El proyecto reflexiona sobre el método de educación basado en las competencias de las nuevas generaciones y en la práctica adoptada a través de la experiencia basada en la co-creación de un congreso internacional sobre redes sociales, en el que alumnos, docentes y ex alumnos aprenden a aprender sobre la marcha, la capacidad de adaptación al cambio. El conocimiento se genera entre todos

Muchos consideran que las nuevas generaciones, la llamada generación Z (1995-2010) o posmilenio, es la generación de los nativos digitales o "generación virtual" por el simple hecho de haber nacido y convivido con la tecnología instaurada en el día a día de la sociedad occidental. Pero no todo son alabanzas, también se les tiene por menos comunicativos, con una capacidad de interalación y comunicación deficitaria en el trato directo.

Nuestra hipótesis es que su sistema de comunicación ha incluido las competencias digitales, aunque todavía tengan muchas deficiencias pues no hay una generación anterior que les haya instruido, más bien han sido huérfanos digitales. También introducimos la hipótesis de que son una generación con la competencia de aprender a aprender, por su cuenta y riesgo, pues docentes y familias no estaban familiarizadas con la tecnología y mucho menos se adaptan a la velocidad con que cambia la comunicación digital en los últimos años, han sido autodidactas y tienen la habilidad de aprender a aprender.

El propósito del proyecto es aplicar el uso educativo y colaborativo de las redes sociales, incluidas en las competencias digitales de esta generación, estableciendo las bases que ayuden a generar contenidos transmedia para la docencia, generando estrategias para su producción, favoreciendo los patrones de consumo más eficientes fuera del aula y de las fronteras, incentivando la participación de alumnos y ex alumnos y fomentando la divulgación de los contenidos.

Transmedia y educación

El transmedia hace referencia a nuevas formas de narrar, la narrativa transmedia (en inglés *transmedia storytelling*) es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. Aparece por primera vez en el artículo *Transmedia Storytelling* (Jeckins, 2003). Aplicado a la docencia se trata de mostrar las bases de un aprendizaje colaborativo, multiplataforma y multiformato.

Transmedia consiste en crear historias en múltiples plataformas, hiladas por conexiones sutiles que invitan a conocer un todo, que es más que la suma de sus partes, tomando parte activa en la narrativa como creador y en rumbos no lineales de interacción con la historia principal (Fexma, Corcobado; 2015). En el caso que nos preocupa el todo es la formación en comunicación digital, en concreto en redes sociales y en las nuevas narrativas que están surgiendo. Las aplicaciones son realmente transversales y disruptivas para los ámbitos en los que se aplica: editorial, educativo, publicitario, museos, librerías, musical y de entretenimiento. Scolari (2012, 2013) ofrece una extensa revisión de la evolución de las narrativas transmedia y ofrece claves para su planificación y utilización.

La utilización de la narrativa transmedia en un proyecto docente como el que se presenta en este estudio representa el proceso donde los elementos integrales de una lección se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución (físicos o virtuales) con el propósito de crear una experiencia de conocimiento unificada y coordinada.

Transmedia consiste en crear historias en múltiples plataformas, hiladas por conexiones sutiles que invitan a conocer un todo, que es más que la suma de sus partes

Idealmente cada medio hace su contribución única al desarrollo de la lección. Con la narrativa transmedia comenzamos a dominar el lenguaje del siglo XXI, al permitir la interacción de los usuarios gracias a una correcta selección de medios de transmisión (Castro 2016). Lo que marca la diferencia en un proyecto transmedia es la participación y la creación de comunidades. El consumidor es a su vez creador y multiplicador de la historia. Las nuevas tecnologías, y en el caso que se plantea, las redes sociales, motivan el aprendizaje por descubrimiento e investigación, buscan el compromiso y la participación de la audiencia. Para ello existen numerosas formas de generar contenido colaborativo con los alumnos o externos al aula, numerosas plataformas para complementar o sumar al temario y diferentes formatos que sumen al proyecto.

La idea es conocer las bases de diferentes elementos que ayuden a generar contenidos transmedia para el aula (Ossorio, 2014). El trabajo de Alter (2013) y el de Herr-Stephenson (2013) identifican cinco características del transmedia cuando no existe una historia detrás, como ocurre en el caso de la no ficción, y en el caso concreto que nos concierne, el aprendizaje de comunicación digital, a través de redes sociales. No existe una trama o unos personajes que hagan de hilo conductor, así que es necesario plantear ciertos elementos.

