

Diseño de una estrategia educomunicativa para fortalecer el pensamiento crítico y las habilidades comunicativas en estudiantes de quinto grado a partir del análisis del impacto del contenido de influencers en YouTube

Marcela Redondo Castro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Maestría en Comunicación

Paola Andrea Ramírez Acosta

2025

Dedicatoria

A Dios, quien me ha guiado y dado fuerzas en cada paso del camino. A mi familia, mis padres, hermanos y sobrinos, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor motivación. A mi compañero de vida, por estar siempre a mi lado y darme aliento cada vez que quería rendirme. A mis grandes amigas, por sus palabras y compañía en los momentos más importantes, así como al apoyo y guía que tuve por parte de mis tutores. Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de este logro.

Diseño de una estrategia educomunicativa para fortalecer el pensamiento crítico y las habilidades comunicativas en estudiantes de quinto grado a partir del análisis del impacto del contenido de influencers en YouTube

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo el comportamiento de los influencers de moda más vistos en redes sociales y sitios web afectó la comunicación oral y escrita de los estudiantes de quinto grado del colegio Windsor School de Valledupar. Se llevó a cabo un estudio de diseño etnográfico con una metodología mixta, que incluyó la aplicación de un diálogo estructurado, un taller de formación no formal y la observación del entorno en el que interactúan los estudiantes. Además, se elaboró una estrategia de educomunicación con el objetivo de fomentar un uso consciente del lenguaje que se ve afectado por las redes sociales.

Los hallazgos logrados facilitaron la identificación de las tendencias predominantes en el consumo digital de los alumnos, además del grado de impacto que los influencers tuvieron en su forma de expresarse. Se demostró que los alumnos incorporaron expresiones, modismos y estructuras idiomáticas relacionadas con el contenido que recibían, influyendo en su comunicación tanto en el ámbito formal como informal. Finalmente, el estudio proporcionó instrumentos para guiar a los alumnos en la construcción de una comunicación más crítica y reflexiva ante los contenidos digitales que utilizan cotidianamente.

Palabras claves: Red social, Comunicación, Lenguaje, Influencia,

Youtuber, Educomunicación.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1. Capítulo 1. Objeto de investigación	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Objetivos del proyecto.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
2. Capítulo 2. Marco Teórico – conceptual.....	22
2.1. Estado del arte.....	22
2.2. Marco teórico – conceptual.....	31
2.3. Marco legal.....	47
2.4. Marco contextual.....	49
3. Capítulo 3.....	51
3.1 Diseño metodológico.....	51
Universo y muestra representativa.....	53
Técnicas e Instrumentos de recolección de información.....	54

Recolección de datos.....	54
Fases y tiempos del proceso de investigación.....	56
4. Capítulo 4. Resultados.....	59
4.1 Presentación de resultados.....	59
4.2. estrategia educomunicativa.....	83
4.2 Diálogo de saberes.....	91
4.3. Discusión de resultados.....	94
5. Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.....	104
Referencias Bibliográficas.....	108

Anexos

Tabla de ilustraciones

Tabla 1.....	60
Tabla 2.....	61
Tabla 3.....	61
Tabla 4.....	62
Ilustración 1.....	119
Ilustración 2.....	120

Introducción

Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación, particularmente entre la juventud, transformando la forma en que forjan su identidad, interpretan la información y desarrollan capacidades de análisis. En este marco, este estudio analiza la influencia de la red social más empleada por los alumnos de quinto grado de Windsor School en su lenguaje y comunicación, desde una perspectiva educomuniativa que incorpora las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La investigación se basa en teorías como las relaciones parasociales y la sociedad de la información, examinando cómo la interacción con influenciadores y la exposición a discursos multimodales influyen en cómo los alumnos organizan sus mensajes, discuten conceptos y filtran la información que absorben. Uno de los descubrimientos más significativos muestra que los estudiantes tienen problemas para distinguir entre contenido comprobado e información falsa, lo que demuestra la importancia de potenciar el razonamiento crítico en ambientes digitales. Adicionalmente, se notó una inclinación a imitar los patrones lingüísticos y discursivos de los influencers, lo que impacta en su estilo de comunicación, pero sin un estudio detallado de los mensajes.

Para enfrentar estos retos, se elaboró la estrategia "Detectives Digitales", dirigida a promover una interacción más reflexiva y consciente en las redes sociales. Se pretende que durante su implementación, mediante el Taller Creativo, los alumnos generen contenido para "Mi Canal Responsable", para fomentar la utilización ética del lenguaje y la formación de una actitud crítica ante la información digital. Los hallazgos de esta intervención mostraron la necesidad de incrementar la habilidad analítica de los alumnos, quienes requieren de un mayor criterio para valorar contenidos e involucrarse de manera activa en discusiones con argumentos

más sólidos.

Este trabajo no solo facilita entender cómo las redes sociales influyen en la comunicación de los jóvenes, sino que también proporciona tácticas de educomunicación útiles en el contexto educativo. El estudio subraya la relevancia de dotar a los profesores de recursos que les faciliten enfrentar los retos del lenguaje en ambientes digitales, fomentando una educación que moldee ciudadanos críticos, responsables y conscientes de la influencia de la comunicación en la era digital.

1. Capítulo 1 Objeto de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de la mayoría de las personas, teniendo en cuenta que cada vez es mayor el número de usuario, los cuales se inician desde muy jóvenes en su uso. Generalmente se utilizan con el fin de comunicarse, expresarse e incluso informarse. “Las redes hoy no son solo Facebook y Twitter, sino toda la información que vamos dejando a lo largo de la vida en todas las instituciones por las que necesitamos pasar. Y eso es lo que hace de internet un enigma que los adolescentes manejan mejor que la mayoría de los adultos” (Barbero, 2017). Desde su creación en la primera década del dos mil, y a partir del desarrollo histórico del internet en la segunda mitad del siglo XX, surge una nueva revolución de la comunicación que permitirá hablar del mundo como aldea global (Negroponte, 1995 en Porto y Flores, 2012). La aparición de la web 1.0 en la primera década del siglo XXI marcará la aparición de la internet en el proceso de comunicación en una sola vía.

