

Recibido el 27_04_2018 | Aceptado el 08_05_2018

EDUCACIÓN MEDIÁTICA «AUMENTADA» PARA LA INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN ENTORNOS VIRTUALES. ANÁLISIS DE UNA COMUNIDAD DE POKÉMON GO EN YOUTUBE

“AUGMENTED” MEDIA EDUCATION FOR INTERACTION AND PARTICIPATION
IN VIRTUAL ENVIRONMENTS.

THE STUDY OF A POKEMON GO YOUTUBE CHANNEL

Alfonso Gutiérrez Martín y Alba Torrego González

| alfguti@pdg.uva.es | albatorregogonzalez@gmail.com |

Universidad de Valladolid, facultad de Educación de Segovia



Resumen. Partiendo de las numerosas manifestaciones de la cultura popular digital, las comunidades virtuales que generan y su potencial como agentes de educación informal, en este trabajo pretendemos definir el tipo de relaciones e interacciones predominantes en la comunidad que se ha creado en torno a Pokémon Go, y lo hacemos centrándonos en el entorno de unas de sus cabezas más visibles: el *youtuber* Gangsta. Se analizan sus ocho vídeos más vistos y las reacciones de los usuarios. Nuestra metodología se basa en la comunicación mediada por ordenador, en el análisis del discurso mediado por ordenador y el enfoque cuantitativo *coding & counting*. Los resultados constatan el beneficio económico como principal objetivo del *youtuber*, sin interés por la información veraz, y la falta de participación significativa de los usuarios cuyos comentarios aumentan considerablemente en respuesta a los *clickbaits*. La enorme cantidad y escasa calidad de interacciones de los ciudadanos en Internet exige una educación mediática «aumentada», abarcando mundos reales y virtuales, una educación mediática que contribuya a la mejora de la sociedad, a un mundo más justo. **Palabras clave:** educación mediática; comunidades virtuales; cultura popular; Pokémon Go; YouTube.

Abstract. Considering the many digital culture products, the virtual communities generated around them, and their potential as informal education agents, in this study we try to define the predominant type of relations and interactions within the community created around Pokémon Go, and we do it by focusing on the fan-community of one of their most visible heads: Youtuber Gangsta. His eight most-watched videos and the reactions of users are analyzed. Our methodology is based on the Computer-mediated Communication, on the Computer-mediated discourse analysis and the quantitative approach “coding & counting”. The results show the economic benefit as the main objective of the youtuber, who shows no interest for truthful information; and the lack of meaningful participation of users whose comments increase considerably in response to the click-baits. The enormous quantity and poor quality of interactions of citizens on the Internet requires an “augmented” media education, covering the real and virtual worlds, a media education that contributes to the betterment of society, to a more just world. **Keywords:** media education; virtual communities; popular culture; Pokémon Go, YouTube.

1. Introducción

Los primeros medios de masas de principios del siglo pasado ya dieron lugar a una rica cultura popular que desafiaba a la cultura curricular oficial por su mayor cercanía a los educandos. La influencia de los medios y sus productos más populares ha sido siempre una preocupación del profesorado, que veía esta cultura popular como de segunda clase, como amenaza y, en el mejor de los casos, distractora del tiempo y atención que el alumnado debía dedicar a la Cultura (con mayúscula), a las obras de la literatura clásica ya consagrada y a otras materias que se enseñaban en la escuela.

Con los medios digitales al alcance del común de los mortales a comienzos del siglo XXI, el desarrollo de la cultura popular se ha disparado, y los niños y jóvenes ya no son sólo estudiantes que acuden diariamente a sus centros educativos; se han convertido en buscadores y creadores de contenidos, y participan activamente en redes sociales, juegan *online* con otros compañeros, suben vídeos a Youtube o generan diariamente sus propias narrativas a través de aplicaciones de mensajería como Snapchat o Instagram (Boyd, 2014; Vaterlaus, Barnett, Roche y Young, 2016).

La inercia institucional ha hecho que la educación formal aparezca desfada con respecto a la vida para la que dice preparar. No resulta fácil explicar cómo la escuela ayuda a los educandos a entender el mundo en que viven: la era de la convergencia, de la participación, de la postverdad, de las *fake news*; o cómo la educación de hoy nos prepara para vivir o tratar de evitar los

mundos del mañana que se plantean en series distópicas como *Black Mirror*. La educación formal parece permanecer ajena a los significativos cambios sociales que desde principios de milenio nos vienen describiendo intelectuales como Bauman (2015), Carr (2011), Chomsky (Molina, 2013) o Byung-Chul (2014); a la crisis del saber unitario, de la totalidad; a la crisis de valores de una sociedad donde prima lo comercial y tecnológico sobre lo verdadero y lo justo.

La digitalización de la información también nos ha llevado a la era de la convergencia (Jenkins, 2008), convergencia mediática, tecnológica, sectorial, empresarial, financiera, cultural, política, institucional... Los medios, empresas e instituciones se renuevan y adaptan a los nuevos tiempos, pero el sector de la educación formal, que ve cómo se difuminan sus fronteras, se resiste inútilmente a converger con la educación informal y no formal en una educación «aumentada», situada y ubicua, que caracteriza la época que están viviendo nuestros educandos. Por ello, es necesaria una educación mediática que capacite para aprovechar al máximo las ventajas y minimizar los posibles inconvenientes de los medios con que convivimos; un modelo educativo ya inevitable también reclamado por el grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea sobre noticias falsas y desinformación, quienes reivindican una mayor alfabetización mediática para que los ciudadanos puedan discernir sobre el rigor de la información (European Union, 2018).

Nuestros educandos aprenden, se informan, se divierten y se forman tanto dentro como fuera de la escuela; tanto en entornos reales como virtuales. Los y las jóvenes están permanentemente conectados, son muy visibles y se mueven en la cultura de la participación (Jenkins, 2008). Esta conexión, la interacción con los demás, puede producirse con su entorno cercano; con su grupo de amigos, compañeros o familiares; sin embargo, las redes permiten ir más allá y conectar con personas o incluso *bots* con las que no hay una relación previa. Es habitual que los y las jóvenes intercambien mensajes y contenido con individuos que no conocen de nada pero con los que llegan a establecer una relación —en muchas ocasiones unilateral, puesto que la otra persona, la que genera el contenido, no conoce su existencia— y a crear unos lazos que hacen que los consideren parte de su vida.

