



«NARRAR MI CIUDAD» EN REDES

Estrategia comunicativa de socialización online de un proyecto participativo de alfabetización audiovisual

DAGMAR HERRERA BARREDA¹, LAURA LÓPEZ MONTOTO²

¹ Universidad de Extremadura, España / Universidad de La Habana, Cuba

² Universidad de La Habana, Cuba

PALABRAS CLAVE

Estrategia de comunicación participativa
Redes sociales
Alfabetización audiovisual
Adolescentes
Proyecto educativo
Patrimonio
Narrar mi Ciudad

RESUMEN

El artículo presenta la estrategia comunicativa de socialización online de «Narrar mi Ciudad», un proyecto de alfabetización audiovisual para el redescubrimiento patrimonial resultante del diagnóstico participativo de las competencias y presencia en redes de sus integrantes, del contraste con la teoría y experiencias similares. Se emplea la IAP como metodología y como técnicas la investigación bibliográfico-documental, la encuesta, el análisis de contenido, técnicas participativas grupales propias de la metodología seleccionada y la triangulación. La estrategia resultante ofrece la posibilidad de socializar el proyecto y cumple con el objetivo formativo de generar competencias para un uso consciente de las redes sociales en las nuevas generaciones.

Recibido: 16 / 02 / 2024
Aceptado: 14 / 06 / 2024

1. Introducción

En una sociedad en redes lo que no se comunica en ellas, no existe. En especial, para las nuevas generaciones el contexto comunicativo está cada vez más circunscrito a la comunicación interpersonal, presencial, en una competencia reñida con la comunicación mediada por la tecnología, en red.

El espacio virtual se ha legitimado como un medio en sí mismo de socialización, al que debemos ineludiblemente sumarnos si queremos comunicar masivamente. No bastan ya los medios y estrategias tradicionales. Por ello, al pensar en cómo dar a conocer «Narrar mi Ciudad», un proyecto que implementamos con adolescentes, tuvimos que plantearnos el asunto de las redes.

Pero iniciemos por el principio: ¿qué es «Narrar mi Ciudad»? Es un proyecto investigativo, participativo y de desarrollo social que llevamos a cabo en Cáceres, desde el grupo Archivística y Documentación del Patrimonio Histórico (ARDOPA) de la Universidad de Extremadura, como parte de una Ayuda para la recualificación del Sistema Universitario Español, en la modalidad María Zambrano. Está concebido para dotar a niños y adolescentes de herramientas audiovisuales que permitan la producción de relatos desde el redescubrimiento de los valores patrimoniales de su ciudad y la interacción con actores sociales en un proceso que refuerce la identidad local, a la vez que ofrezca herramientas para un uso y apropiación de la tecnología.

Durante el curso 2023-2024, hemos implementado el proyecto en el Colegio La Asunción, de las Josefinas de Cáceres. Trabajamos 62 estudiantes y 5 profesores. Los chicos han aprendido elementos del lenguaje audiovisual, han creado productos audiovisuales y tenemos ahora el reto de socializar esas propuestas, como expresión de una fase superior de desarrollo del proyecto y como un modo de cumplimentar el objetivo formativo de generar competencias para un uso consciente de las redes sociales en las nuevas generaciones.

Un elemento extra que debía cumplir nuestra estrategia era estar concebida de modo participativo. «Narrar mi Ciudad» se basa en la investigación-acción-participación (IAP), como metodología de base, y en la comunicación para el cambio social como teoría articuladora, por lo que los procesos desarrollados, facilitados por los docentes, son fruto de propuestas grupales desde una participación activa de los estudiantes, donde se persigue el crecimiento personal y colectivo de los actores involucrados en las diferentes fases de los procesos vividos.

Otra singularidad que distingue a nuestro proyecto es que, desde su componente investigativo, toda la labor realizada se registra a partir de la Sistematización de experiencias (Jara, 2018), una metodología que reivindica el valor de las vivencias particulares como modo de aprendizaje y generación de conocimiento, por lo que el proyecto cuenta con una documentación amplia, compuesta por las relatorías, fotos y videos de cada taller y acción educativa realizada.

Siempre nos planteamos como uno de los objetivos la socialización de las vivencias generadas en los talleres y acciones complementarias y, de modo particular, de las producciones audiovisuales creadas por los estudiantes. El hecho de que los adolescentes implicados vean compartidos sus relatos y conozcan la reacción de quienes los consumen, no sólo satisface su ego como realizadores, sino que les impone el compromiso por trabajar con calidad al saber que otros juzgarán aquello que hacen. Este hecho complementa la formación como ente comunicador, responsable por aquello que publica; un tema que consideramos de vital importancia.

Frente al cúmulo de material documental y la necesidad de dar a conocer las producciones resultantes, surge la propuesta que compartimos en la presente comunicación. Planteamos entonces, como objetivo general de las siguientes páginas:

Diseñar la estrategia de socialización online del proyecto de alfabetización audiovisual para el redescubrimiento patrimonial, «Narrar mi Ciudad».

y como objetivos específicos:

- Determinar los principales elementos teórico-conceptuales que sustentan la conceptualización e implementación de una estrategia de comunicación construida desde la participación activa.
- Diagnosticar las potencialidades de las redes sociales para la socialización de proyectos educativos y audiovisuales a partir de elementos teóricos y el registro de casos empíricos.
- Generar un proceso participativo para la concepción de la estrategia.

2. Metodología

La estrategia presentada es fruto del trabajo conciliado entre los actores del proyecto y se ha ido articulando a partir de la cohesión del grupo y las habilidades tecnológicas adquiridas. Bajo los paradigmas de la Educación Popular y la Comunicación para el Cambio Social, se emplea la IAP como metodología que conduce el proceso desarrollado. Como técnicas se apela a la investigación bibliográfico-documental, a la encuesta, la entrevista, el análisis de contenido y técnicas participativas grupales propias de la metodología seleccionada. Por último, la triangulación permite el cruce dialéctico de la información recopilada.

La investigación bibliográfico-documental ha posibilitado la apropiación de elementos teórico-conceptuales referidos a las estrategias de comunicación, las especificidades el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes y las potencialidades de estas para la socialización de proyectos.

El componente empírico parte de un diagnóstico mediante encuesta y un posterior grupo focal que permitieron obtener un levantamiento sobre el uso concreto que hacen los adolescentes participantes en el proyecto de la tecnología, sus habilidades y presencia en redes sociales.