Más adelante, con la web 2.0 se cambia el estatus de “receptor-usuario a receptor-emisor” (Porto y Flores, 2012. p. 36). En esta instancia, al receptor le fue posible la creación de sus espacios virtuales, ya con la creación de las redes sociales también cambia la manera de circular los contenidos; y la movilidad o la aparición de dispositivos móviles más avanzados, se da paso a una internet más participativa y colaborativa hasta llegar a la fase de la blogosfera, abriendo camino a las redes sociales donde el usuario se convierte tanto en “gestor de medios” (Porto y Flores, 2012. p.38) bien sea, como receptor “emirec” emisor- receptor (Cloutier, 2001 en Porto y Flores, 2012) o consumidor en “prosumidor” productor-consumidor (Toffler, 1980 en Porto y Flores, 2012).

“Las primeras redes sociales operaron al inicio de los 90’s siendo SixDegrees la primera en 1997, si bien las más populares aparecieron a inicios de 2000. MySpace, LinkedIn iniciaron operaciones en 2003, mientras que YouTube hizo su primera aparición en 2005 y, un año después, en el 2006 Twitter y Facebook fueron fundadas, hasta el debut de Instagram en 2010. Actualmente, existen 3,8 billones de usuarios activos en las redes sociales, con una penetración del 49% en la población mundial y un crecimiento de 9,2% anual. Las redes sociales predominantes son: YouTube con 1,9 billones de usuarios (YouTube, 2019), le sigue Facebook con 1,95 billones, Instagram con 928,5 millones, y Twitter con 339,6 millones” (We are Social & Hootsuite, 2020 en Andrade e Iriarte 2021.p87). Actualmente, cualquier usuario de un dispositivo móvil puede llegar a ser emirec o prosumer, es decir, no solo consumir contenido, sino también crearlo y resignificar los mensajes recibidos. Teniendo en cuenta que el lenguaje audiovisual empleado en las redes sociales o la web facilita la distribución y la creación de contenidos (Gutiérrez y Picazo, 2020).

Según Arab y Diaz (2015), los adolescentes se encuentran en una etapa de construcción de identidad, buscando sentido de seguridad con respecto a quienes son, quienes serán y de su propia intimidad. De acuerdo a cada proceso que tenga cada adolescente desarrollará estrategias adaptativas o desadaptativas en relación con las redes sociales que serán favorables o desfavorables para la construcción de su identidad.

Acerca de los cambios de actitudes en la infancia, adolescencia y juventud asociados al uso de las redes sociales, se registran diversos estudios entre los que encontramos el realizado por The American Academy of Pediatrics sobre la exposición de los niños a los medios incluyendo, televisión, música, videojuegos e internet en el cual se concluye que el abuso de redes sociales ha mostrado estar asociado con depresión, síndrome de deficit atencional con

hiperactividad, insomnio, disminución del rendimiento académico. Asimismo, se asocia a una conducta adictiva a internet y a un amplio rango de problemas psicosociales (Arab y Diaz, 2015). Según el documental *The Social Dilemma* dirigido por Jeff Orlowski (2019), los cirujanos han creado el término “Trastorno dismórfico de snapchat”, el cual consiste en buscar parecerse a las fotografías tomadas con los filtros ofrecidos en las redes sociales con el fin de encajar en los estándares impuestos y parecerse a los influencers que siguen. En el mismo documental reconocen que las plataformas tienen un lado positivo ya que han reunido familias, encontrado donantes, etc. Sin embargo, han generado también problemas descritos así por los mismos creadores y trabajadores de estas. Entre estos problemas, se mencionan estudios entre la relación de la salud mental y el uso de los medios digitales, los cuales arrojaron que millones de estadounidenses son adictos a sus dispositivos electrónicos. Así como existen riesgos generados por las noticias falsas, que causan paranoia en los usuarios. Tristan Harri (ex-diseñador ética de Google) manifiesta el hallazgo de insultos, escándalos, robo de datos personales, adicción a la tecnología, noticias falsas, polarización, etc. De igual manera, utiliza el término “capitalismo de la vigilancia”, aludiendo a todo lo que se hace por internet; esto deja un registro que se observa y se mide, todo es monitoreado al punto que llegan a predecir nuestros gustos, comportamientos, actividades y hasta la personalidad. De este modo, se convierte en una “tecnología persuasiva” por estar diseñada con la intención de modificar el comportamiento (Tristan H, 2019).

Ahora bien, el fenómeno de los influencers comenzó con la era de los blogs, con la intención de influenciar a los compradores al brindar información sobre algún producto relacionado con el deseo de adquisición del momento (Izquierdo, 2019). Posteriormente, se expandió en las redes sociales. Sin embargo, “esta figura siempre ha existido, la única diferencia es que gracias a las redes sociales se ha visto potenciada” (Androulaki-Ralli 2015 en Izquierdo

