



**Título del Trabajo de Grado: JÓVENES CREADORES DE CONTENIDO Y SUS
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS**

Laura Valentina Pascagaza Leguizamón

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicador social y periodista.**

Natalia Montejo Vélez, Director.

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogotá
Bogotá Presencial
Facultad de ciencias de la comunicación.
Comunicación social - periodismo.
2024**

Agradecimientos

Agradezco a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por este proceso fructífero en mi vida profesional y a mí tutora, que me brindo su cooperación y su tiempo. Además, quiero reconocer a mi madre, por ser mi compañía y apoyo siempre, a mi pareja, por ser parte primordial de mi vida y de este proyecto, a los abuelos y a Lucas por ser siempre mi motor, y a mi mejor amiga, por su incondicionalidad con todos mis procesos; sin ustedes este proyecto hoy no sería una realidad.

Jóvenes Creadores de Contenido y Sus Estrategias Comunicativas

Tipo de producto y género:

Como resultado del proyecto de investigación periodística, se desarrolla un producto periodístico audiovisual, específicamente un reportaje.

Resumen:

El ascenso de los creadores de contenido digital ha sido impulsado por estrategias comunicativas ingeniosas que combinan autenticidad, creatividad y comprensión del medio. Por ejemplo, perfiles como @franciscoactivista y @lagranjadelborrego han destacado en la sensibilización y educación ambiental, convirtiéndose en agentes de cambio en sus comunidades.

El incremento de los jóvenes creadores de contenido en las redes sociales ha marcado una fascinante transformación en la era digital. Estos creadores han emergido como figuras influyentes en la comunicación contemporánea, aprovechando plataformas como Instagram para compartir sus ideas y talentos con audiencias globales. La influencia de estos jóvenes va más allá del entretenimiento, convirtiendo las redes sociales en espacios alternativos de educación donde desempeñan un papel crucial.

Se analiza a estos dos creadores de contenido mencionados, involucrando a directivos y profesores de un colegio de la ciudad de Bogotá, quienes proporcionan una perspectiva directa sobre cómo perciben y reciben sus estudiantes los mensajes de los creadores, además de la

mirada de un especialista en estrategias de comunicación para enriquecer la narrativa del reportaje y contextualizar el trabajo de los creadores en un contexto educativo más amplio.

El estudio se centra en las estrategias comunicativas que emplean los creadores de contenido para captar la atención de los jóvenes, especialmente de 7 a 21 años, sobre temas complejos como el medio ambiente. Analiza cómo logran educar a su audiencia utilizando las redes sociales como una herramienta para generar contenido informativo y accesible. El énfasis de esta investigación está en las tácticas innovadoras que emplean estos creadores para hacer comprensibles y atractivos temas complejos, lo cual debería servir de referencia para repensar las estrategias del periodismo tradicional, que muchas veces no logra conectar con este público joven de manera tan efectiva.

Abstract:

The rise of digital content creators has been driven by ingenious communication strategies that combine authenticity, creativity, and understanding of the medium. For example, profiles such as @franciscoactivista and @lagranjadelborrego have stood out in environmental awareness and education, becoming agents of change in their communities.

The rise of young content creators on social media has marked a fascinating transformation in the digital age. These creators have emerged as influential figures in contemporary communication, leveraging platforms like Instagram to share their ideas and talents with global audiences. The influence of these young people goes beyond entertainment, turning social networks into alternative spaces of education where they play a crucial role.

These two content creators are analyzed, involving directors and teachers of a school in the city of Bogotá, who provide a direct perspective on how their students perceive and receive the messages of the creators, in addition to the perspective of a specialist in communication strategies to enrich the narrative of the report and contextualize the work of the creators in a broader educational context.

The study focuses on the communication strategies that content creators employ to capture the attention of young people, especially aged 7 to 21, on complex issues such as the environment. Analyze how they manage to educate their audience by using social media as a tool to generate informative and accessible content. The emphasis of this research is on the innovative tactics used by these creators to make complex topics understandable and attractive, which should serve as a reference to rethink the strategies of traditional journalism, which often fails to connect with this young audience so effectively.

Palabras clave:

Comunicación, redes sociales, estrategias comunicativas, jóvenes.

Communication, social networks, communication strategies, young people.

1. Marco conceptual y pertinencia del tema

1.1. Diagnóstico:

La transformación de los jóvenes creadores de contenido en redes sociales ha sido un fenómeno fascinante en la era digital. Según Urán-Sierra (2023), “el 11,4% de consumidores en Colombia tiene entre 5 y 12 años, el 7,4% tiene entre 13 y 17 años, y entre los 18 y 24 años son el 11,5%”. Ellos personifican la nueva generación de estrategias en la comunicación digital, comprometidos con la difusión de mensajes educativos y la sensibilización ambiental a través de las redes sociales. El ascenso de estos creadores ha sido impulsado por estrategias comunicativas ingeniosas que combinan autenticidad, creatividad y una comprensión profunda de las dinámicas de la atención de los jóvenes en línea.

Los creadores han emergido como figuras clave en la comunicación contemporánea, aprovechando plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y otras, para compartir sus ideas, talentos y perspectivas con audiencias globales. A través de plataformas como Instagram, “las redes han demostrado ser eficaces instrumentos para la formación y modificación de estados de opinión y, a veces, de alteración social y de activismo político”, (Núñez et al., 2018, p. 187). Los jóvenes pueden acceder a tutoriales, conferencias y debates, además, construir redes de aprendizaje colaborativo entre creadores.

En el contexto actual, las redes sociales han evolucionado más allá de simples plataformas de entretenimiento para convertirse en espacios alternativos de educación, donde los jóvenes desempeñan un papel crucial. Como señalan Colás y Quintero (2022) en su artículo

YouTube como herramienta para el aprendizaje informal, "las redes sociales han evolucionado para convertirse en espacios alternativos de educación (...) donde los jóvenes, la sociedad cambiante que hoy conocemos, es un elemento clave para cualquier fuente de aprendizaje" (p. 2). Estos jóvenes no solo son consumidores pasivos de contenido, sino que también aprovechan activamente las herramientas tecnológicas disponibles en Internet para crear, compartir y difundir una variedad de información y contenido.

La mayoría de los usuarios de las redes sociales utilizan estas aplicaciones tecnológicas a través de Internet para crear y compartir texto, audio, fotos o videos de diferentes temáticas e intereses, "ya sea de manera unidireccional (por ejemplo, poner la información en su propio blog) o multidireccional (contribuyendo a discusiones en foros en línea)" (Urrutia et al., 2015, p. 256). Desde la narración personal, hasta el entretenimiento puro, estos jóvenes creadores están constantemente innovando en las formas de conectarse con sus seguidores e influir en la cultura digital.

Un ejemplo claro de este impacto en los jóvenes son los creadores de contenido entre los 13 y 17 años. Marín y Cabero (2019) destacan que son "quienes brindan nuevas maneras a todos los consumidores de este contenido de ser creadores y aprendices produciéndose un continuo proceso de crecimiento intelectual, social y emocional" (p. 26). Esto se refleja en perfiles como @franciscoactivista y @lagranjadelborrego, quienes, en el ámbito ambiental, juegan un papel crucial en la sensibilización y educación de la sociedad, utilizando estrategias frescas para captar la atención en plataformas.

Siendo los creadores y el público que los consumen en este caso menores de edad, es crucial considerar las normativas y regulaciones destinadas a garantizar la seguridad de los menores en las redes sociales como Instagram. Estas plataformas digitales imponen una edad

mínima de registro de 13 años, lo que activa filtros para evitar el acceso a contenidos inapropiados para menores. Más que restringir el acceso, se trata de educar y proporcionar a los jóvenes las herramientas necesarias para navegar de manera segura e informada en estos entornos digitales. Los creadores que generan contenido en redes sociales deben ser conscientes de estas medidas y, además, promover un uso responsable de las redes sociales entre los jóvenes.

Los jóvenes, quienes son los que más consumen contenido en redes son los que alertan al creador de contenido a pensarse en la necesidad de adaptarse a las habilidades y prácticas mediáticas de la generación digital, ya que, como señalan Giraldo et al. (2020), “la alfabetización transmedia invita a repensar las competencias necesarias para el siglo XXI a partir de las dinámicas culturales de los jóvenes en contraposición con la educación formal” (p. 91). Esto sugiere un cambio profundo en las estrategias comunicativas para quienes quieran enseñar y concientizar en nuevas plataformas.

Al adoptar y adaptar algunas de estas estrategias, el periodismo tradicional puede reconstruir su atractivo para una audiencia más joven, abriendo así nuevas oportunidades para el compromiso y la participación de esta generación en el periodismo y la esfera pública.

1.2. Pronóstico:

La influencia de los creadores de contenido en la vida diaria ha transformado la manera en que las nuevas generaciones interactúan con el mundo, incluyendo la esfera educativa. Para muchos jóvenes, las redes sociales están adquiriendo una importancia significativa, ya que no solo sirven como plataforma para expresar impulsos humanos y establecer relaciones. Según Marín y Cabero (2019), las redes sociales no solo representan una revolución tecnológica, sino

también un cambio de carácter social (p. 30). Los creadores de contenido entienden esta dinámica y adaptan sus estrategias comunicativas para aprovechar el potencial educativo y social de las redes sociales.

Se destaca en esta investigación que este enfoque no busca reemplazar los procesos periodísticos tradicionales. Según Scolari (2016), el alfabetismo transmedia no invalida las prácticas de alfabetización mediática tradicionales, sino que las complementa al incorporar enfoques informales, mostrando cómo las nuevas generaciones interactúan con los medios fuera del ámbito escolar (p. 9).

En este caso se quiere reflexionar en como los creadores de contenido emplean una variedad de estrategias comunicativas ingeniosas y efectivas para abordar el tema ambiental y llegar a un público muy joven a través de las redes sociales. Estas publicaciones suelen ser acompañadas de mensajes claros y concisos, acompañados de audiovisuales dinámicos y cortos, que resaltan la importancia de la protección del medio ambiente de manera accesible y fácil de entender para esta audiencia.

Además, los creadores de contenido a menudo recurren a la narración personal y testimonios emotivos para conectar emocionalmente con su audiencia joven, mostrando cómo las acciones individuales pueden marcar la diferencia en la preservación del planeta. También se valen del humor y la creatividad para hacer que los temas ambientales sean más entretenidos y atractivos, utilizando memes, desafíos virales y contenido interactivo para fomentar la participación activa y el compromiso con la causa.

Es por eso que "una línea importante de trabajo en el área de las redes sociales, viene de la mano de las actitudes y usos que los jóvenes hacen de ellas" (Marín & Cabero, 2019, p. 30).

Estas estrategias no solo informan, sino que también inspiran y motivan a los jóvenes a tomar medidas concretas en favor del medio ambiente, convirtiéndolos en agentes de cambio en sus propias comunidades.

1.3. Control pronóstico:

La evolución constante de la información y la educación da lugar a nuevas voces que atraen la atención de un gran número de personas. Aunque estos jóvenes creadores pueden no adherirse estrictamente a los estándares del periodismo tradicional, su habilidad para educar e informar a una audiencia diversa sobre temas ambientales les otorga una relevancia comparable a la del periodismo convencional.

Esta comparación sugiere que, si bien las formas tradicionales de información y educación continúan siendo importantes, la capacidad comunicativa de los creadores de contenido para llegar eficazmente a su audiencia destaca la necesidad de que el periodismo tradicional adopte algunas de sus estrategias innovadoras para seguir siendo relevante y efectivo en un mundo en constante cambio.

A través del reportaje realizado para esta investigación, se puede profundizar en cómo estos dos jóvenes creadores de contenido digital @franciscoactivista y @lagranjadelborrego, logran educar y captar la atención de su audiencia de niños y jóvenes entre 7 hasta 21 años. Estrategias que puede ser útil para otros periodistas en medios tradicionales o medios alternativos, incluso para creadores de contenido que empiezan con el contenido ambiental.

Los perfiles que se analizaron en esta investigación fueron, Carlos Díaz, de 17 años @lagranjadelborrego, quien quiere dar a conocer al agro colombiano, sus campesinos y los

animales que lo habitan. Y seguimos con Francisco Vera de 13 años @franciscoactivista, defensor del derecho humano a un ambiente sano, quien además tiene una cuenta alterna donde más niños y jóvenes pueden aportar a esta comunicación ambiental en un solo canal llamado, @guardianesporlavida.

Estos jóvenes se han destacado por difundir mensajes impactantes sobre la importancia de proteger el ecosistema. ¿Qué hace que su contenido sea tan especial y atractivo?; para esta investigación se analizó su trayectoria de 10 de sus publicaciones durante el año 2022, desde sus estrategias, hasta su amplio impacto en la audiencia. La singularidad de su perspectiva reside al abordar temas ambientales desde la óptica de la juventud, generando contenido más accesible y relevante.

La selección de 10 publicaciones de las respectivas cuentas en Instagram de los dos creadores de contenido se justifica por la naturaleza de sus estrategias lo que les permite alcanzar a un público joven de manera efectiva. Además, se analiza estas publicaciones del año 2022 por su gran impacto, interacción y popularidad en su comunidad.

El reportaje destaca no solo la influencia de estos Jóvenes creadores, sino también las estrategias comunicativas que han inspirado y educado a su audiencia. Las entrevistas nos ayudarán a comprender por qué estos jóvenes no solo están compartiendo información; están utilizando conscientemente estas estrategias comunicativas que impactan en la educación ambiental de quienes consumen su contenido, “demostrando que el internet mezcla las opiniones diseminadas por las redes privadas con la opinión publicada en los medios profesionales de comunicación, alterando los procesos de formación del liderazgo social” (Núñez et al., 2018, p. 187).

1.4. Corpus y caracterización de los creadores:

Los perfiles a trabajar son, Carlos Díaz, de 17 años @lagranjadelborrego, quien genera contenido desde el año 2020, cuando tenía 13 años. Su contenido se centra en la granja ubicada en el municipio de La Vega, Cundinamarca, destaca la importancia del agro colombiano, sus campesinos y los animales que lo habitan con el objetivo de darle el lugar que merecen al agro colombiano, sus campesinos y los animales que lo habitan, con más de 5,6 millones en Instagram en 2024.

Seguimos con Francisco Vera de 13 años @franciscoactivista, originario de la ciudad de Bogotá, Colombia. Es defensor del derecho humano a un ambiente sano, quien comenzó a crear contenido en el año 2021, cuando tenía 12 años y ahora en su cuenta personal posee más de 189 mil seguidores, además, fundó el Movimiento Ambiental Guardianes por la vida @guardianesporlavida que forma parte de Fridays For Future, agrupación que lidera la joven Greta Thunberg; donde más niños y jóvenes pueden aportar a esta comunicación ambiental en un solo canal, que cuenta con más de 21 mil seguidores.

1.5. Pregunta problema:

En la era digital, la comunicación efectiva se ha convertido en una herramienta poderosa para abordar temas importantes y en este contexto, los jóvenes creadores de contenido como Carlos Díaz y Francisco Vera han surgido como líderes en la sensibilización ambiental a través de sus cuentas de Instagram. Estos jóvenes han desarrollado estrategias comunicativas

específicas que no solo informan, sino que también inspiran y movilizan a una audiencia joven hacia la acción.

Desde el uso de imágenes dinámicas hasta la narración personal y el compromiso activo con su comunidad en línea, sus tácticas están redefiniendo el panorama del periodismo al hacer que temas complejos sean accesibles y relevantes para una generación digitalmente conectada.

Analizar estas estrategias no solo nos permite comprender su impacto en la audiencia joven, sino también percibir el potencial transformador que tienen estas estrategias en la evolución del periodismo hacia un enfoque más participativo con la audiencia joven.

En el vasto panorama digital de las redes sociales, la voz de jóvenes creadores de contenido resuena fuertemente, enfatizando la importancia de abordar temas urgentes como la preservación del medio ambiente. En este contexto, personas como Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) y Francisco Vera (@franciscoactivista) se distinguen por su capacidad para comunicar de forma efectiva y persuasiva, empleando estrategias innovadoras en sus cuentas de Instagram. ¿Cuáles son algunas de las estrategias comunicativas específicas utilizadas por Carlos Díaz y Francisco Vera en sus cuentas de Instagram para abordar temas ambientales dirigidos a un público joven, y cómo estas estrategias podrían influir en la evolución del periodismo educativo?

2. Referentes periodísticos y antecedentes investigativos

2.1. Antecedentes.

Dentro del ámbito investigativo y con el propósito de profundizar en la comprensión del papel de las redes sociales y comunicación de los jóvenes, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica en revistas científicas nacionales e internacionales de los últimos 10 años. Estas fuentes han sido seleccionadas por su relevancia y rigor académico, ofreciendo una perspectiva amplia sobre cómo los jóvenes están asumiendo y adaptándose a estas plataformas digitales. Se reconoce la importancia de explorar la intersección entre la tecnología y la comunicación, y cómo estas áreas convergen en el contexto de las redes sociales, lo cual resulta fundamental para comprender las dinámicas contemporáneas de aprendizaje y socialización entre la juventud actual.

2.1.1. Comunicación.

La forma en que los jóvenes se comunican ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, gracias al auge de las tecnologías de la información y la comunicación. A través de un análisis comparativo de diversos estudios, se explorará el papel de estas plataformas en la construcción de comunidades virtuales, y en cómo, las redes sociales y otros medios digitales están reconfigurando los patrones de interacción social entre adolescentes, especialmente en el ámbito comunicativo.

El estudio *Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas* (Stornaiolo et al., 2013), explora la conceptualización y desarrollo de comunidades en entornos virtuales centrados en jóvenes de educación secundaria obligatoria (de 11 a 14 años) dentro de una red

social privada, basándose en las teorías comunitarias de Jean-Luc Nancy. A través de un análisis cualitativo, el estudio observó que estos jóvenes, sin haberse conocido previamente, manifestaban disposición para establecer y fortalecer conexiones, usando lo que Stornaiuolo et al. (2013) identifica como "trabajo público" y "trabajo de proximidad" para construir confianza y relacionarse.

Estos métodos representan la manera en que los estudiantes negociaban sus posiciones en el espacio digital y cómo utilizaban herramientas semióticas para superar los desafíos de comunicarse con desconocidos. Según los resultados del estudio, las redes sociales educativas, cuando se diseñan adecuadamente, pueden ser poderosos espacios de comunicación ética y socialmente consciente. Además, Stornaiuolo et al. (2013) concluyen enfatizando la relevancia de las escuelas en este proceso, sugiriendo que, a pesar de la resistencia histórica hacia la innovación tecnológica, tienen un rol crucial en la mediación y facilitación de estos espacios comunicativos.

En el artículo *Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia?* (Piquer, 2014), el objetivo es comprender el impacto que las tecnologías de la información y de la comunicación tienen en la socialización de adolescentes de 11 a 14 años, considerando a los medios de comunicación como potenciales agentes socializadores. Piquer (2014) describe un estudio basado en una muestra de 846 estudiantes de diferentes contextos geográficos, analizando dos variables con un alto índice de consistencia (Cronbach de 0,918): una relacionada con la implicación del alumnado en su desarrollo personal y psicosocial, y la otra sobre la influencia de diferentes agentes socializadores.

Los hallazgos de Piquer (2014) revelan que los medios de comunicación han superado a la familia y a los centros educativos en términos de su papel como principales agentes de

socialización en la vida de estos adolescentes. Por lo tanto, el autor concluye que, en la era actual, los medios de comunicación no solo actúan como herramientas de ocio, sino que desempeñan un papel crítico en la formación y transmisión de normas y valores en la adolescencia.

Por último, el objetivo de la investigación, de Ramos et al. (2015), *Construcción de una plataforma tecnológica para mejorar la comunicación entre actores educativos*, fue entender la percepción de maestros, alumnos y padres de familia sobre la comunicación existente entre los actores educativos de una institución. Para ello, los autores emplearon una metodología cualitativa, basándose en entrevistas para recolectar opiniones y percepciones.