La encuesta fue aplicada a los asistentes al primer taller de 3ro (28) y 4to (29) de la ESO del Colegio La Asunción. Fue efectuada los días lunes 2 (3roESO) y martes 3 de octubre de 2023 (4toESO), en el horario asignado para el proyecto (11:15am a 12:05pm). Fue una encuesta breve, de preguntas mayoritariamente abiertas, leída y explicada en el salón de clases. Se llevó a cabo con la presencia de dos profesores del centro en cada caso y la orientación de la coordinadora principal. Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Cómo definirías tu vínculo con la tecnología? (En una escala del 1 al 10, donde 10 es el mayor resultado posible)
2. ¿Qué tecnología empleas frecuentemente? (móvil, ordenador...)
3. ¿Para qué la empleas?
4. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles?
5. ¿Posees alguna habilidad en el trabajo con la tecnología? ¿Cuál?
6. ¿Te consideras un creador de contenidos? ¿por qué?

Los resultados se socializaron en plenario como parte del primer taller y luego se realizó una técnica grupal mediante la cual los estudiantes complementaron las respuestas emitidas con experiencias particulares. Las opiniones fueron documentadas.

A lo largo del curso, se han realizado entrevistas individuales, semiestructuradas, con los adolescentes que declararon poseer más vínculo con la tecnología o tienen redes sociales. Se ha realizado además una observación de sus perfiles y el modo en que construyen los relatos que comparten.

El martes 20 de febrero de 2024 se realizó «Narra mi ciudad en redes sociales», una nueva técnica participativa grupal, con un total de 16 estudiantes de 3ro ESO que permitió, a través del trabajo en equipo, sugerir acciones concretas para el desarrollo de la estrategia. En grupos de 4 y un profesor, plantearon sugerencias sobre los temas propuestos que luego fueron compartidos en plenario, consensuados y documentados. Se establecieron así puntos de partida de la estrategia. Entre los temas debatidos figuraron:

- las redes sociales más consumidas por cada equipo,
- propuesta de redes a emplear para el proyecto,
- público al que consideran se dirigen estas redes,
- sugerencia de acciones especializadas para realizar en cada una de ellas,
- caracterización de los mensajes a transmitir,
- recursos necesarios para llevar a cabo las acciones,
- modo de evaluar el impacto.

Como paso para determinar las potencialidades de las redes sociales para la socialización de proyectos educativos y audiovisuales, realizamos a la par el análisis de contenido de los sitios y redes sociales pertenecientes a los cinco proyectos análogos que cuentan en el presente con el respaldo del

Ministerio de Cultura y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales de España (ICAA). Los criterios de análisis seleccionados fueron:

- Nombre del proyecto
- Filiación
- Lugar de acción
- Página web
- Redes sociales
- Características de las publicaciones por redes (perfil, número de publicaciones, vídeos, reels)
- Características de las publicaciones (foto, videos, texto, contenido...)
- Buenas prácticas de referencia.

La triangulación de la información obtenida a partir de las diferentes técnicas de investigación permitió la elaboración participativa de la estrategia de socialización online de «Narrar mi Ciudad», que finalmente fue puesta a consideración de los miembros del proyecto en un nuevo taller participativo. Las ideas expuestas sirvieron para perfeccionar la propuesta y rediseñar algunas acciones.

3. Referentes teóricos

3.1. Estrategia comunicativa

Una estrategia es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos para cumplir objetivos determinados. Lleva un principio de orden, de selección e intervención sobre una situación establecida; es «el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático» (Arellano, 1998).

Podemos definir brevemente a la estrategia comunicativa como la planeación integral que se diseña para comunicar de manera efectiva mensajes clave a un público específico. Las estrategias comunicativas responden a objetivos claros, definidos desde el inicio para no perder el rumbo. Parten, para su concepción, de un diagnóstico o análisis del contexto en relación al impacto que puede tener en una empresa u organización; determinan los principales recursos financieros, materiales y humanos que se requieren para dar respuesta al objetivo comunicativo, a partir de la elaboración de un plan de trabajo en el que se especifican las actividades y los responsables de una de ellas. Cuentan de igual modo con indicadores medibles que permiten darles seguimiento y evaluar su implementación.

En el caso concreto de una estrategia concebida de modo participativo, podemos definirla como un instrumento horizontal, con fines educativos, en el que gana especial relevancia la participación de las comunidades afectadas o ejecutoras en todas las fases de diseño, implementación y evaluación. La estrategia participativa es resultado de un proceso gradual, fruto de aproximaciones sucesivas, y se vincula, como veremos en el epígrafe siguiente, con las tendencias de la comunicación-acción del contexto latinoamericano.

Precisamente, a partir del estudio de la experiencia de este continente, Saladrigas (s.f.) plantea que una estrategia participativa parte de responder a cuestiones como: ¿Quiénes somos?, dónde se define el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, se aclara la misión o credo básico, comprendido como el conjunto de principios, valores, interpretaciones y propuestas que dan unidad y fuerza a la estrategia y expresa la voluntad de futuro del grupo. Otra pregunta relevante es ¿Qué queremos?, desde el análisis y exposición de los objetivos que concretan la misión o credo básico.

De igual modo, debemos aclarar: ¿Con quién deseamos compartir nuestros mensajes?, o sea, definir y caracterizar a los coprotagonistas de la estrategia, el público al que deseamos enfocarla; ¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?, a partir de la identificación de los obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno, y finalmente, ¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?, desde el análisis de la logística.

Después de responder estas interrogantes, se definen los objetivos comunicativos, se caracterizan los mensajes clave y el discurso básico que garantiza una coherencia en torno a los objetivos propuestos. Según las necesidades de los participantes, se determinan los medios a emplear, se asignan roles y responsabilidades, se diseñan las acciones y el calendario de eventos en un plan de implementación, se plantea la línea de diseño gráfico, se elabora un cronograma detallado, se acuerda la asignación de recursos

para la ejecución de la estrategia y se realiza por último un instrumento que garantice su monitoreo y evaluación.

3.2. La participación popular como estrategia comunicativa

Al concebir una estrategia de comunicación participativa, «Narrar mi Ciudad» busca enriquecer la experiencia de los actores sociales e involucrarlos activamente en el proceso de creación y difusión de contenido audiovisual sobre su entorno patrimonial. Esta estrategia promueve un mayor sentido de pertenencia y empoderamiento entre los ciudadanos, en este caso adolescentes, al permitirles compartir sus propias historias y perspectivas. Además, fomenta la creación de una narrativa colectiva donde se refleje la diversidad y riqueza cultural de su comunidad. Su conceptualización e implementación se sustenta en un conjunto de teorías y enfoques que destacan la importancia de la participación activa de la comunidad en los procesos comunicativos.