– inventiva: capacidad de reaccionar a situaciones diversas, que constituyen un reto, de forma creativa.

– social: involucra la conversación con otros.

– móvil: en el sentido amplio; debe poderse moverse los recursos, cambiarlos de plataforma para generar nuevos significados (por ejemplo, imaginar qué ocurre si cambiamos a un personaje de época);

– accesible: con múltiples puntos de inicio y rutas de navegación por los contenidos.

– reutilizable: pueden explorarse una y otra vez; recorrerlo entero de forma intensiva requiere varias visitas.

De hecho, la narrativa transmedia de no ficción es la base del transmedia educativo, por su propósito informativo y por las propias características del contenido, donde la historia es algo secundario e incluso se omite en determinadas ocasiones (Irigaray, 2015). En los últimos años se han desarrollado varias tesis centradas en las narrativas transmedia. El trabajo de Gifreu (2013) explora la narrativa transmedia de no ficción a través de los documentales interactivos. Dentro del contexto educativo, Sánchez (2016) estudia su aplicación en enseñanza primaria y Lugo (2016) en enseñanza secundaria, centrándose sobre todo en lo que denomina transalfabetización, que no es otra cosa que la alfabetización en el lenguaje transmedia, es decir, el dominio de las narrativas de los diversos tipos de contenidos y canales que forman parte de la narrativa transmedia. Por último, Zaragoza (2015) se centra en el propio diseño del material, estudiando cómo convertir los libros en material transmedia.

El proyecto docente

El proyecto involucra cada año a más de 60 alumnos del grado en comunicación audiovisual, grado en turismo, máster en redes sociales, ex graduados y empresas. La idea principal es que sean los propios alumnos los que lideren, programen y ejecuten todo el trabajo de comunicación y difusión del evento, así como la gestión del mismo.

La novedad estriba en que es una formación totalmente transversal dado que son los propios alumnos, apoyados por los técnicos, docentes, ex alumnos y empresas colaboradoras, los que forman a las nuevas generaciones en gran conatidad de contendios y habilidades. Es transmedia porque el conocimiento fluye de generación en generación y año tras años entre diferentes medios y plataformas, donde los usuarios forman parte activa de la enseñanza.

La innovación docente deriva de la aplicación de las metodologías de aprendizaje activo transmedial enfocadas a la competencia digital y la de aprender a aprender como garantía de éxito en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Así mismo se pone en práctica el método colaborativo tanto en el aprendizaje como en el modelo de trabajo en equipo a través de plataformas online. Proporciona al alumnado mecanismos que promueven un aprendizaje estable y duradero, apoyándose para ello en una enseñanza por la acción, en una experiencia inolvidable. Los contenidos también son transversales y transmediáticos pues los generan a través de una comunidad online y los mejoran según los roles. Así los antiguos alumnos que están en el ámbito laboral regresan unos días a las aulas para trabajar y formar a los más jóvenes que empiezan. La experiencia de siete ediciones permite tener un flujo continuo de equipo capaz de formar a nuevos estudiantes.

El proyecto está pensado para experimentar con nuevos formatos y plataformas con el objetivo de llegar a los alumnos a través de nuevas formas de contar más adaptadas a cómo ellos consumen hoy en día el ocio. Y no solo a través de los canales habituales, sino ampliando la comunidad al mundo entero a través de las redes sociales y la trasmisión en directo por internet (*streaming*).

Es fundamental formar a los estudiantes de manera integral para fomentar un conjunto de competencias transversales a través de metodologías activas que implican una mayor participación del estudiante (Alias et. Al. 2006). Lo más destacable es que los que ya han pasado por esta experiencia van adquiriendo el nivel suficiente para formar a las nuevas generaciones que van viniendo. Según diferentes estudios (Johnson 1989 y Slavin 1987), la cooperación ofrece altos niveles de logro, una mayor retención de lo que se ha aprendido, mayor razonamiento y voluntad para desarrollar tareas difíciles y conseguir superarlas; es un aprendizaje cooperativo.