2019.p.19). Estos personajes públicos, quienes pueden ser cantantes, deportistas, políticos y últimamente personas que simplemente crearon un perfil en las redes sociales llamativo para el público. Estos son definidos como líderes de opinión los cuales han adquirido credibilidad ante los seguidores hasta el punto de influir en las decisiones que son de interés para ellos debido a que estos son vistos más como personas cercanas al común y no sólo como creadores de contenido (Izquierdo, 2019). Los primeros influencers se caracterizaban por ser imparciales, siendo una de las cualidades que los diferenciaban de las celebridades, ya que estos no tenían inclinación hacia ningún producto, simplemente se dedicaban a dar su opinión según la experiencia obtenida. Debido a esto, tenían la credibilidad del seguidor pues sentían que podían confiar en su recomendación por la sinceridad ofrecida y por último la distinción, que tiene que ver con el toque personal de cada sujeto y la temática en la que se especializa. Para estos fines, al momento de dar su opinión, consejos o hacer un “review” es importante el modo de comunicarse; tiene un mayor éxito cuando lo hacen de manera informal, espontánea, para así reflejar que es su día a día y encontrar una mejor empatía con el público que se sentirá identificado con alguna situación (Meana y Santamaría, 2017). Sin embargo, debido al crecimiento de este fenómeno, el marketing ha visto en ellos un potencial de ganancia y algunos han encontrado patrocinio por parte de las organizaciones. “Las empresas se dieron cuenta del poder que ejercían estas figuras en las decisiones de compra de los consumidores y por tanto comenzaron a realizar colaboraciones con ellos. Primero los blog y más tarde las redes sociales son un canal de comunicación muy rico en cuanto permite que los consumidores expresen sus opiniones sobre los productos”. (Martínez y de Garcillán, 2016, p. 90 en Izquierdo, 2019. p. 20).

Consecuencia de lo anterior, se observa la competencia de popularidad entre los mismos, la afanosa búsqueda de “seguidores” y la necesidad aprobación y validación que tiene

consecuencias en la autoestima de los menores, como lo referencian algunos autores; que concluyen que detrás del uso excesivo de internet, específicamente las redes sociales, puede encontrarse un sentimiento de soledad, además de la envidia que genera compararse con la vida de los demás, afectando la salud psicológica y su autoconcepto (Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013)

Es en este contexto, que se observa en jóvenes y adolescentes la necesidad de copiar a quienes ya han logrado popularidad. Entre los distintos estudios que analizan este fenómeno, se encuentra “Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos”, realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la Fundación MAPFRE, en España, en el cual se tratan diferentes aspectos relacionados con las implicaciones del uso de las nuevas tecnologías en los jóvenes; dentro de los cuales se encuentra el exceso de tiempo dedicado a las TIC, que según la OMS sería más de dos horas al día (de acuerdo a esta última, un uso normal de las mismas sería de 2 horas al día). De acuerdo con el mismo, un 70,3% de los jóvenes reconoce que es excesivo, el tiempo que pasa en Internet, es decir, más de tres horas; junto a un 51,5% que considera desmesurado el tiempo que dedica a las redes sociales, mucho más de cinco horas (Infocop, 2019).

Asimismo, dicho estudio habla de cómo la información a la cual se accede por internet puede ser nociva, especialmente para adolescentes entre 14 y 15 años, por encontrar información que perjudica su salud física, cuando deciden practicar retos que ponen en riesgo su vida, salud mental y emocional; por el tipo de contenido que se aleja de la realidad y muestran solo perfección; entonces, consideran que eso es lo correcto e intentan convertirse en lo que ven, asimilando así la información de manera incorrecta y más si no hay control o la supervisión de personas adultas.

Dentro de los hallazgos del estudio, se encuentra que el 38,1 % señala haber visto, en el último año, “páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos”, el 33 % reconoce haber visto “páginas donde la gente habla o comparte experiencias sobre el consumo de drogas”, el 28,6 % webs “donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a”, el 24,5 % reconoce que encontró “imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal”, el 23,2 % “páginas donde la gente habla sobre maneras de hacer daño a otras personas”, y el 21,1 % “páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse (Megias y Rodríguez, 2018).

Igualmente, un estudio realizado por Livingstone (2009), arrojó que más de un 30% de los menores de 18 años no tenía instrucciones para navegar seguros; más de un 30% visitó un sitio pornográfico de manera accidental; un 25% recibió pornografía vía email; entre un 40-70% entregó información personal vía web; y cerca del 40% de los niños aumentó su edad para chatear o acceder a una cuenta de red social (Arab y Diaz, 2015 p.8)

Otro de los temas estudiados en relación con el uso de las redes sociales es el impacto de las mismas en el lenguaje empleado por los jóvenes. Como lo menciona Patricia Gajardo (2016) en *Influencias de las Redes Sociales en el Desarrollo de la Escritura de los Alumnos de Séptimo Básico*, realizado en Chile, los estudiantes prefieren la inmediatez del lenguaje digital. Además, los alumnos se sienten con libertad de escribir cambiando y omitiendo dígrafos como k-que, v-b, emplean onomatopeyas y abrevian las palabras, ellos son conscientes del uso de un nuevo lenguaje y la utilización de símbolos sin importar el contexto del mensaje. Lo que comúnmente se observa en las redes por la informalidad que hay entre los interlocutores. Así lo señala el Dr. Guillermo Orozco en su artículo realizado en México *Las interacciones mediático-digitales como escenarios de ciudadanía*, al estar en contacto variedades de lenguajes en las redes sociales,

se construyen discursos multilenguaje, estos incluyen palabras, fotos, videos, música, dibujos, sonidos y más. Debido a la premura de los intercambios de los mensajes, sobre todo entre jóvenes, disminuye la reflexión. De igual manera, las emociones son las que más se resaltan, “En las redes sociales actuales, la escritura llega a ser compulsiva y es justamente porque los usuarios, convertidos en interlocutores, se saben leídos por otros”. (Orozco G, 2020. P.39).

Igualmente, en Colombia se ha visto un interés en esta problemática la cual se observa en el campo educativo, tal es el caso investigado en Cúcuta en el que se analiza la influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del grado octavo del colegio Jaime Garzón. En esta se evidenció que la comunicación escrita implementada por los estudiantes es informal, espontánea y no tienen en cuenta las reglas ortográficas, pues aunque ellos sean conscientes que el uso de la escritura que emplean en Facebook no es el correcto, en esta plataforma se sienten libres de crear nuevos códigos e incluso modificaciones al lenguaje, donde aplican guiños, hashtags y de cierta manera se ve atrofiado el lenguaje. (Álvarez, 2017) Sin embargo, esto va más allá del lenguaje escrito pues debido a la viralización de videos realizados por los distintos influencers se pueden escuchar en los jóvenes expresiones adquiridas en alguna de las diferentes redes sociales.