Un ejemplo concreto, que ha proliferado en los últimos años, es el de los conocidos como *influencers*. Estas personas, que cuentan con miles de seguidores en sus redes sociales, se convierten en referentes para miles de adolescentes, que les otorgan cierta credibilidad sobre un tema en concreto y siguen sus prescripciones, que muchas veces están marcadas por un fin publicitario.

En este artículo nos planteamos como principal objetivo analizar un ejemplo concreto de interacción y niveles de participación de los jóvenes dentro

de un espacio de afinidad en torno a un canal de YouTube. Las características y comportamientos observados nos darán pie para proponer una «educación aumentada» inevitablemente mediática para la era digital.

1.1 Participación en espacios de afinidad y cultura popular

Aunque, como hemos señalado, la postura de la escuela ha estado siempre más cerca de oponerse que de servirse de la cultura popular, existe una gran mayoría de ciudadanos y ciudadanas de todas las edades que muestran interés por algún producto de la cultura popular de masas (Black, 2008, 2009; Hellekson y Busse, 2006), entendiéndolo como materiales culturales que han sido apropiados e integrados en la vida cotidiana de sus consumidores, aunque no se contemplan como de «alta cultura» en los sectores académicos.

Dentro de los Estudios Culturales, Fiske (1992) ya sienta las bases del estudio del fenómeno fan, describiéndolo como uno de los principales rasgos de la cultura popular en las sociedades industriales y define a los fans como consumidores que también producen. Jenkins (2009), siguiendo la estela de Fiske, afirma que los fans son los consumidores de cultura popular más activos, más creativos y que están más conectados, representando la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas. En la era digital es fácil acceder a multitud de información sobre un tema determinado, así como producirla. De tal forma que los seguidores de un producto pueden conocer más sobre él a través del discurso generado por otros fans, que llegan a rebasar los límites de la obra misma, creando, en ocasiones, un universo transmedia.

Los fans no han sido olvidados por el mercado mediático, que ha visto en ellos oportunidades de negocio; sin embargo, desde el ámbito educativo, la actividad de los fans no ha sido apenas analizada, queda fuera de cualquier currículum escolar o, incluso, ha sido expulsada en pro de la cultura escolar (Santos-Gómez, 2006). Este hecho supone ceder terreno al mercado y contribuye a que se haga un consumo acrítico de estos productos. Los estudios académicos que analizan la recepción de la cultura popular en la mayoría de las ocasiones lo hacen desde una perspectiva academicista y sin tener en cuenta las voces de los y las fans.

Para analizar estos espacios virtuales de interacción, partiremos del término «espacios de afinidad». Este concepto, acuñado por Gee (2004), hace referencia al lugar —físico o virtual— donde se juntan diferentes personas a las que une un interés o un gusto común. Personas de cualquier edad, etnia, nivel educativo, cultura... pueden participar, incluso de forma anónima o con otras identidades. Las formas de compromiso entre los participantes son muy diferentes: hay quienes sí entablan relaciones, pero otras personas simplemente

interactúan con el contenido, por lo que el concepto es diferente al de comunidad. A partir de los espacios de afinidad se generan entornos de aprendizaje informales gracias a la interacción con el resto de participantes y con el contenido que en ellos se produce. Entornos que, según Jenkins (2009), son flexibles y experimentales, pueden cambiar su organización para adaptarse a las necesidades e intereses de quienes se sirven de ellos, algo que no sucede en los sistemas educativos tradicionales.

Los espacios de afinidad pueden relacionarse con una cultura participativa basada en la inteligencia colectiva (Lévy, 1997). Así, en estos espacios se seguiría una de las máximas de Lévy (1997: 20): «nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad» y los miembros buscarían nueva información por el bien común, creando una comunidad de conocimiento.

Si bien es cierto que en estos espacios de afinidad se comparte multitud de información, y precisamente por esto, están contribuyendo significativamente al actual fenómeno de la desinformación. Uno de los términos por los que, según Gee (2004), se rigen los espacios de afinidad es que no hay segregación por experiencia: da igual si se es novato o experto; si tiene intención de informar verazmente o de engañar y manipular; todas las personas pueden participar por igual. La mayoría de los foros tienen mecanismos para que los usuarios voten negativamente la intervención si ésta no es verdadera pero la valoración negativa puede tardar en aparecer y puede extenderse rápidamente la información falsa.

Un reciente estudio basado en el análisis de 126.000 «cascadas» de Twitter (las noticias que consiguen ser retuiteadas de forma masiva) entre 2013 y 2017, llevado a cabo por Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Ara, investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), demuestra que las noticias falsas o *fake news* llegan más lejos, más rápido, de forma más profunda y amplia que la verdad, en todas las categorías de la información (Soroush, Roy y Aral, 2018).

En los últimos años han proliferado estos espacios virtuales de afinidad en forma de foros o de comunidades creadas en páginas de redes sociales. Esta sobreabundancia de redes y la falta de implicación de sus usuarios han dado lugar a una escasa interacción entre los miembros de muchas comunidades virtuales, lo que ha llevado a algunos autores a hablar de meros «espacios de concurrencia» donde coinciden multitudes cuyas interacciones, si las hay, son más mecánicas que significativas (Gutiérrez y Torrego, 2017).

Muchos de estos espacios de concurrencia y de afinidad surgen en torno a una figura relevante o *influencer*, con lo que se rompen las relaciones hori-

zontales propias de este tipo de comunidades virtuales. Así, en YouTube, red o espacio virtual que analizamos en este artículo, han aparecido los *special youtubers*, que interactúan con la comunidad *online*, reciben comentarios y tienen suscriptores (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016). La audiencia que tienen es activa y comentan sus vídeos (Berzosa, 2017). Sin embargo, como ya se ha avanzado, la mayoría de las veces los comentarios y mensajes que reciben de otros fans no obtienen una respuesta personalizada y se produce así una comunicación unilateral. La respuesta de la audiencia es una de las claves de su éxito y de su influencia (Burgess y Green, 2013).

YouTube puede considerarse un medio de comunicación a través del cual los creadores de vídeos consiguen llegar a un gran número de adolescentes. Según Defy Media (2015), el 96 por ciento de los jóvenes de entre 13 y 24 años usan regularmente esta plataforma y consumen vídeos en línea un promedio de 11 horas a la semana, convirtiéndolo en su sitio web más popular. Pérez, Pastor y Abarrou-Ben-Boubaker (2017) sostienen que los *youtubers* son un referente social para los adolescentes actuales y que el contenido mostrado en sus vídeos influye en la construcción de la identidad adolescente. Esto se debe a que en los vídeos los *youtubers* buscan vincularse con sus seguidores y conseguir suscriptores a su canal. El contenido que comparten los *influencers* también condiciona las decisiones de compra de sus seguidores (Khamis, Ang y Welling, 2017).