El educador popular latinoamericano, Paulo Freire (1970), abogaba por un enfoque educativo emancipador que enfatiza la participación activa de los individuos en la construcción de su propio conocimiento y en la transformación de su entorno. Freire propone, con su Educación Popular, un modelo pedagógico que promueve el diálogo, la reflexión crítica y la acción transformadora, elementos esenciales que se alinean con los objetivos de «Narrar mi Ciudad». Al integrar estos principios buscamos empoderar a los participantes para que sean agentes activos en la creación y difusión de contenido audiovisual que refleje su experiencia y perspectiva sobre su entorno patrimonial y cultural.

Como sustento teórico del proyecto y de las acciones de transformación que genera, se halla además la Comunicación para el Cambio Social (CCS), que promueve la participación activa de los actores sociales en las diferentes fases de los proyectos de los que forman parte, potenciando los crecimientos personales y colectivos: «un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas» (Gray-Felder, 1999).

La CCS se erige como un modelo comunicativo participativo (Gumucio-Dagron, 2011; Obregón, 2009; Servaes, 2008), que reconoce a la comunidad como actriz protagónica de su desarrollo, donde el proceso comunicacional es un mecanismo de diálogo horizontal, bidireccional, pleno, de intercambio participativo, que forja comportamientos sociales acordes con los valores y las normas de dicha comunidad. Los actores del desarrollo se convierten a su vez en comunicadores: deciden el alcance de los procesos, los medios, los mensajes y las acciones a implementar. Devuelve a la comunicación su acepción originaria de poner algo en común, en la concreción de hacer y/o transformar en común. No se trata solamente, por tanto, de la apropiación que se haga de los medios, sino del proceso vivido, donde más que la información transmitida prima el significado creado, compartido, generado en conjunto.

Otros referentes importantes se hallan en la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1984), que proporciona un marco conceptual para comprender cómo la comunicación participativa puede contribuir a la construcción de una esfera pública democrática. Henry Jenkins (2006), por su parte, pone el foco en cómo la convergencia de medios transforma la cultura participativa, con consumidores que se convierten en productores activos de contenido. Esta perspectiva informa la visión del proyecto como un espacio donde los participantes, además de consumir información, contribuyen activamente a la creación y difusión de contenido que refleje su experiencia y visión del mundo.

La perspectiva de Michel de Certeau (1980), desde antes, ya ofrecía una mirada crítica sobre las prácticas de consumo cultural y la resistencia cotidiana. Su enfoque sobre la agencia de los individuos en la apropiación de los medios de comunicación proporciona una perspectiva valiosa para comprender desde el presente el uso de la tecnología audiovisual en la expresión de la identidad y la apropiación de las narrativas comunes.

3.3. Adolescentes y redes sociales

Como escenario de acción, el actual constituye un reto y un espacio de oportunidades para cualquier oferta comunicativa. Las nuevas tecnologías, los multiformatos, la multipantalla, integrantes de la nueva ecología mediática (Scolari, 2010), han propiciado una revolución narrativa y estética del audiovisual desde modos alternativos de contar que se adaptan, más que a formatos preestablecidos, a la historia misma que se narra. Un audiovisual múltiple que busca ya no solo informar, sino ciudadanizar,

experimentar, relajar, entretener, contar, desde nuevas formas narrativas audiovisuales o «narrativas de la existencia» (Rincón, 2011, p. 47- 48), en las que se evidencia el interés por contar en la forma estética de quien lo produce, con historias, formatos y tiempos que se ajustan a lo narrado, sin rigidez, dando cabida a todo tipo de estilo, ponderando el sonido del ambiente como la verdad, a partir del uso de todas las tecnologías: celular, fotografía, vídeo y desde todos los actores que producen y narran desde la calle, con la gente, sin estrellas y para todas las pantallas. Siempre con la premisa de que para que haya mensaje, debe haber algo que decir. Esta multiplicidad posibilita a su vez la representación de múltiples identidades y sensibilidades, desde un interés por profundizar en la vida cotidiana y la gente común.

En este sentido, las redes sociales posiblemente son el canal de socialización más poderoso del presente. Ofrecen un espacio virtual de interacción y comunicación que ha transformado la manera en que se consume y comparte contenido multimedia. Desde su surgimiento, se han consolidado como medios socioculturales y creativos que permiten una participación interactiva y llegan a públicos más diversos que los medios de comunicación tradicionales, esencialmente entre los grupos sociales jóvenes.

La adolescencia, por ejemplo, aprovecha al máximo las oportunidades que brinda la conectividad, liderando y participando activamente en la vida de las redes sociales. Los adolescentes son quienes definen las tendencias musicales, crean pequeñas narrativas a través de la edición de vídeos y fomentan la interacción social en estas plataformas. El impacto del uso generalizado de las redes, especialmente entre los jóvenes, ha captado la atención del mercado y generado interés por parte de las instituciones públicas y la sociedad en general. Ante esta realidad, la escuela no puede quedarse al margen, especialmente cuando se ha visto obligada a utilizar y fomentar el uso de estas herramientas de comunicación para facilitar el intercambio de información (Dans et al., 2019).

Un estudio realizado por Qustodio (2023), herramienta de control parental y software de seguridad en línea, revela que los niños y adolescentes españoles de entre 4 y 18 años pasan en promedio una hora al día conectados a internet, viendo vídeos en TikTok, enviando mensajes en la plataforma X (anteriormente Twitter) y revisando perfiles en Instagram o Facebook. Este estudio se basó en encuestas realizadas a 400 000 familias de cinco países altamente desarrollados, incluyendo España.

Comparados con sus pares en el Reino Unido, Francia, Australia y Estados Unidos, los niños y adolescentes españoles pasan más tiempo navegando por las redes sociales. En este sentido, TikTok es la más popular entre los adolescentes españoles, quienes dedican en promedio 59 minutos diarios a ver vídeos cortos y dinámicos en la plataforma; le sigue Instagram como la segunda más utilizada, mientras X y Facebook ocupan los dos puestos siguientes. (Qustodio, 2023).

Si bien estas plataformas pueden representar un desafío a la enseñanza debido a la saturación de contenido y la fragmentación de la atención que pueden generar entre los usuarios, constituyen una valiosa oportunidad para enriquecer el proceso de aprendizaje al proporcionar acceso a una amplia gama de recursos educativos, facilitar la colaboración entre estudiantes, etc.

Numerosos estudios destacan el papel activo de los adolescentes en la creación y difusión de contenido en redes sociales. Este grupo social demuestra cada día con mayor fuerza, cómo pueden aprovechar las plataformas digitales para compartir sus propias perspectivas y experiencias con una audiencia global. Constantemente, ellas y ellos se convierten en productores y difusores de materiales audiovisuales que reflejan su visión.