La colaboración con el proyecto es completamente voluntaria, no se les gratifica ni con notas, ni con créditos, ni económicamente. El único beneficio que obtienen es la experiencia a través de un trabajo. Cada voluntario puede elegir en qué quiere colaborar y tener experiencia dentro del congreso. Se ofrecen tareas por equipos en: grafismo, retransmisión en directo a través de redes sociales (cuenta de Twitter con el objetivo de llegar al trending topic, generación y mantenimiento de contenidos para Facebook, entradas de blog, resúmenes en Storify, cuenta de Instagram, fotografía…), equipo de *streaming* (realizadores, ayudantes de realización, responsables de audio-emisión-grafismo, cámaras, posproducción), regidor de sala, responsables de talleres, responsables de dietas y alojamiento, padrinos y madrinas de ponentes, equipo científico (gestionan las comunicaciones y las aulas donde se exponen, tienen que hacer resumen de cada una de ellas y compartirla con los equipos de redes), relaciones públicas, gabinete de prensa (mantenimiento de base de datos de medios; notas de prensa previas, de cada ponencia, y al finalizar; recepción de medios y gestión de entrevistas con ponentes, análisis del impacto en medios); y más funciones que se van añadiendo según el aumenta número de alumnos voluntarios.

El congreso ha conseguido unir diferentes generaciones de alumnos en un proyecto en común, les dota de

currículo y experiencia y les abre puertas en el sector laboral pues las empresas llaman para solicitar alumnos que hayan participado en el Comunica2. Desde que finaliza una edición, todo el equipo se siente involucrado pensando a quién podría invitar como ponente, qué mesas o talleres montar, qué mejorar de otras ediciones, analizan otros congresos para ver qué novedades introducir, se buscan subvenciones o acuerdos con entidades, se "fichan" alumnos de primeros cursos con potencial, y en todo momento se busca innovar.

Justificación

La idea surgió en 2010 debido a la falta de conocimiento en la materia de los propios profesores de Comunicación [1]. No era lógico que estuviera en boga algo tan patente en el mundo de la comunicación como son las redes sociales y los docentes no tuvieran conocimientos en este aspecto, y mucho menos experiencia. La velocidad a la que irrumpían en ese momento en todos los aspectos de la vida cotidiana no dejaba indiferente, y fueron los propios alumnos de aquel entonces los que propusieron organizar un curso en el que se invitase a algún profesional con experiencia en comunicación a través de redes sociales, por aquel entonces Facebook y Twitter.

En el primer planteamiento de curso ya quedó patente la necesidad de ampliar el espectro de profesionales y temas. No era suficiente con montar un curso; era necesario crear una jornada o congreso para poder invitar a diferentes especialistas y aprender, aceleradamente, los cambios que estaban surgiendo en el mundo de la comunicación digital. Cualquier alumno que quisiera entrar en el mundo laboral debía conocer qué se estaba haciendo en las redes sociales, cómo plantear una estrategia, cómo medir los resultados y cómo implementar nuevas narrativas.

Así pues, surgió la idea de montar un congreso mediante el cual aprender tanto docentes como alumnos y empresarios de la zona. Al ser una idea nacida de los alumnos, fueron ellos mismos los que investigaron a quién invitar y qué formato querían darle al evento. Pensaron que además de charlas o ponencias magistrales era necesario pisar tierra y probar ellos mismos la mejor manera de comunicar a través de las redes sociales. Para ello se planificaron talleres prácticos durante el congreso y mesas redondas mediante las cuales poder plantear diferentes formas de entender la comunicación digital. Este trabajo suponía introducir algunas de las innovaciones educativas destacadas por la Open University en su informe sobre Innovating Pedagogy (2014): combinar el aprendizaje dentro y fuera del aula (*flipped classroom*), aprender a aprender con un aprendizaje efectivo y continuo, aprendizaje basado en eventos, desarrollo de conceptos umbral con ideas y temas problemáticos reales que abren la puerta a nuevas maneras de pensar, y bricolaje o aprender practicando con materiales y recursos de una manera creativa.

> Comunica2 es un proyecto docente transversal e innovador, en tanto que surgió por una necesidad de los alumnos. Es una preparación para el mundo profesional

A la hora de cubrir los gastos del congreso surgió la necesidad de llegar al máximo posible de asistentes, y así fue como nació también la creación de una web y una estrategia en redes para captar al mayor número posible de interesados, y de esta forma, poder cubrir todas las facturas que iban a derivar de traer ponentes

de toda España y que no subiese el coste para los alumnos del Campus. Esto obligó a relacionarse con empresarios de la zona como posibles patrocinadores del Congreso, lo que más tarde derivó en que algunos de ellos se involucraran al ciento por ciento en varias tareas.