Otra investigación realizada en el Tolima llamada “La escritura y las redes sociales” por María Helena Vanegas (2014) ha concluido que la adaptación del lenguaje a la situación comunicativa que se presenta en las redes virtuales ha impulsado a los jóvenes a utilizar diversos procedimientos lingüísticos entre ellos: cambios semánticos, asociaciones fonéticas, creaciones morfológicas y hacer uso de la economía lingüística. En consecuencia, el lenguaje juvenil está estrechamente ligado al uso de medios de comunicación virtual. Además de estos recursos, los jóvenes han incluido la imagen como factor creativo en la escritura, los emoticones y símbolos

acompañan al texto y con ellos, representan los estados de ánimo, sentimientos, deseos y gustos. Los emoticones contribuyen a que la comunicación no verbal esté presente complementando y apoyando la interacción escrita en las redes sociales virtuales. También, dichas imágenes permiten la emisión de mensajes con mayor brevedad, la inmediatez y creatividad (p.86).

Previo a la pandemia del COVID-19, el uso de tecnologías digitales en niños y adolescentes se limitaba mayormente al ocio, bajo un nivel de supervisión más elevado por parte de los maestros y las familias. No obstante, con el inicio del confinamiento y la transición obligada hacia la virtualidad, los ambientes digitales se transformaron en el lugar predominante para el estudio, la socialización y el entretenimiento. Esto provocó un incremento considerable en el tiempo de presencia en pantallas y en redes sociales, lo que modificó de manera significativa sus dinámicas de comunicación y lingüísticas.

Después de la pandemia, numerosos niños y adolescentes conservaron esos patrones digitales aprendidos, lo que ha generado efectos tanto beneficiosos como perjudiciales. Por un lado, adquirieron competencias tecnológicas de gran valor; sin embargo, por otro lado, también se topan con retos asociados al uso excesivo de abreviaciones, emojis, expresiones informales y códigos característicos de las redes sociales que han impactado en su manera de expresarse y escribir. Además, la constante exposición a contenidos virales, desafíos sin filtro, noticias falsas (fake news) y mensajes carentes de criterio pedagógico ha obstaculizado el avance del pensamiento crítico y la comunicación reflexiva.

De acuerdo con la UNESCO (2022), las repercusiones de la pandemia en la educación digital demandan una reacción inmediata que supere la competencia técnica, fomentando igualmente una alfabetización en medios y comunicación. Asimismo, UNICEF (2023) alerta que el uso indebido de medios digitales puede impactar en la calidad del lenguaje y en la

interpretación crítica de la información. En este mismo contexto, Livingstone y Helsper (2022) argumentan que la salvaguarda de los derechos digitales de la infancia no solo conlleva el acceso a las tecnologías, sino también el fomento de habilidades para entender, interpretar y comunicarse de manera apropiada en los ambientes digitales. Por lo tanto, resulta imprescindible tratar esta situación desde una perspectiva educomunicativa que permita a los alumnos no solo a ajustarse al ambiente digital, sino entenderlo, interrogarlo y utilizarlo de forma responsable.

El uso de las redes sociales en los últimos años ha venido en ascenso por la creación de diferentes aplicaciones que permiten la comunicación del usuario con múltiples receptores. Debido a esto, han surgido en las redes los denominados “influencers” quienes buscan ganar seguidores brindando cierta información de interés. Sin embargo, esta información no siempre es de carácter provechoso y enriquecedor, pues en muchas ocasiones los influencers se valen de cualquier acción sin importar las consecuencias o el daño que puedan causar en el público con el fin de seguir ganando seguidores que por lo general son jóvenes en una edad vulnerable, en la cual están buscando una identidad o estar a la moda y por ello imitan el comportamiento, acciones y lenguaje de quienes escogieron como modelos a seguir. A pesar de que los adolescentes son nativos digitales, en general, carecen de competencias que les permitan desempeñarse de una manera óptima en la web, sobre todo respecto a la elección de fuentes confiables para seleccionar información de calidad, capacidad que sólo puede lograrse con la orientación de los docentes. (Gonzales, 2015. p.163) Por lo cual, se pretende analizar a los jóvenes entorno a la forma de comunicación que han acogido de los diferentes lugares de la web. De igual manera, se busca que ellos adopten una postura crítica del contenido que consumen, lo que tiene relación con la categoría de Educomunicación para ser más preciso en la subcategoría Educación para la Comunicación. Según esto, para este caso la postura del investigador es la de

facilitador al brindarle herramientas que le permitan descubrir por sí mismo el sentido y el fin de los mensajes de todo lo producido y visto en las redes.

Debido a lo anterior, surge el interés como docente de lenguas y maestrante en comunicación, de direccionar una situación que comúnmente puede ser vista por algunos profesores como desventaja, a una herramienta educomunitativa que puede ser bien aprovechada precisamente al encontrarnos en la era digital, pues como ya se ha mencionado, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida diaria de los estudiantes, influyendo significativamente en la forma en que se comunican. Todo este fenómeno ha generado preocupaciones sobre cómo el lenguaje utilizado en estas plataformas podría estar afectando el desarrollo y el uso del lenguaje en contextos formales e informales al momento de entablar una comunicación. En el contexto del Windsor School, donde los estudiantes de quinto grado están en una etapa crucial de desarrollo lingüístico, es importante entender cómo la exposición constante a las redes sociales, particularmente las más vistas por los estudiantes, está influyendo en su capacidad de comunicarse eficazmente. Por ello, se utilizó como instrumento una encuesta con el propósito de delimitar cuál es la red social más utilizada por los estudiantes del grado quinto del Windsor School. Al aplicar la encuesta se obtuvo como resultado que el 41,7% de los encuestados utilizan YouTube como plataforma principal. Mientras que la segunda favorita fue con 39,58% es la red social TikTok