Los resultados del estudio indicaron que, mientras la comunicación entre actores internos (como maestros y alumnos) es eficaz, existen deficiencias en la comunicación con actores externos, como los padres de familia. A partir de estos hallazgos, Ramos et al. (2015) diseñaron una plataforma tecnológica adaptada a las necesidades específicas de la institución, con el fin de potenciar y mejorar estos intercambios comunicativos. Con esto, los autores concluyeron que la implementación de una herramienta tecnológica podría ser una solución significativa para fortalecer la relación y comunicación entre todos los actores involucrados en el proceso educativo.

En conclusión, los estudios analizados evidencian que las redes sociales y las TIC han revolucionado la forma en que los jóvenes se comunican y relacionan. Estas plataformas digitales, cuando son utilizadas de manera estratégica, pueden convertirse en poderosas herramientas para fortalecer vínculos sociales, fomentar la colaboración y el aprendizaje colaborativo. Sin embargo, es fundamental que los periodistas, las familias y los propios jóvenes creadores de contenido y consumidores, desarrollen habilidades digitales y estrategias de

comunicación efectivas para aprovechar al máximo estas oportunidades y mitigar los riesgos asociados.

2.1.2. Jóvenes.

Los jóvenes de hoy en día son nativos digitales, crecen inmersos en un mundo cada vez más conectado. Los siguientes estudios exploran cómo las nuevas tecnologías están transformando su relación con los medios audiovisuales. Desde la producción de contenidos propios hasta la influencia de los 'influencers' en redes sociales, se analiza cómo los jóvenes están adquiriendo un mayor control sobre la información que consumen y producen, empoderándose en el proceso.

La investigación de Aguaded y Sánchez (2013), *El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual*, se centra en el empoderamiento digital de niños y jóvenes mediante la producción audiovisual, explorando su creciente protagonismo en el ámbito digital. El objetivo de la investigación fue entender el universo detrás de las cámaras de televisión desde la perspectiva de niños de 7 a 11 años, profundizando en su interacción con la educación mediática. Para ello, los autores utilizaron una metodología práctica en la que los niños participaron activamente como creadores: escribieron guiones, grabaron videos, editaron digitalmente y desarrollaron una lectura crítica de diversos contenidos mediáticos, desde dibujos animados hasta anuncios publicitarios.

De acuerdo con Aguaded y Sánchez (2013), los resultados indicaron un proceso notable de aprendizaje sobre la industria de medios y el desarrollo de habilidades críticas para interpretar y producir contenidos. En conclusión, los autores concluyen que la llamada Generación M2 está

alcanzando un significativo empoderamiento a través del uso creativo y participativo de medios digitales, redefiniendo su relación con el mundo audiovisual y su capacidad para influir en él.

En el estudio de Lozano-Blasco et al. (2023), *Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube*, se analiza la influencia de las redes sociales, específicamente Instagram, Twitter y YouTube, en el comportamiento y percepciones de niños y jóvenes, tomando como punto de referencia a los "influencers" más populares en cada plataforma. Según los autores, se utilizó un enfoque mixto para estudiar las 300 publicaciones con más "likes" de 10 "instagramers", 10 "twitteros" y 10 "youtubers". Además, herramientas como "FanpageKarma" y softwares como "Meaning Cloud" y Nvivo fueron empleadas para el análisis de datos, sentimientos y semántica.

Los resultados del estudio revelan que, en Twitter, los "influencers" fomentan el análisis crítico y la defensa de valores e ideologías, centrándose en temas como el cambio climático. Por otro lado, en Instagram se observa un enfoque en la promoción de estilos de vida idealizados vinculados a la moda y la belleza, mientras que en YouTube predomina el contenido de entretenimiento y comedia. Finalmente, Lozano-Blasco et al. (2023) concluyen que, aunque las plataformas muestran diferencias notables, todos los "influencers" comparten el esfuerzo por captar audiencias y fortalecer relaciones sociales con sus seguidores.

En conclusión, Los estudios de Aguaded y Sánchez (2013) y Lozano-Blasco et al. (2023) evidencian un creciente empoderamiento digital en los jóvenes, quienes están redefiniendo su relación con los medios audiovisuales. Gracias a las tecnologías, se están convirtiendo en productores activos de contenido, desarrollando habilidades creativas y críticas. Las redes sociales, por su parte, les ofrecen plataformas para conectar, compartir ideas y construir comunidades. Sin embargo, esta creciente influencia digital plantea nuevos desafíos y

oportunidades para la comunicación, requiriendo un enfoque balanceado que promueva tanto la creatividad como el pensamiento crítico.

2.1.3. Redes sociales.

Las redes sociales han trascendido su rol como espacios de interacción social para convertirse en herramientas poderosas en el ámbito educativo. A través del análisis de los siguientes artículos, se examinará cómo estudiantes y docentes están utilizando las redes sociales para conectar, colaborar y construir conocimiento de manera innovadora. Estas investigaciones exploran cómo estas plataformas digitales están transformando los procesos de enseñanza y aprendizaje, tanto en entornos formales como informales.

El artículo de Vázquez-Martínez et al. (2015), *Las redes sociales aplicadas a la formación*, analiza la relevancia de las redes sociales como herramienta educativa, poniendo énfasis en su capacidad para introducir nuevos enfoques de aprendizaje, aumentar la conectividad entre los usuarios y fomentar comunidades educativas en línea. Según los autores, esta temática se aborda desde una perspectiva crítica, analizando tanto las ventajas como los riesgos, especialmente para estudiantes con formación tecnológica limitada o con una confianza excesiva en los medios digitales.

De acuerdo con Vázquez-Martínez et al. (2015), a diferencia del uso recreativo que muchos estudiantes dan a estas plataformas, su integración en entornos educativos representa un cambio significativo en los roles de docentes y estudiantes. Este cambio fomenta formas de aprendizaje más dinámicas y participativas. Asimismo, los autores subrayan la importancia de desarrollar competencias y valores tanto técnicos como sociales. El estudio concluye que, si se implementan de forma adecuada, las redes sociales pueden enriquecer tanto el aprendizaje

formal como el informal, aunque su integración exige un análisis detallado por parte de los actores educativos.

En el caso de la investigación de Valdivia (2021), *Aprendizaje en las redes sociales: Literacidades vernaculares y académicas en la producción digital de jóvenes escolares*, se examinan las capacidades y desafíos que enfrentan los jóvenes en la producción digital en Instagram. El autor plantea que este medio social desempeña un rol significativo en la adquisición de aprendizajes y literacidades. El estudio, desarrollado mediante una investigación etnográfica en un liceo público de Santiago de Chile, incluyó el análisis de las prácticas digitales de ocho estudiantes.

De acuerdo con Valdivia (2021), la metodología consistió en entrevistas a expertos en comunicación y a miembros del personal del colegio Príncipe de Paz, así como observaciones y análisis de las piezas visuales producidas por los participantes. Los hallazgos indicaron que los aprendizajes digitales de los jóvenes varían según la intensidad y la motivación con la que producen textos digitales. Además, el autor destaca que las literacidades vernaculares, integradas con elementos como hashtags y humor, desempeñan un papel importante. Algunos participantes también utilizaron estas literacidades en combinación con literacidades académicas, aplicándolas en contextos como la educación y la política. En su conclusión, Valdivia (2021) resalta la importancia de fortalecer la alfabetización digital en el sistema educativo, para abordar las limitaciones existentes y maximizar el potencial de estas prácticas digitales.

En conclusión, las investigaciones de Vázquez-Martínez et al. (2015) y Valdivia (2021) convergen en la idea de que las redes sociales se han convertido en un espacio clave para el aprendizaje y la comunicación en el contexto educativo. Ambas investigaciones destacan la

capacidad de estas plataformas para fomentar la participación activa de los estudiantes, el desarrollo de habilidades digitales y la construcción de comunidades de aprendizaje.

3. Propósito de la investigación periodística – Objetivo.

3.1. Objetivo general:

Identificar las estrategias comunicativas utilizadas en Instagram por los creadores de contenido Carlos Díaz y Francisco Vera, quienes abordan temas ambientales dirigidos a un público joven, con el fin de establecer pautas relevantes que puedan ser integradas a las dinámicas del periodismo educativo.

3.2. Objetivos específicos:

- 3.2.1. Caracterizar 10 publicaciones de Instagram en el año 2022 hechas por cada uno de los creadores de contenido seleccionados en este proyecto.
- 3.2.2. Definir las estrategias comunicativas utilizadas por los creadores de contenido desde la caracterización de las publicaciones seleccionadas.
- 3.2.3. Establecer pautas relevantes desde las experiencias exitosas de los creadores de contenido que puedan ser integradas a las dinámicas del periodismo educativo.

4. Marco conceptual.

Para construir el marco conceptual de esta investigación, se realizó una exhaustiva revisión de libros y artículos de autores nacionales e internacionales de los últimos 10 años. Esto permitió abordar temas como el periodismo y el papel de las redes sociales desde una perspectiva multidisciplinaria. La definición de categorías se basó en diversas perspectivas, resultando en una conceptualización única y relevante. La inclusión de perspectivas especializadas enriquece el análisis de esta investigación, además de que estas contribuciones son fundamentales para destacar la importancia del periodismo educativo mediático en la era de la información y la comunicación actual.

4.1. Estrategias de comunicación:

La comunicación en el ámbito periodístico y educativo ha experimentado cambios significativos con la irrupción de las redes sociales y estrategias de comunicación ambiental. En este apartado, se combinara dos estudios que exploran estas áreas: *Estrategias comunicativas en redes sociales: Estudio comparativo entre las universidades de España y México* (Sanmartín & Martínez, 2014) y *Comunicar para conservar: Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental* (Cueto Gómez, 2007). Ambos estudios destacan la importancia de la comunicación estratégica en diferentes contextos, destacando la necesidad de adaptarse a las dinámicas sociales y ambientales contemporáneas.

El objetivo del primer artículo, escrito Sanmartín y Martínez. (2014), explora el impacto de las redes sociales en el ámbito universitario. Los autores emplearon una metodología que combina análisis teórico con datos empíricos recopilados de diversas fuentes. Los resultados del estudio revelaron que las redes sociales han transformado la dinámica comunicativa, permitiendo a las universidades establecer relaciones directas y personalizadas con sus públicos. Sin embargo, también se señalan algunos desafíos, como la necesidad de definir una identidad clara y coherente en línea con la misión institucional, así como la importancia de gestionar adecuadamente la informalidad y cercanía que caracterizan a las redes sociales para garantizar una comunicación efectiva y significativa. En conclusión, Sanmartín y Martínez (2014) subrayan potencial de las redes sociales como herramienta de comunicación, pero se subraya la importancia de una estrategia bien definida y una gestión profesional para maximizar su impacto y beneficios para las universidades.

Por otro lado, el segundo estudio, realizado por Cueto Gómez (2007), se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación y educación ambiental para promover la participación comunitaria en la protección de recursos naturales. El autor propone diseñar e implementar herramientas de comunicación adaptadas a las realidades específicas de cada contexto, con el fin de promover la conciencia ambiental, fomentar la acción colectiva y facilitar el diálogo de saberes entre diferentes actores sociales. Los resultados esperados incluyen cambios individuales y colectivos en las actitudes y prácticas de la población hacia el medio ambiente, así como el fortalecimiento de la participación comunitaria en la gestión de los recursos naturales.

En conjunto, estos estudios destacan el papel crucial de la comunicación estratégica en diferentes ámbitos, desde la educación hasta la conservación ambiental. Resaltan la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas sociales y tecnológicas, así como de impulsar procesos

educativos y de movilización social orientados a promover una relación armoniosa y sostenible entre los seres humanos y su entorno. En última instancia, la comunicación emerge como una herramienta poderosa para la construcción de una cultura de respeto y cuidado hacia la naturaleza, así como para el fortalecimiento de la identidad institucional y la participación comunitaria

4.2. Periodismo ambiental.

El periodismo ambiental desempeña un papel esencial en la sociedad actual, y su importancia radica en su capacidad para educar, informar y concienciar a la población sobre cuestiones ambientales cruciales. Este enfoque del periodismo se analiza en textos como *La función formativa o educativa en el periodismo ambiental* (Fernández-Reyes, 2011) y *Comunicar para conservar: Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental* (Cueto-Gómez, 2007). Ambos estudios destacan la importancia de la comunicación estratégica en la construcción de una relación más sostenible entre las personas y el medio ambiente.

El primer artículo, elaborado por Fernández-Reyes (2011), subraya que el periodismo educativo ambiental cumple un papel crucial en la transformación de nuestra relación con la naturaleza. El autor explica que los medios de comunicación han contribuido a la construcción de imaginarios sociales que, con frecuencia, subvaloran la riqueza ambiental y cultural. Sin embargo, el estudio enfatiza la necesidad de replantear la comunicación para convertirla en una herramienta participativa que favorezca la conservación, protección y recuperación del entorno natural.

Por otro lado, el texto de Cueto-Gómez (2007) destaca que el periodismo ambiental tiene el potencial de informar con precisión sobre problemas ambientales y, al mismo tiempo, promover cambios en el comportamiento de las personas hacia el medio ambiente. El autor resalta la capacidad del periodismo para fomentar la cohesión social al facilitar el diálogo y la participación activa en la toma de decisiones relacionadas con la conservación del medio ambiente.

Ambos textos coinciden en señalar que el periodismo ambiental va más allá de la simple divulgación de noticias, desempeñando un rol educativo y formativo. Esto es particularmente relevante en América Latina, donde muchos individuos no han completado su educación formal. Sin embargo, se advierte que esta función no debe confundirse con el paternalismo informativo; en su lugar, debe ser informativa y crítica, contribuyendo al fortalecimiento de una nueva visión del mundo y de la relación entre la naturaleza y los seres humanos.

En conclusión, el periodismo ambiental se presenta **como** una herramienta poderosa para educar, informar y transformar. Su capacidad para influir en la opinión pública y promover una conciencia ambiental lo convierte en un actor indispensable en la lucha por la sostenibilidad, contribuyendo a una relación más armónica entre las personas y la naturaleza.

4.3. Redes sociales.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los usuarios se comunican y comparten información, y su impacto en la educación y el periodismo educativo es innegable. Las siguientes investigaciones, *incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito*

educativo (Delgado et al., 2022) y *Redes sociales en educación* (De Haro, 2010), subrayan la importancia de las redes sociales en estos campos.

El primer texto, elaborado por Delgado et al. (2022), analiza cómo las redes sociales han transformado la educación al democratizar y difundir el conocimiento. Los autores destacan que estas plataformas permiten la creación de redes educativas que combinan diversas formas de enseñanza y aprendizaje en un espacio único. Además, se resalta la capacidad de las redes sociales para compartir descubrimientos científicos y fortalecer las metodologías educativas. No obstante, también se abordan los desafíos, como la adicción, y se sugieren medidas como la educación sobre el uso responsable y la implementación de políticas de privacidad y seguridad.

Por su parte, De Haro (2010) explora cómo las redes sociales han cambiado la comunicación y su impacto en la educación. El autor subraya que la educación debe preparar a las personas para el futuro, evitando simplemente replicar enfoques del pasado. Además, analiza diferentes tipos de redes sociales y su adecuación para la práctica educativa, incluyendo redes sociales generales y de microblogging. Asimismo, se discuten las posibilidades de organizar redes sociales educativas basadas en grupos y su integración en el aula.

En conclusión, ambos textos destacan que las redes sociales son una herramienta poderosa en el ámbito educativo y el periodismo educativo. Estas plataformas permiten una comunicación más efectiva, fomentan la colaboración entre estudiantes y facilitan la difusión de información educativa. Sin embargo, los autores coinciden en que es fundamental utilizarlas de manera responsable y atender a sus posibles impactos negativos. En conjunto, estas investigaciones ofrecen una visión completa y detallada de la importancia de las redes sociales en la educación y su capacidad para mejorar la práctica educativa.

5. Metodología.

Se realizó una exhaustiva revisión de libros y artículos nacionales e internacionales para construir el marco teórico de esta investigación. Este proceso resaltó las diversas realidades metodológicas ofrecidas por la investigación cualitativa, delineando las herramientas necesarias para explorar las perspectivas y experiencias de los actores sociales involucrados. El diseño de caso múltiple surgió como una opción idónea para analizar individualmente cada caso y comparar resultados, proporcionando una visión completa del fenómeno estudiado. En conjunto, estas perspectivas enriquecen el marco teórico y facilitan una comprensión profunda del tema en cuestión donde la hermenéutica interpretativa es una metodología adecuada para la investigación cualitativa.

5.1. Diseño metodológico:

5.1.1. Investigación Hermenéutico interpretativa:

La hermenéutica interpretativa se configura como una herramienta metodológica clave en la investigación cualitativa, especialmente en el análisis de múltiples realidades y sentidos intersubjetivos. Como señala Oñate (2016), esta metodología se fundamenta en "una epistemología que asume que es posible comprenderlas (antes que conocerlas) mediante una metodología centrada en el ejercicio interpretativo continuo del texto/diálogo/realidades" (p. 4).

Este enfoque permite diferenciarse del positivismo al priorizar la comprensión sobre la explicación causal.

En el contexto de la investigación propuesta, centrada en analizar a tres creadores de contenido digital y su impacto en el periodismo educativo, la hermenéutica interpretativa ofrece un marco valioso para comprender las perspectivas y experiencias de estos creadores.

Según Vigo (2002), este método se basa en una ontología que reconoce múltiples realidades intersubjetivas, lo que implica interpretar continuamente textos, diálogos y experiencias para acceder a significados profundos. Este enfoque resulta particularmente útil para explorar cómo los creadores de contenido perciben y articulan su relación con el periodismo educativo.

De acuerdo con Vásquez (2005), la hermenéutica interpretativa también permite un posicionamiento diferenciado respecto a la realidad, enfocándose en las significaciones latentes. Esto facilita la exploración de las interpretaciones subjetivas de los creadores de contenido digital y su contribución al periodismo educativo. El autor enfatiza que este método puede revelar conexiones profundas entre las experiencias individuales y las dinámicas sociales más amplias.

En este sentido, la hermenéutica interpretativa se presenta como una metodología idónea para la investigación propuesta, ya que facilitaría la comprensión de las perspectivas y experiencias de los creadores de contenido digital y su relación con el periodismo educativo a través de una interpretación continua de textos, diálogos y realidades.

5.1.2 Método.

5.1.2.1 Cualitativo:

Desde la perspectiva de Conde y Pérez (1995), la investigación cualitativa se orienta al estudio sistemático de la experiencia cotidiana. Según los autores, “la investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (p. 147). Este enfoque se dedica a la comprensión profunda de los fenómenos sociales y culturales, explorando las perspectivas y experiencias de los actores sociales involucrados.

En el contexto de la investigación propuesta, que analiza el impacto de dos creadores de contenido digital en el periodismo educativo, la metodología cualitativa se presenta como ideal para captar las perspectivas y experiencias de los creadores de contenido. A través de la recopilación de relatos y discursos, se busca explorar sus creencias, valores y prácticas, con el objetivo de entender cómo su labor influye en el periodismo educativo.

Además, la flexibilidad inherente a la investigación cualitativa permite adaptar el enfoque metodológico a las particularidades del objeto de estudio. La utilización de diversas técnicas de recopilación de datos, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante, se propone como una estrategia adecuada para lograr una comprensión integral de los fenómenos examinados.

5.1.2.2 Estudio de casos:

Desde la perspectiva de López González (2013), el diseño de caso múltiple se presenta como una elección adecuada para investigaciones que buscan estudiar varios casos individuales con el objetivo de explorar, describir o explicar una realidad específica. Este diseño, según el autor:

Se lleva a cabo cuando queremos estudiar varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar. Un factor importante en los casos múltiples es la elección de los casos de estar en función a la importancia o revelación que cada caso, en concreto puede aportar al estudio en su totalidad, y no a la rareza de los mismos. (p. 141)

El autor enfatiza que la robustez del diseño radica en la replicación, lo que permite contrastar y responder a las distintas respuestas obtenidas en cada caso analizado. En este sentido, el diseño facilita no solo el análisis de cada caso de manera individual, sino también la comparación de los resultados obtenidos, proporcionando una comprensión integral del fenómeno estudiado.