El reto de gestionar el acceso a ponentes de primer nivel, conseguir financiación, el hecho de tramitar los viajes, resolver el alojamiento, dietas y cuidado de los invitados, hizo que todos ganaran en experiencia en organización de eventos. No se podía dejar la oportunidad de dotarlo de parte científica, y de esta forma conocer las experiencias de investigadores que, a lo largo de toda España, estaban investigando en temas relacionados con las redes sociales, así surgió la parte científica del Comunica2, también de la mano de varios alumnos que estaban ya realizando el doctorado.

Creemos que el proyecto Comunica2 es un proyecto docente transversal e innovador, en tanto que surgió por una necesidad de los alumnos, y que año tras año, las nuevas generaciones han ido aceptando el reto y tomando el relevo, mejorando el formato y formando una gran familia de alumnos y ex alumnos con el único fin de seguir aprendiendo. Es una preparación para el mundo profesional: “Si tienen algún sentido todos los aprendizajes que hacen los alumnos, es porque los preparan para su incorporación a la sociedad en el sentido más amplio del término” (Domènech y Guerrero 2005, p. 22).

Objetivos

Si bien el proyecto tiene diversos objetivos, vamos a enumerar el principal, seguido por los objetivos secundarios que año tras año van aumentando en ambición.

El objetivo principal es conseguir conocimiento y aprendizaje en redes sociales y gestión de eventos a través de una experiencia colaborativa en la que se implementan las competencias transversales digitales y de aprender a aprender.

Entre los objetivos secundarios cabe destacar:

1. Trabajo en equipo a través de diferentes perfiles y niveles de experiencia.
2. Ambiente sano y distendido en el que no haya jerarquías y todos aprendan: colaborativo.
3. Experimentación en torno a la necesidad de un cambio metodológico en las prácticas docentes.
4. Aplicación de metodologías de aprendizaje activo como garantía de éxito en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
5. Transmisión de conocimiento de unas generaciones a otras, propiciando la interacción entre los docentes, ex alumnos, empresarios y alumnado con el fin de tejer redes profesionales enriquecedoras, motivadoras y formativas de futuro.
6. Proporcionar al alumnado los mecanismos necesarios para promover aprendizajes estables y duraderos, apoyándose para ello en un aprendizaje por la acción.
7. Aprendizaje global, en el que no se tiene en cuenta la nota, sino que es totalmente voluntario: aprendizaje profundo y duradero de los contenidos expuestos en el curso al combinar las explicaciones teóricas con la práctica en tiempo real.
8. Acercamiento de investigadores a nivel internacional con aportes interesantes.
9. Lograr el mayor número de inscripciones posibles hasta llegar al tope del Aula Magna.
10. Conseguir ser trending topic lo antes posible para obtener la mayor difusión en redes.
11. Generación de seguimiento internacional a través del streaming y preguntas vía Twitter.

La hipótesis que se defiende en este trabajo y sobre la que se basa la experiencia docente innovadora es: “La formación práctica y transversal como movimiento educativo abierto es posible con trabajo en equipo colaborativo a través de distintas generaciones de alumnos, y es capaz de generar una comunidad de aprendizaje mucho más allá de las aulas y de las fronteras, perdurable en el tiempo.”

Metodología

El congreso internacional Comunica2 sobre redes sociales que se celebra desde el 2010 en el campus de Gandia es, en realidad, un proyecto docente en el que se involucran más de 60 alumnos de Comunicación Audiovisual y algunos de Turismo o diferentes postgrados. La ideal principal es que sean ellos mismos los que hagan el trabajo de comunicación, producción y difusión del evento. Para ello la metodología es dividir a los alumnos en varios grupos de trabajo, en los que siempre hay, al menos, un involucrado con experiencia en el tema de anteriores ocasiones. Se valora la experiencia en el congreso o en el trabajo asignado, independientemente del curso en el que esté, de esta forma es posible que un alumno de segundo coordine a alumnos ya graduados o en los últimos cursos.