Es por esto, que se podría decir que la interacción diaria de los estudiantes con las redes sociales posiblemente afecta negativamente su uso del lenguaje, llevando a la adopción de expresiones coloquiales, la reducción del vocabulario formal, y el uso de abreviaturas y emoticones en lugar de palabras completas. Estas prácticas pueden tener implicaciones importantes para su desempeño académico y su capacidad de comunicación en situaciones más

formales. Por lo tanto, se pretende identificar, describir y comprender estas influencias por ser esencial para desarrollar estrategias educomunicativas que ayuden a los estudiantes a equilibrar su uso de las redes sociales con la necesidad de mantener un lenguaje formal adecuado en contextos académicos y profesionales. Además, este estudio podría aportar información valiosa para los educadores y padres sobre cómo guiar a los estudiantes en el uso responsable y consciente de las redes sociales.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera fomentar el desarrollo crítico en el contexto educativo a partir del impacto del contenido generado por influencers de la red social YouTube en el uso y la práctica del lenguaje y la capacidad comunicativa de los estudiantes, de quinto grado del Windsor School?

1.3. Justificación

La investigación busca establecer el impacto de la red social YouTube en el lenguaje oral y escrito empleado por los jóvenes del grado quinto del colegio Windsor School al momento de comunicarse. Se trata de describir usos y prácticas del lenguaje en niñas y niños en edades de 10-12 años, de estrato 4, 5 y 6 (clase social media alta), que cuentan con un fácil acceso al uso de herramientas tecnológicas, las cuales le brindan la oportunidad de visualizar las redes sociales y con ello también las tendencias, modas, retos y lo que sea viral en el momento.

Asimismo, se pretende describir la interacción de los estudiantes con las nuevas tecnologías (tablets, celulares, portátiles, video beam e internet) y el contenido que consumen en internet, específicamente en YouTube por ser la plataforma de su preferencia. El desarrollo de las actividades planteadas permitirá la observación directa y registro a las prácticas y usos del

lenguaje de estos nativos digitales, que posibilitará evidenciar la forma de comunicación y los cambios en el lenguaje a partir del contraste con su desarrollo durante la jornada escolar, bien sea en el espacio académico o al momento del descanso.

Este trabajo procura ofrecer una descripción detallada de cuáles son los usos y prácticas del lenguaje de los estudiantes menores de edad en los distintos contextos de su vida que permita aportar una solución a la problemática descrita, mediante un diagnóstico, a fin de contribuir al diseño de una estrategia educomunicativa que ayude al desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes; para lo cual se requiere que los docentes de la institución sean partícipes y se adapten al uso de las redes sociales vistas desde un uso pedagógico. Por esta razón, el apoyo por parte de las directivas de la institución es importante, teniendo en cuenta que a través de ellos los padres también podrán ser partícipes de lo que se pretende realizar y de esta forma lograr una mejor comprensión y comunicación con sus acudidos.

Igualmente, la comunicación tiene un papel importante ya que a través de sus elementos se permite establecer el contacto entre los usuarios de las redes. Por esto, lo que se pretende es explorar hasta qué punto dicha comunicación se hace efectiva mediante el uso del lenguaje utilizado en las redes y la aplicabilidad en los distintos contextos de los jóvenes. Para ello será necesario la ejecución de distintas actividades que permitan la observación de lo planteado anteriormente, con el fin de lograr los resultados esperados en la investigación. Finalmente, los beneficios que tendrá para la universidad es abrir una mirada a las nuevas generaciones, permitiendo así la creación de estrategias comunicacionales en concordancia con el uso de las nuevas tecnologías.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia educomunicativa basada en el análisis del impacto del contenido de influencers de YouTube orientada a fortalecer el pensamiento crítico y las habilidades comunicativas de los estudiantes de quinto grado del Windsor School.

1.4.2. Objetivos Específicos

Analizar cómo impacta el contenido generado por influencers de la red social YouTube en el uso y práctica del lenguaje oral y escrito y la capacidad comunicativa de los estudiantes de quinto grado del Windsor School

Caracterizar los usos y prácticas del lenguaje adoptadas por los estudiantes del grado quinto del Windsor School de Valledupar a partir del contenido que consumen en la red social YouTube, durante un periodo de dos meses.

Identificar las principales formas de expresión y comunicación utilizadas por los estudiantes del grado quinto del Windsor School en contextos académicos y sociales relacionados con el uso de YouTube.

2. Capítulo 2. Marco Teórico – Conceptual

2.1 Estado del Arte

Hay que tener en cuenta que el material bibliográfico o investigaciones previas sobre los “influencers” y su impacto en la comunicación de los jóvenes es casi nula, por lo tanto, decir que la influencia de las redes sociales y sitios web en el desarrollo comunicacional de los jóvenes es negativo o positivo sería adelantarse a los hechos, debido a la gran variedad de contenido, que si bien, algunos son solo de tipo de entretenimiento, también los hay educativos. En la exploración del tema de interés, se dio a la tarea de buscar en investigaciones previas que se ajustaran o acercaran al problema que se plantea y así construir una base sólida para el desarrollo de la propuesta que aporten a los interesados conocimientos al momento de continuar con el tema a tratar.

Comenzando con el documento titulado “La influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del grado octavo del colegio Jaime Garzón de Cúcuta” (Alvares M, 2017). Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes de octavo grado del Colegio Jaime Garzón de Cúcuta. Manejó una metodología cualitativa interpretativa. De esta resultaron hallazgos tales como que los estudiantes construyen nuevas formas de expresión escrita en la red social, siendo influenciada por el medio, por moda, por pertenecer a un grupo de amigos, por la rapidez, por la pereza que de una u otra forma crean modificaciones en la escritura escolar, donde se logra comprender y establecer que los estudiantes son conocedores de todas las reglas gramaticales y ortográficas, pero que al escribir en esta red social lo hacen de manera voluntaria e intencional modificando todos los vocablos.