En el contexto de la investigación actual, que analiza el impacto de tres creadores de contenido digital en el periodismo educativo, el diseño de caso múltiple ofrece un marco ideal. Permitiría examinar cada caso de manera individual y luego comparar los resultados, identificando similitudes y diferencias en las perspectivas y prácticas de los creadores. Además, la replicación teórica, como señala López González (2013), facilita la identificación de

resultados contradictorios debido a razones predecibles, lo que enriquecería el análisis del impacto de los creadores en el periodismo educativo.

5.1.3 Técnicas de investigación

5.1.2.3.1 Caracterizar 10 publicaciones hechas por los creadores de contenido en Instagram en lo corrido del año 2022.

Se llevará a cabo un análisis sistemático del contenido producido por los jóvenes creadores a lo largo del periodo 2022, con un enfoque en la evolución del contenido ambiental. Este análisis comprenderá la observación de aspectos como la producción, calidad y creatividad a lo largo del tiempo. Para ello, se utilizarán categorías predefinidas (e.g., calidad de la producción audiovisual y herramientas comunicativas utilizadas) y se permitirá el desarrollo de categorías emergentes durante el proceso, lo que posibilitará capturar matices y cambios inesperados en el enfoque de los creadores.

Este enfoque integral proporcionará una visión detallada sobre la efectividad y adaptabilidad de las estrategias de estos jóvenes creadores en el ámbito educativo ambiental. Además, se revisarán las métricas proporcionadas por la plataforma Instagram, donde los creadores comparten su contenido. Se observarán indicadores clave de desempeño, como visualizaciones y comparticiones, para estudiar la evolución del contenido ambiental durante el año 2022.

Este análisis permitirá evaluar cambios significativos en la producción, calidad y estrategias audiovisuales abordadas por los creadores. Al examinar estas métricas, se obtendrá

una comprensión detallada de cómo el contenido resuena con la audiencia y se desarrolla con el tiempo, proporcionando información valiosa sobre la efectividad de las estrategias empleadas.

Con el objetivo de investigar el impacto educativo del contenido digital, se realizarán entrevistas en el entorno escolar a directivos y profesores del colegio Príncipe de Paz. Según Navarrete (2003):

La entrevista en profundidad es una entrevista personal directa y no estructurada en la que una entrevista de oración una indicación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese de forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema. (p. 230)

A través de estas entrevistas, se buscará recabar testimonios y feedback para evaluar la eficacia de la transmisión de conocimientos y la conciencia ambiental generada por el contenido de los creadores estudiados. Este enfoque permitirá obtener perspectivas valiosas de la audiencia clave, los estudiantes, para comprender cómo el material educativo digital está siendo percibido en un entorno académico.

5.1.2.3.2 Definir las estrategias comunicativas utilizadas por los creadores de contenido desde la caracterización de las publicaciones seleccionadas.

Analizando las estrategias comunicativas empleadas por los creadores de contenido Carlos Díaz y Francisco Vera, particularmente en la divulgación de temas ambientales dirigidos

a un público joven. Se observa cómo ambos creadores han implementado estrategias comunicativas efectivas para transmitir mensajes sobre temas ambientales a través de Instagram.

Por ejemplo, el uso de un lenguaje accesible y cercano en sus escritos ha permitido que sus seguidores se sientan identificados y comprometidos con las causas ambientales que promueven. Además, la combinación de medios visuales atractivos, como imágenes dinámicas y videos informativos, ha contribuido significativamente a captar la atención de la audiencia joven y mantener su interés en los temas tratados.

Al revisar estas características en las publicaciones de estos creadores de contenido, se pueden identificar las estrategias comunicativas más efectivas en los jóvenes, como el uso de un lenguaje accesible, la combinación de medios visuales atractivos, la interacción activa con la audiencia y la capacidad para generar empatía y conciencia sobre temas ambientales entre el público.

Los hallazgos no solo proporcionarán una comprensión más profunda de las prácticas comunicativas en Instagram, sino que también servirán como guía para el desarrollo de estrategias más efectivas en el ámbito del periodismo, facilitando así la difusión de conocimientos y la promoción de comportamientos sostenibles entre la juventud.

5.1.2.3.3 Establecer pautas relevantes desde las experiencias exitosas de los creadores de contenido que puedan ser integradas a las dinámicas del periodismo educativo.

Se resalta la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas de estos creadores al ámbito del periodismo tradicional, reconociendo su capacidad para educar e informar de manera efectiva a audiencias diversas sobre temas relevantes. A través del análisis de su contenido, se

espera establecer pautas que puedan ser incorporadas por periodistas tradicionales y medios educativos para mejorar su capacidad de llegar y comprometer a audiencias jóvenes en la esfera digital.

Enfatizando en la importancia de entender y aprovechar el potencial de los jóvenes creadores de contenido para enriquecer el periodismo educativo. A través de un enfoque de reportaje que analiza la trayectoria y el impacto de estos creadores, se buscará no solo comprender su influencia, sino también identificar estrategias comunicativas efectivas que puedan ser replicadas en otros contextos educativos. Esto contribuirá a fortalecer la capacidad del periodismo para educar e informar a nuevas generaciones de manera relevante y atractiva en la era digital.

Se identifican pautas relevantes a partir de las experiencias exitosas de los creadores de contenido, las cuales pueden ser integradas en las dinámicas del periodismo educativo. Considerando el fenómeno de la creciente influencia de los jóvenes creadores en las redes sociales, especialmente en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, se busca comprender cómo estas figuras clave de la comunicación contemporánea han logrado conectar con audiencias globales, particularmente jóvenes, a través de estrategias comunicativas ingeniosas.

5.1.4 Descripción de la población

En este estudio, se aborda la investigación con dos creadores de contenido educativo ambiental de Colombia, y se llevará a cabo un análisis en el Colegio Príncipe de Paz, situado en el barrio La Victoria de Bogotá, con la participación de directivos y profesores.

Las cuentas a analizar serán las siguientes Carlos Díaz, de 17 años @lagranjadelborrego, quien genera contenido desde el año 2020, cuando tenía 13 años. Su contenido se centra en la granja ubicada en el municipio de La Vega, Cundinamarca, destaca la importancia del agro colombiano, sus campesinos y los animales que lo habitan con el objetivo de darle el lugar que merecen al agro colombiano, sus campesinos y los animales que lo habitan, con más de 5,6 millones en Instagram en el año 2024

Finalmente, Francisco Vera de 13 años @franciscoactivista, originario de la ciudad de Bogotá, Colombia. Es defensor del derecho humano a un ambiente sano, defensor del derecho humano a un ambiente sano, quien comenzó a crear contenido en el año 2021, cuando tenía 12 años y ahora en su cuenta personal posee más de 189 mil seguidores en el año 2024, además, fundo el Movimiento Ambiental Guardianes por la vida @guardianesporlavida que forma parte de Fridays For Future, agrupación que lidera la joven Greta Thunberg; donde más niños y jóvenes pueden aportar a esta comunicación ambiental en un solo canal llamado, que cuenta con más de 21 mil seguidores en el año 2024.

5.2. Diseño de plan de producción:

5.2.1. Objetivo del producto:

El reportaje audiovisual propuesto busca profundizar en las estrategias comunicativas de dos jóvenes creadores de contenido digital educativo, Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) y Francisco Vera (@franciscoactivista), quienes se destacan por su compromiso con la protección del medio ambiente y su capacidad para educar e inspirar a su audiencia. A través del análisis de sus publicaciones más destacadas del año 2022 en plataformas como Instagram, se explorará

cómo estas estrategias comunicativas han impactado en su comunidad y han transformado la manera en que los jóvenes interactúan con la información ambiental en línea.

El objetivo del reportaje no es solo destacar la influencia de estos jóvenes creadores, sino también comprender cómo sus estrategias comunicativas pueden ser adoptadas por el periodismo tradicional para llegar de manera efectiva a una audiencia más joven. Al analizar el contenido y entrevistar a directivos y profesores del Colegio príncipe de Paz, se buscará desentrañar el secreto detrás de su éxito y cómo están utilizando conscientemente su plataforma para educar y empoderar a la próxima generación de defensores del medio ambiente.

Se quiere representar un intento de explorar la intersección entre el periodismo tradicional y las estrategias comunicativas de los jóvenes creadores de contenido en línea, con el objetivo de enriquecer la forma en que nos comunicamos y educamos a las generaciones futuras sobre temas cruciales como la protección del medio ambiente.

5.2.2. Tipo de producto y justificación:

Vivimos en una época de profundos cambios y desafíos medioambientales. Más que nunca, la educación y la conciencia ambiental son esenciales para generar soluciones sostenibles y cambios de comportamiento a gran escala en diferentes aspectos sociales.

Sin embargo, la forma en que la gente consume información y adquiere conocimientos ha evolucionado también drásticamente en esta era digital mediática. El periodismo y la comunicación, se dedican a la búsqueda, verificación y presentación de información de manera comprensible y accesible para el público; tiene la capacidad de transformar datos complejos y estudios científicos en historias comprensibles y relevantes

Un buen trabajo periodístico puede ayudar a generar conciencia sobre problemas ambientales, mostrando las realidades y las consecuencias de nuestras acciones. Las redes sociales, en particular, se han consolidado como plataformas cruciales para la propagación de información. Es en este contexto es donde surge el nuevo periodismo educativo alternativo.

El periodismo desarrollado por adolescentes de 13 a 17 años ofrece un espacio donde se pueden oír múltiples perspectivas, abarcando opiniones de expertos, activistas y comunidades impactadas, entre otros. Aunque estos jóvenes creadores de contenido quizás no sean plenamente conscientes del impacto que generan en el periodismo, a través de sus publicaciones en redes sociales educan a su audiencia sobre diversos asuntos de forma clara y amena, lo cual es precisamente lo que se busca en el periodismo educativo.

Los actores principales en esta investigación son: Francisco Vera de 13 años @franciscoactivista, defensor del derecho humano a un ambiente sano, quien además tiene una cuenta alterna donde más niños pueden aportar a esta comunicación ambiental en un solo canal llamado, @guardianesporlavida, Carlos Díaz, de 17 años @lagranjadelborrego, quien quiere darle el lugar que merecen al agro colombiano, sus campesinos y los animales que lo habitan. Al enfocarse en estos dos creadores de contenido se espera resaltar la diversidad de enfoques de cada creador, con su estilo único, representa una faceta diferente del periodismo alternativo, mostrando que hay múltiples estrategias de abordar y comunicar temas ambientales.

Este reportaje busca destacar el trabajo innovador de estos creadores de contenido que se centran en el contenido ambiental y utilizan estrategias modernas para llegar a su público a través de las redes sociales. A diferencia del periodismo tradicional, que a menudo se basa en formatos y métodos establecidos, estos creadores exploran enfoques frescos, dinámicos y

altamente interactivos. Su trabajo no solo informa, sino que también involucra, inspira y motiva a la acción.

Al alejarse del periodismo tradicional, estos creadores están forjando nuevos caminos. Es vital evaluar el alcance e impacto de sus esfuerzos y determinar si están logrando un cambio real en la conciencia y comportamiento de su audiencia. Se quiere entender las técnicas y tácticas que estos creadores utilizan para capturar la atención en un mundo digital saturado de información. Además, conocer como logran que temas, a veces complejos, sean accesibles y atractivos para una audiencia tan joven a los cuales el periodismo tradicional a veces no logra atrapar con su contenido.

5.2.3 Sinopsis:

El reportaje aborda el ascenso de los jóvenes creadores de contenido en redes sociales, enfocándose especialmente en plataformas como Instagram, Facebook o YouTube, donde se han convertido en figuras influyentes y agentes de cambio en la comunicación contemporánea. Se analiza a Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) y Francisco Vera (@franciscoactivista), y su impacto en las audiencias jóvenes, específicamente en el Colegio Príncipe de Paz de Bogotá, Colombia, con la participación de la coordinadora y docentes. El alcance del reportaje abarca la investigación y análisis del contenido producido por estos dos creadores en el año 2022 en la plataforma de Instagram, así como su influencia en la conciencia ambiental y el comportamiento de sus seguidores.

La estructura narrativa resalta cómo estos creadores utilizan estrategias ingeniosas que combinan autenticidad, creatividad y una profunda comprensión del medio digital para conectar

con sus seguidores y generar un impacto significativo en sus comunidades, hablando de temas ambientales de relevancia de una manera sencilla para los jóvenes.

En la primera sección de introducción, con imágenes de jóvenes en ambientes cotidianos como parques y colegios, acompañadas de música vibrante y optimista. Una voz en off contextualiza la relevancia de las redes sociales e incluye una entrevista a un experto en comunicación para brindar un marco teórico. Se muestran capturas de contenido ambiental en Instagram.

En la segunda sección, se presenta el impacto de los creadores analizados en 2022, mostrando interacciones de sus publicaciones. La voz en off se complementa con entrevistas a docentes y directivos del Colegio Príncipe de Paz e incluye una entrevista a un experto en comunicación. Se incluyen planos cerrados de una joven interactuando con sus perfiles y música dinámica que refleja la energía de las redes.

En el caso de la tercera sección, se destaca los perfiles de Francisco Vera (@franciscoactivista) y Carlos Díaz (@lagranjadelborrego), utilizando música ambiental inspiradora para mostrar sus contenidos educativos. Las entrevistas refuerzan cómo estos mensajes pueden integrarse en el aula. Las tomas incluyen capturas navegando por sus perfiles de Instagram.

La cuarta sección, aborda la coexistencia de redes sociales y medios tradicionales en la educación. Imágenes muestran a una joven contrastando información entre un libro y su celular. La voz en off explica cómo los lenguajes digitales están transformando la enseñanza, apoyándose en un clip del perfil de Diana Uribe sugerencia de la entrevista a un experto en comunicación.

Y por último, la quinta sección, concluye con música reflexiva y tomas de jóvenes navegando en Instagram y trabajando en bibliotecas. Capturas de medios nacionales evidencian el impacto de los creadores seleccionados, reforzando la narrativa con entrevistas y una voz en off que resumen los hallazgos clave del reportaje.

5.2.4 Componentes de la producción:

5.2.4.1 La configuración narrativa:

La estructura narrativa diseñada se centra en resaltar el fenómeno del ascenso de los jóvenes creadores de contenido en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, donde se han convertido en figuras influyentes y agentes de cambio en la comunicación contemporánea. Este enfoque busca destacar cómo estos creadores utilizan estrategias comunicativas ingeniosas, que combinan autenticidad, creatividad y una profunda comprensión del medio digital, para conectar con sus seguidores y generar impacto en sus comunidades.

En la primera sección del reportaje inicia con una breve introducción narrada, mientras se muestran imágenes de jóvenes en lugares públicos como parques y a la salida del colegio. Las imágenes capturan la naturalidad de los estudiantes, armonizado con música suave y vibrante. Además, se hará uso de capturas de pantalla de video para navegar en la red social de Instagram, donde se mostrara un porcentaje de todo el contenido ambiental que se encuentra en esta aplicación.

La música tiene un ritmo optimista que refleja la energía y el dinamismo de las nuevas generaciones de creadores de contenido. Lo anterior ira acompañado de un voz en off e

igualmente esta sección se enfatiza en la entrevista con el experto en estrategias comunicativas que acompaña la narrativa. Esto con el fin de dar el contexto previo a la presentación de los creadores de contenido y sus estrategias.

En la segunda sección, se va a usar la herramienta narrativa de la voz en off para explicar el impacto de los creadores de contenido estudiados en esta investigación Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) y Francisco Vera (@franciscoactivista), y sus estrategias analizadas del año 2022.

Esta explicación está acompañada por música vibrante y dinámica, además de capturas de videos que diferentes creadores de contenido suben de sus respectivas cuentas de Instagram, donde se evidencia las interacciones que ellos tienen en sus redes. En esta sección se acompañara la narración con las entrevistas de la coordinadora y un docente del Colegio Príncipe de Paz, e igualmente del experto en estrategias comunicativas para profundizar con diferentes puntos de vista este impacto positivos de las redes sociales y de los creadores de contenido.

Se le dará dinamismo con un plano cerrado donde se observe a una joven utilizando el celular para ver los contenidos de Francisco Vera (@franciscoactivista) y Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) en sus respectivas redes.

En esta tercera sección, se empleará música más suave y dinámica para acompañar las breves capturas de video que resaltan la diversidad de contenido que se encuentra en los perfiles de Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) y Francisco Vera (@franciscoactivista).

En esta sección se acompañara la narración con las entrevistas a la coordinadora y un docente del Colegio Príncipe de Paz, e igualmente del experto en estrategias comunicativas para

profundizar con diferentes puntos de vista este impacto positivos de las redes sociales y los contenidos educativos y como se aplican estos contenidos en un aula de clase.

Además del papel que los docentes deben tomar en estos casos, donde la tecnología está en constante avance y los jóvenes son los primeros que están en ese cambio con los nuevos lenguajes.

En la cuarta sección, se explicará la relevancia de las nuevas redes de educación, sin dejar a un lado los medios tradicionales que no pierden vigencia. Se utilizará música suave para empezar a darle fin al reportaje.

En este caso se hará una toma de una joven en una biblioteca, donde opte por escoger un libro para su investigación, que posteriormente complementara esa información con la del celular, lo que refleja el contraste abordado la narrativa de esta sección, se seguirá acompañando con las entrevistas al experto en estrategias comunicativas y de la coordinadora del colegio príncipe de paz.

Además, se utilizara un breve clip de captura de video, para hacer una navegación por el Instagram de Diana Uribe, quien el experto en estrategias de comunicación hace referencia en la entrevista.

Por ultimo. en la quinta sección y ultima, la música cambia a un tono más serio, acompañando a la voz en off que narra la conclusión de todos lo planteado en el reportaje. Las imágenes que se tomarán para esta sección son de jóvenes utilizando su computador para ver Instagram, como también un plano general de jóvenes en una biblioteca utilizando computadores, incluso se utilizaran capturas de video de medios nacionales para mostrar en ultima instancia que efectivamente estos creadores escogidos Carlos Díaz (@lagranjadelborrego)

y Francisco Vera (@franciscoactivista), ya han creado un impacto en estas generaciones que nos complementara la conclusión de este reportaje.

5.2.4.2 Para los productos audiovisuales, explicar el tratamiento:

Para este proyecto audiovisual que se centra en la producción de un reportaje sobre los creadores de contenido y su impacto en las audiencias jóvenes, se emplean una variedad de recursos visuales y sonoros con el objetivo de comunicar de manera efectiva el mensaje deseado. La selección meticulosa de estos recursos tiene como finalidad capturar la esencia auténtica de la interacción entre los jóvenes y el contenido generado por los influencers, para destacar la relevancia y la dinámica inherente a esta relación en el contexto de las redes sociales contemporáneas.

La introducción del reportaje abre con imágenes de jóvenes en entornos cotidianos, como parques y a la salida del colegio, capturando su naturalidad y autenticidad. Las tomas incluyen planos generales de estudiantes riendo y compartiendo contenido en sus celulares, mientras una música vibrante y optimista, que será en este caso "B-roll" de Harris Hiller.

Se incorporan capturas de pantalla navegando en Instagram, mostrando contenido ambiental relevante, acompañado de una voz en off que contextualiza la importancia de las redes sociales en la vida de los jóvenes. Además, una entrevista con un experto en estrategias comunicativas enriquece esta sección, brindando un marco teórico sobre el fenómeno y preparando el terreno para las siguientes partes del reportaje.

En esta segunda sección, se presenta el impacto de los creadores de contenido estudiados y las estrategias analizadas en esta investigación. Las imágenes incluyen capturas de videos publicados en Instagram, evidenciando las interacciones entre los creadores y su audiencia.