3.4 Potencialidades de las redes para la socialización de proyectos

Las redes sociales digitales han transformado también la manera en que los materiales audiovisuales se socializan y difunden. Como se ha demostrado en los últimos tiempos, estas plataformas ofrecen un alcance masivo y global, permitiendo que los creadores lleguen a audiencias diversas de manera rápida y eficiente. Además, facilitan la interacción directa entre los creadores y los públicos, proporcionando una vía para recibir retroalimentación instantánea y adaptar los proyectos en función de las preferencias y comentarios de los seguidores.

Como destacan Jenkins et al. (2016), las plataformas digitales posibilitan que una diversidad de voces y perspectivas encuentren su público, sin depender de los canales tradicionales de distribución. Esto ha llevado a una mayor diversificación del contenido audiovisual y ha ampliado el alcance de historias anteriormente ignoradas o marginadas.

Las facilidades de compartir y viralizar en las redes sociales es otro aspecto clave que beneficia la socialización de proyectos audiovisuales. El contenido puede ser expandido de manera rápida y sencilla

entre los usuarios, aumentando exponencialmente su visibilidad y alcance. Este efecto de viralización permite que sea descubierto por nuevas audiencias y se amplifique el impacto y relevancia de cualquier proyecto socializado.

Además, las redes sociales fomentan la creación de comunidades en línea en torno a intereses comunes, lo que fortalece el compromiso y la lealtad de la audiencia (Rheingold, 2012). Los usuarios pueden participar activamente en conversaciones, debates y colaboraciones relacionadas con los proyectos audiovisuales.

4. Resultados

El diseño y ejecución participativos de una estrategia de comunicación parte del diagnóstico. En nuestro caso, se realizó en dos sentidos: un diagnóstico interno, de las habilidades, potencialidades y carencias de los miembros del taller respecto al uso de la tecnología y las redes sociales, y un segundo estudio de experiencias análogas de las cuáles obtener buenas prácticas a seguir o métodos a desestimar.

4.1 Diagnóstico interno de partida

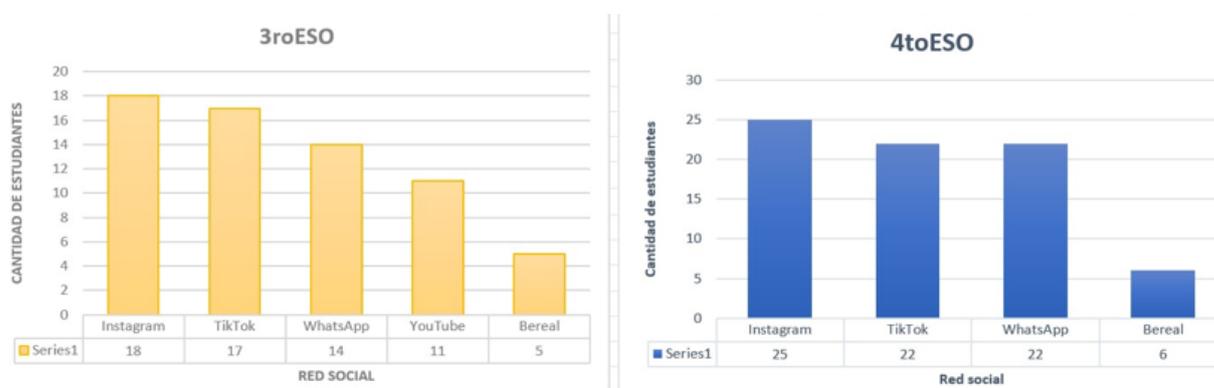
La encuesta inicial realizada como diagnóstico de los modos de interacción y capacidades de los miembros del taller en el uso de la tecnología arrojó resultados interesantes. Una síntesis de ellos permite concluir que todos los encuestados poseen un vínculo con la tecnología que califican entre medio y avanzado; interactúan con ella y la integran en sus acciones diarias, sin embargo, resalta el elevado número de estudiantes (39 de 57) que declaran carecer de habilidades para su empleo. La inmensa mayoría, sin embargo, posee y usa el móvil frecuentemente (53 de 57), le siguen en consumo el ordenador, el televisor y la PlayStation.

Según las respuestas, se pone de manifiesto un uso primario de la tecnología, fundamentalmente en función de la comunicación con las personas allegadas (para comunicarse «con familiares y amigos»), el ocio y el entretenimiento, acorde con la usabilidad esperada en estas edades. Es limitado el empleo de herramientas para el aprendizaje o el despliegue de las potencialidades creativas que esta ofrece, por lo que se detecta un nicho que puede ser aprovechado con fines educativos desde el trabajo del colegio y desde el proyecto.

Se evidencia un incremento de la presencia en redes sociales de los estudiantes de 4to con respecto a los de 3roESO, lo que se corresponde con el uso generalizado del móvil y su mayor valoración del vínculo con la tecnología por parte de los de mayor edad.

Aunque solo uno de los encuestados se considera influencer y muy pocos (5) creadores de contenido, la inmensa mayoría posee redes sociales, incluso más de una, siendo mayor su presencia en Instagram (43 de 57), TikTok (39 de 57) y WhatsApp (36 de 57), seguido de YouTube y Boreal, con 11 estudiantes con cuenta abierta en cada uno de estos casos.

Figura 1. Presencia en redes sociales de los adolescentes participantes de «Narrar mi Ciudad».



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojados son relevantes para el estudio. El hecho de que la coordinadora estuviese presente en la devolución en plenario como observadora participante, facilitó demás el conocimiento de

elementos que no necesariamente se recogen en las respuestas escritas pero que sí quedaron enunciados en el informe final de la técnica.

4.2 Análisis de experiencias afines

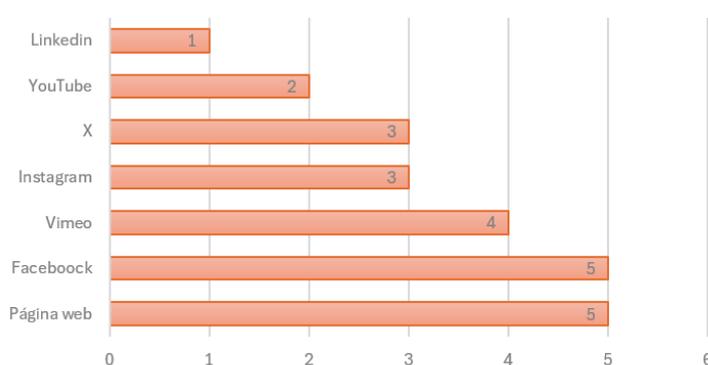
Con el propósito de determinar elementos de referencia pertinentes para nuestra propuesta, se indaga el modo en que otros proyectos de alfabetización audiovisual emplean las redes sociales para su socialización. A partir de la diversidad y pluralidad de experiencias halladas en internet, optamos por circunscribir la búsqueda al contexto español y hacer un análisis de los proyectos reconocidos a nivel ministerial.