Asimismo, los educandos han encontrado en la red social Facebook un espacio para la continua comunicación sin ninguna barrera, donde les otorga libertad para recrear un nuevo lenguaje, utilizando diferentes procedimientos lingüísticos para llegar a una escritura utilizada en estos medios virtuales, pues no solo esta escritura es vista en esta red sino en otras como el correo electrónico, WhatsApp, Instagram, entre otras. Lo que resulta de mucha utilidad para lo que se pretende comprobar en la investigación planteada. Ya que de cierta forma se logra comprobar que las redes sociales sí tienen influencia en el lenguaje escrito en los jóvenes al momento de comunicarse.

Un segundo estudio hallado fue el de “Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación” (González M. 2015). El objetivo de esta investigación es conocer y comprender la perspectiva de los docentes del subsector de Lenguaje y Comunicación de dos liceos de Maipú respecto a la incidencia de las redes sociales en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua dentro y fuera del aula. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo en esta se establecieron hallazgos y conclusiones como las nuevas formas en que los nativos digitales reciben la información debido al uso del internet y las tecnologías.

Además, se encontró que, pese a que los adolescentes son nativos digitales, en general, carecen de competencias que les permitan desempeñarse de una manera óptima en la web, sobre todo respecto a la elección de fuentes confiables para seleccionar información de calidad, capacidad que sólo puede lograrse con la orientación de los docentes.

Por otro lado, la autora de la investigación teoriza sobre como los estudiantes están inmersos en un mundo tecnológico en donde las redes sociales son un elemento clave para la

comunicación, construcción y proyección de su identidad, pero no necesariamente es una identidad real. También puede generarse un constructo virtual o la combinación de elementos verídicos o ficticios a través de la interacción lúdica que propician estas plataformas. Asimismo, las redes sociales son un escape que les permite interactuar o sentirse acompañados cuando sientan que se encuentran solos y que anímicamente se vean vulnerados. Finalmente, con el control pertinente las redes sociales son herramientas que permiten la interacción entre varios grupos y la construcción de un aprendizaje social, cultural, etc. Pero para ello es indispensable la regulación y supervisión de un adulto responsable.

En una tercera investigación, llamada “Influencias de las redes sociales en el desarrollo de la escritura de los alumnos de séptimo básico”. (Gargajo P, 2016). Tuvo como objetivo analizar las características del lenguaje digital que utilizan los estudiantes de séptimo en las redes sociales y la influencia que este tiene en la escritura análoga. Para ello se utilizó el método cualitativo, a través de este se llegaron a hallazgo como la observación de signos creados por los jóvenes con el fin de comunicarse dependiendo al contexto en el cual hacían uso de las redes sociales. A modo de conclusión, se observó el uso de la lengua extranjera inglés en algunas palabras escritas correctamente. Sin embargo, al momento de cometer errores gramaticales en la lengua nativa lo hacían teniendo plena conciencia de esto, por lo que se consideró que en el espacio de las redes sociales los jóvenes sienten la libertad de no seguir normas al momento de comunicarse, es simplemente hacerse entender lo que satisface el proceso de comunicación lo más importante.

Otro estudio que permite observar el uso de la internet en los jóvenes y sus preferencias fue el titulado “Jóvenes y Redes Sociales: Entre la democratización del conocimiento y la equidad digital” realizada por Lucy Andrades, Margot Iriarte. Et al, cuyo

objetivo era determinar si el estatus socioeconómico de los jóvenes afecta de alguna manera su participación en las redes sociales, especialmente en la plataforma YouTube. Según lo mencionado en investigaciones consultadas por los autores, aunque el acceso y familiaridad con las redes sociales sea equitativo para todos los niveles socioeconómicos, la inequidad está en las actividades que se organizan y su uso pues influye en fines de entretenimiento o conocimiento. De esta manera, según Boyd (2014) en Andrades e Iriarte et. al (2021) “Las redes sociales afectan aspectos como la creación de identidad, vida social, alfabetismo digital y vida académica” (p.88). Es por ello, que, en la creación de conocimiento y la interacción, las redes sociales han abierto un camino de posibilidades en donde no solo los usuarios son consumidores, sino que además pueden ser generadores de información, Por lo tanto, el ciudadano promedio se ha vuelto creador de contenido. Asimismo, las redes sociales se han popularizado como herramientas que permiten la ejecución de tareas y proyectos escolares, mediante la realización de vídeos, realización de blogs. Además, “permite que la creación de conocimiento sea bidireccional” (Andrades e Iriarte, p.88).

Esta investigación tuvo un diseño cuantitativo exploratorio, el instrumento usado fue la encuesta con 44 preguntas cerradas y con medición nominal y ordinal a 2115 estudiantes. Los resultados se dividieron por categorías. La primera categoría fue la de entretenimiento se concluyó que el uso de YouTube se incrementa con base al estatus económico cuando es usado para este fin. En lo que respecta a los fines educativos, los estudiantes que más usaron YouTube fueron los que tenían padres que terminaron la secundaria. Mientras que en la categoría trabajo los jóvenes con ingresos familiares menores (30,6%) usan la plataforma para mejorar su perfil laboral. En lo que respecta a la generación de contacto en línea, los de menores ingresos (9,4%) son aquellos que más usan la plataforma YouTube para este propósito, mientras que a medida

que aumentaban los ingresos menores era su uso para este fin. En cuanto al tiempo de consumo se evidenció que entre mayor sean los ingresos y nivel educativo más era el tiempo que gastaban en la plataforma. Lo que llevó a la conclusión de que el nivel socioeconómico no afecta el uso de las nuevas tecnologías.