El mensaje y el modelo de vida que muestran tienen influencia en la formación de los adolescentes, en su configuración del mundo y en cómo construyen su identidad (Morduchowicz, 2015). El papel que los nuevos medios juegan como agentes de educación informal y su credibilidad entre los usuarios debe ser objeto de investigación educativa. Se han realizado estudios para analizar el rigor presente en vídeos de YouTube que abordan temas como la salud (Syed-Abdul *et al.*, 2013; Karlsen, Borrás-Morell y Traver-Salcedo, 2017), pero no se han abordado aún con la profundidad suficiente los *youtubers* y sus vídeos que se centran en elementos y productos de la cultura popular, como pueden ser películas, series televisivas o juegos como Pokémon Go.

Los vídeos sobre Pokémon, objeto de nuestro estudio, son vistos por miles de personas para conocer las últimas novedades sobre el juego, ya que este tipo de información no se encuentra en los medios tradicionales de masas. Consideramos de gran interés educativo investigar sobre las motivaciones de estos *youtubers* a la hora de realizar sus vídeos; comprobar si su principal objetivo es informar al resto de miembros de la comunidad y contribuir a la construcción del conocimiento a través de la inteligencia colectiva, o si, por el contrario, obedecen a otros intereses prioritarios, como puede ser el beneficio económico.

1.2 La comunidad de Pokémon Go

En este trabajo nos centraremos en la comunidad que se ha creado en torno a Pokémon Go, un videojuego para teléfonos móviles que se lanzó oficialmente el 22 de julio de 2016, con el objetivo de definir el tipo de interacciones predominantes y las posibles implicaciones educativas.

Este juego supone un hito más en el universo Pokémon, que ya era conocido por la mayor parte de la población, y que está integrado por varios elementos que han construido toda una narración transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2013). El éxito de esta aplicación no había tenido precedentes puesto que en las dos primeras semanas en el mercado consiguió 30 millones de descargas (Grubb, 2016). En este mismo periodo, obtuvo 26 millones de usuarios activos al día, que lo usaban por períodos de tiempo más largos que Facebook, Twitter y Snapchat combinados (Digital Stat, 2016). Con el paso del tiempo, Pokémon Go ha perdido jugadores e incluso algunas investigaciones ya han tildado de fracaso la falta de retención de usuarios (Rodríguez-Serrano, Martín-Núñez y Gil-Soldevila, 2017), sin embargo, un año después de su lanzamiento, en julio de 2017, Niantic (2017) afirmó que había más de 65 millones de usuarios activos mensualmente.

Este juego consiste en capturar personajes virtuales, conocidos como *pokémon*, en lugares del mundo real mediante el uso de la realidad aumentada. La aparición de ciertos elementos que forman parte del juego en puntos geográficos concretos hacen que sea necesario trasladarse a esas localizaciones para disfrutar de toda la experiencia del juego. Además, en junio de 2017 se incluyeron en la mecánica del juego las llamadas incursiones, que son eventos donde es necesario que varios jugadores de un entorno geográfico cercano se reúnan y cooperen para lograr un objetivo.

Las incursiones han dado lugar a la creación de comunidades reales entre los jugadores de diferentes núcleos de población que se citan en un lugar y hora determinados para poder llevar a cabo estos eventos. Estas comunidades se sustentan en redes sociales como Facebook o Twitter o por sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram.

Más allá de estas comunidades locales existen otros espacios mucho más amplios donde jugadores de cualquier lugar del mundo intercambian información sobre futuras actualizaciones del juego, próximos eventos o imágenes de sus últimas capturas: redes sociales, foros o YouTube.

Una de las características de esta comunidad es que están permanentemente atentos a las actualizaciones y eventos que los creadores del juego proponen. Algunos de ellos van más allá y estudian el código de la aplicación para buscar las mejoras que se implementarán o realizan pequeñas investigaciones para descubrir trucos ocultos.

Un fenómeno frecuente que aparece en estas comunidades es la aparición de *youtubers* que han aprovechado la popularidad de Pokémon Go y publican con mucha frecuencia vídeos mostrando sus capturas o, incluso, informando sobre las novedades y trucos ocultos del juego. Estos *youtubers* se han convertido en la cabeza visible de la comunidad.

A pesar de que las comunidades locales «reales» son muy interesantes desde el punto de vista educativo puesto que están organizadas de forma peculiar y tienen sus propias reglas, en este trabajo nos vamos a centrar en el análisis de la comunidad virtual global. Como son varios los medios por los que se organizan y se comunican los miembros y el análisis de todo esto sobrepasaría los objetivos de este trabajo, situaremos nuestro punto de interés en la comunidad formada en torno a uno de los miembros más visibles de la comunidad en lengua española: el *youtuber* Gangsta.

2. Metodología

Como se ha puesto ya de manifiesto, en este trabajo pretendemos, siguiendo un planteamiento inductivo, analizar una comunidad virtual de fans, como es la de Pokémon Go, para poder definir el tipo de interacciones predominantes y las posibles implicaciones educativas. Lo hacemos centrándonos en el entorno de una de las cabezas visibles de la comunidad, que es el *youtuber* Gangsta, quien además tiene una gran presencia en redes sociales, otra de las razones de su elección.

A la hora de plantear esta investigación y de elegir un caso para el estudio, establecimos los primeros criterios que tendríamos en cuenta para la búsqueda de perfiles en Youtube:

- tenían que ser *youtubers* que hicieran vídeos en español (puesto que nuestro interés es la comunidad hispanohablante);
- su cuenta tenía que contar con una insignia de verificación (proporcionada por YouTube para resaltar a aquellos creadores muy populares y ya consolidados);
- debían haber realizado al menos diez vídeos de Pokémon Go en los años 2016 y 2017 (hecho clave que muestra que esta temática es una de las protagonistas del canal durante las fechas analizadas), y
- debía contar con más de medio millón de suscriptores (lo que nos demuestra que es seguido y es relevante por los miembros de la comunidad).