La narración en voz en off se apoya en entrevistas con la coordinadora y un docente del Colegio Príncipe de Paz, quienes comparten su perspectiva sobre cómo estos contenidos afectan positivamente a los estudiantes. Planos cerrados muestran a una joven interactuando con las publicaciones de Francisco Vera (@franciscoactivista) y Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) en su celular. La música mantiene un ritmo dinámico, como "Cozy Small" de Harris Hiller, para reflejar la energía de estas interacciones.

Aquí es la tercera sección, se destacan los perfiles de Francisco Vera (@franciscoactivista) y Carlos Díaz (@lagranjadelborrego). La música que se utilizara es libre de derechos de autor "just a kit" de Harris Hiller. Ambos perfiles se observan en una única captura de video, donde se navega por Instagram y específicamente los perfiles como creadores. La sección se complementa con entrevistas al docente y la coordinadora del Colegio Príncipe de Paz, quienes discuten cómo estos contenidos pueden ser integrados en el aula para fomentar la reflexión en los estudiantes.

Esta cuarta sección aborda la convivencia entre las redes sociales y los medios tradicionales en el proceso educativo. Se incluyen imágenes en plano tres cuartos o americano, donde se quiere centrar en el movimiento del cuerpo de la joven, en este caso en una biblioteca tomando un libro, donde posteriormente, va a tomar asiento y el plano cambia a uno cerrado donde se hace el contraste del libro con el celular.

La música adopta un tono dinámico con "just a kit" de Harris Hiller, acentuando la creatividad e ingenio de los creadores de contenido. La voz en off explica cómo estos nuevos lenguajes digitales están transformando la educación. Un breve clip muestra el perfil de Diana Uribe en Instagram, destacando cómo las redes también se convierten en herramientas educativas, reforzado por comentarios del experto en comunicación entrevistado.

La sección final utiliza música reflexiva y tranquila como "28" de Harris Hiller, acompañando una narración en voz en off que resume los puntos clave del reportaje.

Las imágenes están estructuradas de la siguiente manera: un plano medio largo de una joven navegando en Instagram desde su computador. Posterior mente se hace un plano general de jóvenes utilizando los computadores de la biblioteca para hacer diferentes actividades. Se hace uso de una captura de video de medios nacionales donde Francisco Vera (@franciscoactivista) y Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) aparezcan. Posterior se hace un primer plano de un televisor en este caso mostrando otro programa de televisión con el protagonista Francisco.

5.2.4.3 Construcción de memoria del producto:

En el caso del proyecto audiovisual propuesto, las fuentes involucradas se dividen en dos categorías principales: creadores de contenido y audiencia joven. En primer lugar, se destacan los dos creadores de contenido ambiental de Colombia, Carlos Díaz (@lagranjadelborrego) y Francisco Vera (@franciscoactivista), quienes son los protagonistas principales de la historia. Estos personajes actúan como fuentes documentales, ya que su contenido en redes sociales sirve como evidencia concreta de sus estrategias comunicativas y su impacto en la audiencia.

En segundo lugar, se encuentran las directivas y docentes del Colegio Príncipe de Paz de Bogotá, quienes actúan como fuentes testimoniales. Su participación aporta en la comprensión del análisis del contenido de los creadores realizado para esta investigación, proporcionando una perspectiva directa sobre cómo estos mensajes son percibidos y recibidos por la audiencia objetivo.

Además, se pueden identificar otras fuentes secundarias, como el experto estrategias comunicativas. Esta fuente proporciona contextos adicionales y perspectivas especializadas que enriquecen la narrativa del reportaje y ayudan a contextualizar la importancia del trabajo de los creadores de contenido en un contexto más amplio.

6 Referencias bibliográficas.

- Aguaded, I., & Sánchez, J. (2013). *El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual*. <http://hdl.handle.net/10234/66636>
- Cueto Gómez, I. (2007). Comunicar para conservar: Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. *Panorama*, 1(2), 31–42.
<https://www.redalyc.org/pdf/3439/343929214005.pdf>
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *El Profesional de la Información*, 31(3), 1–11.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.15>
- Conde, F., & Pérez, C. (1995). La investigación cualitativa en salud pública. *Revista Española de Salud Pública*, 69(2), 145–149.
https://www.sanidad.gob.es/fr/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_crom/VOL69/69_2_145.pdf

- Deyi. (2023, 20 marzo). Seguridad y bienestar de los menores | TikTok. TikTok.
<https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/youth-safety/>
- Delgado, J. J. M., Martínez, E. J. P., Rodríguez, P. R. G., & Pacheco, D. R. G. (2022, 26 agosto). *Incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito educativo*. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 243–259. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9042849.pdf>
- De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales en educación: Educar para la comunicación y la cooperación social*. *Educar*, 27, 203–216.
<https://www.academia.edu/download/6662743/sextapublicacion.pdf#page=203>
- El valor del periodismo educativo. (2005). Universidad de la Sabana. <https://search-ebshostcom.ezproxy.uniminuto.edu/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=34099165&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Fernández-Reyes, R. (2011). La función formativa o educativa en el periodismo ambiental. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 16(1), 1–16.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52287/1/La%20funci%C3%B3n%20formativa%20o%20educativa%20del%20periodismo%20ambiental.pdf>
- Giraldo-Luque, S., Tejedor, S., & Portalés-Oliva, M. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Icono 14*, 18(2), 84–110. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.7195/ri14.v18i2.1445>
- González, P. (2017). Instagram, ¡mucho más que fotos!.. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/122928?page=355>

- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125–137. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-10>
- Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M., & Irisarri Núñez, J. A. (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 184-207.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1252/11es.html>
- López González, W. O. (2013). *El estudio de casos: Una vertiente para la investigación educativa*. *Educere*, 17(56), 139–144. <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>
- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: Desde la innovación a la investigación educativa [Social networks in education: From innovation to educational research]. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Navarrete, J. M. (2003). Técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. *Investigaciones Sociales*, 3(3), 223–256.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/download/6659/5925>
- Oñate, R. (2016). *El método hermenéutico en la investigación cualitativa*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Maldonado/publication/301796372_EL_METODO_HERMENEUTICO_EN_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA/links/5728b10508aef7c7e2c0bf5a/EL-METODO-HERMENEUTICO-EN-LA-INVESTIGACION-CUALITATIVA.pdf

- Piquer, M. P. (2014). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 19(4), 234–245.
<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135029519011.pdf>
- Ramos Chavira, L. C., Gómez Zermeño, M. G., & García Vázquez, N. J. (2015). Construcción de una plataforma tecnológica para mejorar la comunicación entre actores educativos. *Educación*, 24(47), 69–89.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5249211.pdf>
- Scolari, C. A. (2016). Transmedia literacy: Informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27788/Scolari_Telos_alfa.pdf
- Shibboleth Authentication Request, s. f, Tik Tok, la app donde los papás no están. (2028). El Comercio - Economic news. Recuperado 13 de septiembre de 2023, de <https://www-emis-com.ezproxy.uniminuto.edu/php/url-sharing/route?url=a68a87771d1b32d6&>
- Stornaiolo, A., DiZio, J., & Hellmich, E. (2013). Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas. *Comunicar*, 20(40), 79-87. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>
- Sanmartín, M. C., & Martínez, A. A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales: Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18(1), 443–459. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.44339
- Urán-Sierra, V. (2023, 13 febrero). *¿Qué tan consumidores de internet y redes sociales somos en Colombia?* | El Colombiano. www.elcolombiano.com.

<https://www.elcolombiano.com/tecnologia/informe-digital-colombia-2023-sobre-cobertura-de-internet-y-coonsumo-de-redes-sociales-PG20378007>

- Urrutia-Pereira, M., Ávila, J. B. G., Cherrez-Ojeda, I., Ivancevich, J. C., & Solé, D. (2015). Redes sociales para la vigilancia de niños con asma tratados en un programa especializado: Expectativas de los padres y los cuidadores. *Revista Alergia de México*, 255-264. <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=53d0db79-4a96-40c2-b89c-db0bef844211%40redis>
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://ieya.uv.cl/index.php/asid/article/download/2574/2500>
- Valdivia, A. (2021). Aprendizaje en las redes sociales: Literacidades vernaculares y académicas en la producción digital de jóvenes escolares. *Pensamiento Educativo: Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 58(1), 1–20. <https://pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/pel/article/view/29085/34859>
- Vásquez, H. C. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 23, 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1433902.pdf>
- Vázquez-Martínez, A. I., & Cabero-Almenara, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26, 253–272. https://doi.org/10.5209/rev_rced.2015.v26.47078
- Vigo, A. G. (2002). Hans-Georg Gadamer y la filosofía hermenéutica: La comprensión como ideal y tarea. *Estudios Públicos: Revista del Centro de Estudios Públicos*, 85, 1–20. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/777/1401>

- YouTube Kids, YouTube y la cuenta de Google de tu hijo/a - Ayuda de YouTube para familias. (s/f). Google.com. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de <https://support.google.com/youtubekids/answer/7124142?hl=es>

ANEXOS

1. Instrumento de entrevista:

1.1 Preguntas para el experto:

- ¿Cuáles dirías que son los elementos clave de una estrategia de comunicación exitosa en redes sociales que logre tanto educar como movilizar a una audiencia joven?
- ¿Cómo consiguen los creadores de contenido educativos conectar con sus audiencias de una manera que los medios tradicionales no siempre pueden?
- En un contexto donde los jóvenes tienen acceso a una sobrecarga de información, ¿cómo obtienen estos creadores captar la atención de grandes grupos de adolescentes y mantener su interés a lo largo del tiempo?
- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que has visto para generar un impacto profundo en grandes grupos de jóvenes a través de las redes sociales? ¿Cómo pueden los creadores evitar que su mensaje se diluya cuando crecen?
- ¿Qué papel juegan las plataformas como Instagram para amplificar la voz de estos creadores, permitiéndoles llegar a una audiencia masiva de jóvenes? ¿Cuáles son las herramientas más poderosas que estas plataformas ofrecen para escalar su mensaje?

- ¿Qué desafíos enfrentan los creadores de contenido cuando intentan escalar sus estrategias comunicativas para llegar a audiencias más grandes sin perder la conexión personal que tienen con sus seguidores?
- ¿Qué importancia tienen los datos estadísticos y métricas de interacción para ajustar las estrategias de comunicación de estos creadores? ¿Cómo usan esta información para mejorar su impacto?
- En tu experiencia, ¿cómo puede un creador de contenido mantener su autenticidad y compromiso con temas como la educación ambiental cuando su audiencia se expande rápidamente y se vuelve más diversa?
- En el caso de grandes grupos de jóvenes que siguen a estos creadores de contenido, ¿qué papel juegan las tendencias virales y como pueden los creadores utilizarlas para maximizar el alcance de su mensaje sin comprometer su propósito educativo?
- En tu opinión, ¿qué diferencia a los creadores de contenido en redes sociales de los medios tradicionales a la hora de conectarse con audiencias jóvenes en el caso de temas medio ambientales educativos? ¿Crees que ambos pueden ser igualmente efectivos, y bajo qué circunstancias?

1.2 Preguntas para la coordinadora/ docentes del colegio:

- ¿Como ha observado que las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram, influyen en la forma en que los estudiantes acceden a información educativa?
- ¿Cree que el contenido educativo que estos jóvenes creadores publican en redes sociales complementa de alguna manera los programas educativos formales en su colegio? Si la respuesta es SI ¿De qué forma?

- ¿Ha notado una diferencia en el nivel de interés de los estudiantes cuando el contenido educativo proviene de influencias juveniles en comparación con fuentes más convencionales?
- ¿Qué oportunidades y desafíos representa el uso de las redes sociales para el aprendizaje dentro del ambiente escolar? ¿Cómo puede un colegio, como el Príncipe de Paz, integrar de manera efectiva las redes sociales en el currículo educativo sin perder el control de la calidad de la información que los estudiantes consumen?
- ¿Cree que el seguimiento de creadores de contenido como Carlos y Francisco lleve a que los estudiantes discutan temas ambientales en el aula de clase?
- ¿Cómo ha visto que los estudiantes aplican el conocimiento adquirido a través de las redes sociales en discusiones o proyectos escolares?
- Desde tu perspectiva, ¿cómo perciben los estudiantes la información proveniente de los medios tradicionales frente a la que consumen de los creadores de contenido en redes sociales? ¿Qué estrategia de ambos medios (tradicional o redes sociales) cree que son más eficaces para atraer la atención de los jóvenes?

2. Transcripciones de entrevistas:

2.1 Entrevista a María Reinoso, coordinadora Colegio Príncipe de Paz:

María: Muy buenos días, mi nombre es María Reinoso, coordinadora del Colegio Príncipe de Paz.

Periodista: Primera pregunta, ¿Cómo ha observado que las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram, influyen en la forma en que los estudiantes acceden a información educativa?

María: incluyen en la forma en que los estudiantes acceden a la información, a ver qué tan cierto es lo que es, puede ser una verdadera mentira. Hay personas que se han hecho contenidos de Instagram para poder dar un contenido educativo que les permita formar en algunos procesos académicos, por ejemplo, a niveles ambientales, a niveles de construcción, entre otros, pero sí hay que tener cuidado qué tipo de contenido y qué tan elaborada es el contenido que las personas brindan.

Periodista: ¿Cree que el contenido educativo que estos jóvenes creadores publican en redes sociales complementa de alguna manera los programas educativos formales en su colegio? ¿De qué forma?

María: En algunos casos sí, pero en otros casos se ha visto que los chicos llegan con cierto contenido que a la final no son tan ciertos, entonces hay que tener mucho cuidado con los contenidos que ellos, o instruirlos hacia dónde pueden ir ver ciertos contenidos, que sería un punto de partida en el cual el docente debe guiar.

Periodista: ¿Siguiendo pregunta Ha notado una diferencia en el nivel de interés de los estudiantes cuando el contenido educativo proviene de influencias juveniles en comparación con fuentes más convencionales?

María: Sí, ahorita en la época en la que los estudiantes pues están, lo que se ha notado es que los chicos quieren seguir ciertos patrones de las personas que ven, entonces si el

influnciar que los está guiando hacia un aprendizaje en el cual puede ser de interés para ellos puede ser demasiado positivo, ellos están más a esa vanguardia que los contenidos tradicionales.

Periodista: ¿Y el colegio qué hace al respecto?

María: Bueno, en el colegio pues se ha buscado como, se está tratando de crear algunas estrategias, estamos como en el plan en el cual podemos utilizar la herramienta como de un celular para el aprendizaje, se está creando estrategias en las cuales algunos docentes han permitido que ellos utilicen ciertas apps en las cuales ellas puedan ver el comportamiento de gráficas, el comportamiento de ciertas cosas que tal vez años atrás los chicos les tocaba muy manual hacerlo, pero se está buscando como que utilicen esa herramienta como el celular para un tipo de aprendizaje, más que todo en grados superiores, dado que pues en grados inferiores evitamos que los niños pues carguen celular porque es un riesgo que se puede estar presentando y que los niños no lo pueden estar utilizando de la forma correcta para el aprendizaje sino para otras cuestiones que se pueden presentar, para cuestiones de bullying, entonces es para más que todo grados superiores.

Periodista: Siguiente pregunta, ¿Qué oportunidades y desafíos representa el uso de las redes sociales para el aprendizaje dentro del ambiente escolar? ¿Cómo puede un colegio, como el Príncipe de Paz, integrar de manera efectiva las redes sociales en el currículo educativo sin perder el control de la calidad de la información que los estudiantes consumen?

María: Bueno, eso ya se vuelve un desafío dependiendo del docente, si el docente pues puede guiar a los estudiantes a crear por ejemplo contenidos en las cuales puede ayudar a otros estudiantes o a otro público en la creación de conocimiento a través de las experiencias, es algo que puede ser muy, muy, muy valorado, todo va dependiendo de la inquietud, como dirían por ahí, de la creatividad del docente.

Periodista: Siguiendo, ¿Cree que el seguimiento de creadores de contenido como Carlos y Francisco lleve a que los estudiantes discutan temas ambientales en el aula de clase?

María: Sí, o sea, cuando esas personas comienzan a crear contenido de interés y que les sirve a un docente para que los chicos se apropien de un tema, sí lo veo necesario porque son chicos que tal vez están hablando desde su punto de conocimiento y ese conocimiento es válido porque ellos no solamente llegan a hablar por hablar o que lo sigan haciendo, que quieren dar a conocer algo valioso que ellos han podido hacer en sus investigaciones y eso sí es necesario para que los chicos comiencen a enterarse que las redes sociales no solamente es para hacer lo malo sino que puede ser algo positivo también.

Periodista: ¿Como ha visto que los estudiantes aplican el conocimiento adquirido a través de las redes sociales en discusiones o proyectos escolares?

María: Bueno, ahorita pues hay una cuestión en la cual los chicos en las redes sociales, se ha visto que quieren seguir solamente como las tendencias y en eso pues estamos buscando de cambiar ese pensamiento de los chicos que han venido que lo que dice una persona que vestirse entonces nos toca comenzar a enseñarles ya a los estudiantes como

se puede manejar más ese tipo de las redes sociales y es una de las propuestas que se tienen para el próximo año, las cuales hemos venido dialogando con ya la parte administrativa y cómo el celular puede ser una herramienta educativa que permite que los niños puedan crecer en un conocimiento de forma diferente, entonces estamos en ese proceso.

Periodista: Y ya la última, Desde tu perspectiva, ¿cómo perciben los estudiantes la información proveniente de los medios tradicionales frente a la que consumen de los creadores de contenido en redes sociales? ¿Qué estrategia de ambos medios (tradicional o redes sociales) cree que son más eficaces para atraer la atención de los jóvenes?

María: Es interesante esa pregunta porque los chicos le creen más a los contenidos de las redes sociales que lo que uno les está tal vez impartiendo desde el aula. Hay que romper como esa parte que los chicos puedan diferenciar si lo que ellos están viendo es verdad o mentiras. Ellos tristemente no alcanzan a percibir que la persona que habla en las redes sociales le puede estar diciendo la verdad. Entonces uno entra a hacer como ese llamado de atención de, bueno, no solamente lo que diga esta persona, vamos a mirar qué dice el libro, qué dice el periódico, qué dice por ejemplo páginas que pueden aclararlo la verdad. Entonces hay que llevar al chico a ser un poco más crítico. Eso es lo que uno de docente ya le ha tocado crear. Llevar al chico a la investigación y a ser más crítico con lo que está mirando.

2.2 Entrevista a Jesús Enrique Ortiz, docente Ciencias sociales.

Jesús: Buenas tardes, mi nombre es Jesús Enrique Ortiz, soy docente del área de ciencias sociales, también dicto filosofía en el colegio principio de paz, soy egresado a la universidad distrital.

Periodista: Entonces, primera pregunta, ¿cómo ha observado que las redes sociales, especialmente plataformas como el Instagram, incluyen la formación de los estudiantes y cómo acceden a la información educativa?

Jesús: Pues es claro que las redes sociales influyen de una manera determinante en la educación de los alumnos, puesto que ellos están inmersos en esta red constantemente, inclusive no solamente fuera de la institución, sino en la misma institución. En cada momento vemos que si hay un espacio libre, ellos continuamente están utilizando su celular y están en redes sociales, también están en juegos que permiten la conexión con otras personas, siendo también estos una red social. Así que es determinante lo que aprenden allí, como fue determinante para nosotros estar en un barrio, estar en una, digamos, en nuestra familia, pues ellos también tienen ya una comunidad, pero ya a nivel global en su red social, y aprenden de ella pues costumbres, hábitos, formas de pensar y demás.

Periodista: Siguiendo pregunta, ¿cree que el contenido educativo de los jóvenes creadores de contenido que publican en redes sociales complementa de alguna manera los programas educativos formales del colegio?

Jesús: Por ejemplo, hay canales de historia, canales de filosofía en YouTube que ahondan en muchas temáticas y eso sirve demasiado como una herramienta para los docentes, para ampliar los conocimientos, para que no sea algo solamente en textos, sino que se vea también en formatos audiovisuales, y eso obviamente hace que los estudiantes tengan mayor atención, los interesa un poco más y dinamiza las clases.