Una quinta investigación encontrada fue la realizada por Andrea Valdivia en el año 2021 llamada “Aprendizaje en las Redes Sociales: Literacidades Vernaculares y Académicas en la Producción Digital de los Jóvenes Escolares”. Investigación etnográfica realizada en un liceo público de Santiago de Chile, en donde se observaron las prácticas digitales de ocho jóvenes, se realizaron entrevistas a docentes, estudiantes y madres de familia, también se realizaron observaciones etnográficas in situ y digitales y piezas visuales. En este estudio se menciona como ya es conocido el uso de la tecnología en la cotidianidad es inminente. Lo que ha llevado a la digitalización y masificación de las redes sociales como escenarios para la participación en conjunto con las prácticas de literacidad vernacular (Valdivia, 2021) “Estas prácticas de lectura y escritura se sostienen en la multimodalidad con un rol central de imagen como disparadora de sentido” (Jurgenson 2019 en Valdivia 2021, p.3). Esto puede aplicarse según Barton (2018) citado por Valdivia (2021) a la producción de los contenidos de las plataformas digitales que se centran en la imagen, como instagram, la cual demanda la comprensión de lenguajes visuales y multimodales y el dominio de diferente tipo de habilidades comunicativas.

Ahora bien, la autora define a las literacidades vernaculares como aquellas prácticas informales de lectura y escritura, sin reglas ni procedimientos evidentes totalmente voluntarias y orientadas por propósitos personales (Valdivia, 2021, p.4). Siendo estas prácticas sociales que tienen en cuenta el modo de usar la lectura y escritura en actividades y situaciones

particulares donde se extiende el conocimiento cultural con distintas motivaciones. Teniendo en cuenta lo previamente mencionado el objetivo que se plantea para esta investigación es analizar y discutir los aprendizajes presentes en la producción digital en Instagram y las formas en las que las literacidades interactúan para favorecer la participación de los jóvenes (Valdivia, 2021, p. 5). Para ello, se realizaron observaciones digitales de los jóvenes, docentes y organizaciones del liceo, en especial la red Instagram de cada miembro. Se hizo la transcripción de treinta entrevistas, piezas visuales digitales y etnográficas con base en las notas de campo.

En los resultados se observó la participación y aprendizajes juveniles en las redes sociales, el uso de referencia a una cultura pop global, el humor y la inclusión del inglés en memes y piezas globales (Valdivia, 2021, p.8). Se evidencia el uso del hashtag para etiquetar, clasificar y lograr visibilidad de los contenidos publicados. La participación y aprendizaje en la red social Instagram difieren según los intereses de los jóvenes. Sin embargo, el mayor interés es estar conectado a amistades. En cuanto a las literacidades vernaculares, se apoyan los resultados en lo planteado por Barton (2010) “la presencia de recursos y textos multimodales y visuales junto con el uso del inglés y hashtags son claves para un sentido compartido de pertenencia y con alcance global” (Valdivia, 2021, p. 14). Asimismo, al usar el humor a través de los memes motiva a la participación de producción de lenguaje y al igual que motivan a un tipo de lectura al tomar Instagram como un medio informativo, educativo o de entretenimiento. Lo cual, genera aprendizaje en el campo digital con la posibilidad de mezclar lo académico con la esfera digital. Algunos utilizando un discurso más formal, según el público y el contenido del perfil poniendo en práctica lo aprendido en la escuela y otros con perfiles más informales. Según la investigación, para ser un medio de información comunitaria y e cierto modo un espacio para la deliberación y educación en tres pares en donde se aplican lenguajes y conocimientos adquiridos

en la escuela. “Los aprendizajes de los jóvenes muestran el desarrollo en distinto grado de habilidades y conocimientos significativos para una alfabetización digital (Buckingham 2006 en Valdivia 2021, p. 15). Lo que les permite comprender las redes sociales como medios comunicativos, así como tener dominio del lenguaje que se está creando digitalmente.

Finalmente, la última investigación encontrada fue la de los autores Isabel Dans y Pablo Muñoz (2021) titulada “Internet y Redes Sociales: Un Desafío a la convivencia Familiar. Ellos comparan las redes sociales con “una enorme sala de espejos, donde los adolescentes se encuentran con fragmentos de la sociedad y, al mismo tiempo, se reflejan a sí mismo” (p.125). Es decir, que las redes sociales son un reflejo de los diferentes contextos sociales y el desarrollo que estos van teniendo, desde allí ellos van tomando los diferentes aspectos para moldear su identidad y personalidad, sumándole a esto que son lugares donde encuentran diversión, aprendizaje y un intercambio cultural y social.

En los procesos de investigación sobre la tecnología en la enseñanza -aprendizaje han concluido que es necesario la alfabetización digital como garantía de un uso apropiado de internet y las redes sociales en la adolescencia. A los que intervienen en el proceso de alfabetización se les conoce como mediadores, junto con la propia herramienta o medio social de comunicación (Muñoz 2021, p.186). Estos mediadores pueden ser jóvenes de la misma edad y estilo de vida, o docentes. Es importante resaltar que los espacios digitales han servido como herramientas lúdicas si se saben utilizar en el campo educativo.

Ahora bien, según los testimonios de los padres consideran que debido a las redes sociales les resulta más difícil educar a sus hijos. Por lo anterior, es necesario incluir a los miembros de la familia en pro de la mejora de la comunicación al momento de utilizar los

recursos tecnológicos y digitales, esto sugerido por los profesionales de la salud y el profesorado. Una herramienta útil que ha surgido para este fin en la ayuda para la educación digital ha sido el e-parenting o educación parental en línea. Lo que lleva a hablar sobre el objetivo principal de la investigación, el cual fue conocer cuál era el tipo de prohibiciones que padres y madres hacía a sus hijos adolescentes en relación con el uso de internet, así como identificar si la red podía suscitar situaciones que derivasen un conflicto familiar. Tuvo una participación de 1.792 estudiantes de 4° curso de enseñanza secundaria de la ciudad de Acuruña, distribuidos en 31 centros educativos. Se utilizó un diseño ex post facto basado en el método de encuesta (McMillan y Schumacher, 2005 en Dans y Muñoz, 2021). Se empleó un cuestionario dividido en cinco bloques temáticos.