Es una educación basada, en gran parte, en la empatía, dado que hoy la neurociencia confirma que sin motivación no hay aprendizaje (Furth 1992), con el objetivo de conseguir activar el cerebro emocional, porque la educación ha de tender a integrar, conciliar e interrelacionar emoción y razón (Ferrés 2008, p. 60-65)

Cada grupo trabaja de manera colaborativa y en red utilizando diferentes plataformas de comunicación en internet, pues no residen todos en la misma ciudad o no coinciden en horario. De esta forma se detectan diferentes canales en los que se aplican las narrativas transmedia para un mismo producto: el congreso, todos ellos son ejemplos del transmedia aplicado a la docencia. El profesor se convierte en un aprendiz (Piscitelli 2008) para centrar la educación en logros del mundo real y no en ejemplos (Prensky 2014).

Canales

Transmisión por internet en tiempo real (*streaming*). Todo el congreso se retransmite en tiempo real por internet. Es lo que proporciona el canal en tiempo real para que la comunidad de seguidores que no asiste pueda interactuar con el resto. El técnico de audiovisuales del Campus es el encargado de la formación en todo lo relacionado con la grabación y la retransmisión en directo del evento. A su cargo está el equipo de realización: realizadores, ayudantes de realización, responsables de audio-emisión-grafismo, cámaras, regidor de sala… teniendo que organizarse para que la retransmisión sea perfecta durante los días que dura el evento.

Redes sociales. La retransmisión en directo a través de redes sociales la dirige un antiguo alumno y coordina a un equipo de cinco personas, alumnos y ex alumnos que se encargan de llevar la cuenta de Twitter con el objetivo de llegar a ser trending topic nacional en el menor tiempo posible, llevan la generación y mantenimiento de contenidos para Facebook, entradas del blog (a lo largo del año y los días del evento), resúmenes en Storify, gestionan la cuenta de Instagram y Snapchat, generan material audiovisual para compartir: videos, fotografías,… y sobre todo responden rápidamente a cualquier pregunta que venga por redes. También se encargan a través de este canal de viralizar el spot, así como de gestionar la publicidad en Facebook y Google, y de generar la conversación previa al evento para que llegue a la mayor cantidad de usuarios posible a nivel internacional. Otro grupo de producción son los fotógrafos, formado por unos tres alumnos y dirigidos generalmente por un ex alumno que haya asumido esta tarea en el pasado. Hacen fotografías del evento, del ambiente y una sesión de retrato a cada uno de los ponentes y compañeros que pasa por el congreso.

Grafismo. El diseño de cada edición corre a cargo de una sola persona. Ha habido años que lo ha hecho un alumno y otras un ex alumno. Las tareas que asume son, manteniendo la esencia del logotipo y los colores corporativos, desarrollo del cartel, las camisetas, los banners, las plantillas de power point, el diseño del programa… Es mucho trabajo, pero lo asumen con gusto pues es un punto a su favor a la hora de buscar trabajo y demostrar experiencia. Muchos años cuenta con ayuda de alumnos de primeros cursos con menos experiencia y los dirige.

Relaciones públicas. Existe un equipo denominado “padrinos” que se encarga de las relaciones públicas del

congreso. Cada ponente tiene asignado un padrino que le cuida desde que sale de casa hasta que vuelve. Está a su disposición para cualquier duda o necesidad que pueda surgir. Realmente son los ponentes los que acaban apadrinando al alumno, pues la relación que se genera entre los dos hace que exista la confianza suficiente para que más adelante el alumno le pueda pedir ayuda o contactos en el mundo laboral.

Publicidad y marketing. Todos los años se monta un equipo de alumnos encargado del anuncio publicitario, "el spot". En este caso se elige un director entre los alumnos y él mismo se encarga de buscar el equipo y coordinar todo, no tienen a nadie que les marque condiciones, se les deja libertad total. Este año ha contado con la participación de 20 alumnos, asumiendo las tareas de: dirección, guion, dirección de fotografía, foto fija, storyboard, dirección de arte, dirección de sonido, música, diseño gráfico, producción, montaje, etalonaje, efectos y posproducción, script...

Prensa y relaciones con los medios. Se forma a los alumnos en la redacción de notas de prensa, llevan el mantenimiento de base de datos de medios; hacen las notas de prensa previas, de cada ponencia, y al finalizar; coordinan la recepción de medios y gestión de entrevistas con ponentes, análisis del impacto en medios. Al finalizar el evento recopilan todo el material y hacen un dosier de prensa de cada edición.