Periodista: Siguiendo pregunta, ¿qué oportunidades y desafíos representan el uso de las redes sociales en el aprendizaje dentro del ambiente escolar?

Jesús: Pues, se ha visto que acá en el colegio están intentando implementar las redes sociales en el sistema educativo. Nosotros podemos tener acceso al conocimiento, podemos leer, podemos estar investigando, pero no hay nada mejor como compartirlo con otras personas, la red social permite que nosotros tengamos un feedback de alguien más en otra parte del mundo que nos interroga, que debata con nosotros, que haga de intermediario, puede decirse en un conocimiento dado, ¿sí? Quizás que nosotros dialoguemos, que lleguemos a acuerdos, que hayan disensos, todo lo que hace parte del conocimiento, la construcción del conocimiento se puede hacer, sin embargo también hay unas dificultades que son cuando estas redes sociales sirven como medio de distracción, netamente, y ya no como una oportunidad, sino como quizás esta desventaja de estar siempre conectados pensando en la notificación del amigo, la notificación en el like y demás, que pues ya todos sabemos.

Periodista: Listo, y ya por último, desde su perspectiva, ¿cómo perciben los estudiantes la información que proviene de medios tradicionales frente a las redes sociales?

Jesús: No, pues en medios tradicionales yo creo que ya estos han quedado obsoletos, porque la información es muy, digamos para ellos lo ven como algo muy acotado, como muy restringido, no ven en esta información de medios tradicionales algo que los represente, ¿por qué? Porque se está dando que en estos medios tradicionales los que dan esa información posiblemente sean personas muy adultas, con un pensamiento de quizás que no es del contexto de ellos, quizás no se entienden, quizás en la medida en que ellos no se ven representados por estas personas, no atienden muy bien a estos mensajes, así que van más hacia los creadores de contenido, pues porque ellos los ven más cercanos. De pronto pueden ver al creador de contenido que tiene inclusive su misma edad, que tiene sus mismas aspiraciones de vida, etc. Entonces, obviamente les impacta más ese ejemplo de vida, lo que ellos les dicen a los que ven esas redes sociales, empatizan mucho mejor, así que esto hace que el uso se supere mucho más el alcance que tienen las redes sociales, esos mensajes, y no los medios tradicionales.

2.3 Entrevista a Jorge David García, docente de Ciencias naturales.

Jorge: Bueno, mi nombre es Jorge David García, egresado de la Universidad Pedagógica Nacional de la licenciatura en física.

Periodista: Perfecto empezamos. ¿Cómo has observado que las redes sociales, específicamente la plataforma Instagram, influyen en la forma en que los estudiantes acceden a la información educativa?

Jorge: Bueno, en cuanto a las redes sociales y sobre todo Instagram, bueno, depende, ¿no? Porque, pues, es una plataforma que puede presentar material educativo, como también se puede presentar para otras cuestiones. Entonces, es una herramienta de doble filo que hay que manejar críticamente, ¿no? Viendo el material que presenta, como también el contenido que está vendiendo. Pero, ¿por qué? Pues, hasta donde sea Instagram, es más comercial. No se presenta tanto para plataformas de educación. Ok. ¿Es aquí una fórmula de contenido educativo? De Instagram, no de Instagram, no como tal. Más que todo Facebook, a veces TikTok, que también presenta material así, educativo.

Periodista: Siguiendo pregunta. ¿Creen que el contenido educativo de estos jóvenes, el que producen, digamos, ya en su plataforma de Facebook y TikTok, complementan de alguna manera los programas educativos formales del colegio?

Jorge: Sí, pueden ayudar a complementar. En el caso de apoyar una explicación, le puede servir a uno de una manera muy didáctica. Solamente que se corre el riesgo de caer en el abuso de esas plataformas.

Periodista: ¿Y usted como profesor lo hace utilizar?

Jorge: Sí, algunas veces. No caigo en el abuso. Pero trato como de primero ver el material y analizar lo que me sirve) y con eso complemento un poco lo que voy a utilizar.

Periodista: Perfecto. Digamos, ya que usted utiliza estos medios como parte de su docencia, ¿usted ha visto si los estudiantes como que cambian el interés respecto a sus clases y demás?

Jorge: Sí, puede servir como una actividad motivante, como que capte la atención de ellos y uno poder trabajar los temas que uno ya lleva preparados.) Sí, puede servir como un abrebooca, digamos así, para captar la atención de ellos.

Periodista: Perfecto. Siguiendo pregunta. ¿Qué oportunidades y desafíos representa el uso de las redes sociales para la optimización del comportamiento escolar?

Jorge: Ya lo dijiste, el colegio implementaba el protocolo de edad. Sí, porque las redes sociales. Pues este colegio como tal no restringe el uso de ellos, pero sí nos da unas indicaciones de que no caer en el abuso, porque puede prestar para otras cosas. Entonces, como tal, el colegio está abierto a todas esas estrategias pedagógicas, esas plataformas también, y yo personalmente las utilizo. Bueno, no utilizo esas como tal, pero sí me valgo de unas herramientas virtuales como FEDPET, laboratorio virtual, entre otras.

Periodista: ¿Usted cree que es importante que el colegio siga implementando esas herramientas?

Jorge: Pues a nivel mundial ya eso es tendencia. Entonces ya todos los colegios y la sociedad como tal está inclusive en el uso de la inteligencia artificial. Entonces no se puede cerrar uno como que a la aplicación de esas plataformas.

Periodista: ¿Cree que el seguimiento de creadores de contenido de educativo ambiental como por ejemplo la gran granja Borrego o Francisco Vera, que son activistas ambientales que decidieron hacer contenido con las redes sociales para hacer videos cortos sobre educación ambiental? ¿Cree que eso puede incluir a muchos, muchos estudiantes?

Jorge: Bueno, yo estoy ahí en un punto relativo. Puede que sí, puede que no, porque a veces esos tiktokers, esos youtubers, pues pueden presentar contenidos apoyando una idea que puede ser digamos comercial. Entonces tiene que ser uno muy crítico en ese sentido. Pero como tal sí, la herramienta es muy útil y puede influenciar digamos en el pensamiento de los muchachos.

Periodista: Y como profesor, ¿si un estudiante llega y le propone esto, de física, no sé? ¿Cómo viene esa perspectiva?

Jorge: Sí, pues tengo una mentalidad abierta respecto a eso. Entonces yo puedo decir, ah bueno, listo, podemos complementarlo con lo que estamos viendo y podemos analizar a ver si lo que dice la persona pues está de acuerdo con lo que, con las leyes de la física o las leyes o los temas de la matemática. Ah, o de pronto esta persona lo explique de otra manera, lo podemos resolver siguiendo esa estrategia. O podemos, digamos, decir, bueno, nuestros métodos son más prácticos que lo que está viendo o lo que está haciendo el tiktoker. Bueno, si comparamos información tradicional e información de lo que muestran las redes sociales, también me paro ahí en un punto en el que puede que sea verdad lo que ellos dicen, corroborando con la información que uno tiene, que ya la hayas inventado en libros, que han sido revisados, mientras que los de las redes, pues puede que tengan alguna deficiencia, puede que no estén de acuerdo con los métodos tradicionales, pero como el mundo está globalizado también, entonces también le abre a uno la mente como para ver, ah, entonces lo están haciendo de esta manera, entonces no es el método tradicional que usualmente utilizamos, que operaciones, reglas de cálculo, calculadora, sino que ya lo están haciendo por otras, con programas de computación, inteligencia

artificial, entonces es interesante porque le amplía a uno, digamos, la visión, entonces es como un complemento bastante interesante.

2.4 Entrevista a Gabriel Duarte, Comunicador social, periodista y experto en estrategias de comunicación.

Periodista: Entonces, el primero es, ¿cuáles dirías que son los elementos claves de una estrategia de comunicación exitosa en redes sociales que logre tanto educar como movilizar a un audiencia?

Gabriel: Bueno, yo creo que lo primero es tener un contenido divertido, tener un contenido que tenga algo diferente, generar un, digamos, una identidad propia dentro de las redes sociales. Eso no garantiza lo entretenido, no garantiza lo educativo. O sea, no necesariamente como que si es entretenido, la gente lo va a ver y se va a aprender. Entonces, digamos que son dos cosas distintas. Uno, cómo generar una estrategia de enganche con el público, que sea divertido, que sea creativo, que tenga una identidad propia y obviamente que tenga una rigurosidad en su creación. Eso significa tiempos, estilo, contenido y variedad en ese contenido que vaya creciendo para que la audiencia vaya generando como, digamos, como un acercamiento a ese espacio, ¿cierto? Y cuando ya tenemos, digamos, como ese contenido, pues ahí también requiere demasiado trabajo y demasiada rigurosidad en la creación. Pero cuando hablo de rigurosidad, el contenido más efímero, el contenido más banal, todo eso requiere trabajo. La gente se cree como que no, es que simplemente se para ahí, echa un chiste, cuenta unas historias y la gente se

ríe de sus tonterías y entonces ya sin hacer nada. No, para hacer ese contenido banal requiere muchísimo trabajo, requiere disciplina, requiere un equipo, requiere lectura, requiere construcción. Ahora, todo esto es lo propio de las redes sociales. El contenido educativo es otra cosa, ¿cierto? Entonces, contenido educativo en redes sociales, pues hay que generar esa misma rigurosidad para hacer los chistes, esa misma rigurosidad para hacer, como usted comilla, hacer el ridículo, pues ponerlo en términos educativos. Lo pedagógico, qué quieres enseñar, cómo lo quieres demostrar, si quieres tener temas de educación financiera, si tienes temas de educación en historia, si quieres, bueno, en fin, lo que tú quieras desarrollar debe también tener esa rigurosidad. Mucho más allá de la rigurosidad y el trabajo duro que requiere hacer tonterías en televisión o en cualquier tipo de redes sociales. Yo no creo que haya una diferencia entre los medios tradicionales o los nuevos medios. Para mí son medios, simplemente. Cuando salió el papel, el papiro no desapareció, simplemente empezó a existir el papel. Posteriormente salieron los libros, entonces ya los rollos de la biblioteca Alejandría eran difíciles de transportar. Luego llegó la imprenta y empezaron a salir los otros libros. Luego nació la radio, luego nació la televisión y ahora nacen los medios digitales. Entonces siempre va a haber una constante y muy probablemente en unos diez o quince años los medios digitales, Instagram, Facebook, sean cosas como, ah, eso lo usan los viejitos, el TikTok lo usan los viejitos y eso no, ahora son otras cosas. Y siempre tenemos ese síndrome de adónde que es que, oh, ha llegado tal cosa. Y, por un lado, los que dicen, oh, ha llegado lo nuevo, wow, y los que dicen, no, es que lo antiguo es lo mejor, pues todavía no escucho a alguien que quiera seguir haciendo pictogramas en las cavernas para contar. Cada vez van existiendo nuevas cosas y tanto la gente, todos deberíamos tener la capacidad de adaptarnos a esos nuevos

medios, entender sus lenguajes, adaptarnos y empezar a construir sobre ellos, simplemente es eso. ¿Cómo se han, digamos, como construido esos espacios? A través de la rigurosidad, de generar espacios que a la gente le interesen, que a los jóvenes les parecen divertidos y aprenden algo nuevo. En algún momento, pues digamos Discovery Channel era un lenguaje distinto, nuevo y a los jóvenes les interesaba no irse dos horas a estudiar en una biblioteca, sino escuchar un documental de Discovery Channel. Hoy en día, pues, ya Discovery Channel no genera esos contenidos, pero hay un montón de creadores de contenidos que buscan esos espacios y nos cuentan microhistorias en esa rapidez de las redes sociales. Y ahí está. Yo creo que para que un contenido en redes sociales sea, digamos, como que llegue a su público, lo primero es que tenga, digamos, como un gancho en su lenguaje. Y segundo, que tenga también una rigurosidad, porque el público castiga muy fácilmente hoy en día a esos contenidos que intentaban ser educativos y que finalmente terminaron siendo ideológicos o con una cantidad de vacíos en su rigurosidad. Y la gente dice, este maestro está hablando carreta y simplemente lo deja de ver. No le da el tiempo suficiente de lectura o de tiempo de estar mirando el video o estar mirando la publicación y dice eso es basura y lo elimina. A veces se piensa que los jóvenes son tontos y que ven lo que sea y no, porque siempre los jóvenes han sido muy críticos de lo que hay y siempre van buscando nuevas alternativas. Y los jóvenes de hoy van a tener sus nuevas alternativas y los jóvenes dentro de 25 años van a tener nuevas alternativas y van a pedir otras cosas nuevas y así sucesivamente, como cuando nosotros éramos jóvenes, como cuando nuestros abuelitos eran jóvenes y siempre querían algo nuevo. Entonces, digamos como que eso es lo interesante de la juventud, querer siempre explorar nuevos lenguajes. Siguiendo pregunta, ¿cuáles son las actividades más

efectivas que usted considera en redes sociales para el contenido educativo? Para el contenido educativo, que no intente ser educativo, ¿cierto? Como que no diga, hola, buenos días, les voy a enseñar tal cosa. No, sino que a partir de la experiencia, de inmersiones, de gente que viaja, por ejemplo los blogueros que van a lugares distintos y miren, aquí es esa comida, acá eso estaba divertido, estuve en tal monumento, eso significa tal cosa, tal, tal, tal. Y digamos como que en ese lenguaje la gente se engancha muy fácilmente. Entonces, entender que no para ser educativo tienes que ser educativo. No decir que eres educativo, sino simplemente tener tu objetivo muy claro y empezar a contar una historia que deje algún tipo de enseñanza desde lo que tú quieras enseñar, ¿cierto? Entonces, por ejemplo, ¿por qué es importante la educación financiera? Entonces, la educación financiera es importante por esto y eso. La biología, el cuidado de la naturaleza, las matemáticas básicas, el español. Hay una youtuber, de una influencia más bien, que estuvo nominada hace poco y su contenido es de gramática, de contenidos del buen uso de la lengua. Y ella cuenta muy fácilmente, muy divertido lo que es, digamos, este tipo de mensajes, este tipo de enseñanza y lo hace bastante bien. Es una profe, no recuerdo el nombre de ella, pero estuvo nominada Linda Catalina, creadora de contenido y fue súper, súper interesante. Y es un contenido que uno, en un rápido, recuerda a uno que era el diptongo, recuerda a uno rápidamente que era un yato, recuerda a uno ciertas figuras literarias. Es muy, muy interesante ese contenido y ella lo hace regañándose, ¿cierto? Como la profesora regañona y ella misma que me entiende y entonces es como chévere ese tipo de cosas. Entonces, no dice, bueno, hoy voy a enseñar sobre cómo poner la tilde en... No, entonces es como eso.

Periodista : ¿Qué papel juegan las plataformas como Instagram para ampliar la voz de los creadores, permitiéndoles llegar a audiencias masivas y pobres?

Gabriel: Yo creo que es saber utilizar el lenguaje de Instagram. A veces nosotros creamos contenido para TikTok, para Instagram, para YouTube, para televisión, para radio, para Spotify, igualitos. Y cada espacio tiene su lenguaje. Cada herramienta tiene su lenguaje, ¿cierto? Entonces, en ese orden de ideas es entender cuál es el lenguaje de Instagram para generar contenido para Instagram. No lo puedes replicar en todas las redes de manera igual. Y entonces, los creadores que han entendido cuál es el lenguaje de cada red, son los que triunfan en esa red. Por ejemplo, ayer estábamos revisando un creador de contenidos que tiene más de un millón de seguidores, pero lo tiene en TikTok. Y fuimos a ver, porque lo primero que yo lo hice fue buscarlo en YouTube, y ahí tenía como 400 seguidores. Ah, pero no tenía tantos. No, pero su fuerte es en tal plataforma. No genera contenido para la otra. Ah, ok. Entonces, se está centrando en una plataforma. Cuando tú sabes cuál es tu fuerte, cómo es tu lenguaje y cuál es la plataforma adecuada para poder decirlo, entonces, pues, te especializas en eso y puedes llegar a una audiencia mayor en ese espacio. La mayor audiencia en ese momento para una franja poblacional que podemos denominar joven es Instagram. Entonces, ahí, pues, puede ser Instagram y TikTok. Y ahí, pues, digamos, el contenido debe ser rápido, ágil, muy colorido, con unas muy buenas fotografías, con un contenido rápido para TikTok, por ejemplo. Y entonces ahí, digamos, como que son entender esas herramientas para poderlas potencializar en tu contenido educativo. Perfecto. Siguiendo pregunta.

Periodista: ¿Qué importancia tienen los datos estadísticos y métricas de interacción para ajustarlas a ese nivel de comunicación como creadores?

Gabriel: Lo que pasa es que esas métricas y esas actividades sirven para, digamos, como el objetivo de monetizar. No te van a decir mucho sobre tu contenido, sino sobre tu alcance. Puede ser que tengas un alcance increíble, pero tu contenido sea poco educativo. Entonces, yo creo que esas métricas y esas formas de medir no te van a medir si eres educativo o no. Y ahí hay, digamos, como cosas distintas. Métricas, estoy llegando, debo publicar a tal hora, mi dirigente me dice, tengo muchas interacciones, pero puede ser que las interacciones sean diciendo, uy, que contenido tan malo o burlándose, o diciéndole, cierto, entonces no te van a servir para eso. Yo creo que los, digamos, esto sirve para mirar el alcance. Sirve para monetizar y poder vivir de algo. Para poder vender un espacio publicitario, para mirar quiénes están, digamos, como siguiéndote. Una franja poblacional de mujeres, hombres, jóvenes, más adultos, en fin. Profesores universitarios que les encanta tu contenido y lo ponen, lo replican en sus clases, pero no lo que tú estás diciendo. Y ahí, en eso, yo creo que se requiere más bien tener un trabajo interno con el equipo de producción, analizar los contenidos, mirar qué estamos diciendo, mirar, ser muy rigurosos a la hora de crear cualquier dato que se va a lanzar, porque también hay que tener en cuenta que es más fácil, digamos, aprender algo que desaprenderlo. Y si tú enseñas algo que tal vez no era tan cierto, va a generar un ruido en la información y la gente va a decir, mire, yo aprendí esto, y eso es cierto porque lo aprendí en tal parte, pero no era cierto. Entonces, lo que va a hacer es que va a generar una bola de nieve sobre un contenido falso, una información mentirosa, falta de rigor en lo que estás enseñando, y pues eso después va a decir, ah, mire, no, tal persona dijo tal cosa y era mentira y tal.

Entonces, lo que hace es que genera un desprestigio en la red o en el creador de contenido. Pero eso no se hace con las métricas. El tener una rigurosidad no se hace con las métricas, sino se hace con el equipo de trabajo, con el asesor pedagógico, con gente que sepa el tema. Por ejemplo, el caso de Diana Uribe. Ella llega a un montón de gente, pero ella no llega a un montón de gente, la gente la escucha más allá de la plataforma por lo que ella hace, porque sabemos que es un contenido interesante, divertido, profundo, con una cantidad de datos, estadísticas, hechos corroborados, y ahí pues el contenido de Diana Uribe, digamos, tiene un alcance distinto. Pero es por eso, no porque, uy, estoy llegando a 20 mil personas, qué chévere, vamos a seguir llegando y vamos a intentar hacer... No, su contenido se vende solito, en cualquier plataforma que lo pongan.

Periodista: Perfecto. En su experiencia, ¿cómo pueden crear contenido, mantener la autenticidad y el compromiso de temas como lo que son?

