A corrección de cada actividade que o alumnado vaia entregando ao longo do curso asegurará unha avaliación procesual, mentres que a realización do exame ou a entrega final de tarefas funcionará como avaliación final da aprendizaxe acadada por cada estudante.

Ao comezo da materia presentaráselle ao alumnado o sistema de avaliación e o peso que terá cada actividade na cualificación final. Estas ponderacións serán revisadas anualmente e poden estar suxeitas a cambios se se modifica o plan de traballo da materia. De maneira xeral, as actividades que se realicen nas sesións interactivas de laboratorio terán un peso total do 60 % na nota final, o exame contará un 30 % e os exercicios asociados ás clases expositivas un 10 %.

A avaliación das actividades desta unidade didáctica será a seguinte:

- **debate sobre as condicións sociais da cibercultura:** valorarase a participación do alumnado na aula e avaliarase a exposición e argumentación que fagan das súas ideas, que deberá reflectir a lectura do texto proposto. Avaliarase empregando unha táboa de indicadores que valoren a participación e a argumentación, que se complementará cun apartado de observacións. A actividade contará un 1 % e formará parte do 10 % da nota final co que se avalían os exercicios das clases expositivas;
- **exercicio intelixencia colectiva:** a avaliación farase a partir dos criterios expostos na tarefa e a través dunha rúbrica, que se lle explicará ao alumnado na aula. Realizarase a través do Campus Virtual e sobre o

documento entregado. Cada alumno recibirá a cualificación numérica e os comentarios que sexan necesarios para explicarlle as cuestións que se deberían mellorar. A actividade poderá contar ata un 2 % do 10 % da nota final co que se avalían os exercicios das clases expositivas;

- **test de autoavaliación unidade I:** a avaliación das preguntas do test será automática e o alumnado poderá ver o resultado ao rematar a proba no Campus Virtual. Esta actividade non se terá en conta para a cualificación final da materia, xa que o obxectivo é que cada estudante poida autoavaliar a comprensión dos contidos de cada tema e orientar así o seu estudo;
- **a converxencia nos medios de comunicación e a participación dos usuarios:** a actividade avaliarase mediante unha rúbrica, que se lle presentará e explicará ao alumnado ao inicio da práctica. A avaliación farase a través da tarefa do Campus Virtual e cada estudante poderá consultar a cualificación numérica obtida, o grao de cumprimento con cada un dos indicadores e os comentarios para orientar a mellora do traballo. A actividade poderá contar ata un 5 % do 60 % da nota final co que se avalían os exercicios asociados ás sesións interactivas de laboratorio.

De maneira xeral, os criterios de avaliación serán explicados na aula ao inicio de cada actividade e estarán detallados na descrición das tarefas no Campus Virtual. O docente asumirá o compromiso de avaliar os traballos no prazo dunha semana despois da súa entrega (para os exercicios semanais, tendo en conta que este prazo pode non cumprirse en determinadas situacións) e o alumnado poderá revisar sempre as cualificacións obtidas.

BIBLIOGRAFÍA

- BIRD, S. Elizabeth (2011): «Are we all producers now? Convergence and media audience practices». *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- BRUNS, Axel (2005): *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, Nova York: Peter Lang.
- (2009): «From prosumer to producer: Understanding user-led content creation». En *Transforming Audiences 2009*. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/27370/>
- ESCANDÓN MONTENEGRO, Pablo (2012): «Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 119, 66-72.
- FERNÁNDEZ CASTRILLO, Carolina (2014): «Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)». *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, Ramón SALAVERRÍA ALIAGA e Pere MASIP MASIP (2008): «Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa». En *Congreso Internacional Fundacional*

- AE-IC, Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación en Comunicación.
- HERMIDA, Alfred e Neil THURMAN (2008): «A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites». *Journalism Practice*, 2(3), 343-356, <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- HERNÁNDEZ PÉREZ, Manuel e María del Mar GRANDÍO PÉREZ (2011): «Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)». *Área abierta*, 28, 1-20.
- ISLAS-CARMONA, Octavio (2008): «La convergencia cultural a través de la ecología de medios». *Dossier*, 33(17), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- LÉVY, Pierre (2007): *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*, Barcelona: Anthropos Editorial.
- (2004): *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital*, Barcelona: Ediciones B.
- RENNIE, Ellie (2007): «Community Media in the Prosumer Era». *3CMedia: Journal of Community, Citizen's & Third Sector Media & Communication*, 3, 25-32.
- RHEINGOLD, Howard (2004): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Barcelona: Gedisa.
- RIBES, Xavier (2007): «La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva». *Telos*, 73, 36-43.
- RUEDA ORTIZ, Rocío (2008): «Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red». *Nómadas*, 28, 08-20.
- SALAVERRÍA, Ramón e José Alberto GARCÍA AVILÉS (2008): «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». *Trípodos*, 23, 31-47.
- SALAVERRÍA, Ramón, José Alberto GARCÍA-AVILÉS e Pere MASIP (2010): «Concepto de convergencia periodística». En Xosé López García e Xosé Pereira-Fariña (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-63), Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- SOLA POOL, Ithiel (1983): *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge: Harvard University Press.
- TOFFLER, Alvin (1981). *La tercera ola*, Barcelona: Ediciones Plaza & Janés.



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA