

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 9, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-62-4

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España Observatorio ATIC, nº 5

Charo Sábada Chalezquer; Patricia Núñez Gómez;
José Manuel Pérez Tornero (Editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch»

Autoría

Gema Lobillo Mora; Antonio Castro Higuera;
José Patricio Pérez Rufí;
Miguel de Aguilera Moyano

Cómo citar este Capítulo

Lobillo Mora, G.; Castro Higuera, A.; Pérez Rufí, J.P.; de Aguilera Moyano, M. (2022): «La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch». En Sábada Chalezquer, C.; Núñez Gómez, P.; Pérez Tornero, J.M. (eds.), *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 5*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-62-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.9.p95>



Charo Sábada Chalezquer
Patricia Núñez Gómez
José Manuel Pérez Tornero
(editores)

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

EN LAS FACULTADES DE
COMUNICACIÓN
EN ESPAÑA



Observatorio
ATIC, nº 5

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El contexto político y cultural en el que nuestras sociedades están inmersas ha puesto de manifiesto que la desinformación se difunde en los entornos digitales a velocidades inusitadas e incontrolables. Los bulos, las mentiras y las informaciones sesgadas circulan por nuestra sociedad con independencia de la gravedad de las situaciones que nos toque vivir.

Conscientes del papel que las personas dedicadas profesionalmente a la Comunicación —y en particular las facultades— pueden desempeñar para revertir esta tendencia, la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) aborda en este volumen el estudio de esta realidad en cuanto formadores de los futuros profesionales de la Comunicación.

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España se articula en torno a tres ejes temáticos bien delimitados:

- la alfabetización mediática en la docencia de nuestras facultades.
- la alfabetización mediática en el trabajo investigador.
- la dimensión de la transferencia de conocimiento sobre este tema.

Con este volumen, desde ATIC, animamos y promovemos la creación de redes de trabajo que incluyan a los y las profesionales de la comunicación, a los colegios y asociaciones de periodistas y publicitarios, y a la sociedad civil, sabedores de que sólo una ciudadanía educada para distinguir la verdad de la mentira en los mensajes que circulan por los medios y las redes sociales digitales, será una ciudadanía crítica con la realidad y el poder.

Sumario

Presentación <i>por María José Recoder</i>	11
--	----

1. La alfabetización mediática e informacional en la educación formal: un reto necesario <i>por Andrea Francisco Amat; Marc Pallares Piquer; Gemma Abellán Fabrés; Alessandra Farné</i>	13
1. ¿Qué es, cuándo y por qué surge la AMI? <i>Historia de una reivindicación</i>	13
1.1. AMI vs. Competencia digital.....	15
1.2. Conceptualización y elementos clave: Alfabetización <i>comunicativa, competencias mediáticas y competencias transmedia</i>	19
2. ¿Por qué la AMI es crucial en la actualidad?	21
2.1. Avance de la sociedad informacional y digital	21
2.2. Saturación.....	22
2.3. Desinformación y desórdenes informativos	23
2.4. Identidades digitales.....	23
2.5. La metáfora del puzle y el telegrama.....	24
3. A modo de recapitulación	29
4. Referencias	30

PRIMERA PARTE

AMI en la docencia de las facultades de Comunicación

2. Aprender y enseñar periodismo en la era del ruido digital: Retos formativos del periodismo <i>por Santiago Tejedor</i>	37
1. Para 'volver a encontrar' al periodismo.....	37
2. Periodistas, formación y ruido digital.....	38
3. Algunas ideas, algunos retos.....	40
4. Conclusiones	44
5. Referencias	44

3. La importancia de la información en la época de la desinformación.	
Fomentar el espíritu crítico de los alumnos	
<i>por Teresa Martín García; María Marcos Ramos</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El desarrollo de la competencia mediática para promover el espíritu crítico del alumnado</i>	53
3. <i>Propuestas de alfabetización mediática desde los nuevos entornos universitarios para la innovación educativa</i>	55
4. <i>Conclusiones</i>	56
5. <i>Referencias</i>	58
4. Alfabetización mediática e innovación docente.	
Hacia un enfoque crítico de la docencia de la Comunicación desde las Pedagogías visuales	
<i>por Virginia Villaplana-Ruiz; Susana Torrado-Morales; Gabriel Ródenas-Cantero</i>	59
1. <i>Introducción</i>	59
2. <i>La pedagogía visual y las competencias en alfabetización digital</i>	61
3. <i>Experiencias de alfabetización digital y pedagogías visuales en el ámbito universitario de la Región de Murcia</i>	63
4. <i>Hacia unas prácticas transformadoras: reflexión final</i>	71
5. <i>Referencias</i>	72
5. Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLIKS a las Facultades de Comunicación	
<i>por Ana Pérez-Escoda; Marta Perlado-Lamo de Espinosa; Mercedes Herrero de la Fuente</i>	75
1. <i>Introducción</i>	75
2. <i>Jóvenes y redes sociales</i>	76
3. <i>Alfabetización mediática y MIL CLICKS: proyecto y fundamentos</i> ...	78
4. <i>Propuesta de aplicación en las Facultades de Comunicación</i>	81
5. <i>Conclusiones</i>	84
6. <i>Referencias</i>	85
6. Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española	
<i>por Rodrigo Elías Zambrano; Mónica Barrientos-Bueno; María del Mar Ramírez-Alvarado</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Educación y sociedad digital</i>	89
3. <i>Aproximación al panorama de la Educomunicación en España</i>	95
4. <i>Reflexión final</i>	100
5. <i>Referencias</i>	100

SEGUNDA PARTE
AMI en la investigación de las facultades de Comunicación

7. Empoderamiento juvenil y ciencia ciudadana a través de la pedagogía audiovisual: el proyecto HEBE	
<i>por Manel Jiménez-Morales; Alan Salvadó-Romero; Marta Lopera-Mármol</i>	
.....	105
1. Introducción	105
2. Huellas Digitales: la capacitación artística de los jóvenes como empoderamiento	108
3. Bitácoras en Órbita: la circularidad del proceso de empoderamiento	110
4. Conclusiones	114
5. Referencias	115
8. Tendencias en la producción científica iberoamericana sobre alfabetización informacional y mediática	
<i>por María Pinto; Alejandro Uribe-Tirado</i>	
.....	117
1. Introducción	117
2. Revisión de la literatura	118
2.1. La Alfabetización Informacional: un concepto que evoluciona	118
2.2. Alfabetización mediática: un camino de transformaciones	121
2.3. Alfabetización mediática e informacional (MIL): una integración necesaria	124
3. Metodología	126
4. Resultados	128
4.1. Análisis cuantitativo-descriptivo	128
4.2. Análisis cualitativo-conceptual	132
5. Conclusiones y recomendaciones	136
6. Referencias	139
9. La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch	
<i>por Gema Lobillo Mora; Antonio Castro Higuera; José Patricio Pérez Rufi; Miguel de Aguilera Moyano</i>	
.....	149
1. Introducción	149
2. Objetivos y metodología	151
3. Resultados de la investigación	152
3.1. Análisis de la plataforma	152
3.2. Análisis de contenido de Escuela de Creadores Twitch	153
4. Discusión y conclusiones	155
5. Referencias	157

10. Alfabetización mediática para el fomento de las vocaciones STEM de niñas y adolescentes a través de la ficción seriada	
<i>por Marta Narberhaus; Rebeca Pardo</i>	159
1. <i>Series, personajes femeninos y vocaciones STEM</i>	159
2. <i>«Efecto CSI» y «efecto Skully»</i>	162
3. <i>Doctoras y enfermeras, pero no físicas, ingenieras o informáticas</i>	162
4. <i>El papel de la alfabetización mediática</i>	163
5. <i>Visibilización de las STEM en los medios para la motivación y desde el autoconcepto positivo</i>	165
6. <i>Referencias</i>	166

TERCERA PARTE

AMI en la transferencia de las facultades de Comunicación y de los profesionales de la comunicación

11. La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano	
<i>por José Ignacio Pastor Pérez; Francesc-Andreu Martínez Gallego</i>	171
1. <i>Sobre los orígenes</i>	171
2. <i>Dieta mediática y educomunicación</i>	174
3. <i>Puntos fuertes, puntos débiles</i>	177
4. <i>Referencias</i>	181
12. La transferencia en educomunicación. Una oportunidad transversal de los grados en Comunicación	
<i>por María Cruz Alvarado; Eva Navarro; Susana de Andrés; Agustín García Matilla</i>	183
1. <i>Antecedentes</i>	183
2. <i>Un concepto de transferencia social</i>	185
3. <i>Investigaciones que contribuyen a la labor de transferencia social educomunicativa</i>	189
4. <i>Algunas estrategias docentes diseñadas con vocación de transferencia en la UVA</i>	191
5. <i>Coda final</i>	192
6. <i>Referencias</i>	193
13. El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes	
<i>por Carmen Marta-Lazo; José Antonio Gabelas Barroso</i>	197
1. <i>Factor Relacional en el contexto de las competencias digitales</i>	197
2. <i>Intermetodología y competencias periodísticas digitales</i>	202
2.1. <i>Dimensión instrumental</i>	202
2.2. <i>Dimensión cognitiva</i>	202

2.3. Dimensión actitudinal.....	203
2.4. Dimensión axiológica	203
2.5. Dimensión emprendedora	204
2.6. Dimensión holística.....	204
3. La plataforma digital Entremedios, un ejemplo de aplicación del Factor Relacional al aprendizaje de competencias periodísticas.....	205
4. Referencias	207
14. Alfabetización mediática y transferencia de resultados de investigación con modelo cuádruple hélice	
por Victoria Tur-Viñes	209
1. La alfabetización mediática como proceso de innovación.....	209
El modelo de cuádruple hélice.....	209
2. La audiencia informada.....	210
3. Alfabetización mediática	212
4. El caso de la calificación de programas infantiles en España.....	214
5. Referencias	216
Epílogo. Horizontes para la alfabetización digital en las Facultades de Comunicación	
por Charo Sádaba; Patricia Nuñez-Gómez;	
José Manuel Pérez Tornero.....	219
1. Una alfabetización digital	220
2. Retos para las Facultades de Comunicación	222
2.1. Retos en el ámbito docente	223
2.2. Retos para la investigación.....	223
3. Referencias	224

La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch

Gema Lobillo Mora
Universidad de Málaga

Antonio Castro Higuera
Universidad de Málaga

José Patricio Pérez Rufi
Universidad de Málaga

Miguel de Aguilera Moyano
Universidad de Málaga

1. Introducción

Este trabajo tiene por objeto analizar la formación que la plataforma de *streaming* de vídeo en directo Twitch hace sobre la propia plataforma. Así, atendemos a las iniciativas formativas de Twitch como estrategias de alfabetización mediática (tanto explícita como implícita) en la plataforma, conforme a sus objetivos corporativos.

La alfabetización mediática «supone el estudio de las técnicas, tecnologías e instituciones que están implicadas en la producción de los medios de comunicación analógicos y/o digitales», unido a la capacidad de análisis crítico de los medios, con objeto de formar a una ciudadanía crítica y autónoma (Aparici *et al.*, 2006: 293). En un contexto de hibridación de los medios y de digitalización de la comunicación, el concepto de alfabetización digital se equipara en buena medida al de alfabetización mediática, al compartir el objetivo de «ofrecer un marco conceptual para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de formas», a través de diversos formatos y soportes (Marín Díaz *et al.*, 2012: 6).

Con un 84,7% de población conectada a Internet (AIMC, 2021), no podemos negar la implantación y el uso cotidiano de las tecnologías de la información y de las redes, aunque «el uso de estas tecnologías no vuelve alfabetos digitales a los internautas» (González Fernández-Villavicencio, 2012: 21).

La formación en comunicación digital debería encontrarse en los recorridos curriculares obligatorios, aunque diferentes estudios señalan que las competencias mediáticas aún no están integradas curricularmente en las etapas de formación obligatorias (Marín Díaz *et al.*, 2012; Izquierdo; Renés; Gómez, 2013). Incluso en la formación superior, señala Shopova (2014), la mayoría de los estudiantes universitarios no cuenta con las habilidades necesarias para desenvolverse en internet con herramientas de tecnología de la información en la resolución de problemas científicos, pese a que las competencias en alfabetización digital conforman un requisito para garantizar su competitividad

en el mercado laboral. Así, las instituciones educativas se muestran lentas para abrirse al uso potencial de las prácticas colaborativas y participativas permitidas por las plataformas digitales y a la potencialidad del aprendizaje fuera del aula (Clark *et al.*, 2009).

Las carencias de alfabetización digital desde los cauces de la formación reglada están siendo cubiertas por iniciativas de las plataformas online y de sus usuarios, como formas de «nuevas prácticas de aprendizaje informal en línea en las que intervienen factores parasociales que determinan el eminente desarrollo de competencias transmedia fuera del aula» (Vizcaíno; Contreras; Guzmán, 2018: 101). Intervienen entonces prácticas aplicadas por los usuarios definidas como autoaprendizaje, aprendizaje autónomo o aprendizaje informal (Scolari, 2018). El autoaprendizaje y la formación desde plataformas al margen de los cauces curriculares formales pueden entenderse como la respuesta a una demanda formativa autónoma pero también como reacción desde el ámbito de la empresa, atendiendo a una lógica neoliberal: las plataformas online son agentes que se integran en un mercado libre de enorme competitividad y que se sirven de todo tipo de contenidos, recursos o tecnologías para cubrir cualquier demanda o abrir áreas de negocio, respondiendo también a la demanda de formación.

La alfabetización digital se integra así en un contexto de plataformización, es decir, de integración de cuestiones económicas, políticas, sociales y culturales en las plataformas online (Helmond, 2015; Nieborg; Poell, 2018; Poell; Nieborg; Duffly, 2021). Como hemos apuntado, la actividad del usuario en las plataformas está intervenida por decisiones corporativas orientadas hacia la rentabilidad de sus negocios (Gillespie, 2010), también en los aspectos relacionados con la formación mediática y digital.

Dentro de las plataformas de vídeo social, son muchos los estudios que las han analizado desde una perspectiva educativa, muy especialmente en el caso de YouTube, como plataforma abierta y accesible tanto para creadores como para usuarios espectadores (Jenkins, 2007; Godwin; Khan; Yellowlees, 2017; Pattier, 2020), siendo más excepcionales los trabajos que abordan estudios de caso sobre el uso de Twitch con fines educativos (Faas *et al.*, 2018; Pozo-Sánchez *et al.*, 2021).

Apenas localizamos trabajos que analicen la formación que las plataformas ofrecen sobre su propio uso, con iniciativas como la Academia de creadores de YouTube o la Escuela de creadores de Twitch. Destacamos, en todo caso, el trabajo de Adorno y Nogueira (2020), que analiza los cursos de la Academia de creadores de YouTube con objeto de identificar las prácticas ideológicas que sustentan discursivamente una elaboración simbólica e imaginaria del sujeto creador de contenidos.

Nuestro estudio parte de la premisa de que los programas de alfabetización de las plataformas de vídeo social (en nuestro caso, Twitch) modelizan la producción de contenidos del usuario, de tal forma que —como afirma Burch

sobre lo que en cinematografía denomina Modelo de Representación Institucional (M.R.I.)— dicho modelo de producción no es «natural» y responde al «sistema simbólico que preside la formación psíquica en Occidente» (Burch, 1987: 269). En nuestro caso, concretamos el ambiguo discurso simbólico al que remite Burch con los valores y principios que subyacen en la alfabetización digital tutorizada por Twitch.

Focalizamos así nuestra atención en la plataforma de *streaming* Twitch y en la alfabetización mediática implícita en el propio diseño de su interfaz y explícita a través de su Escuela de creadores. Twitch es una plataforma de *streaming* de vídeo en directo propiedad de Amazon desde 2014, en principio destinada a las comunidades de jugadores de videojuegos y posteriormente abierta a nuevos formatos con la opción IRL (*in the real life*). Junto con YouTube, Twitch ha sido la plataforma que mejor ha capitalizado la producción de vídeo social por parte de usuarios, aún más si la entendemos con la plataforma líder en *streaming* en directo. Twitch se define a sí misma como «más que un servicio de *streaming* en vivo», poniendo en valor su naturaleza como espacio de encuentro entre los miembros de una comunidad de usuarios con intereses comunes en los que «tu voz puede escucharse en vivo y también la de tu audiencia». Añade que la plataforma está diseñada «para ayudarte a crecer como creador o creadora, desarrollar una comunidad y ganarte la vida haciendo lo que te gusta» (Twitch, 2021a).

Esta investigación pretende conocer las claves de sus propios procesos de alfabetización a través del diseño de su interfaz y a través de su academia. Entendemos que la interfaz de la plataforma «gramatiza» las acciones de los usuarios (Coromina; Prado; Padilla, 2018) desde conjuntos de acciones u opciones predefinidas (Gerlitz; Rieder, 2018), en el sentido de que canaliza la comunicación, la publicación y la interacción con el software a través de métodos que construyen las acciones (Agré, 1994). En definitiva, la interfaz «enseñaría» al usuario cómo debe usar el programa. Este «cómo usar» iría más allá de lo tecnológico e implicaría su uso expresivo, como creemos que expone de forma mucho más explícita a través de su Escuela de creadores, como programa de alfabetización en unos modelos de producción adecuados a sus principios corporativos y objetivos empresariales.

2. *Objetivos y metodología*

Los objetivos de este estudio se centran en el análisis de la alfabetización como actividad de emprendimiento pedagógico de la propia plataforma Twitch. Estos objetivos se estructuran en una doble vertiente: una alfabetización implícita y otra explícita.

Para analizar la alfabetización implícita a través del diseño utilizamos el método del recorrido cognitivo o *walkthrough method*. Este método de ins-

pección es una técnica de evaluación de la usabilidad (Wilson, 2014) orientada al conocimiento del aprendizaje que realizan los usuarios en relación con un producto o servicio. Coincidimos con Polson y Lewis (1990) en señalar a la exploración como la forma en que los usuarios aprenden a usar un producto frente a otros procesos de capacitación. Operativamente, la aplicación del *walkthrough method* requiere de la intervención de uno o varios usuarios hipotéticos o expertos evaluadores que abordan el aprendizaje de las tareas a partir de las acciones necesarias para completarlas. En este caso, los propios investigadores realizan la exploración sistemática que conllevará una serie de resultados que veremos en el siguiente apartado.

Por otro lado, el examen de la alfabetización explícita se desarrolla a través del análisis de contenido y la observación de la plataforma de Escuela de Creadores de Twitch, con la generación de categorías que nos ayuden a estructurar la realidad que la compañía quiere transmitir.

3. Resultados de la investigación

3.1. Análisis de la plataforma

Lo primero que un nuevo usuario encuentra al entrar en Twitch es la página de inicio de la plataforma en la que aparecen una serie de canales recomendados y otros «canales en directo que podrían interesarte». Esta ficticia personalización, ya que se trata de un primer acceso sin registrarse a la denominada «logged out home page», se convierte en real al iniciar sesión permitiendo que el algoritmo de la plataforma personalice los contenidos a partir de la experiencia del usuario. A las sugerencias, Twitch suma una serie de categorías, junto con el buscador, para facilitar a los usuarios el acceso a canales por temas, siendo las principales categorías los videojuegos, eSports, música e IRL (*in the real life*). Este último tema, de reciente creación, agrupa a una serie de géneros con un rasgo común, no estar relacionado con los videojuegos.

Cada uno de los canales de la plataforma destaca información sobre el género y, en el caso de encontrarse emitiendo en directo, el número de espectadores, junto con el título de la emisión. En el caso de encontrarse «desconectado», es decir, no emitir en directo en ese determinado momento, el canal pone a disposición del público las grabaciones de las últimas sesiones junto con el número de visualizaciones. Otros aspectos destacables son las acciones de «seguir» que permite la interacción en directo o la posibilidad de suscripción (pago directo al propietario del canal). En este punto es necesario mencionar la importancia que Twitch otorga a la interacción, cuya principal herramienta es el chat en directo.

El diseño de la interfaz de la plataforma, en lo que se refiere a la navegación y visionado como usuario pasivo es similar a la de otras plataformas, aunque teniendo en cuenta la particularidad del directo como producto estrella. Pero

es en la parte dedicada a la creación de contenidos en la que Twitch incluye ciertos elementos que predeterminan su comportamiento como creadores de contenido.

Si utilizamos un equipo de sobremesa, Twitch Studio es la herramienta de realización de directos que trabaja con escenas o plantillas predeterminadas. En estas escenas se integran las distintas capas o fuentes que intervienen en la transmisión, como son la webcam, pantalla compartida, navegador web, imágenes fijas, audio, vídeo, fondos, texto y, junto a estos recursos comunes, otras herramientas específicas como alertas de Twitch, ventana del chat o cuenta atrás. Las limitaciones no sólo en las fuentes sino, sobre todo, en la operación en directo obliga a los *streamers* a generar contenidos audiovisuales con un formato muy similar, un rasgo característico que se llega a asociar a la misma marca. Las opciones del creador se limitan a personalizar el diseño de las escenas que se les ofrece, añadir las capas que las componen y, una vez en directo, a conmutar dichas escenas.

La «pobre» realización audiovisual que permite la plataforma se ve encorse-tada, aún más, si utilizamos un dispositivo móvil para realizar la transmisión. Tras acceder al menú de emisión en directo, se debe elegir entre las dos modalidades anteriormente señaladas, videojuegos o irl. Una vez seleccionado el subgénero e introducido el título de la emisión se puede comenzar a transmitir en directo en la que la app de Twitch obliga a utilizar el formato de imagen horizontal así como predetermina la cámara trasera como dispositivo de inicio. Las acciones permitidas por la aplicación móvil son la mera activación o desactivación de micrófono y cámara, compartir pantalla y otras de interacción con los usuarios como activar el chat o compartir la transmisión.

3.2. Análisis de contenido de Escuela de Creadores Twitch

Una parte de esta investigación es la realizada a través del análisis de contenido de la Escuela de creadores de Twitch (2021b). Es determinante conocer cómo se está realizando la alfabetización de este tipo de herramienta de transmisión en directo, así como los valores que se transmiten a un público objetivo concreto. La Escuela de Creadores tiene como finalidad proporcionar conocimiento para el uso técnico y social de la herramienta de transmisión en directo Twitch.

Dentro del análisis de contenido, hemos diferenciado distintas categorías de estudio, como la estructura, el diseño, los tipos de publicaciones, protagonistas, estilo e idioma.

La Escuela de Creadores Twitch tiene como objetivo servir de guía para los usuarios principiantes a través de sus contenidos, que se estructuran en seis diferentes bloques (ABC de Twitch, Inicia un *stream*, Marca y analíticas, Hacer crecer tu comunidad, Monetiza tu canal, Música en Twitch y Aprendizaje en vivo). Estos bloques se subdividen en otro nivel con una media de 5,5

apartados cada uno. En relación con la organización de los apartados, no se sigue una línea dominante, sino que se estructura en función de los contenidos de cada apartado. La organización de estos contenidos está claramente dirigida a controlar la técnica en un primer nivel, aunque si nos adentramos en los apartados dentro de cada uno de los bloques, podemos observar contenidos relacionados con la marca personal desde el punto de vista de la experiencia de los protagonistas de los vídeos. Es decir, que el contenido está explícitamente centrado en contenidos técnicos, pero implícitamente Twitch orienta a los usuarios a tener un comportamiento determinado en su plataforma. Un aspecto a considerar es la importancia de la conectividad con la comunidad en los contenidos. En definitiva, la estructura se organiza de forma sencilla e intuitiva para los usuarios potenciales de la plataforma.

En cuanto al diseño, se sigue una línea corporativa con la utilización del color morado, que forma parte de la identidad visual de Twitch. Es un diseño moderno y funcional, compuesto de tres bloques centrales dinámicos verticales, y el bloque de la izquierda que corresponde al menú fijo. Los colores se identifican con el público objetivo joven, así como una estructura por bloques muy cómoda para identificar los contenidos rápidamente.

En relación con el tipo de publicación de cada apartado de los distintos bloques, están formados por texto y vídeos. Abundan los vídeos en su mayoría en casi todos los apartados que complementan los caracteres (casi un 75% de los apartados contienen vídeos explicativos). La intencionalidad de los vídeos es claramente explicativa en cuanto a los contenidos concretos del apartado. En algunos apartados se incluyen enlaces de vídeos complementarios al contenido concreto, que pueden ser de utilidad para el usuario.

En su mayoría, excepto en dos casos, los vídeos se conforman como pequeñas píldoras de reconocidos *streamers*, con diferentes puntos de vista sobre los contenidos y siempre basándose en la experiencia propia. La duración media de los vídeos es de menos de cinco minutos, a excepción de dos vídeos estructurados como entrevistas con una división de la pantalla, donde un *streamer* ejerce el rol de entrevistador y el otro de entrevistado. Los textos suelen ser claros, basados en aspectos muy concretos, y en ocasiones se usan tablas de contenidos que mejoran la comprensión rápida y la búsqueda de conceptos.

Los protagonistas de los vídeos son hombres en un 57% y mujeres en un 42,9%. Se intenta por tanto una igualdad, pero sin conseguirse. La edad de estos está comprendida entre los 22 (@Pokimane) y los 35 años (@Matthewhefy), con un aspecto físico muy diverso, donde lo que se pretende es ser original y distinto entre ellos. Reflejan una gran variedad de orígenes étnicos, de estilos estéticos, etc.

Lo que sí es homogéneo es la capacidad de comunicación y claridad expositiva de todos los actores de los vídeos, que en general tiene que ver con su trabajo delante de las webcams. Suelen hacer uso de la comunicación no verbal en sus intervenciones, siendo muy expresivos. Además, es interesante analizar

los fondos que utilizan para sus vídeos, que pueden estar customizados o son fondos digitales, en este caso, neutros. Es destacable que solo el 17% se visualiza en una silla *gamer*, en contraposición a fondos preparados y customizados con los temas de los que cada uno trata. Muchos de ellos llevan indumentaria con el logotipo de Twitch, pero sin que sea homogéneo en todos, con un aire casual, sin ser muy estricto en este sentido.

Con relación a los contenidos, se presentan como recomendaciones, ya sea a través de texto o vídeo. Se dividen en recomendaciones a nivel técnico y recomendaciones de comunicación. Los contenidos técnicos son los que más abundan, con pautas concretas para poder retransmitir sin problemas y, sobre todo, con errores que los propios *streamers* han cometido como aviso para los principiantes. Los contenidos centrados en habilidades de comunicación son puntuales; y siempre basados en experiencias de los protagonistas. La mayoría de los temas centrados en habilidades sociales se consideran en el primer nivel de acceso a la información, excepto en los contenidos del bloque «Marcas y analíticas», que se encuentran en el segundo nivel., es decir, que los contenidos de alfabetización social se consideran dentro de los contenidos de nivel técnico, de modo subordinado. Nunca se tratan los contenidos como temas dogmáticos, sino que se muestran como algo natural y espontáneo.

Entre los valores que se intentan mostrar se encuentran: autenticidad, colaboración, diálogo, respeto, comunidad, empatía, moderación, seguridad, personalización, creatividad y rentabilidad.

En lo relativo al idioma, los textos se adecúan a los diferentes idiomas de los usuarios, mientras que los vídeos son en inglés con subtítulos adecuados al lenguaje elegido.

4. *Discusión y conclusiones*

El análisis del diseño de la interfaz de Twitch nos conduce a la idea de que los patrones que marca Twitch en cuanto a espectador son similares a los de otras plataformas, si bien promociona preferentemente los canales en directo y promueve la interacción de los espectadores con fines económicos (suscripciones de pago). La motivación económica que subyace en el fomento de la interacción de algunos canales supone así un principio que se inculca desde la interfaz, por encima de otros valores asociados a la interacción de los usuarios como el sentimiento de comunidad o la cooperación cultural en la creación de contenidos.

Por otra parte, hemos de destacar que los creadores de contenido cuentan con recursos expresivos muy limitados y prueba de ello es la uniformidad de formatos que puede percibirse en la plataforma. Esta limitación, en definitiva, es fruto del diseño, tanto más cuando el uso del dispositivo móvil como herramienta de transmisión (a través de la app) restringe aún más las acciones permitidas.

Podemos concluir, por lo tanto, que la alfabetización implícita en el diseño de la plataforma promueve un uso del lenguaje audiovisual y de las posibilidades expresivas en general muy condicionados por el formato de producción prioritaria (el *gameplay*) y una realización muy básica, a partir de la introducción de tareas tan limitadas como precisas. Estos condicionantes y la limitación de los usos expresivos desde la plataforma terminan por instruir a sus usuarios en la reiteración dentro de un modelo de producción uniformado, repetitivo, si bien facilita el uso intuitivo de la plataforma por parte de usuarios que replican los contenidos mejor promocionados desde la interfaz.

Apuntemos con respecto a los resultados del análisis de alfabetización explícita de Twitch que la Escuela de Creadores tiene como objetivo la formación en materia técnica y social a los usuarios potenciales de Twitch. A través de las posibilidades de la plataforma, Twitch inculca valores sociales a sus usuarios, tales como franqueza y naturalidad, cooperación, comunidad, diálogo, respeto, empatía, mesura, fiabilidad, seguridad, personalización y creatividad, sin perder de vista la rentabilidad.

En general, podemos considerar que en relación con la estructura de los contenidos, el diseño, los protagonistas, los contenidos, el estilo y el idioma, la Escuela de Creadores de Twitch se adecúa a su público objetivo a través de estos componentes. Para ello utilizan una estructura de contenidos y diseño de gran usabilidad, dinámico y atractivo; en cuanto a los protagonistas escogidos para los vídeos son jóvenes *streamers* muy diversos (estilo, forma de comunicar, etc.) para abarcar a todos los tipos de usuario de la plataforma. Sin la intención aparente de imponer un modelo de producción desde la autoridad que suponen los representantes de la plataforma, el estilo informal, empático y directo de aquellos resulta así la fórmula más adecuada para alfabetizar en el uso de la plataforma a una audiencia objetivo en la que se pretende una identificación entre usuarios y «formadores».

En cuanto a los contenidos, se establece una alfabetización explícita donde la compañía de forma directa propone unos conocimientos y unos comportamientos a sus usuarios para la creación de contenidos. El estilo de comunicación es dinámico, tanto en los textos como en los vídeos; y a pesar de que se puede elegir el idioma nativo, los vídeos son todos en inglés, con subtítulos en el idioma que se haya escogido.

Esta formación explícita, como hemos indicado, incide principalmente en los aspectos más técnicos del uso de la plataforma, dentro de las posibilidades (limitadas, como hemos apuntado) permitidas por la interfaz. Apartados dentro de la Escuela de Creadores como Marca y análisis, con contenidos específicos destinados a captar y mantener el interés de los espectadores, desarrollar una marca personal o formar en el uso de redes sociales van destinados al incremento del seguimiento de los *streamers*.

Twitch, como plataforma de vídeo social con contenidos generados principalmente por usuarios *prosumer*, depende de la producción y del seguimiento

de sus *streamers*, razón por la que insiste en las vías que mejoran la comunicación de los usuarios con sus seguidores y las incentiva con la monetización de contenidos. El creador de contenidos en Twitch, por lo tanto, queda al servicio de los objetivos comerciales de la plataforma y recibe una formación destinada a incrementar el consumo de los usuarios y fortalecer su fidelidad. Paralelamente la producción de contenidos queda condicionada por la interfaz de la plataforma, donde la alfabetización implícita invita a la creación dentro de unos modelos coherentes con los objetivos comerciales de la plataforma y con la formación inculcada a través de la Escuela de Creadores. Como hemos apuntado, las carencias en la alfabetización digital desde instituciones académicas dejan en manos de las propias plataformas online (y de sus objetivos comerciales) la formación de sus usuarios.

5. Referencias

- Adorno, G.; Nogueira, L. (2020): «O sujeito discursivizado como empresa no YouTube: trabalho e condições (digitais) de produção», *Anais Do SEAD*, 9,1-7. <https://philpapers.org/rec/ADOOSD>
- Agre, P. (1994): «Surveillance and capture: Two models of privacy», *The information society*, 10(2), 101-127. <https://doi.org/10.1080/01972243.1994.9960162>
- AIMC (2021): «Audiencia general de medios, 2021-1ª ola». Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Aparici, R.; García Matilla, A.; Fernández Baena, J.; Osuna Acedo, S. (2006): *La imagen. Análisis y representación de la realidad*, Barcelona: Gedisa.
- Burch, N. (1987): *El tragaluz del infinito*, Madrid: Cátedra.
- Clark, W.; Logan, K.; Luckin, R.; Mee, A.; Oliver, M. (2009): «Beyond Web 2.0: mapping the technology landscapes of young learners», *Journal of Computer Assisted Learning*, 25, 56-69. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2008.00305.x>
- Coromina, O.; Prado, E.; Padilla, A. (2018): «The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017», *El Profesional de la Información*, 27(5), 1004-1011. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Faas, T.; Lynn Dombrowski, L.; Young, A.; Miller, A.D. (2018): «Watch Me Code: Programming Mentorship Communities on Twitch.tv», *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2. <https://doi.org/10.1145/3274319>
- Gerlitz, C.; Rieder, B. (2018): «Tweets Are Not Created Equal: Investigating Twitter's Client Ecosystem», *International Journal of Communication*, 12, 528-547. <https://tinyurl.com/bhynpcds>
- Gillespie, T. (2010): «The politics of platforms», *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Godwin, H.T.; Khan, M.; Yellowlees, P. . (2017): «The Educational Potential of YouTube», *Academic Psychiatry*, 41(6), 823-827. <https://doi.org/10.1007/s40596-017-0809-y>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2012): «Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red», *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 17-45. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.976>
- Helmond, A. (2015): «The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready», *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Izquierdo Magaldi, B.; Renés Arellano, P.; Gómez Cash, O. (2013): «La alfabetización mediática en la universidad a través de talleres multimodales de lectura y es-

- critura académicas», *EDMETIC*, 2(2), 76-94. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v2i2.2871>
- Jenkins, H. (2007): «From YouTube to You-Niversity», *Chronicle of Higher Education*, 53(24). <https://tinyurl.com/3mukxu4a>
- Marín Díaz, V.; Vázquez Martínez, A.L.; Llorente Cejudo, M. C.; Cabero Almenara, J. (2012): «La alfabetización digital del docente universitario en el espacio europeo de educación superior», *Edu-tec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 39, 1-10. <https://doi.org/10.21556/educ-tec.2012.39.377>
- Nieborg, D.B.; Poell, T. (2018): «The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Pattier, D. (2020): «Mirando al futuro: cómo influir en educación a través de un canal de YouTube», *Revista Tecnología Educativa*, 5(1), 85-94. <https://tinyurl.com/2afrmn4f>
- Poell, T.; Nieborg, D.; Duffy, B.E. (2021): *Platforms and Cultural Production*, Cambridge: Polity.
- Polson, P.; Lewis, C.H. (1990). Theory-based design for easily learned interfaces. *Human-computer interaction* (5), pp.191-220.
- Pozo-Sánchez, S.; López-Belmonte, J.; Fuentes-Cabrera, A.; López-Núñez, J.A. (2021): «Twitch as a Techno-Pedagogical Resource to Complement the Flipped Learning Methodology in a Time of Academic Uncertainty», *Sustainability*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13094901>
- Scolari, C.A. (2018): *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Shopova, T. (2014): «Digital Literacy of Students and its Improvement at the University», *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 7(2), 26-32. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2014.070201>
- Twitch (2021a): «El ABC de Twitch». Recuperado de <https://tinyurl.com/fxc9673p>
- Twitch (2021b): «Twitch. Escuela de creadores». Recuperado de <https://tinyurl.com/5b2e858r>
- Vizcaíno Verdú, A.; Contreras Pulido, P.; Guzmán Franco, M.P. (2019): «Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber», *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Wilson, C. (2014). *User interface inspection methods*. Waltham: Elsevier