Después de aplicar estos criterios de selección, nos quedaron cuatro canales: Dothanking, Gangsta, LuzuGames y EricKEcua. Se trata de cuatro *youtubers* todos hombres; de ellos, ErikEcua es ecuatoriano y los otros tres españoles y, además de su canal de Youtube, todos ellos tienen cuenta en alguna red social.

A pesar de que se han recogido datos de estos cuatro perfiles, para los propósitos de este artículo, nos centraremos en el *youtuber* Gangsta, por ser el que más contenido ha subido a YouTube y ser además el más activo en diferentes redes sociales.

Tabla 1. Estadísticas del *youtuber* Gangsta en abril de 2018.

Tipo de canal	Juegos
Número de vídeos subidos	1.866
Número de suscriptores	597.366
Número de visualizaciones de vídeos	78.790.945
Fecha de creación del canal	13 de julio de 2013
Seguidores en Facebook	32.922
Seguidores en Instagram	43.800
Seguidores en Twitter	167.000

Fuente: socialblade.com

Para el análisis del comportamiento de la comunidad de Pokémon Go que se ha establecido en torno a este *youtuber*, hemos elegido ocho vídeos concretos que versan sobre Pokémon Go: los cuatro vídeos con más visualizaciones subidos entre julio de 2016 —que es la fecha en la que se lanzó el juego— y marzo de 2017; y los otros cuatro vídeos más vistos entre marzo de 2017 y marzo de 2018. Esto nos permite comprobar si ha habido cambios significativos en el comportamiento del *youtuber* y en el de su audiencia.

Para el análisis de los vídeos y del comportamiento de la comunidad se han tenido en cuenta los siguientes aspectos con sus correspondientes categorías:

→ Los títulos de los vídeos. (descriptivo, sensacionalista, engaños, malintencionado).

→ La miniatura con la que se presentan. (representa una situación verosímil, manipulada con intención de engañar: *clickbait*).

→ La duración del vídeo. (adecuada de acuerdo al contenido, excesiva (más de 10 m.) con fines de «monetización»).

→ La descripción que el *youtuber* incluye con de los vídeos. (descriptivo, sensacionalista, engañosa, malintencionada).

→ El contenido del vídeo. (descriptivo; sensacionalista; engañoso (noticias falsas); presenta situaciones poco éticas o acciones ilegales (saltarse las reglas del juego, manipular la ubicación, no cumplir las normas de Youtube, etc.); incita a responder positivamente (*like* y comentario) y a suscribirse a su canal).

→ El número de *likes* (me gusta) y *dislikes* (no me gusta).

→ Los comentarios: (positivos, negativos, otros). De cada vídeo se han seleccionado los 200 primeros comentarios que se ordenan por la categoría de «mejores comentarios» proporcionada por YouTube.

Tabla 2.- Vídeos más vistos del youtuber Gangsta en 2016.

Título del vídeo	Fecha de subida	Número de visualizaciones	Número de likes	Número de dislikes	Nº de comentarios
1. La primera persona del mundo en llegar al nivel 40 en Pokémon Go!!	28/07/16	1.328.849	14.000	2.400	1.607
2. ¿Cómo se podrán crear pokeparadas en Pokémon Go?	10/08/16	1.005.670	22.000	10.000	5.262
3. ¡¡El primer huevo de 25 km y sale un Moltres!! ¡¡El nuevo hack de Pokémon Go!!	09/09/16	975.567	20.000	5.100	1.255
4. Pokédex completa en Pokémon Go!!	31/08/16	966.266	24.000	1.500	10.253

Elaboración propia.

Nuestro enfoque de investigación se centra en la comunicación mediada por ordenador (Computer-mediated Communication), que ha sido definida como la interacción verbal que se desarrolla en el ámbito digital (Herring, 2004) y, dentro de esta disciplina, en el análisis del discurso mediado por ordenador, puesto que se realizan observaciones empíricas del contenido generado en YouTube y redes sociales. Para el análisis del contenido de los comentarios, se ha empleado el enfoque cuantitativo *coding & counting* (Torrego y Gutiérrez).

rez, 2016; Gutiérrez y Torrego, 2017). Este enfoque, como su propio nombre indica, parte de la codificación de los fenómenos estudiados para después contar el número de veces que aparecen esos códigos y va unido al análisis del contenido.

Tabla 3.- Vídeos más vistos del youtuber Gangsta en 2017.

Título del vídeo	Fecha de subida	Número de visualizaciones	Número de likes	Número de dislikes	Número de comentarios
1. ¿Qué ocurre si completamos la pokédex de segunda generación en Pokémon Go?	18/03/17	240.227	3.600	1.100	551
2. Llegan los intercambios Pokémon!! Nueva actualización Pokémon Go!!	20/03/17	66.531	2.100	560	647
3. 5000 CP! Top 10 Pokémon más fuertes (con más CP) de la tercera generación en Pokémon Go!!	08/04/17	65.857	3.000	508	389
4. Nuevo huevo legendario?! El secreto de los huevos de la nueva actualización de Pokémon Go!!	11/03/17	52.733	1.900	412	735

Elaboración propia.

Somos conscientes de las limitaciones de este método donde se reduce la observación de la realidad investigada al análisis de las producciones textuales, y, de ahí, las informaciones sociales y cognitivas se infieren de forma indirecta. También hemos tenido en cuenta en nuestro estudio los principios generales sobre ética propuestos por la Association of Internet Researchers (AoIR) (Markham y Buchanan, 2015). A pesar de que cualquier persona puede acceder a los comentarios de los vídeos que hemos recogido, puesto que son públicos, por respeto a los emisores no se hace referencia a sus perfiles.

3. Resultados

En primer lugar, en el análisis de los resultados, nos centraremos en la figura del *youtuber* Gangsta. Se trata de un creador de contenidos que ya era conocido por la comunidad *gamer*, formada por jugadores que comparten sus experiencias y opiniones sobre diferentes juegos (Quandt y Kröger, 2013), puesto que había realizado con anterioridad vídeos sobre otros juegos como Minecraft pero, sobre todo, se había centrado en juegos relacionados con la saga Pokémon. Esto hace que, desde antes de surgir el juego, sea un referente para toda la comunidad

que son seguidores del universo transmedia que ha formado Pokémon. Además, debemos tener en cuenta que comenzó a subir vídeos sobre Pokémon Go el 10 de julio de 2016, días antes de que se lanzara oficialmente al mercado el juego, lo que contribuye a captar la audiencia desde los inicios.