Gabriel: Siendo, no manteniéndose en su zona de confort, porque el público, en cualquier red, en cualquier plataforma, en cualquier medio, siempre va a querer que haya algo nuevo, ¿cierto? Por ejemplo, un programa que lleva 30 años en la televisión, bueno, eso es una excepción, ¿no? Que lleva 60 años al aire con el mismo formato, pero es una excepcional arreglo. La gente siempre le gusta que haya un cambio, que haya algo nuevo, que haya algo que, digamos, lo llame la atención, que le guste, y hay que tener la capacidad de transformarse. Y en el tema de la educación ambiental, pues hay mucho que contar. Entonces, un creador de contenido digital que está hablando de educación ambiental tiene que estar haciendo, tiene que estar en los eventos, por ejemplo, la COP16. Allá tendría que estar el personaje hablando sobre el cuidado del medioambiente,

entrevistando personas, haciendo live, haciendo blogs, haciendo story time de cuando llegué, ping pong con el ministro de medioambiente, bueno, no sé, contenidos divertidos que le permitan a su público que le interesan los temas ambientales seguir aprendiendo sobre el tema. No todo el mundo puede estar en la conferencia, pero él sí, como creador de contenido, podría estar allá, debería estar allá contándonos todas esas tendencias. Y sabiendo cuáles son los trends, cuáles son, digamos, como lo más viral para poder empezar a generar ese contenido y que la gente diga, wow, chévere. Por ejemplo, si hace contenido para radio, para Spotify, entonces sonidos, cosas, entrevistas, historias de vida, bueno, en fin, cualquier plataforma tiene sus propios lenguajes y en esos lenguajes estar siempre a la vanguardia, innovando. No puede usted, ah, es que yo hacía televisión y entonces yo hago así mi programa y hago mi entrevista y todavía vivo con la misma. Entonces, pues nada, la gente va a decir, no, esto ya no es ágil, no es chévere, no es divertido, vamos a hacer otra cosa, vamos a ver a otra gente. Y eso es lo que le ha pasado un poco a la televisión, lo que le ha pasado un poco a la AM, que ahí se quedó porque no ha sido capaz de que sus productores, que sus constructores de contenido digan, bueno, vamos a hacer algo nuevo. Un Minuto Radio está en AM, pero es una emisora juvenil y la gente la escucha, la gente le interesa. ¿Por qué? ¿Por qué les gusta y por qué les interesa el Minuto Radio? Porque hay, digamos, como exploraciones desde lo artístico, desde lo sonoro y ahí, digamos, como que ha tenido su gancho para seguir sobreviviendo a pesar de que está en una plataforma de AM. Entonces, digamos, como que no es el medio. Siempre la capacidad de reconstruirse nuevamente.

Periodista: Perfecto. Y ya la última pregunta. En su opinión, ¿qué diferencia los creadores de contenidos en redes sociales de los medios tradicionales a la hora de conectarse con las audiencias jóvenes?

Gabriel: Pues digamos que es una pregunta que ya le he respondido y es como tener la capacidad de en cada medio de poder buscar contenido nuevo. El problema no es que los jóvenes no vean televisión, que los jóvenes no les interesen los medios tradicionales. Porque, por ejemplo, en este momento hay un programa que digamos que es el top en la radio juvenil, que es los Impresentables de los 40. Los Impresentables de los 40 trabajan la radio y a la gente le interesa mucho, lo escucha y es un programa que tiene top en audiencia en la radio. Y los jóvenes lo escuchan, los jóvenes. Entonces no es que los jóvenes no les interese la radio. Les interesa la radio y escuchar ese programa. ¿Por qué? Porque tiene un contenido de usuario. Digamos como que les interesa. Y ese mismo programa se transforma por pedacitos, por pequeñas cápsulas que van a TikTok y allá hay otro público y otro momento y lo escuchan de otra manera y es el chiste y la cosa y a la gente le gusta. Y es el mismo contenido, digamos, transformado para dos plataformas diferentes. Y esta semana ese mismo programa va para otro medio tradicional que es televisión. Es decir, la gente está viéndolo por televisión, escuchándolo por radio y replicándolo por TikTok. Y es un contenido que se transforma. Entonces digamos que no es que los jóvenes no les interesen los otros medios. A los jóvenes les interesan los contenidos. Digamos que también en su momento no es que a los jóvenes no les interesara leer la prensa. Les interesaba ver televisión y ver MTV. Y pues era el contenido que era divertido ahí. Pero no es que no les interesara leerlo. ¿Por qué? Porque veían la revista Rolling Stones. Y no es que no les interesara la investigación. Es que

investigaban otras cosas que en su momento van a tener que investigar nuevas cosas. Y los medios que salgan dentro de 15 años o 20 años, pues nos tocará mirar cuáles son esos formatos para poder mirar cómo a esas audiencias juveniles les interesen esos nuevos medios. Hoy en día, digamos, como que el contenido que les gusta a los jóvenes está allí. Pero no porque esté allí, sino porque es un contenido que les interesa de verdad. A veces muchos profesores dicen, ah, es que no leen. Sí leen, pero ¿leen qué? Leen los hilos de X, por ejemplo, que son larguísimos. Y los jóvenes lo leen. ¿Por qué? Porque les interesa, porque está divertido, porque hay algo que les llena su gusto, ¿cierto? Entonces es buscar ese gusto. Entender el lenguaje y al creador de contenido no quedarse ahí en su zona de confort. Porque voy a poner un ejemplo. Sábados Felices. Llevaba 60 años. Pero ya nadie le interesa porque es el mismo chiste viejo, el mismo, ¿cierto? Entonces no se renueva. Y como no se renueva, pues por más que a la gente le interese divertirse y le gusta reírse de cualquier cosa, entonces ya ese formato pues se quedó antiguo y la gente no le gusta leer. Si lo renovaran, ¿cierto? Si le pusieran humoristas que llenen esas ganas de reírse de la gente, siempre la gente ya no sirvió, ¿cierto? Más allá de ser tradición. Si ponen ese mismo formato en TikTok, seguro nadie lo va a ver. ¿Por qué? Porque es viejo, porque no lo hace divertido, porque la gente no le interesa ver ese mismo chiste dramatizado, mal hecho, ¿cierto? Con bajo presupuesto, ¿cierto? Entonces es un poco eso. Seguro, si ponen ese formato de Sábados Felices en TikTok, nadie lo va a ver tampoco. Entonces es eso. Es como el contenido, divertido, ágil y entendiendo el lenguaje de cada uno de los medios.

3. Análisis de las estrategias de los creadores de contenido seleccionados:

Francisco vera					
LINKS	Publicaciones	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
https://www.instagram.com/reel/ICd4qaTFTPm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWZFAA==	1	58.634	3.116	56	6
<p>Análisis comunicativo</p> <p>El video utiliza una combinación efectiva de estrategias narrativas y visuales para transmitir su mensaje de manera clara y atractiva. A nivel narrativo, la comunicación es directa y sencilla, lo que permite que el espectador comprenda fácilmente la importancia de reciclar pilas para proteger el medio ambiente. El uso de un lenguaje cotidiano y cercano hace que el mensaje sea accesible para una audiencia diversa, mientras que el llamado a la acción es claro y concreto, incentivando al espectador a reciclar pilas. Además, el tono positivo del mensaje final, que agradece al espectador por cuidar el planeta, fomenta una sensación de empoderamiento. Visualmente, el video se caracteriza por tomas cortas y dinámicas que mantienen la atención y evitan la monotonía, junto con una variedad de planos que permiten resaltar elementos clave, como la botella de reciclaje, las pilas y el rostro del protagonista. El uso estratégico del texto superpuesto refuerza el mensaje principal y hace que los puntos clave sean fácilmente legibles, gracias a colores llamativos y tipografías apropiadas. La botella de reciclaje, como un elemento visual recurrente, simboliza la solución al problema planteado, mientras que el fondo de espacio libre ayuda a centrar la atención en los elementos más importantes del video. La coherencia entre la narración y los elementos visuales crea una experiencia fluida y atractiva que, además de informar, motiva al espectador a actuar, con un dinamismo visual que mantiene su interés a lo largo del contenido. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>					
https://www.instagram.com/reel/ICeodsK3Fokw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWZFAA==	2	55.306	3.805	136	224
<p>El video emplea una combinación de estrategias narrativas y visuales que resultan en un contenido efectivo y atractivo. La narración directa y cercana de Francisco permite crear una conexión inmediata con el espectador, lo que facilita la empatía y la identificación con el mensaje. La estructura lineal y clara, que expone el problema de la contaminación de la industria textil, propone soluciones prácticas y termina con un llamado a la acción, refuerza la comprensión del mensaje sin generar confusión. Además, el lenguaje sencillo y accesible se adapta a un público amplio, evitando complicaciones innecesarias. Desde el punto de vista visual, la variedad de planos y los movimientos de cámara contribuyen a mantener el dinamismo, guiando la atención del espectador hacia los elementos clave del mensaje, como la ropa y los gestos de Francisco. El contraste entre los espacios interiores y exteriores enriquece la narrativa, mientras que la elección de una escenografía simple y funcional permite que el foco esté en el mensaje y no en elementos distractores. La ausencia de texto o gráficos refuerza aún más esta intención, al mantener la atención en la acción y la narración. En conjunto, la combinación de estas estrategias narrativas y visuales crea un video claro, dinámico y persuasivo que no solo informa, sino que también motiva al espectador a tomar acción. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>					
https://www.instagram.com/reel/ICbUKBmoFB_8P/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWZFAA==	3	17.906	1.120	16	26
<p>El video emplea diversas estrategias narrativas y visuales para transmitir un mensaje claro y accesible, particularmente dirigido a una audiencia joven. La narración directa y personal de Francisco, al dirigirse directamente a la cámara, establece una conexión cercana que facilita la identificación y empatía del espectador. El lenguaje utilizado es simple y comprensible, sin tecnicismos, lo que permite que el mensaje llegue de manera efectiva a un público amplio. A través de una estructura lógica, el video presenta la problemática, las consecuencias y las soluciones de forma ordenada, utilizando ejemplos cotidianos que permiten a los jóvenes relacionarse fácilmente con el contenido. Además, el llamado a la acción fomenta un sentido de responsabilidad individual, invitando a la audiencia a involucrarse activamente en la solución. Desde el punto de vista visual, la variedad de planos y las tomas exteriores refuerzan la conexión entre el ser humano y la naturaleza, mientras que los textos llamativos y las imágenes impactantes destacan los puntos clave y fortalecen el mensaje. El estilo visual del video, adaptado a los gustos contemporáneos de los jóvenes, mantiene el dinamismo y la atención a lo largo de todo el contenido. Asimismo, el uso de hashtags relevantes y la mención de figuras como António Guterres aumentan la visibilidad y credibilidad del mensaje, mientras que el enfoque en soluciones prácticas y el empoderamiento de la audiencia refuerzan la idea de que cada persona puede hacer una diferencia. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>					
https://www.instagram.com/reel/ICn77um_soucesig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWZFAA==	4	23.980	1.057	19	90
<p>El video emplea diversas estrategias narrativas y visuales que lo hacen accesible y relevante para la audiencia joven. Francisco, al dirigirse directamente a la cámara, establece una conexión personal con los espectadores, lo que facilita la empatía y la identificación con el mensaje. El lenguaje claro y sencillo utilizado, asegura que el contenido llegue a una audiencia amplia, especialmente a los jóvenes que quizás no estén familiarizados con conceptos científicos o políticos complejos sobre el cambio climático. Además, al resaltar cómo la crisis climática afecta a la infancia, el video apela a una preocupación cercana a la audiencia joven, creando un sentido de urgencia y responsabilidad. Aunque no hay un llamado explícito a la acción, el video invita a la audiencia a mantenerse informada sobre la Semana del Clima, lo que fomenta la participación y el interés ciudadano. La estructura lógica y clara de la narrativa, que expone el contexto del evento y la importancia de la acción climática, facilita la comprensión del mensaje. Visualmente, el uso de planos que simulan un recorrido continuo y la inclusión de subtítulos hacen que el video sea inmersivo y accesible para una audiencia diversa, incluidas personas con dificultades auditivas. El espacio abierto en el que se desarrolla el video refuerza la conexión entre el ser humano y la naturaleza. Además, el uso de hashtags relevantes como #AcciónClimática y #ClimateWeekLAC amplía la visibilidad del mensaje y lo conecta con un contexto global. Al mencionar la Semana del Clima de América Latina y el Caribe y destacar el papel de los líderes en la acción climática, el video también fomenta una reflexión sobre la responsabilidad de los tomadores de decisiones, invitando a los jóvenes a estar más informados. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>					

https://www.instagram.com/tee/Chd7o0MhV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNmVlZjA=	5	22.872	1.749	83	75	<p>El video emplea diversas estrategias narrativas, visuales y comunicativas para generar una reflexión profunda sobre la relación humana con el medio ambiente. Inicia con una pregunta retórica que provoca la curiosidad del espectador, al mismo tiempo que cuestiona una frase comúnmente aceptada, "Salvar el planeta", lo que invita a replantear la responsabilidad humana en la preservación del entorno. El lenguaje utilizado es accesible y directo, lo que facilita que una audiencia diversa, especialmente los jóvenes, comprenda el mensaje sin la necesidad de tecnicismos. A través de una estructura concisa, el video se enfoca en una idea central que busca estimular la reflexión crítica del espectador sobre el impacto de sus acciones en el planeta. Visualmente, hace uso de un único plano de frente a cámara y el uso del globo terráqueo, aunque no es el elemento más destacado, se refleja como símbolo del planeta refuerza el mensaje principal, mientras que los subtítulos de colores vibrantes resaltan los puntos clave, haciendo la narrativa más atractiva. La atmósfera íntima creada por el entorno personal de Francisco, al estar en su cuarto, permite una conexión más cercana con la audiencia, mientras que su lenguaje corporal y expresiones faciales refuerzan el tono emocional del mensaje. Además, la inclusión de un hashtag relevante, #MartesDeReflexiones, y el llamado a la participación de los seguidores fomentan la interacción y la creación de una comunidad en torno a la reflexión ambiental. En conjunto, el video se destaca por su capacidad para cuestionar creencias preexistentes y motivar a la audiencia a reconsiderar su relación con la Tierra, promoviendo una conciencia ambiental más profunda. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>
https://www.instagram.com/tee/ChnMlKjYFRKH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNmVlZjA=	6	17.000	1.154	20	50	<p>El video utiliza una narración directa y personal para conectar emocionalmente con la audiencia, ya que Francisco habla directamente a la cámara, lo que crea una sensación de cercanía y facilita que los espectadores se identifiquen con el mensaje. La estructura del video es clara y concisa, presentando de manera ordenada el problema de las crisis globales, la solución a través de la acción colectiva y el llamado a la participación en la iniciativa #NuestraVozNuestroFuturo. El lenguaje es sencillo y accesible, evitando términos complejos y adaptándose al público joven al que va dirigido. A través de preguntas retóricas, el narrador involucra al espectador, invitándolo a reflexionar sobre su papel en los problemas globales. Además, el video no solo expone los problemas, sino que también ofrece soluciones concretas y motiva a la acción, empoderando a los jóvenes para que se sumen al cambio. Visualmente, el uso de espacios abiertos y naturales transmite libertad y esperanza, lo que contrasta con la seriedad de los temas tratados. Los cambios de ángulos y las transiciones dinámicas mantienen el interés del espectador, mientras que los colores cálidos y vibrantes refuerzan el optimismo. En términos comunicativos, el uso de hashtags amplía el alcance del mensaje y facilita la conexión con otras iniciativas similares, mientras que el llamado a la acción es claro y accesible, ofreciendo a los jóvenes herramientas para participar. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>
https://www.instagram.com/tee/ChhUSApJcD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNmVlZjA=	7	31.236	2.427	58	82	<p>El video emplea una narrativa accesible y cercana, utilizando un único narrador (Francisco) que establece una comunicación directa con la audiencia a través de un estilo informal. Este enfoque crea una conexión personal con el espectador, favoreciendo la identificación con el mensaje. La estructura del video es clara y sencilla, presentando de manera comprensible problemas complejos como el derretimiento de los polos y el calor excesivo, lo que facilita la comprensión del cambio climático incluso para quienes no están familiarizados con el tema. Además, el lenguaje es directo y evita tecnicismos, lo que lo hace aún más accesible para una audiencia joven. Aunque no se hace un llamado explícito a la acción, el video impulsa al espectador a reflexionar sobre su impacto ambiental, sugiriendo de forma implícita la necesidad de tomar medidas para combatir el cambio climático. Desde el punto de vista visual, el uso de una variedad de planos y ángulos (cercanos, abiertos) y ángulos de cámara dinamiza la imagen y mantiene la atención del espectador, mientras que los efectos de transición entre escenas contribuyen a un ritmo visual dinámico y a la comprensión del mensaje. Las imágenes animadas juegan un papel crucial al ilustrar conceptos complejos como el efecto invernadero, ayudando a visualizarlos de manera clara y efectiva. El contenido también se enriquece con imágenes y videos reales que complementan la narración, aportando contexto y reforzando la relevancia del tema. Finalmente, la estética del video, caracterizada por colores vivos y una edición dinámica, resulta especialmente atractiva para un público joven, favoreciendo tanto la retención de la información como el interés continuo por el mensaje transmitido. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>
https://www.instagram.com/tee/ChuSjLqLc6a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNmVlZjA=	8	65.160	4.453	84	535	<p>El video utiliza una serie de estrategias narrativas, visuales y comunicativas para captar y mantener la atención del público joven de manera efectiva. El lenguaje cercano y coloquial, junto con expresiones informales como "quiero contarte", establece una conexión directa con el espectador, favoreciendo una comunicación fluida y accesible. La estructura narrativa sigue un enfoque claro y directo, con Francisco hablando de manera concisa, lo que facilita la comprensión del mensaje. Además, el video incluye un llamado a la acción al final, alentando a los espectadores a interactuar y difundir el contenido, lo que aumenta su alcance. El toque de humor, ayuda a que el mensaje sea más ameno y accesible. En cuanto a las estrategias visuales, los cambios de ángulos entre planos cercanos y abiertos permiten mantener al espectador interesado y ofrecen diferentes perspectivas de la información, los efectos de transición mantienen la dinámica del video y favorecen la fluidez de la visualización, mientras que las animaciones interactivas explican de forma visual los conceptos clave, reforzados por imágenes y videos reales que dan mayor credibilidad al contenido. El espacio abierto en el que Francisco se encuentra también refuerza la conexión con la temática del agua, transmitiendo una sensación de libertad y naturalidad. Por último, el uso de hashtags relevantes como #semanadelagua y #agua facilita que el video llegue a un público más amplio, mientras que su adaptación al formato de Instagram Reels asegura una visualización óptima en esa plataforma. En conjunto, todas estas estrategias hacen que el video sea un contenido atractivo, relevante y fácil de entender, logrando transmitir de manera eficaz el importante mensaje sobre la escasez de agua. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>
https://www.instagram.com/tee/Chk6zSetx8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNmVlZjA=	9	137.267	12.230	174	746	<p>El video utiliza diversas estrategias narrativas y visuales para atraer y conectar con su audiencia, en especial con un público joven. El hecho de que Francisco sea el narrador protagonista, hablando directamente a la cámara, genera una cercanía y empatía que facilita una relación más directa con el espectador. La estructura del contenido es clara y se enfoca en cinco puntos clave sobre la relación entre los océanos y el cambio climático, lo que permite una fácil comprensión y retención de la información. Además, el lenguaje sencillo y accesible evita tecnicismos que podrían dificultar la comprensión, asegurando que el mensaje sea inclusivo para un público amplio. Aunque el video no realiza un llamado a la acción explícito, implícitamente invita a la reflexión sobre el impacto ambiental y la necesidad de proteger los océanos. En cuanto a las estrategias visuales, la variedad de planos, los efectos de transición y las imágenes animadas interactivas no solo mantienen el dinamismo y la atención del espectador, sino que también facilitan la comprensión de conceptos complejos de manera atractiva y comprensible. Las imágenes y videos complementarios refuerzan la narrativa, añadiendo una capa de veracidad y conexión con la realidad. Además, el uso de subtítulos con colores llamativos ayuda a destacar puntos clave, lo que refuerza el mensaje y facilita el seguimiento del contenido. Las estrategias comunicativas, como el uso de hashtags relevantes, amplían el alcance del video y fomentan la conversación en torno al tema, mientras que el copy breve y llamativo genera curiosidad y atrae al espectador. La elección de un espacio abierto para la grabación refuerza la sensación de libertad y conexión con la naturaleza, lo que complementa perfectamente el mensaje ambiental. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.</p>