Divulgación científica. La tarea de coordinador del comité científico suele ir al cargo de un ex alumno que en años anteriores haya ayudado en estas tareas. Se encarga de localizar y gestionar al comité científico, recepcionar las comunicaciones y distribuirlas de forma que se revisen por pares y sean totalmente anónimas. Una vez seleccionadas coordina un equipo de alumnos para gestionar las comunicaciones y las aulas donde se exponen, tienen que hacer resumen de cada una de ellas y compartirla con los equipos de redes. También coordina a profesores del campus que nos ayudan con la presentación y moderación de las comunicaciones.

Talleres. Cada edición cuenta con seis talleres simultáneos en los que se puede poner en práctica lo aprendido en las conferencias y conseguir que se intercambie conocimiento y experiencias entre los asistentes. Es la única parte que no se graba ni se retransmite para que el asistir tenga un valor.

Repositorio de videos. Cada edición conlleva un arduo trabajo una vez finalizado el evento. Todo el material recopilado en video y fotografía se edita y postproduce para subirlo a Youtube y generar así un repositorio con lo que ha acontecido en cada una de las ediciones.

Análisis y Resultados

Se ha conseguido que el congreso llegue a la categoría internacional, pues los alumnos han sido capaces de lograr que haya financiación suficiente para traer a un experto de otro país. Han sido tres las ediciones internacionales, en las que se ha contado con Esther Vargas (Perú), Alejandro Piscitelli (Argentina) y Janine Warner (Estados Unidos).

También se ha conseguido aumentar el número de asistentes, llegando a 250 inscritos en la edición del 2017 y 2.000 usuarios a través del *streaming*. En las redes sociales se ha aumentado en cifra de seguidores, teniendo en Twitter, 5.000; Facebook, 2.000; Instagram, 330 y Youtube, 336.

Que el congreso sea en Gandia es un hándicap a la hora de que vengan desde otras ciudades, pues no está bien comunicada como puede estarlo Valencia, sin embargo, los asistentes valoran la situación privilegiada cerca de la playa, el ambiente familiar del campus y la cercanía y complicidad que se crea entre público y ponentes. Además, el Ayuntamiento de Gandia apoya el congreso desde el inicio y es consciente de la repercusión que tiene para la ciudad. En el 2017 ha galardonado al campus de Gandia por su congreso Comunica2 en la Gala de Premios de Turismo por la promoción que se hace de la ciudad.

Los contenidos que se generan a lo largo de cada edición hacen que se tengan ochenta videos con ponencias

de expertos sobre redes sociales, 44 talleres prácticos documentados, siete actas con unas ochenta comunicaciones de investigadores de todo el mundo y contacto con unos ciento sesenta ponentes a nivel internacional. Todo este material se convierte en transmedia desde el momento en que se comparte a través de diferentes plataformas y la comunidad lo comparte y comenta desde el minuto en el que empieza a producirse.

> Es preciso generar e involucrar a la comunidad: alumnos, ex alumnos, empresas, expertos y todo aquel que quiera aprender y sentirse parte del equipo.

Las interacciones y las relaciones que se generan tanto en lo presencial como en lo virtual entre toda la comunidad alrededor del congreso mejora las habilidades de los alumnos y les abre puertas en el mercado laboral pues trabajan codo con codo con antiguos alumnos, empresarios, expertos del sector y desconocidos que se acercan a aprender y colaborar. Como citan los alumnos “aprenden mucho más en el mes de gestión y puesta en marcha del congreso que en el aula”.

Para validar los resultados, se han analizado las conversaciones que se han producido durante los días 16 y 17 de febrero de 2107, en los que se celebró la conferencia. La actividad en esta red social aglutina las conversaciones que se producen en los diversos espacios y sirve como nexo de unión entre todos ellos, por lo que los autores consideramos que puede servir como punto de partida para medir el efecto de la difusión en los distintos canales que forman la narrativa transmedia asociada a Comunica2. Además, en Twitter se encuentran tanto los asistentes a la conferencia como aquellas personas que la siguen por *streaming*. Se ha recogido toda la actividad en Twitter en la que se hace mención explícita de la etiqueta o *hashtag* de la conferencia #comunica2017 y se ha construído una red que modela todas las conversaciones.

Los nodos de la red representan a los usuarios y se crea una conexión entre dos usuarios cuando uno de ellos menciona de forma explícita a otro en un tuit. En el análisis realizado no se diferencian entre respuestas (replies), retuits o menciones (mensajes dirigidos a un usuario que no son de ninguno de los dos grupos anteriores). De esta manera, la red generada y las medidas que se realizan sobre ella no miden posibles impactos de los que no se tiene constancia directa.