Encontramos que mientras estaba en funcionamiento el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en la segunda década del presente siglo, se reconocían oficialmente en España 30 proyectos de alfabetización audiovisual, avalados también por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (MCU, 2013). Diez años después, son el Ministerio de Cultura (2024) y el ICAA quienes mantienen el vínculo con esta modalidad de proyectos y reconocen en su página oficial a cinco, de ellos, solo dos se mantienen de la lista anterior. Se decidió, por tanto, realizar un análisis de contenido de estos 5 proyectos: A bao a qu, Aulacine, Aulafilm, Asociación Cultural Ikertze y Asociación Cultural Irudi Bixziak, a partir de los criterios recogidos en el apartado metodológico.

Como primer resultado, se constató que todos han establecido su presencia en línea a través de un sitio web propio, lo que indica un compromiso con la visibilidad digital, la difusión de sus actividades y objetivos.

En cuanto al uso de las redes sociales digitales, la totalidad posee perfil en Facebook, mientras que tres de ellos están activos en Instagram y el mismo número en X. Respecto a las plataformas de video, cuatro están presentes en Vimeo y dos en YouTube. De los cinco, A Bao a Qu se distingue por su amplia presencia en diversas plataformas de redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook, X, LinkedIn y Vimeo. LinkedIn, solo constatado en este proyecto, es empleada como herramienta de promoción y networking y aún no es una prioridad para el resto de los casos analizados.

Figura 2. Presencia en las redes sociales de los proyectos analizados



Fuente: Elaboración propia.

La ausencia en TikTok también llama la atención, ya que ha emergido como una plataforma de gran influencia, especialmente entre los jóvenes. Esto podría limitar la capacidad de los proyectos para alcanzar nuevas audiencias, participar en tendencias virales y mantener una imagen moderna y relevante en el panorama digital.

Particularmente, en la plataforma de Instagram, A Bao a Qu se muestra como el perfil activo, con más de 750 publicaciones, desde un compromiso continuo con su audiencia. Los tres proyectos que utilizan esta red social (A Bao a Qu, Aulacine y Asociación cultural Ikertze), lo hacen fundamentalmente para publicar sus avances y resultados, convocatorias a festivales y participación en eventos. En el caso de A Bao a Qu y Aulacine resalta el uso de las historias destacadas para clasificar el contenido.

Un aspecto relevante es que los perfiles de A Bao a Qu y Asociación cultural Ikertze optan por publicar todos sus contenidos en catalán y euskera, respectivamente, en un compromiso con la preservación y promoción de las lenguas y culturas locales en Cataluña y el País Vasco, sitios donde se centran sus acciones.

La periodicidad en las publicaciones es muy variable entre un perfil y otro. Mientras que A Bao a Qu hace un promedio de 15 mensuales, Auladecine promedia entre cuatro y cinco posts al mes.

En todos los perfiles se evidencia el uso correcto de emojis, así como el empleo de un lenguaje sencillo. Las etiquetas a otras personas e instituciones involucradas en cada uno de los posts es otra buena práctica.

Aunque todos los proyectos tienen presencia en Facebook, solo uno de ellos (Aulafilm) mantiene el perfil actualizado, a pesar de llevar más de seis años en esa plataforma. Suben contenido relacionado con su catálogo de audiovisuales, convocatorias propias de empleo, avances de las actividades del proyecto, etc.

Los tres proyectos presentes en X (A Bao a Qu, Auladecine y Aulafilm) usan esta red social para publicar eventos novedosos, más temporales. Sin embargo, Aulafilm lo hace también para promocionar las actualizaciones de su catálogo audiovisual y Auladecine para promover actividades o eventos audiovisuales que tienen lugar en Andalucía.

YouTube es una plataforma líder en contenido audiovisual en línea, sin embargo, solo dos de los cinco proyectos analizados optaron por emplearla (Auladecine y Aulafilm); la segunda solamente tiene colgados en la plataforma dos videos, mientras que la primera un total de 213. En este caso, todos son en formato horizontal, publican fundamentalmente entrevistas, noticias, «videoevidencias» realizados por actores del proyecto, así como interesantes cortos sobre el uso correcto del lenguaje audiovisual y sus componentes. Esta estrategia demuestra un enfoque en la producción de contenido educativo y de alta calidad que contribuye a la misión de alfabetización audiovisual de los proyectos.

En términos generales, las publicaciones analizadas suelen tener una interacción limitada en todas las plataformas. Aquellas que destacan a los estudiantes participando en actividades relacionadas con el lenguaje audiovisual, como el uso de cámaras o la realización de entrevistas, tienden a recibir más reacciones por parte de la audiencia, lo que podría indicar que los públicos responden de manera más entusiasta cuando se muestra el proceso de aprendizaje práctico de los alumnos. Estas publicaciones captan efectivamente la atención y el interés, mientras demuestran de manera tangible los beneficios y el impacto del proyecto de alfabetización audiovisual en la formación de las nuevas generaciones.

4.3. Ideas para la socialización: propuesta grupal

Un paso importante para el diseño participativo de la estrategia de socialización era involucrar a los miembros en su proceso de planificación, diseño y ejecución. Es por ello que realizamos un taller con 16 estudiantes de 3ro ESO y dos profesores, a partir de la aplicación de la técnica participativa «Narra mi Ciudad en redes sociales», enunciada en el apartado metodológico.

Esta técnica posibilitó identificar las principales redes en las que insertar el proyecto, la tipología de mensajes, contenidos y el público meta en cada una, las necesidades para ponerlas en marcha, los coordinadores principales y acciones concretas a desarrollar.

Coincidiendo con los resultados de investigaciones precedentes, los adolescentes optaron por dar a conocer «Narrar mi Ciudad» preferentemente por Instagram, TikTok, Facebook y en menor medida en Twitter.

Asocian a las dos primeras como redes dirigidas a un público variado, diverso, aunque mayoritariamente joven, mientras la presencia en Facebook la entienden como una forma de que sus padres y abuelos conozcan el proyecto, pues clasifican el sitio como: «para un público mayor». Refieren que las publicaciones, en este caso, deben estar más elaboradas y cuidadas.

Un elemento a señalar es que todos los estudiantes señalan a TikTok entre los espacios preferidos de socialización; es relevante al comparar con los resultado de la técnica anterior, en la que ninguno de los casos analizados posee cuenta en esta red, hecho que se erige como un punto interesante que manifiesta la preferencia de las nuevas generaciones y la necesidad de sumar esa red en cualquier acción comunicativa dirigida al público joven.

A TikTok, proponen emplearla, sobre todo, para dar a conocer lo que se hace en los talleres y en los días de salidas. La cuenta en Instagram, estaría dedicada fundamentalmente a socializar historias y fotografías. Los estudiantes reconocen a esta red como dirigida a un público diverso, amplio.

Además, se propusieron otras acciones como:

- Replicar en los estados de WhatsApp de los miembros las publicaciones para alcanzar un mayor número de seguidores.
- Dar a conocerlo en las redes oficiales de la Universidad de Extremadura, de la Universidad de La Habana y del colegio La Asunción.
- Crear un correo para el proyecto, que se acordó sería narrarmiciudad@gmail.com

Otro resultado relevante es que los participantes sugirieron ampliar la difusión no solo en plataformas digitales, sino también de manera convencional, con la realización de presentaciones en el colegio para proyectar las producciones audiovisuales, la publicación en el periódico escolar y la implementación de otras acciones fuera del espacio virtual.

4.4. Estrategia de Socialización Online

¿Quiénes somos?

«Narrar mi Ciudad» es un proyecto que desarrollamos actualmente en Extremadura, España. Es un proyecto de alfabetización audiovisual, sin fines de lucro, con componentes prácticos e investigativos. Pretende fomentar el redescubrimiento patrimonial y el reforzamiento de la identidad en niñas, niños y adolescentes a través de la adquisición de competencias para la creación de relatos audiovisuales que conecten con la historia y valores locales. Persigue el crecimiento individual y colectivo de los actores implicados, desarrollar su capacidad crítica, empoderamiento ciudadano, fortalecer la identidad local, los valores y desarrollar el trabajo grupal.

¿Qué queremos?

En el contexto actual donde las redes sociales adquieren una importancia vital para dar a conocer cualquier historia, experiencia o proyecto, decidimos crear, de modo participativo, una estrategia de comunicación con el Objetivo General de:

- Socializar el proyecto «Narrar mi Ciudad» y sus resultados entre la comunidad local y virtual.

Además, se propone, como objetivos específicos, formativos y divulgativos:

- Incentivar a la participación activa y colaborativa de los integrantes del proyecto en la creación y difusión de contenidos.
- Generar, en las nuevas generaciones, competencias para un uso consciente, responsable y creativo de las redes sociales y la tecnología audiovisual.
- Promover la identidad cultural y el patrimonio local a través de la narrativa audiovisual.

¿Con quién deseamos compartir nuestros mensajes?

Como *actores* involucrados en la concepción de la estrategia y la ejecución de las diferentes acciones se hallan, fundamentalmente:

- Equipo coordinador: facilitadores del taller y guías en el proceso de creación de relatos.
- Adolescentes involucrados: participantes principales del proyecto, intervienen activamente en la creación de contenidos audiovisuales. Desarrollan habilidades de investigación, escritura de guiones, grabación y edición mientras aprenden sobre la importancia del patrimonio local.
- Colegio/Comunidad educativa: directores, docentes y personal de la institución educativa que apoyan y promueven el proyecto.

Otros actores que pueden considerarse como públicos externos e internos, en dependencia del rol que desempeñen, son:

- Familias: Apoyan en el proceso de aprendizaje y difusión del proyecto en el entorno familiar. Pueden participar en eventos de presentación de proyectos y contribuirán a su difusión en redes sociales.

- Comunidad local: Autoridades locales, organizaciones culturales y otros actores que puedan contribuir a la difusión y apoyo del proyecto.
- Otros grupos de investigación: Interactúan con el proyecto en acciones concretas y contribuyen en la generación y socialización del contenido y el conocimiento.

Público externo:

- Sociedad extremeña
- Adolescentes y jóvenes de que puedan estar interesados en los contenidos que se gestan dentro del taller.

¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?

La estrategia de socialización, en su carácter online, empleará las redes sociales como contexto principal de acción. A partir del diagnóstico de partida, los resultados del trabajo grupal y análisis de experiencias análogas, se ha decidido emplear las vías que a continuación se caracterizan:

- Instagram: Es una plataforma de redes sociales centrada en la fotografía y el contenido visual. Es popular para compartir fotos, videos cortos, historias y contenido en vivo. Se sugiere publicar contenido visualmente atractivo y de alta calidad, como fotos de paisajes, retratos, videos cortos y detrás de escenas.
- TikTok: Es una plataforma centrada en videos cortos y entretenidos. Su contenido es altamente visual, creativo y viral. Se recomienda compartir contenido breve y dinámico que capture la atención del espectador rápidamente. Esto puede incluir bailes, desafíos, skits cómicos, tutoriales rápidos y contenido musical. Es crucial seguir las tendencias actuales y utilizar música popular para aumentar la viralidad del contenido.
- Facebook: Es ampliamente utilizada y ofrece una variedad de funciones, como publicaciones de texto, fotos, videos, eventos, grupos y páginas. Se recomienda crear contenido que fomente la interacción y la participación de la comunidad, como debates, concursos y encuestas.
- X (Twitter): Es una plataforma de redes sociales centrada en mensajes cortos y rápidos, conocidos como tweets. Es popular para compartir noticias, opiniones, enlaces y contenido breve. Se sugiere utilizar tweets cortos y llamativos que capturen la atención del público de manera rápida. Es importante utilizar hashtags relevantes y mencionar a cuentas relevantes para amplificar el alcance del contenido.
- YouTube: Es una plataforma de videos en línea donde los usuarios pueden cargar, ver y compartir videos. Es conocida por su amplia variedad de contenido, que incluye videos musicales, vlogs, tutoriales, documentales y más. Se recomienda compartir contenido visualmente atractivo y de alta calidad. Los videos que se cargan a esta plataforma suelen tener un mayor grado de realización.

¿Con qué recursos contamos?

Están garantizados los recursos humanos, infraestructurales y tecnológicos básicos para iniciar la implementación de la estrategia. El componente humano cuenta para la ejecución directa de las acciones con cinco docentes: la coordinadora principal del proyecto, especialista en comunicación audiovisual y cuatro docentes, dos de ellos con habilidades audiovisuales y uno con dominio de las redes sociales. Para la conceptualización de la estrategia se ha contado además con una periodista, especialista en redes sociales cuyos aportes han sido de vital importancia. Los adolescentes implicados en el proyecto son 62, la mayoría emplea frecuentemente el móvil y el ordenador, tal como se evidenció en los resultados del diagnóstico inicial.