	10	62.553	3.878	53	106	El video emplea una narración clara y directa, en la que Francisco explica de manera progresiva y accesible el fenómeno del cambio climático, usando un lenguaje sencillo que evita complicados tecnicismos para facilitar la comprensión del público joven. La introducción con una pregunta intrigante capta la atención del espectador desde el inicio, mientras que la realización de un experimento casero permite visualizar de manera práctica los conceptos que se están explicando, haciendo el contenido más tangible y fácil de entender. A lo largo del video, se mantiene una estructura visual coherente que refuerza la comunicación, destacando el primer plano de Francisco, lo cual crea una sensación de cercanía y personalización en la interacción. El experimento con agua y hielo se convierte en el núcleo visual del video, ilustrando de forma clara el concepto de desplazamiento del agua, mientras que el uso del globo terráqueo ayuda a contextualizar el problema del cambio climático a nivel global. Los cambios de ángulo entre planos cercanos y abiertos, junto con efectos de transición suaves, mantienen la atención del espectador y facilitan la comprensión de los conceptos, añadiendo dinamismo al video. Además, las imágenes y videos complementarios enriquecen la explicación, y los subtítulos con colores llamativos permiten reforzar la información y hacerla accesible para diferentes tipos de audiencia. En conjunto, el video se destaca por su capacidad para simplificar un tema complejo de manera efectiva, utilizando elementos visuales que hacen el contenido más atractivo y entretenido, a la vez que mantiene una conexión cercana con el espectador. También es notable su compromiso con la precisión científica, como lo demuestra la corrección sobre la densidad del hielo, lo que otorga credibilidad y rigurosidad al mensaje transmitido. Adaptado al formato de Instagram, con una duración corta y una estética visual atractiva, el video está diseñado para ser fácilmente compartido y difundido en esta red social.
Carlos Diaz						
LINKS	Publicaciones	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Análisis comunicativo
https://www.instagram.com/reel/IC3JCbdPs0v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==	1	330.207	24.155	152	7	El video utiliza una combinación efectiva de estrategias narrativas y visuales para transmitir un mensaje claro y accesible sobre la sostenibilidad en el ámbito agrícola. A través de un narrador protagonista, Carlos, que se dirige directamente a la cámara, se crea una conexión personal con el espectador, lo que facilita la identificación con la experiencia que se narra. El lenguaje empleado es sencillo y cercano, lo que asegura que el mensaje sea comprensible para un público amplio, incluso para aquellos sin conocimientos previos en el tema. Además, se recurre a ejemplos concretos como un cargador o un billete para explicar conceptos abstractos como el consumo energético y su impacto económico, lo que facilita la comprensión del mensaje. La estructura narrativa sigue un formato lineal y directo, lo que hace que el contenido sea fácil de seguir y procesar. A nivel visual, se destaca el uso de un entorno abierto y natural, como el espacio de la granja, que refuerza la relevancia del mensaje. Las transiciones dinámicas y los elementos gráficos (como la mano que aparece en otro espacio) añaden un toque de originalidad y hacen que el video sea más entretenido, mientras que las transiciones creativas y los elementos gráficos añaden dinamismo y originalidad al video. El uso de subtítulos y texto con colores llamativos también facilita la retención de la información y destaca los puntos clave del mensaje. En términos generales, la combinación de claridad, atractivo visual y relevancia temática, junto con un llamado a la acción efectivo, convierte al video en una herramienta poderosa para sensibilizar a la audiencia sobre la importancia de adoptar prácticas más sostenibles en la agricultura, logrando así una comunicación efectiva y memorable.
https://www.instagram.com/reel/ICcqbJFg3vq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==	2	556.524	34.428	180	21	El video utiliza una narración dual que involucra a Carlos y Marcela, lo que enriquece la trama al ofrecer diversas perspectivas sobre el cuidado del medio ambiente, manteniendo el interés del espectador a través de distintos enfoques y experiencias. El lenguaje es claro, accesible y directo, evitando tecnicismos para adaptarse a la comprensión de una audiencia joven, lo cual facilita que el mensaje llegue de manera efectiva. Además, se emplean ejemplos prácticos que invitan a la acción, como reciclar o ahorrar energía, lo que permite que los espectadores se identifiquen con conductas concretas para cuidar el planeta. La estructura narrativa es dinámica, alternando entre diferentes escenarios como la granja, las reservas naturales y la ciudad, lo que mantiene un ritmo ágil y evita la monotonía. Esta variedad de escenarios también se refuerza con la utilización de cambios de planos y movimientos de cámara, lo que incrementa la inmersión del espectador. Además, las transiciones creativas y los gráficos animados aportan un toque visual atractivo y hacen más comprensibles los conceptos, especialmente para un público joven. A nivel de contenido, el mensaje es positivo y claro: todos pueden contribuir al cuidado del planeta. El video culmina con un llamado a la acción concreto, instando a los espectadores a tomar decisiones responsables en su vida diaria, lo que refuerza un sentido de compromiso y urgencia. En resumen, la combinación de una narrativa atractiva y un diseño visual cautivador hace que el video sea una herramienta eficaz para motivar a la audiencia a tomar conciencia y actuar en favor del medio ambiente.
https://www.instagram.com/reel/ICcqnLYmcp7D/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==	3	463.232	26.761	131	112	El video utiliza una narrativa efectiva al contar la historia a través de Carlos, quien, como protagonista y narrador, establece una conexión cercana con el público gracias a su tono amigable y su presencia constante. Esto lo posiciona como una figura confiable que guía al espectador a lo largo del contenido. La estructura del video es clara y concisa, abordando de manera directa la problemática del cambio climático y la relevancia de la biodiversidad, lo cual facilita la comprensión de temas complejos. Además, el lenguaje empleado es accesible, con ejemplos cotidianos, como su propia granja, que permiten al público entender conceptos de manera más sencilla. No solo se limita a informar, sino que también motiva a los espectadores a tomar acciones concretas para cuidar el planeta, generando un sentido de responsabilidad. En cuanto a las estrategias visuales, el entorno natural y acogedor de la granja contrasta con la gravedad del tema, creando un equilibrio emocional que hace la narrativa más accesible. Los cambios de planos (cercanos, abiertos) y ángulos dinámicos mantienen la atención del espectador y evitan la monotonía, mientras que las transiciones dinámicas (entrando por los lados, arriba abajo) y el uso de la mano como elemento de transición añaden un toque de originalidad y dinamismo al video. Además, las imágenes y animaciones complementarias refuerzan los mensajes clave de manera clara y visual, y los subtítulos con datos concisos ayudan a reforzar la información y mejorar la retención. Como estrategia comunicativa adicional, el uso de hashtags relevantes amplía el alcance del video, permitiendo que llegue a

https://www.instagram.com/feed/CcRYBk2sFmI?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNmFlZAA==	4	521.221	26.328	137	48	En el video, la estrategia narrativa se enfoca en crear una conexión auténtica y cercana con la audiencia. Carlos, el protagonista, establece una comunicación directa con el espectador, utilizando un tono informal y amigable al hablarle a la cámara como si estuviera conversando con un amigo, lo que genera un ambiente acogedor y personal. A través de su historia personal, mostrando su granja y realizando las tareas en tiempo real, otorga credibilidad a su mensaje, lo que hace que la información sea más tangible y relevante. El lenguaje utilizado es claro y accesible, evitando tecnicismos que puedan resultar complicados para un público joven, y al final del video, se incluye un llamado a la acción que invita a probar el producto, Terra Life, destacando su vínculo con lo orgánico, lo cual resuena con las preocupaciones medioambientales del espectador. En cuanto a las estrategias visuales, el video mantiene una estética cuidada con imágenes de alta calidad y una composición visual atractiva que capta el interés del público. Se emplean diferentes planos y transiciones dinámicas que otorgan fluidez y frescura al contenido, evitando la monotonía. Las animaciones sirven para ilustrar conceptos complejos de manera visualmente clara y sencilla, mientras que los subtítulos refuerzan la narración, presentando información adicional de forma concisa. A lo largo del video, Carlos demuestra cómo utilizar los productos, lo que no solo refuerza su mensaje, sino que también facilita la comprensión del espectador. Otros elementos como la música de fondo contribuyen a crear una atmósfera relajante y positiva, mientras que la duración del video está cuidadosamente ajustada para mantener la atención sin resultar excesiva. El uso de hashtags ayuda a ampliar el alcance del video, asegurando que llegue a una audiencia más amplia interesada en los temas tratados.
https://www.instagram.com/feed/ICdo-uKlJ99H?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNmFlZAA==	5	1.059.024	98.027	294	792	En este video, se utiliza una narrativa directa y personal, centrada en Carlos como narrador protagonista, quien establece una conexión cercana con la audiencia al hablar directamente a la cámara, lo que facilita la identificación y hace que el mensaje sea más accesible. La estructura de la narrativa es clara y ordenada, lo que permite presentar de manera fluida y comprensible datos interesantes sobre las mariposas, utilizando un lenguaje sencillo y cercano que evita tecnicismos, ideal para una audiencia joven. Además, la llamada a la acción se presenta de forma implícita al destacar la importancia de las mariposas en el ecosistema, sugiriendo al espectador la necesidad de valorar y proteger a estos insectos. En cuanto a las estrategias visuales, se emplea una variedad de planos y ángulos dinámicos que mantienen la atención del espectador y enriquecen la experiencia visual, mientras que los movimientos de cámara acompañan a Carlos, creando una sensación de inmersión. Las transiciones creativas, como los cambios de plano y el uso de la mano como elemento de transición, aportan un toque moderno y atractivo. Las imágenes reales y las animaciones explicativas complementan la información, ayudando a visualizar conceptos de manera clara y efectiva. Los subtítulos, por su parte, destacan los puntos clave de la narración, reforzando el mensaje y facilitando su retención. Además, el contexto natural de la granja proporciona un entorno auténtico y relajante, en línea con el tema de la naturaleza, mientras que el entusiasmo de Carlos, visible en su tono de voz y gestos, transmite su pasión por el tema y contagia al espectador. La duración del video es adecuada para mantener el interés de una audiencia joven sin perder su atención.
https://www.instagram.com/feed/ICCh26b1Hpu1Ri7utM_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNmFlZAA==	6	950.242	74.371	319	1.773	En este video, la narrativa se centra en una conexión cercana y accesible con el espectador a través de Carlos, quien actúa como guía y experto en el tema. Su lenguaje es sencillo y cercano, evitando tecnicismos y haciendo que la explicación sobre los microorganismos sea comprensible para un público joven. Esto despierta la curiosidad del espectador al revelarse un mundo invisible y fascinante lleno de vida, esencial para el equilibrio del ecosistema. Al desarrollar la actividad en un parque, el entorno natural refuerza la relación entre los microorganismos y el medio ambiente, creando un contexto visualmente coherente. En términos visuales, el uso de una variedad de planos y ángulos permite que el espectador observe los detalles de la actividad y el entorno, mientras que los movimientos de cámara acompañan a Carlos en su exploración, generando dinamismo y una sensación de inmersión. Las transiciones creativas y el uso de la mano como elemento de cambio entre escenas aportan frescura al video, y las imágenes microscópicas de los microorganismos junto con animaciones explicativas hacen más accesibles conceptos complejos. Los subtítulos informativos refuerzan la narrativa y destacan los puntos clave, mientras que la demostración práctica de cómo capturar y observar los microorganismos hace que el contenido sea más interactivo y promueve el aprendizaje activo. La energía y entusiasmo de Carlos, transmitidos a través de su tono de voz y gestos, contagian al espectador, motivándolo a explorar más sobre el tema. La actividad de capturar microorganismos en un parque conecta con la vida cotidiana del espectador y subraya la importancia de estos organismos en su entorno cercano. Este tipo de contenido, visualmente atractivo y educativo, es particularmente eficaz para captar la atención de una audiencia joven, ya que convierte el aprendizaje en una experiencia entretenida, fomenta la conciencia ambiental y puede inspirar a los jóvenes a profundizar en su interés por la ciencia y la naturaleza.
https://www.instagram.com/feed/ICissEo6jTwCI?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNmFlZAA==	7	2.035.524	199.335	594	4.359	El video educativo sobre el proceso del cacao utiliza una combinación efectiva de estrategias narrativas y visuales que logran captar y mantener la atención del público joven mientras comunican la información de manera clara y accesible. Carlos, al ser el narrador principal y dirigirse directamente a la cámara, establece una relación personal con el espectador, lo que facilita la identificación y hace que el contenido resulte más cercano. La narrativa sigue una estructura clara y lógica, comenzando con la semilla y avanzando hasta el árbol, lo que permite una comprensión progresiva del proceso. El lenguaje utilizado es sencillo y directo, sin tecnicismos, lo que asegura que el público joven pueda seguir el contenido sin dificultad. Además, las imágenes y animaciones complementan la narración verbal, haciendo la experiencia más inmersiva y ayudando a ilustrar conceptos abstractos. Los subtítulos no solo refuerzan la información verbal, sino que también proporcionan datos adicionales de manera concisa. En términos visuales, el video aprovecha la ambientación natural de la granja de Carlos, lo que genera un entorno auténtico y cercano, y el uso de diferentes planos y ángulos mantiene la dinámica visual, haciendo que el proceso de producción del cacao sea visualmente interesante. Las transiciones dinámicas, incluidos los movimientos de cámara y el uso creativo de la mano de Carlos como recurso de transición, aportan originalidad y fluidez al video. Además, el contenido está perfectamente adaptado al formato de Instagram Reels, con una duración corta y un ritmo ágil que encajan bien con las expectativas de la audiencia joven. El uso de hashtags relevantes, como #cacao y #chocolate, amplía el alcance del video, asegurando que llegue a más personas interesadas en el tema. En conjunto, el video ofrece una experiencia educativa atractiva y entretenida, logrando transmitir de forma efectiva y accesible la importancia del proceso del cacao.

https://www.instagram.com/iesWC5DGB3pATZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWFiZA==	8	822.746	63.651	230	<p>1.137 El video "Huerto a otro nivel" emplea una estrategia comunicativa bien estructurada, diseñada específicamente para captar el interés de un público joven apasionado por la jardinería y la vida en el campo. La colaboración con Sthl Colombia agrega valor al contenido al ofrecer herramientas especializadas, lo que también refuerza la credibilidad del mensaje. A través de una narración en primera persona, Carlos establece una conexión inmediata con los espectadores al hablarles directamente a la cámara en un tono informal y cercano, lo que facilita la empatía y confianza. La narrativa sigue una estructura clara y lógica, detallando de manera simple los pasos para crear un huerto, y utiliza un lenguaje accesible, evitando tecnicismos y adaptándose al conocimiento de la audiencia. Además, la personificación de Carlos como un experto en jardinería, con un toque de humor y originalidad, hace que el contenido sea más memorable y entretenido. El llamado a la acción alienta al espectador a aplicar los consejos aprendidos, incentivando la participación activa. Visualmente, el entorno natural de la granja de Carlos establece un ambiente auténtico y relajante, ideal para un tema relacionado con la jardinería. Los cambios de planos y ángulos mantienen la dinámica visual, permitiendo mostrar detalles de las herramientas y el proceso de trabajo. Las transiciones dinámicas y el uso de la mano como elemento de transición aportan un toque creativo y moderno al video, mientras que las imágenes y animaciones complementarias refuerzan la comprensión de los conceptos explicados. La demostración práctica de cada tarea hace que el video sea didáctico y fácil de seguir. Adaptado al formato de Instagram Reels, con una duración breve y ritmo ágil, el video logra captar la atención del espectador sin perder su interés. La colaboración con Sthl Colombia aumenta la credibilidad y el alcance del video, mientras que los hashtags relevantes permiten ampliar su difusión a una audiencia más amplia interesada en la jardinería y el estilo de vida saludable.</p>
https://www.instagram.com/iesWC5DGB3pATZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWFiZA==	9	1.141.114	84.834	412	<p>2.301 El video educativo de Carlos, centrado en la cosecha del café, emplea una serie de estrategias narrativas y visuales que logran captar la atención de su audiencia joven de manera efectiva. A través de una narración en primera persona, Carlos establece una conexión directa con el espectador, lo que humaniza el proceso de cosecha y facilita la comprensión del tema. Su historia personal, vinculada a su experiencia en la granja y al proyecto Renacer, agrega un componente emocional que refuerza la autenticidad del mensaje y fomenta la identificación con los jóvenes. Además, el lenguaje sencillo y cercano facilita el acceso a conceptos complejos, mientras que el énfasis en el futuro de la agricultura en Colombia inspira a los jóvenes a valorar y participar en este sector. Visualmente, el video emplea una variedad de planos y movimientos dinámicos de cámara que mantienen el interés, evitando la monotonía y brindando una experiencia visualmente atractiva. Las transiciones creativas y el uso de imágenes complementarias, tanto fijas como animadas, facilitan la comprensión de los procesos descriptos, mientras que los subtítulos llamativos refuerzan la información y permiten que el contenido se siga fácilmente, incluso en presencia de distracciones. La demostración práctica de los procesos de cosecha agrega un componente tangible que mejora la comprensión del público. Finalmente, la colaboración con una marca reconocida como Juan Valdez Café aporta credibilidad al video, ampliando su alcance, y el uso de hashtags relevantes permite que el contenido llegue a un público más amplio interesado en temas de café, agricultura y juventud. En conjunto, estas estrategias hacen del video una herramienta educativa eficaz y atractiva para su audiencia objetivo.</p>
https://www.instagram.com/iesWC5DGB3pATZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzBjODBiNWFiZA==	10	2.951.509	182.741	624	<p>8.707 El video de Carlos emplea diversas estrategias narrativas y visuales que logran hacer accesible y atractivo un concepto científico complejo, como la cromatografía, para un público joven. La narrativa es clara y directa, con Carlos actuando como un experto cercano que guía paso a paso al espectador a través del proceso. Utiliza un lenguaje sencillo que evita tecnicismos, lo cual facilita la comprensión y mantiene la atención del público objetivo. Además, al invitar al espectador a experimentar por sí mismo y plantear preguntas retóricas, como "¿A que no sabías este truco?", fomenta la curiosidad y la participación activa. Visualmente, el video se desarrolla en un entorno natural, lo que crea un ambiente auténtico y relajado que conecta con la temática agrícola. Los cambios de ángulos y movimientos de cámara dinamizan el contenido, mientras que los primeros planos resaltan los detalles del proceso y las expresiones de Carlos, lo que genera una conexión más cercana con el espectador. Las imágenes animadas simplifican los conceptos más complejos y refuerzan la explicación visualmente, mientras que los subtítulos llamativos y los elementos gráficos sutiles ayudan a consolidar la información clave, facilitando su comprensión y retención. Además, la combinación de visual storytelling, microlearning y gamificación (al presentar el "truco" como un desafío) mantiene el interés del espectador y promueve un aprendizaje interactivo. La pasión de Carlos por la naturaleza y la agricultura se transmite a través de su tono de voz y expresiones, creando una conexión emocional que refuerza el mensaje. El video destaca por su claridad, atractivo visual y su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia. Su formato corto y dinámico lo hace ideal para plataformas sociales como Instagram, lo que aumenta su alcance y efectividad. En resumen, este video es un excelente ejemplo de cómo comunicar conceptos científicos de manera efectiva, utilizando estrategias que no solo informan sino también motivan y emocionan al espectador.</p>