En cuanto a la temática de vídeos sobre Pokémon Go que encontramos en el canal, hay numerosos vídeos en los que el *youtuber* se muestra a sí mismo jugando en la calle o, incluso, se propone retos en el juego; sin embargo, estos no se encuentran entre los más vistos. Los vídeos que más visualizaciones registran, como así se muestra en los títulos de los vídeos que hemos analizado, son aquellos que informan sobre diferentes aspectos del juego, centrándose en las novedades que se incorporarán o abordando trucos que facilitan el juego.

Los títulos de los vídeos escogidos en nuestro análisis, tanto en los de 2016 como de 2017, se centran en información sobre el juego y pretenden captar la atención del receptor hablando sobre sucesos que hipotéticamente podrán suceder en el juego aunque todavía no se hayan implementado, con títulos que pretenden llamar la atención, como «Nuevo huevo legendario?!» o «El secreto de los huevos de la nueva actualización de Pokémon Go!!» A estos títulos les acompaña la miniatura del vídeo, que en los casos analizados muestra una imagen manipulada del juego, editada por el propio Gangsta, y que trata de representar cómo sería esa realidad hipotética, que aún no existe en el juego.

Muchos de sus títulos y miniaturas actúan, por lo tanto, como *clickbait* o cebo para atraer a los visitantes, apelando al sensacionalismo o a situaciones irreales (Chen, Conroy y Robin, 2015). Siguiendo las líneas marcadas por Zannettou, Chatzis, Papadamou y Sirivianos (2018), podríamos concluir que en los vídeos analizados se emplea la desinformación con los *clickbaits* puesto que, como hemos dicho, se usan llamativas miniaturas que representan situaciones anormales pero muy atractivas para el jugador; se emplean títulos que intrigan a los potenciales espectadores y se encapsula información falsa tanto en el título, como en la miniatura del vídeo.

Esta estrategia para conseguir *clicks* de los visitantes también tiene sus riesgos para el *youtuber*, ya que, como veremos en los comentarios analizados, puede causar frustración en los espectadores y aumentar el rechazo o número de *dislikes* que reciben los vídeos.

También hemos comprobado la utilización de estrategias como sobrepasar los 10 minutos de duración de cada vídeo para poder incluir más publicidad y, por lo tanto, más beneficio económico por mejores estadísticas de tiempo de retención de audiencia. Así, por ejemplo, en el tercer vídeo de 2016 analizado, aunque en el juego no existen todavía los huevos —que sólo pueden abrirse después de haber andado 25 kilómetros— y, a pesar de que sabe que la información no es verdadera, el *youtuber* realiza un vídeo engañoso. Comienza con una gran mentira y avisa a los espectadores de que al final habrá información

relevante, que no es otra que desmentir la información utilizada como *click-bait*: «Hoy os traigo un huevo de 25 kilómetros del cual va a salir un Moltres de 3.000 y pico de PC, sí, tal cual os lo digo, pero quedaos hasta el final porque no es lo que vosotros esperáis» (vídeo 3 de 2016).

Con esto, lejos de informar de forma veraz sobre el juego, se desinforma intencionadamente para obtener un beneficio económico. A esto hay que sumar que el *youtuber* propone concursos en los que sortea cuentas del juego, en su mayoría obtenidas con programas ilegales, o monedas para comprar ítems en el juego. Asimismo, para participar en el sorteo hay que realizar una serie de procedimientos que influyen en el crecimiento de su canal: «antes de comenzar me gustaría deciros que entre todos los que deis *like*, os suscribáis y comentéis «participo», más algo acerca del vídeo, estaréis participando en un sorteo de diez euros de *pokémonedas*» (vídeo 2 de 2016).

El beneficio económico como principal objetivo del *youtuber* analizado se constata también con la descripción que hay en sus vídeos, en la que ofrece códigos de descuento para comprar cuentas y otros juegos, lo que también le reporta ganancias.

No parece preocuparle demasiado la veracidad de la información que transmite, aunque en sus vídeos el *youtuber* sí señala las fuentes en las que se ha basado: «Estamos de nuevo en la web de Pokémon go Hub, sinceramente estoy bastante encantado con ellos [...], nos están manteniendo informados de Pokémon Go, de todo lo que sale» (vídeo 2 de 2017).

Su información proviene en muchas ocasiones de grupos de jugadores que se han unido para investigar nuevas funcionalidades de Pokémon Go:

La web thesilphroad.com, que todos los que jugáis a Pokémon Go sabréis lo que es, o sea, es como la Biblia acerca de Pokémon Go, es como una web en la que hacen estudios súper serios acerca de Pokémon Go, quién diría que el videojuego no es algo serio, pues aquí convierte en Pokémon Go en algo muy serio, y lo hacen serio. Han hecho un estudio donde básicamente han eclosionado un montón de huevos, y han dividido entre comunes y no comunes, raros y ultra raros (Vídeo 4 de 2017).

También extrae la información de otras comunidades de usuarios como Reddit:

Gracias al foro de Reddit, ¿que no sabéis lo que es Reddit?, muy sencillo, yo os lo explico; si a ti te gustan las películas o los videojuegos, en ese foro vas a encontrar toda la información posible y no precisamente información

falsa, [...] sino que gente que tiene muchos contactos se registra en el foro de Reddit mediante un pseudónimo falso [...] y publica información acerca de estos videojuegos o incluso resuelven dudas antes de que estos salgan, lo cual es cuanto menos útil, la verdad (Video 2 de 2016).

Como se ve, muchas de las fuentes que emplea Gangsta son de la propia comunidad.

Respecto a las reacciones de la comunidad, observamos que, en muchas ocasiones, la participación tiene como único objetivo conseguir ganar un premio cuando el *youtuber* hace un sorteo entre aquellas personas que comenten el vídeo. De esta manera, la participación de los usuarios del canal no es para debatir o rebatir el contenido de los vídeos o las destrezas comunicativas del *youtuber*, sino que se produce lo que Sunstein (2014) denomina una ‘cascada de conformismo’, comentarios o mensajes muy breves que reafirman el mensaje de la mayoría, y en la que la información es aceptada no porque se crea en ella o por su calidad, sino para ganarse la simpatía del *youtuber* y poder optar a un premio.