Para la realización de las acciones comunicativas y mensajes se cuenta, infraestructuralmente, con salones del colegio donde impartir los talleres y desde donde realizar el trabajo grupal que conlleve a la definición, ejecución, edición y publicación.

Desde el aspecto tecnológico se realizarán las fotos, vídeos y posteriores publicaciones con los móviles de los estudiantes y docentes, con dos móviles destinados de modo particular al proyecto, dos cámaras de video, tres trípodes y un micrófono de los docentes. La edición de los relatos se llevará a

cabo fundamentalmente en la primera etapa con el CapCut, herramienta con la que se ha trabajado en diferentes ejercicios y con la cual los chicos ya están familiarizados.

Asignación de roles y responsabilidades

A partir de las opiniones de los estudiantes, recogidas en las técnicas participativas, se decide crear dos equipos de trabajo, supervisados por la investigadora principal del proyecto, cada uno coordinado por un profesor. Un equipo se encargará de la socialización *online* y otro de la *offline*. En cada caso se definen los integrantes por sus capacidades comunicativas, vínculos con la tecnología y dominio de redes sociales.

El equipo de trabajo *online*, a su vez, contará con pequeños equipos encargados de gestionar las diferentes redes y crear publicaciones enfocadas en ellas. Así, por ejemplo, se cuidará el formato de grabación horizontal o vertical, según la red (horizontal para Facebook y YouTube y vertical para Instagram y TikTok). Se designan además otros dos equipos, uno de tres estudiantes, con conocimientos de música, encargados de crear piezas propias que identifiquen la sonoridad del proyecto y evitar así el plagio, y otro equipo de dos estudiantes que junto a la coordinadora gestionarán la identidad visual.

Caracterización de los mensajes

Los mensajes, en ningún caso, contendrán elementos ofensivos o lascivos que puedan afectar a ninguno de los actores implicados en ellos ni podrán ser empleados con fines ajenos a «Narrar mi Ciudad». Se parte de la concepción de que este es un proyecto educativo y se ha solicitado con antelación autorización a los alumnos y sus padres para emplear sus imágenes en las diferentes acciones a realizar.

Los mensajes estarán dirigidos, fundamentalmente, a cinco propósitos:

- Mostrar los talleres que desarrolla el proyecto como componente formativo, así como las acciones que realiza en visitas o paseos a la ciudad.
- Mostrar las producciones audiovisuales resultantes de los diferentes ejercicios realizados.
- Mostrar las opiniones de los integrantes y actores externos que han tenido vínculo con el taller.
- Mostrar la ciudad y sus valores patrimoniales.
- Dar a conocer elementos propios del lenguaje audiovisual, desde la apropiación de los participantes en el taller.

En función de los diferentes espacios de socialización seleccionados, la siguiente tabla resume los públicos objetivo, la tipología de mensajes, la periodicidad de las publicaciones y el formato de los productos audiovisuales:

Tabla 1. Estrategia en redes sociales

Red Social	Público Objetivo	Periodicidad de Publicaciones	Tipo de Mensajes	Formato de Productos Audiovisuales
	Adolescentes (13-18 años)	3-5 veces por semana	Contenido breve, entretenido y dinámico sobre aspectos culturales y patrimoniales de Extremadura. Incorporar elementos de humor y música popular.	Videos cortos (15-60 segundos) con edición creativa, efectos visuales atractivos y uso de música pegadiza. Uso de tendencias y challenges para aumentar la viralidad.

Red Social	Público Objetivo	Periodicidad de Publicaciones	Tipo de Mensajes	Formato de Productos Audiovisuales
Instagram 	Adolescentes (13-18 años) y Jóvenes (18-25 años)	2-3 veces por semana	Publicaciones visuales y educativas sobre la cultura y patrimonio de Extremadura. Incluir fotografías de lugares emblemáticos, curiosidades históricas y datos interesantes. Utilizar historias para contenido más efímero y cercano.	Imágenes y vídeos de alta calidad que muestren la belleza y diversidad del patrimonio cultural de Extremadura. Utilizar elementos de diseño creativo como infografías y collages para aumentar el atractivo visual.
Facebook 	Adolescentes (13-18 años), Jóvenes (18-25 años) y Familias	1-2 veces por semana	Publicaciones informativas y participativas que promuevan la interacción y el conocimiento sobre la cultura y patrimonio de Extremadura. Fomentar la participación de la comunidad a través de encuestas, debates y concursos.	Vídeos informativos y didácticos de mayor duración (hasta 5 minutos) que profundicen en temas culturales específicos. Publicaciones con texto descriptivo y enlaces a contenido más extenso en otras plataformas.
X 	Jóvenes (18-25 años) y adultos (25-60)	2-4 veces por semana	Publicaciones breves y concisas que resalten aspectos interesantes de la cultura y patrimonio de Extremadura. Utilizar hashtags y mencionar a usuarios relevantes para amplificar el alcance del contenido.	Uso de imágenes y vídeos breves para complementar el mensaje y aumentar la participación. Utilizar características únicas de la plataforma X, como los tweets fijados y los retweets, para aumentar la visibilidad del contenido.
YouTube 	Adolescentes (13-18 años) y Jóvenes (18-25 años)	1 vez por semana	Vídeos de mayor duración que ofrecen contenido educativo y entretenido sobre la cultura y patrimonio de Extremadura. Incluir recorridos virtuales por lugares históricos, entrevistas con expertos locales y tutoriales sobre actividades culturales.	Vídeos documentales, blogs y tutoriales con una producción cuidada y narrativa atractiva. Incorporar elementos interactivos como preguntas al público y enlaces a recursos adicionales.

Fuente: Elaboración propia

Evaluación

Se potenciará la evaluación sistemática de las acciones emprendidas como parte de la estrategia, a partir de la definición de indicadores medibles que permitan ir determinando la efectividad de cada una de ellas y se puedan reestructurar o potenciar. De igual modo, se realizará cada seis meses una evaluación integral, que permitirá una visión general del estado de implementación de la estrategia de socialización. La evaluación la realizarán los coordinadores y un equipo de adolescentes integrantes del proyecto.

5. Discusión y conclusiones

En el contexto de «Narrar mi Ciudad», la comunicación participativa se presenta como una herramienta para promover la participación ciudadana en la preservación y promoción del patrimonio cultural y urbano; para fortalecer los lazos al interior del grupo y fomentar el diálogo intergeneracional sobre la historia y la identidad local.

Tal como señala Maturana (2008), las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son herramientas fundamentales para el desarrollo de las competencias indispensables que permiten vivir en democracia y participar activa, crítica y creativamente en la construcción de sociedades más justas.

La alfabetización audiovisual se presenta como uno de los instrumentos efectivos para combatir las desigualdades de conocimientos y poder existentes entre productores de información. Por lo que, otorgar competencias para el uso consciente y efectivo de la tecnología, convierte a los ciudadanos en entes potencialmente más activos y empoderados.

La aplicación de la estrategia, diseñada desde las opiniones y competencias iniciales de los alumnos, ofrece la posibilidad de socializar el proyecto y cumple el objetivo formativo de generar competencias para un uso consciente de las redes sociales en las nuevas generaciones. La estrategia presentada consta de tres fases:

- Fase 1 Diseño,
- Fase 2 Implementación desde la competencia de los integrantes del proyecto,
- Fase 3 Evaluación de la estrategia.

En el artículo hemos referido los elementos que conforman la primera de ellas, desde su concepción general. La fase 2 y 3 se han puesto en práctica desde el mes de marzo de 2024 y se implementarán por un periodo de, al menos, un año. Con este fin se han diseñado acciones específicas que serán motivo de futuras comunicaciones.

Tras el análisis de las redes sociales de cinco proyectos de alfabetización audiovisual y el resultado de las técnicas aplicadas, se han identificado diversas prácticas efectivas que pueden ser relevantes para la estrategia digital de «Narrar mi Ciudad». Estas prácticas incluyen:

- Diversificación de plataformas: Mantener una presencia activa en diversas plataformas sociales relevantes para llegar a mayor cantidad de audiencias.
- Compromiso con las audiencias: Publicar contenido que muestre directamente el proceso de aprendizaje práctico de los estudiantes, lo cual tiende a generar mayor interés y compromiso.
- Uso de lenguas locales: Publicar contenido en el idioma local para demostrar compromiso con la preservación y promoción de la cultura local.
- Publicación regular: Mantener una frecuencia de publicación constante y consistente para fidelizar, generar compromiso y atención de la audiencia.
- Uso de historias destacadas: Utilizar funciones como las historias destacadas para organizar y resaltar contenidos relevantes, facilitando la accesibilidad para los seguidores.
- Contenido educativo de calidad: Producir contenido educativo y de alta calidad, como entrevistas, noticias y demostraciones prácticas que contribuyan significativamente a la misión del proyecto.
- Interacción con la audiencia: Interactuar activamente con la audiencia respondiendo a comentarios y mensajes directos, construyendo relaciones sólidas con los seguidores.
- Uso adecuado de emojis y etiquetas: Utilizar emojis y etiquetas de manera estratégica para agregar personalidad y aumentar la visibilidad del contenido.
- Etiquetar las páginas o perfiles de las instituciones aliadas del proyecto en todas las publicaciones.
- Replicar los contenidos, así como los enlaces de las publicaciones, en los estados de WhatsApp de los miembros del proyecto.
- Asegurar la presencia del proyecto en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura.

- Garantizar la presencia del proyecto en la página de Facebook del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Potenciar el vínculo con otros proyectos de perfil similar, grupos de investigación y equipos de trabajo de la Universidad de Extremadura o la Universidad de La Habana.
- Crear hashtags específicos.
- Crear un sitio web interactivo del proyecto con secciones en las que se muestre el trabajo en los talleres y en las diferentes fases de los procesos de aprendizaje y creación audiovisual por los que se transita. Crear sección con los materiales realizados. Emplearlo como foro y espacio de discusión para la interacción entre participantes.

Un elemento final a tener en cuenta, es que al enfocar la estrategia en las redes sociales, el carácter «social» se redimensiona. O sea, los usuarios pueden interactuar con los mensajes y el contenido transmitido, y debe dárseles seguimiento y atención, respondiendo preguntas, comentarios y creando, incluso, vínculos mayores, pues esos usuarios se convertirán en los potenciales replicadores de la experiencia. Por tanto, debe crearse un equipo que se especialice en el contacto en estas redes.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de una Ayuda para la Recualificación del Sistema Universitario español en la Modalidad María Zambrano, de atracción al talento internacional, gracias a la cual se desarrolla «Narrar mi Ciudad», proyecto de alfabetización audiovisual para el redescubrimiento patrimonial, que se lleva a cabo desde el grupo de investigación ARDOPA, de la Universidad de Extremadura y su Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. De forma especial, queremos agradecer al colegio La Asunción, de Las Josefinas de Cáceres, a su colectivo docente y alumnos de 3ro y 4toESO, por haber acogido de forma tan entusiasta este proyecto.

Referencias

- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>
- Certeau, M. de. (1980). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana.
- Dans, I, González-Sanmamed, M., & Muñoz-Carril, P. C. (2019). Redes sociales, adolescencia y familia: desafíos y oportunidades. *Publicaciones*, 49(2), 117-132. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v49i2.8527>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Gray-Felder, D. (1999). *Comunicación para el cambio social. Documento programático e Informe sobre una Conferencia*. New York, Fundación Rockefeller.
- Gumucio-Dagron, A. (enero – junio, 2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp30-58.cpcs>
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*. Beacon Press.
- Jara Holliday, O. (2018) *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos políticos*, (1ed) Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano - CINDE, 258.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Maturana, L. A. (2008), Alfabetización televisiva en el «jardín de infancia» *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 16 (31), 319-323. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-013>
- Ministerio de Cultura. (2024). *Educación, Proyectos de Alfabetización Audiovisual*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/datos/directorio-cine/educacion.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2013) *Proyectos de Alfabetización Audiovisual*. Recuperado de <http://www.mcu.es/gabineteprensa/notas/34322013/alfabetizacion280613.pdf> en febrero de 2024.
- Obregón, R. (2009). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Portal de la Comunicación*, InCom-UAB. www.portalcomunicacion.com/eps/n_aab_lec_pdf.asp?id_llico=49
- Qustodio. (2023). *Nacer en la era digital: La generación de la IA. Informe Anual*. https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2024/01/19122643/ADR_2023-24_ES.pdf
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 18 (36), 43-50. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Saladrigas Medina, Hilda: (S/F). *Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva*. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Scolari, C. A. (2010). Ecología dels mitjans. Mapa d'un nínxol teòric. *Quaderns del CAC*, 13 (34), 17-25.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. Unesco.