4. Guion reportaje, Redes con propósito.

SECCION	LISTO O NO	IMAGEN	Columna1	AUDIO	Columna2
		APOYO	ENTREVISTAS	SONIDO	VOZ EN OFF
1	Si	Se realiza un plano general de un parque o espacio abierto donde juvenes esten compartiendo entre si. Se realizarán planos generales con un objetivo gran angular para abarcar la totalidad de las calles a las afueras del colegio, mostrando a grupos numerosos de estudiantes en planos de conjunto, utilizando planos secuencia o movimientos de cámara para transmitir dinamismo. Se utilizarán planos medios cortos con el objetivo de capturar la interacción de un joven con su computador. Acompañando el voz en off.		Musica libre de derechos de autor "B-roll" de Harris Hiller	Hoy en día, Instagram se ha convertido en un espacio donde muchos jóvenes descubren, aprenden y reflexionan sobre temas que son relevantes. Pero, ¿qué pasa con los medios tradicionales? ¿Realmente los jóvenes han perdido interés en ellos? La respuesta no es tan simple. Más bien, la clave está en la adaptación, los contenidos que conectan con los intereses de los jóvenes logran transformarse y expandirse a través de plataformas digitales, alcanzando diferentes públicos y ofreciendo experiencias variadas.
1	SI		ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN, GABRIEL DUARTE		El problema no es que los jóvenes no vean televisión, que los jóvenes no les interesen los medios tradicionales. Porque, por ejemplo, en este momento hay un programa que digamos que es el top en la radio juvenil, que es los Impresentables de los 40. Los Impresentables de los 40 trabajan la radio y a la gente le interesa mucho, lo escucha y lo ve y es un programa que tiene top en audiencia en la radio. Y los jóvenes lo escuchan, los jóvenes. Entonces no es que los jóvenes no les interese la radio. Les interesa la radio y escuchar ese programa. ¿Por qué? Porque tiene un contenido de usuario. Digamos como que les interesa. Y ese mismo programa se transforma por pedacitos, por pequeñas cápsulas que van a TikTok y allá hay otro público y otro momento y lo escuchan de otra manera y es el chiste y la cosa y a la gente le gusta. Y es el mismo contenido, digamos, transformado para dos plataformas diferentes.
1	SI	Captura de video de pantalla, donde se vea diferentes publicaciones de multiples creadores de contenido y cuentas dedicadas a el tema ambiental. Acompañando el voz en off.		Musica libre de derechos de autor "B-roll" de Harris Hiller	Los creadores de contenido, a través de sus publicaciones y reels, logran educar a millas. Pero, ¿cómo han logrado? ¿Qué temas complejos como el medio ambiente se convertirán en parte de la conversación diaria de los adolescentes? Aquí es donde el impacto de los jóvenes creadores entra en juego."
1	SI		ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN		Bueno, yo creo que lo primero es tener un contenido divertido, tener un contenido que tenga algo diferente, generar un, digamos, una identidad propia dentro de las redes sociales. Eso no garantiza lo entretenido, no garantiza lo educativo. O sea, no necesariamente como que si es entretenido, la gente lo va a ver y se va a aprender. Entonces, digamos que son dos cosas distintas. Uno, cómo generar una estrategia de enganche con el público, que sea divertido, que sea creativo, que tenga una identidad propia y obviamente que tenga una rigurosidad en su creación. Eso significa tiempos, estilo, contenido y variedad en ese contenido que vaya creciendo para que la audiencia vaya generando como, digamos, como un acercamiento a ese espacio, ¿cierto? Y cuando ya tenemos, digamos, como ese contenido, pues ahí también requiere demasiado trabajo y demasiada rigurosidad en la creación. Pero cuando hablo de rigurosidad, el contenido más efímero, el contenido más banal, todo eso requiere trabajo. La gente se cree como que no, es que simplemente se para ahí, echa un chiste, cuenta unas historias y la gente se ríe de sus tonterías y entonces ya sin hacer nada. No, para hacer ese contenido banal requiere muchísimo trabajo, requiere disciplina, requiere un equipo, requiere lectura, requiere construcción. Ahora, todo esto es lo propio de las redes sociales. El contenido educativo es otra cosa, ¿cierto? Entonces, contenido educativo en redes sociales, pues hay que generar esa misma rigurosidad para hacer los chistes, esa misma rigurosidad para hacer, como usted comilla, hacer el ridículo, pues ponerlo en términos educativos. Lo pedagógico, qué quieres enseñar, cómo lo quieres demostrar, si quieres tener temas de educación financiera, si tienes temas de educación en historia, si quieres, bueno, en fin, lo que tú quieras desarrollar debe también tener esa rigurosidad. Mucho más allá de la rigurosidad y el trabajo duro que requiere hacer tonterías en televisión o en cualquier tipo de redes sociales.

2	SI	Se hace uso de una captura de video, donde se hace un sondeo por el instagram de La granja del borrego, mostrando específicamente sus historias. Se hará uso del audio y video de una de las historias donde le hace promoción a su café. Además, se muestran los videos analizados para esta investigación con un breve resumen de las estrategias utilizadas en el año 2022. Acompañando el voz en off.		Musica libre de derechos de autor "Cozy Small" de Harris Hiller	"Carlos Díaz, de 17 años, ha encontrado su pasión en el campo colombiano. A través de su cuenta La Granja del Borrego, Carlos busca darle voz a los campesinos, a los animales y las prácticas agroecológicas. Su contenido no solo muestra la belleza del campo, sino también su importancia para el futuro del planeta." Carlos utiliza estrategias comunicativas efectivas en Instagram para conectar con su audiencia joven, combinando una narrativa cercana y accesible con recursos visuales dinámicos. A través de una comunicación directa en primera persona, emplea un tono amigable y relajado, humanizando su mensaje y generando confianza. Su contenido utiliza lenguaje sencillo, evita tecnicismos y recurre a ejemplos prácticos, lo que facilita la comprensión de conceptos complejos. Visualmente, destaca el uso de entornos naturales, planos dinámicos, transiciones creativas y animaciones, elementos que refuerzan los mensajes clave y mantienen el interés del espectador. Además, incluye subtítulos llamativos para mejorar la retención de información y llamados a la acción concretos que invitan a su audiencia a participar activamente. La música de fondo contribuyen a crear una atmósfera relajante y positiva, mientras que la duración del video está cuidadosamente ajustada para mantener la atención sin resultar excesiva. El uso de hashtags amplía el alcance del contenido, mientras que las colaboraciones con marcas reconocidas aportan credibilidad y fortalecen la conexión emocional con su público. las redes influyen en la forma en que los estudiantes acceden a la (0:37) información de los estudiantes. (0:54) A ver qué tan cierto es lo que es, puede ser una verdadera mentira. (0:59) Hay personas que se han hecho contenidos de Instagram para poder dar un contenido educativo (1:05) que les permita formar en algunos procesos académicos, por ejemplo, a niveles ambientales, (1:12) a niveles de construcción, entre otros, pero sí hay que tener cuidado qué tipo de contenido (1:18) y qué tan elaborada es el contenido que las personas brindan.
2	SI		ENTREVISTA MARIA REINOSO COORDINADORA COLEGIO PRINCIPE DE PAZ		
2	SI		ENTREVISTA A JESUS ENRIQUE ORTIZ, DOCENTE EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES.		institución, sino en la misma institución. (0:58) En cada momento vemos que sí hay un espacio libre, ellos continuamente están utilizando su celular y están en redes sociales, también están en juegos que permiten la conexión con otras personas, siendo también estos una red social. (1:12) Así que es determinante lo que aprenden allí, como fue determinante para nosotros estar en un barrio, estar en una, digamos, en nuestra familia, pues ellos también tienen ya una comunidad, pero ya a nivel global en su red. Por otro lado, Francisco Vera, con solo 13 años, se ha convertido en una de las voces jóvenes más destacadas en la defensa del medio ambiente. A través de sus publicaciones, Francisco no solo informa, sino que motiva a otros jóvenes a tomar acción en la protección de nuestro entorno." Francisco emplea estrategias comunicativas efectivas en Instagram para conectar con su audiencia joven y promover la conciencia ambiental. Su enfoque combina una narración directa y personal, hablando a cámara con un lenguaje claro, cercano y accesible que evita tecnicismos, generando empatía e identificación. Sus videos tienen una estructura ordenada que capta la atención con introducciones llamativas, expone problemas relevantes y propone soluciones prácticas, fomentando reflexión y acción. Visualmente, utiliza planos variados, transiciones dinámicas, subtítulos en colores llamativos y animaciones interactivas que refuerzan los mensajes clave, mientras que los escenarios abiertos transmiten conexión con la naturaleza. Además, emplea un tono optimista que empodera a su audiencia, acompañado de hashtags relevantes y llamados a la acción claros, lo que facilita la difusión y viralización de sus contenidos en la plataforma.
2	SI	Se hace uso de una captura de video, donde se hace un sondeo por el instagram de "Francisco activista", mostrando específicamente sus historias. Se hará uso del audio y video de una de sus últimas publicaciones hablando de un tema ambiental. Además, se muestran los videos analizados para esta investigación con un breve resumen de las estrategias utilizadas en el año 2022. Acompañando el voz en off.		Musica libre de derechos de autor "Cozy Small" de Harris Hiller	
2	SI		ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN, GABRIEL DUARTE		Para el contenido educativo, que no intente ser educativo, ¿cierto? Como que no diga, hola, buenos días, les voy a enseñar tal cosa. No, sino que a partir de la experiencia, de inmersiones, de gente que viaja, por ejemplo los blogueros que van a lugares distintos y miren, aquí es esa comida, acá eso estaba divertido, estuve en tal monumento, eso significa tal cosa, tal, tal, tal. Y digamos como que en ese lenguaje la gente se engancha muy fácilmente. Entonces, entender que no para ser educativo tienes que ser educativo. No decir que eres educativo, sino simplemente tener tu objetivo muy claro y empezar a contar una historia que deje algún tipo de enseñanza desde lo que tú quieras enseñar, ¿cierto? Entonces, por ejemplo, ¿por qué es importante la educación financiera? Entonces, la educación financiera es importante por esto y eso. La biología, el cuidado de la naturaleza, las matemáticas básicas, el español. Hay una youtuber, de una influencia más bien, que estuvo nominada hace poco y su contenido es de gramática, de contenidos del buen uso de la lengua. Y ella cuenta muy fácilmente, muy divertido lo que es, digamos, este tipo de mensajes, este tipo de enseñanza y lo hace bastante bien. Es una profe, no recuerdo el nombre de ella, pero estuvo nominada Linda Catalina, creadora de contenido y fue súper, súper interesante. Y es un contenido que uno, en un

2	SI	Se realizara un plano cerrado, donde el enfoque sea el celular que una joven este utilizando, especificamente para ver videos de La granaja del borrego, en una biblioteca y para la siguiente toma, se va a hacer el mismo plano, pero en este caso viendo las publicaciones de francisco Vera y en un campo abierto en este caso un parque. Acompañando el voz en off.	Musica libre de derechos de autor "Cozy Small" de Harris Hiller	"Ambos creadores utilizan estrategias comunicativas innovadoras. Desde la autenticidad hasta la narrativa visual, logran que sus seguidores se identifiquen con ellos y los temas que promueven. Según los expertos en comunicación, el éxito de estos creadores reside en su capacidad de hacer que el contenido ambiental sea mas cercano y accesible, cuando a menudo estos temas son percibidos como complejos o distantes "
2	SI		ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN, GABRIEL DUARTE	A veces nosotros creamos contenido para TikTok, para Instagram, para YouTube, para televisión, para radio, para Spotify, igualitos. Y cada espacio tiene su lenguaje. Cada herramienta tiene su lenguaje, ¿cierto? Entonces, en ese orden de ideas es entender cuál es el lenguaje de Instagram para generar contenido para Instagram. No lo puedes replicar en todas las redes de manera igual. Y entonces, los creadores que han entendido cuál es el lenguaje de cada red, son los que triunfan en esa red. Por ejemplo, ayer estábamos revisando un creador de contenidos que tiene más de un millón de seguidores, pero lo tiene en TikTok. Y fuimos a ver, porque lo primero que yo lo hice fue buscarlo en YouTube, y ahí tenía como 400 seguidores. Ah, pero no tenía tantos. No, pero su fuerte es en tal plataforma. No genera contenido para la otra. Ah, ok. Entonces, se está centrando en una plataforma. Cuando tú sabes cuál es tu fuerte, cómo es tu lenguaje y cuál es la plataforma adecuada para poder decirlo, entonces, pues, te especializas en eso y puedes llegar a una audiencia mayor en ese espacio.
3	SI	Se hace uso de una captura de video navegando por la aplicacion de instagram, donde se observa tanto el perfil de la graja del borrego como el de Francisco Vera. Acompañando el voz en off.	Musica libre de derechos de autor "just a kit" de Harris Hiller	"La clave del éxito de los creadores de contenido radica en su autenticidad y en la capacidad de traducir temas complejos en mensajes accesibles y atractivos. Sus estrategias de comunicación no solo capturan la atención, sino que también inspiran acción".
3	SI		ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN, GABRIEL DUARTE	, porque el público castiga muy fácilmente hoy en día a esos contenidos que intentaban ser educativos y que finalmente terminaron siendo ideológicos o con una cantidad de vacíos en su rigurosidad. Y la gente dice, este maestro está hablando carreta y simplemente lo deja de ver. No le da el tiempo suficiente de lectura o de tiempo de estar mirando el video o estar mirando la publicación y dice eso es basura y lo elimina. A veces se piensa que los jóvenes son tontos y que ven lo que sea y no, porque siempre los jóvenes han sido muy críticos de lo que hay y siempre van buscando nuevas alternativas. Y los jóvenes de hoy van a tener sus nuevas alternativas y los jóvenes dentro de 25 años van a tener nuevas alternativas y van a pedir otras cosas nuevas y así sucesivamente, como cuando nosotros éramos jóvenes, como cuando nuestros abuelitos eran jóvenes y siempre querían algo nuevo. Entonces, digamos como que eso es lo interesante de la juventud, querer siempre explorar nuevos lenguajes.
3	SI		ENTREVISTA MARIA REINOSO COORDINADORA COLEGIO PRINCIPE DE PAZ	se ha visto que los chicos llegan con cierto (1:44) contenido que a la final no son tan ciertos, entonces hay que tener mucho cuidado con los (1:51) contenidos que ellos, o instruirlos hacia dónde pueden ir ver ciertos contenidos, que (1:56) sería un punto de partida en el cual el docente debe guiar
3	SI		ENTREVISTA PROFESOR FISICA	nuestros métodos son más prácticos (5:30) que lo que está viendo o lo que está haciendo el tiktok. (5:45) Bueno, si comparamos información tradicional e información de lo que (5:51) muestran las redes sociales, (5:57) también me paro ahí en un punto en el que puede que (6:00) sea verdad lo que ellos dicen, (6:05) corroborando con la información que uno tiene, que ya la hayas inventado en libros, (6:11) que han sido revisados, (6:14) mientras que los de las redes, pues puede que (6:20) tengan alguna deficiencia, (6:22) puede que no estén de acuerdo con los métodos tradicionales, (6:27) pero como el mundo está globalizado también, (6:30) entonces también le abre a uno la mente (6:33) como para ver, ah, entonces lo están haciendo de esta manera, (6:38) entonces no es el método tradicional que usualmente utilizamos, (6:42) que operaciones, reglas de cálculo, calculadora, (6:45) sino que ya lo están haciendo por otras, (6:48) con programas de computación, inteligencia artificial, (6:53) entonces es interesante porque le amplía a uno, digamos, la visión, (6:59) entonces es como un complemento bastante interesante.
4	SI	Se hace una toma en plano tres cuartos o americano, donde se quiere centrar en el movimiento del cuerpo de la joven, en este caso en una biblioteca tomando un libro, donde posteriormente, va a tomar asiento y el plano cambia a uno cerrado donde se hace el contraste del libro con el celular. Acompañando el voz en off.	Musica libre de derechos de autor "just a kit" de Harris Hiller	adaptarse al panorama digital es esencial para seguir siendo relevantes en un mundo que evoluciona constantemente. Si bien los medios tradicionales continúan siendo importantes, no se puede negar que las redes sociales albergan contenido valioso que no debe ser ignorado ni subestimado.

4	SI	En este apartado se hace uso de una captura de video, donde se observe la navegacion por el instagram de Diana Uribe.	ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN, GABRIEL DUARTE	Y si tú enseñas algo que tal vez no era tan cierto, va a generar un ruido en la información y la gente va a decir, mire, yo aprendí esto, y eso es cierto porque lo aprendí en tal parte, pero no era cierto. Entonces, lo que va a hacer es que va a generar una bola de nieve sobre un contenido falso, una información mentirosa, falta de rigor en lo que estás enseñando, y pues eso después va a decir, ah, mire, no, tal persona dijo tal cosa y era mentira y tal. Entonces, lo que hace es que genera un desprestigio en la red o en el creador de contenido. Pero eso no se hace con las métricas. El tener una rigurosidad no se hace con las métricas, sino se hace con el equipo de trabajo, con el asesor pedagógico, con gente que sepa el tema. Por ejemplo, el caso de Diana Uribe. Ella llega a un montón de gente, pero ella no llega a un montón de gente, la gente la escucha más allá de la plataforma por lo que ella hace, porque sabemos que es un contenido interesante, divertido, profundo, con una cantidad de datos, estadísticas, hechos corroborados, y ahí pues el contenido de Diana Uribe, digamos, tiene un alcance distinto. Y si tú enseñas algo que tal vez no era tan cierto, va a generar un ruido en la información y la gente va a decir, mire, yo aprendí esto, y eso es cierto porque lo aprendí en tal parte, pero no era cierto. Entonces, lo que va a hacer es que va a generar una bola de nieve sobre un contenido falso, una información mentirosa, falta de rigor en lo que estás enseñando, y pues eso después va a decir, ah, mire, no, tal persona dijo tal cosa y era mentira y tal. Entonces, lo que hace es que genera un desprestigio en la red o en el creador de contenido. Pero eso no se hace con las métricas. El tener una rigurosidad no se hace con las
---	----	---	---	--

4	SI		ENTREVISTA MARIA REINOSO COORDINADORA COLEGIO PRINCIPE DE PAZ	en el colegio pues se ha buscado como, se está tratando de crear algunas estrategias, (2:52) estamos como en el plan en el cual podemos utilizar la herramienta como de un celular (2:58) para el aprendizaje, se está creando estrategias en las cuales algunos docentes han permitido (3:06) que ellos utilicen ciertas apps en las cuales ellas puedan ver el comportamiento de gráficas, (3:12) el comportamiento de ciertas cosas que tal vez años atrás los chicos les tocaba muy (3:19) manual hacerlo, pero se está buscando como que utilicen esa herramienta como el celular (3:25) para un tipo de aprendizaje, más que todo en grados superiores, dado que pues en grados (3:35) inferiores evitamos que los niños pues carguen celular porque es un riesgo que se puede (3:40) estar presentando y que los niños no lo pueden estar utilizando de la forma correcta para (3:45) el aprendizaje sino para otras cuestiones que se pueden presentar, para cuestiones de (3:52) bullying, entonces es para más que todo grados superiores.
5	SI	Realizar un plano medio largode una joven navegando en instagram desde su computador. Posterior mente se hace un plano general de jovenes utilizando los computadores de la biblioteca para hacer diferentes actividades. Se hace uso de una captura de video de medios nacionales donde Fransisco y Carlos aparescan. Posterior se hace un primer plano de un televisor en este caso mostrando otro programa de television con el protagonista Fransisco.	Musica libre de derechos de autor "28" de Harris Hiller	En definitiva, los jóvenes creadores de contenido están desempeñando un papel crucial en la transformación de cómo los adolescentes y jóvenes se informan, educan y reflexionan sobre temas importantes, como el medio ambiente. A través de plataformas como Instagram, han logrado hacer accesibles y atractivos temas complejos, utilizando estrategias comunicativas innovadoras que combinan autenticidad, narrativa visual y recursos interactivos para conectar con su audiencia. Si bien los medios tradicionales siguen siendo relevantes, es evidente que las redes sociales ofrecen un espacio invaluable para llegar a las nuevas generaciones. Este fenómeno no debe ser subestimado, ya que los periodistas y educadores pueden aprender de estos creadores de contenido y adaptar sus enfoques a las nuevas plataformas, creando un impacto aún mayor en la sociedad y fomentando una educación más cercana y dinámica.