Aunque hay una mayoría de usuarios del canal que participan simplemente por entrar en sorteos, sin demasiada implicación ni interés por la veracidad del contenido, no faltan miembros de la comunidad que sí reaccionan a la desinformación interesada del *youtuber*. Hemos podido observar cómo el comportamiento de la comunidad cambia mucho dependiendo de si la información que se da es verosímil y descriptiva o si, por el contrario, es sensacionalista y no se adecua a la realidad. En las tablas 4 y 5 se muestra una comparación entre dos de los vídeos: uno descriptivo (1) y otro sensacionalista (2).

En las dos tablas que aquí se presentan se encuentran analizados dos de los vídeos que forman nuestro corpus de estudio y que son representativos del comportamiento de la comunidad. En el primer vídeo, el título es descriptivo, pues es *La primera persona del mundo en llegar al nivel 40 en Pokémon Go*, y eso es, precisamente, lo que se muestra en el vídeo. A pesar de que, aparentemente, el título no tiene intenciones de ser sensacionalista, cuatro de los comentarios analizados bromean diciendo «una persona llega a nivel 40 y pasa esto...» La fórmula «y pasa esto» es empleada en títulos con el fin de atraer la atención de la audiencia.

Por el contrario, en el segundo vídeo el título es malintencionado porque falsea la realidad puesto que es *¿Cómo se podrán crear pokeparadas en Pokémon Go?* Aunque es cierto que cuenta el procedimiento para la creación de pokeparadas, las expectativas de respuesta del receptor no quedan satisfechas con lo que se cuenta en el vídeo.

Tabla 4. Vídeo 1- 2016: La primera persona del mundo en llegar al nivel 40 en Pokémon Go.
(<https://goo.gl/kHj4yd>)

Título	Descriptivo	
Miniatura	Verosímil	
Duración	Adecuada	
Descripción	Intereses económicos	
Contenido	Descriptivo	
Número de Likes	14.000	
Número de Dislikes	2.400	
Comentarios		
Positivos	Negativos	Otros
Alaban al <i>youtuber</i> : 8	Crítica interés económico: 1	Comentarios sobre la experiencia en el juego: 122
Otros: 0	Crítica desinformación: 14	Comentarios para participar en el sorteo: 0
	Otros: 5	Otros: 50

Elaboración propia.

Tabla 5.- VÍDEO 2- 2016: ¿Cómo se podrán crear Pokeparadas en Pokémon Go?
(<https://goo.gl/XJbEh8>)

Título	Malintencionado	
Miniatura	Manipulada: intención de engañar	
Duración	Inadecuada	
Descripción	Intereses económicos	
Contenido	Sensacionalista	
Número de Likes	22.000	
Número de Dislikes	10.000	
Comentarios		
Positivos	Negativos	Otros
Alaban al <i>youtuber</i> : 32	Crítica interés económico: 6	Comentarios sobre la experiencia en el juego: 14
Otros: 0	Crítica desinformación: 33	Comentarios para participar en el sorteo: 69
	Otros: 6	Otros: 40

Elaboración propia.

Respecto a la miniatura del vídeo, la imagen del primer vídeo es verosímil, podría darse perfectamente en la realidad. En el segundo vídeo encontramos el caso contrario: una imagen manipulada con un programa de edición, que muestra una situación hipotética. Esto contribuye a llamar la atención de la audiencia puesto que la situación de juego que se representa en la imagen resulta atractiva para el jugador.

En cuanto a la duración de los vídeos, en ningún caso se sobrepasa los siete minutos pero se trata de dos situaciones distintas: en el primer vídeo, todos los minutos están llenos de contenido mientras que en el segundo, la información podría haberse dado en mucho menos tiempo y hace que el vídeo se rellene con contenido vacío desde el punto de vista informativo. Éste es el motivo por el que en treinta y tres comentarios de nuestro corpus se quejan sobre la pérdida de tiempo que les ha supuesto ver el vídeo, como: «Me comí todo el vídeo para que en los últimos 30 segundos diga que en la próxima actualización habilitan de nuevo la página web donde se podía llenar el formulario para pedir *pokeparadas*. Te vas mucho por las ramas». El hecho de hacer vídeos de

una duración determinada, aunque no se tenga contenido para llenarlos, puede obedecer a una lógica económica.

Otra de las categorías que tenemos en cuenta en el análisis es la descripción del vídeo. En la descripción, el *youtuber* puede añadir información sobre el vídeo, que se mostrará debajo del reproductor al espectador. En este caso, Gangsta no aporta información adicional en ninguno de los dos vídeos, sino que aprovecha el espacio para publicar códigos de descuento en diversas tiendas *online* y los enlaces a sus redes sociales, por lo que se ha categorizado teniendo en cuenta que hay intereses económicos detrás de la publicación.

En relación al contenido del vídeo, a lo que el *youtuber* cuenta y muestra en el vídeo, observamos dos casos muy diferentes: en el primer vídeo, se narra y se describe cómo una persona ha llegado al máximo nivel de Pokémon Go mientras que, en el segundo vídeo predomina el contenido sensacionalista ya que se habla sobre un truco para crear nuevos elementos que facilitarán la experiencia en el juego.

En el segundo vídeo, en el plano del contenido, el primer minuto se dedica a explicar otro tema, que es que se va a realizar un sorteo de diez euros en *pokémonedas*, que es el dinero virtual que se emplea en Pokémon Go para poder comprar ítems que ayudan en el juego. Gangsta indica que «entre todos los que deis *like*, os suscribáis y comentéis «participo», más algo acerca del vídeo, estaréis participando en un sorteo de diez euros de *pokémonedas*». Así, con la motivación de participar en el sorteo, el número de *likes* será mayor y aumentará el número de comentarios, que serán fáciles de localizar como comentarios forzados por emplear la fórmula propuesta por el *youtuber*. Este aumento artificial de comentarios positivos parece incuestionable ya que, a pesar de que los dos vídeos analizados tienen un número similar de visualizaciones, el segundo vídeo, en el que hay sorteo, tiene más del doble de comentarios. El hecho de poder ganar un premio se convierte en un motivo para interactuar con el vídeo.

Un aspecto que nos aporta multitud de información es el de los comentarios. Siguiendo las categorías que hemos empleado para la codificación, encontramos que la referente a los comentarios positivos sobre el *youtuber* es la más escasa. Estos comentarios hacen referencia al buen hacer y a la admiración que se tiene por Gangsta como «te acabas de ganar un suscriptor», «genial» o «comentas muy bien, me suscribo». Llama la atención que en el segundo vídeo haya 32 comentarios positivos cuando hay mayor proporción de *dislikes* que en el primero. Uno de los motivos por los que sucede esto puede ser el hecho de que se esté realizando un sorteo puesto que se pretende agradar al *youtuber* para tener más posibilidades de ganar el premio.