La red está formada por 575 usuarios y 2.142 enlaces (ver figura 1). El resto de los mensajes (hasta un total de unos 6.000) no mencionaban a ningún usuario. A continuación se indican las medidas estructurales.

El diámetro de la red es de 4. Eso quiere decir que el camino más largo entre dos asistentes cualesquiera está formado por cuatro personas (como en la teoría de los grados de separación), y el camino medio es de 2,2, es decir, que prácticamente entre cualquier par de asistentes hay solo una persona que los separa (o un amigo en común que los une). Por otro lado, el índice de clustering es de 0.68. Esta medida indica cuántos triángulos de todos los posibles están presentes en la red. Es decir, si un usuario habla con otro y éste a su vez menciona a un tercero, indica si el primero y el tercero también han hablado entre sí. La conjunción de ambos fenómenos (caminos cortos e índice de clustering alto) provocan un fenómeno conocido como “small-world” o

red de mundo pequeño.

Para completar el análisis, es necesario estudiar el modo en que se distribuye el grado de los nodos. El grado de un nodo establece en cuántas conversaciones ha participado. Una característica habitual de este tipo de redes es que la distribución del grado sigue una ley de potencias. Para comprobarlo, la figura 2 representa la distribución del grado en un gráfico doble logarítmico. En él se ve claramente como los puntos se pueden aproximar por una recta, por lo que podemos afirmar que la distribución del grado sigue la ley de potencias esperada.

Un tercer conjunto de medidas estudia la centralidad de los usuarios. Con este análisis se puede determinar la importancia de los usuarios (más central implica más importante) en función de varios criterios. El más relevante en el caso de estudiar el impacto de la transmedialidad es el llamado betweenness. En esta medida, el usuario con el valor más alto es aquel por el que pasan más caminos, o en nuestro caso, ás conversaciones. Puede afirmarse que estos nodos son los que favorecen la comunicación durante la conferencia, fomentando la participación y haciendo de nexo de unión entre grupos (y canales) que quedarían aislados en otro caso.

La figura 3 muestra los 10 usuarios con mayor valor de centralidad (*betweenness*). Puede verse como la cuenta oficial de Comunica2 aparece en primer lugar, cosa que no suele ser habitual en este tipo de eventos (del Val, 2015). Esto es un hecho diferenciador de Comunica2 que explica la gran cohesión que existe entre los participantes en el congreso y también el éxito en la integración de las conversaciones y los usuarios que están participando desde los distintos canales, organizando, dando sentido único e integrando toda la estrategia transmedia.

Discusión y conclusiones

Partiendo de la hipótesis inicial que era si es posible “la formación práctica y transversal con trabajo en equipo colaborativo a través de distintas generaciones de alumnos, incluidos los que ya han finalizado los estudios y empresarios”; podemos decir rotundamente que sí es posible. Ahora bien, es necesario una gran implicación por parte de los docentes y técnicos involucrados para que todo el equipo se sienta parte de un mismo proyecto y den lo máximo de sí mismos. También es preciso generar e involucrar a la comunidad: alumnos, ex alumnos, empresas, expertos y todo aquel que quiera aprender y sentirse parte del equipo.

Se trata de trabajar habilidades interpersonales (*soft skills*), valores que no se suelen trabajar en los grados universitarios y que cada día son más necesarios y tenidos en cuenta por el mercado laboral. Valores como el trabajo en equipo, la delegación y la supervisión de tareas, habilidades digitales, la responsabilidad frente a un trabajo que depende de cada uno, la pérdida de la inocencia, o más bien el despertar de todo lo que es capaz cada uno, y en definitiva las habilidades humanas y de compañerismo, donde cada uno hace y ofrece lo que mejor se le da o para lo que quiere especializarse en el futuro.

Efectivamente, tras siete ediciones y con la experiencia de varias generaciones de alumnos se puede considerar que el Comunica2 es un proyecto docente innovador, transversal, transmedia y que contribuye al desarrollo de las competencias educativas mucho más allá del aula a través de la co-creación y de la docencia abierta.

[Agradecemos a todos los alumnos, expertos y técnicos que han pasado en el proyecto por su colaboración desinteresada y fructífera. Del mismo modo agradecemos al campus de Gandía y al ayuntamiento de Gandía por apoyo desde el minuto uno de este gran proyecto.]