En cuanto a los comentarios negativos, en el primer vídeo hay 14 comentarios que hacen referencia a que la información que se cuenta no es veraz puesto que ya había personas que habían alcanzado el nivel máximo en el juego antes de que él hiciera el vídeo. En el segundo vídeo el número de comentarios que hacen referencia a esta falta de información es más numeroso puesto que se alude repetidas veces a la falsedad de la información y la falta de contenido contrastado en el vídeo: «puro bla bla bla y no informas nada»; «gasté todo el rato, que tenía que haber hecho los deberes, en esa estupidez»; o «solo me hiciste perder mi tiempo, maldito». Muchos miembros de la comunidad acceden a YouTube buscando información sobre el juego y, al no encontrar lo que esperaban, se sienten molestos. También entre los comentarios negativos, en la categoría «Otros», encontramos insultos injustificados al *youtuber*.

Llama la atención el gran número de comentarios que se dedican en el primer vídeo a contar la propia experiencia en el juego y que desciende mucho en el segundo vídeo, donde, al plantearse un sorteo, la intención de los comentarios es otra. En el primer vídeo se comenta la experiencia de juego de los jugadores, como: «yo también soy del equipo rojo» o «yo estoy en el nivel 34 con el equipo azul». También son numerosos los comentarios sin carga informativa como frases sin sentido, el tecleo de letras desordenadas o el simple saludo, que hemos englobado en la categoría de «Otros».

En cuanto al uso de redes sociales, observamos que la red más usada por el *youtuber* Gangsta es Twitter. A través de ella es donde más interactúa con sus seguidores y donde más puede promocionar y anunciar sus vídeos para conseguir llegar a más audiencia. Instagram es utilizada de forma más personal, pues las alusiones a los vídeos son más escasas y sube fotos personales, de su día a día. Por último, Facebook es la red menos empleada y donde menos interacción hay con el resto de los usuarios. Esto puede deberse a que casi todos sus seguidores son adolescentes y, según los últimos estudios, Facebook es cada vez menos empleada por ese grupo de edad (eMarketer, 2018).

4. Discusión

No cabe duda de que el ciberespacio se ha convertido, entre otras muchas cosas, en un gran escaparate para los productos de la cultura popular. Los medios sociales posibilitan la creación de redes y comunidades virtuales en torno a esas manifestaciones culturales de carácter popular cuyo rango no les habría permitido acceder al gran público a través de los medios de comunicación tradicionales.

Aunque es incuestionable el potencial de Internet para difundir información y productos culturales de todo tipo, tal vez se hayan generado demasiadas expectativas en cuanto al poder democratizador de Internet, y en cuanto a las

comunidades virtuales y redes sociales como ejemplo de participación ciudadana en igualdad de condiciones.

Sí es verdad que cualquier persona tiene derecho a opinar y participar en sus espacios de afinidad y en medios sociales abiertos al público, pero deducir de ahí que esta participación es democrática y contribuye a la ciudadanía crítica resulta un tanto precipitado.

Como hemos podido comprobar en nuestro estudio, muchas de las interacciones que se producen en las redes sociales son más automáticas y de puro contacto que significativas, por lo que suponen un grado mínimo de implicación y un modo muy pobre de participación.

Los intereses económicos y comerciales aparecen por doquier como prioritarios en todos los sitios de Internet donde haya ojos y oídos que vender a los anunciantes y en los últimos años parece que el fin de conseguir audiencias y potenciales consumidores justifica todos los medios de desinformación (*fake news*, *clickbait*s, sesgo intencionado, etc.), como en el caso de nuestro *youtuber* y los seguidores que le adulan a cambio de *pokémonedas*.

Más que emisores-receptores opinando y compartiendo en espacios de libertad y democracia, los miembros de la comunidad de Pokémon analizada podrían considerarse «prosumidores», teniendo en cuenta que «la prosumición definida por Toffler como característica de nuestro tiempo se configura como una idea de clara visión economicista que de ningún modo sirve para definir modelos comunicativos participativos ya que encierra una evidente carga autoritaria a partir de la que, bajo una apariencia de libertad y empoderamiento, el mercado cultural y mediático encuentra una solución para su renovación y adaptación al nuevo marco tecnológico» (Aparici y García-Marín, 2018).

Cada vez existe más participación en las redes, pero no necesariamente positiva. Paul Mihailidis, en una reciente conferencia pronunciada en Lisboa (20/04/2018), planteaba la necesidad de distinguir entre participación «procedimental» y «sustancial», como se hace con la democracia, ya que no todo lo que se vota por mayoría es sustancialmente democrático. Del mismo modo, no por obvio que sea debemos dejar de poner de manifiesto que la participación en las redes no es necesariamente positiva ni beneficiosa para el participante.

Carpentier, Dahlgren y Pasquali (2014: 124) nos recuerdan la diferencia entre acceso y verdadera participación con referencia a los medios de comunicación tradicionales, y definen la participación en los nuevos medios como «una situación donde los actores implicados en la toma de decisiones (formal o informal) se sitúan enfrentados entre sí a través de unas relaciones de poder que son (hasta cierto punto) igualitarias».

En numerosas ocasiones hemos defendido una educación mediática crítica que vaya más allá de los enfoques protectores, tecnológicos y descriptivos. Nos planteamos ahora no reducir la educación mediática al desarrollo de la conciencia crítica, sino potenciar y plantear como meta la acción social transformadora, la participación ciudadana. «La alfabetización mediática —sostiene Thevenin (2017: 175)— se entiende mejor si incluye conciencia crítica, producción creativa y participación ciudadana. Coincidimos también con Mihailidis (2014) en el papel que tiene la educación en favorecer la participación ciudadana, de ahí que defendamos una educación inevitablemente mediática para esta era digital.

La enorme cantidad y escasa calidad de interacciones de los educandos (y todos lo somos) en espacios virtuales exige una educación mediática «aumentada». Del mismo modo que la realidad se mezcla con representaciones añadidas en Pokémon, el campo de la educación mediática deberá abarcar los mundos reales y virtuales, pero no será suficiente con que en el aula se recreen los usos que los niños y jóvenes hacen de la tecnología en sus espacios de afinidad, en las «ecologías mediáticas» o lugares de concurrencia. Tampoco es suficiente con que se recreen en dichos espacios prácticas de participación y democracia virtual si luego no tienen su proyección en la vida real, si no contribuye a la mejora de la sociedad, a un mundo más justo.

5. Bibliografía

- APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y *emirecs*: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. Recuperado de <https://goo.gl/uXD4Rh>
- BAUMAN, Z. (2015). *Ceguera moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- BERZOSA, M. (2017). *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel.
- BLACK, R. W. (2009). Online fan fiction and critical media literacy. *Journal of Computing in Teacher Education*, 26(2), 75-80.
- BLACK, R. W. (2008). *Adolescents and online fan fiction*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- BOYD, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- BURGESS, J. y GREEN, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. y PASQUALI, F. (2014). The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation. En N. CARPENTIER; K. SCHRÖDER y L. HALLETT (Eds.): *Audience transfor-*

- mations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 123–141). London: Routledge.
- CARR, N.G. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Barcelona: Taurus.
- CHEN, Y.; CONROY, N. J. y RUBIN, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. En ABOUELENIEN, M. ; BURZO, M. ; MIHALCEA, R. y PÉREZ-ROSAS, V. (Eds.): *Actas del 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15-19). New York: ACM.
- DEFY Media. (2015). *Acumen report: Constant content*. Recuperado desde: <https://goo.gl/jREcRx>.
- Digital Stat. (2016). *Hot game: Amazing Pokémon Go statistics*. Recuperado desde: <https://goo.gl/5hDCq1>
- eMarketer (2018, 12 de febrero). *Facebook Losing Younger Users*. Recuperado desde: <https://goo.gl/jPZFGy>
- European Union (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Recuperado desde: <https://goo.gl/7ATzey>
- FISKE, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. A. LEWIS (Ed.): *The adoring audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30- 49). New York: Routledge.
- GEE, J. P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga: Aljibe.
- GRUBB, J. (2016). Sensor Tower: Pokémon Go has already passed 30M downloads and \$35M in revenue. VentureBeat. Recuperado desde: <https://goo.gl/VY7ZBs>
- GUTIÉRREZ-MARTÍN, A. y TORREGO-GONZÁLEZ, A. (2018). The Twitter games: media education, popular culture and multiscreen viewing in virtual courses. *Information, Communication & Society*, 21(3), 434-447.
- HAN, B. C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- HELLEKSON, K. y BUSSE, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. North Carolina: McFarland.
- HERRING, S. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. En S. A. BARAB; R. KLING y J. H. GRAY (Eds.): *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- KARLSEN, R.; BORRÁS-MORELL, J. y TRAVER-SALCEDO, V. (2017). Are trustworthy health videos reachable on YouTube? A study of YouTube ranking of diabetes health videos. En E. L. VAN DEN BROEK; A. FRED; H. GAMBOA y M. VAZ (Eds.): *Actas del 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies* (pp.17-25). Porto: Scitepress.
- KHAMIS, S.; ANG, L. y WELLING, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- LÉVY, P. (1997). *A inteligência colectiva. Para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MARKHAM, A. y BUCHANAN, E. (2015). Ethical Concerns in Internet Research. En J. WRIGHT, (Ed.): *The International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences* (pp. 606- 613). Amsterdam: Elsevier Press.
- MIHAIDILIS, P. (2014). *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- MOLINA, P. (10 de julio de 2013). ¿Por qué Chomsky desconfía de Internet? BBC. Recuperado desde: <https://goo.gl/X5WeUm>
- MORDUCHOWICZ, R. (2015). Adolescentes: cómo construyen su identidad en las redes sociales. En V. TOMÉ; E. BÉVORT y V. REIA-BAPTISTA (Eds.): *Research on Social Media: A Glocal View*. Lisboa: RV Editores.
- Niantic (2017, 7 de abril). Thank you. Recuperado desde: <https://goo.gl/iXbmJe>
- PÉREZ-TORRES, V.; PASTOR-RUIZ, Y. y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 55, 61-70. Recuperado desde: <https://goo.gl/76Pw9C>
- QUANDT, T. y KRÖGER, S. (Eds.). (2013). *Multiplayer: The social aspects of digital gaming*. New York: Routledge.
- RAMOS-SERRANO, M. y HERRERO-DIZ P. (2016). Unboxing and brands: Youtuber phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, 1, 90-120.
- RODRÍGUEZ-SERRANO, A.; MARTÍN-NÚÑEZ, M. y GIL-SOLDEVILA, S. (2017). Diseño ludológico y realidad aumentada. La experiencia de juego en Pokémon Go! (Niantic, 2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 667-678.
- SANTOS-GÓMEZ, M. (2006). Participación, democracia y educación: cultura escolar y cultura popular. *Revista de educación*, 339, 883-901.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.
- SOROUGH, V.; RO, D. y ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. Doi: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)
- SUNSTEIN, C. R. (2014). *On rumors: How falsehoods spread, why we believe them, and what can be done*. Princeton University Press.

- SYED-ABDUL, S.; FERNANDEZ-LUQUE, L.; JIAN, W.S.; LI, Y. C.; CRAIN, S. y LIU, D.M. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: Anorexia on YouTube. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2). Recuperado desde: <https://goo.gl/13trFe>
- THEVENIN, B. (2017). Remix Politics. En DE ABREU, B. S.; MIHAILIDIS, P.; LEE, A.; MELKI, J. y MCDUGALL, J. (Eds.): *International Handbook of Media Literacy Education* (pp. 174-192). New York: Routledge.
- TORREGO, A. y GUTIÉRREZ, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar*, 47, 9-17. Recuperado desde: <https://goo.gl/iXyyzN>
- VATERLAUS, J. M.; BARNETT, K.; ROCHE, C. y YOUNG, J. A. (2016). Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. y ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- ZANNETTOU, S.; CHATZIS, S.; PAPADAMOU, K. y SIRIVIANOS, M. (2018, mayo). The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. Ponencia presentada en el encuentro: *1st Deep Learning and Security Workshop, co-located with the 39th IEEE Symposium on Security and Privacy*, San Francisco.

Para citar este artículo: Gutiérrez Martín, A. y Torrego González, A. (2018). Educación mediática «aumentada» para la interacción y participación en entornos virtuales. Análisis de una comunidad de Pokémon Go en YouTube. *index.comunicación*, 8(2), 129-150.