Los resultados obtenidos en cuanto a la relación con el objetivo de conocer las restricciones que los padres hacen al momento de estar conectados el 76% respondió que no tienen ninguna prohibición. A lo que concluyen apoyados en autores como Álvarez y Moral (2020) et.al que padres y madres poseen una visión casi inocente de los riesgos a los que pueden estar expuestos sus hijos. Sin embargo, hay otros grupos que tienen restricciones como “comprar algo” (46%), “dar información personal” (46,9%), “enviar correos electrónicos a personas desconocidas (42,6%). Con respecto al objetivo de identificar si el uso de internet es fuente de discusiones entre los padres y los menores, el 49% indicó que sí. Los motivos de discusión suelen ser por el tiempo o el momento de día.

También se buscó saber si el género es una variable y los resultados mostraron que “las mujeres discuten 7,2 veces más con sus padres que los hombres; lo que hace suponer que los progenitores ejercen un mayor control sobre las chicas que sobre el chicos” (p.135). En conclusión, el impacto de la tecnología es positivo. Aunque, los padres deben tener alguna clase

de control sobre lo que hacen sus hijos en la red y así educarlos y enseñarlos a utilizarla apropiadamente. El instrumento aplicado pone en evidencia que el control que ejercen los padres en el uso de internet es bajo y si hay algún conflicto es debido al tiempo de uso y no sobre el contenido.

Estas investigaciones, contribuyen al tema-problema escogido previamente, por enfocarse en la influencia del lenguaje oral o escrito utilizado en las redes sociales de los jóvenes, así como en el tiempo de uso, sus preferencias y las afectaciones que tienen en sus relaciones interpersonales además de crear antecedentes los cuales son base para desarrollar la investigación que se pretende. Pues es sabido que esta nueva era de los nativos digitales está fuertemente influenciada por el uso del internet, para ser más específico por las redes sociales como Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras. Debido a esto, esta generación ha ido desarrollando un lenguaje como modelo comunicacional que para bien o para mal ha interferido en contextos distintos al del mundo en la red. Lo anterior se evidencia en los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente.

De igual forma, las investigaciones pretenden sacar ventajas de estas herramientas para ser usadas como elementos didácticos en el aula con el fin de generar en los jóvenes interés y motivarlos a desarrollar el conocimiento mediante el uso de las tecnologías, dándoles un uso supervisado y encaminado a la academia. Pues es sabido que la mejor manera de llegar a los jóvenes es buscar adaptarse a los cambios tecnológicos, que con el uso apropiado son una excelente herramienta de comunicación. Por último, las herramientas digitales son útiles al momento de potencializar las relaciones personales. Sin embargo, aún falta más educación digital por parte de los padres y en muchos de los casos por parte de los docentes para lograr una mejor comunicación y entendimiento del lenguaje digital usado por los jóvenes.

2.2 Marco teórico y conceptual

Influencers o influenciadores

El inicio del uso de estos términos surge luego de que los usuarios del internet no solo tenían el rol de consumidores, sino que pasaron a ser productores de contenidos y mensajes, por esta razón Alvin Toffler (1980) acuñó el concepto “prosumo” (Productor y consumidor) lo que da lugar a la creación de los denominados influencer o influenciadores. Esto nace porque las audiencias según Orozco (2012) dejaron de ser receptoras o espectadoras y se convirtieron en usuarios “emirecs” o “prosumidores”. hoy a los que utilizan las nuevas pantallas se les denomina interlocutores. La aparición y consolidación del término “prosumer” es probablemente la máxima expresión de este cambio de paradigma (Orozco, 2012).

Inicialmente, antes del surgimiento de las redes sociales como las conocemos hoy, la blogosfera fue el punto de partida para que los usuarios de la internet dieran su opinión, los bloggers representan lo contrario que los periodistas, por estar rara vez especializados, escribir sobre su vida personal o sobre algún otro tema de actualidad, volviéndose sus propias fuentes o analizando terceras fuentes para sus autores (de Uganda, S.f).

Según un estudio realizado por Singla y Richardson (2008) mostró que todos de alguna manera son influenciados por el comportamiento de amigos, en cierto grado las personas son más propensas a conectar e intercambiar ideas con otros quienes sean similares en los conceptos de pensamientos. Estos comportamientos, darán lugar a una relación entre los usuarios que están conectados a la red, pero aún así, hay un canal para el flujo de pensamiento que se influyen mutuamente en esa relación todo el tiempo. El líder de pensamiento en cada red será la persona elogiada por los miembros como la que tiene más conocimiento sobre un tema en específico.

Esta persona puede ser la que los demás busquen para pedir consejo al tomar la decisión de comprar porque el análisis de las interacciones mostrará que la mayoría de la gente consultará con sus amigos antes de tomar la decisión de comprar ciertos productos o servicios. Algunos usuarios son más populares que otros y tienen muchas conexiones. La persona con el mayor grado de centralidad será la más influyente en la plataforma de la red social especificada (Liengpradit, Sinthupinyo, Anuntavoranich, 2014).

En este contexto, Pierre Lévy (2007) sostiene que el cambio de los usuarios en "prosumidores" es un elemento esencial en la época de la cibercultura. Estas personas no solo consumen contenido, sino que también lo generan, interactúan y crean nuevos significados en la comunidad digital, sobresaliendo por su habilidad para impactar a otros usuarios. Según Lévy, el influenciador se transforma en un tipo específico de prosumidor que destaca por su capacidad de vincularse con una audiencia y crear reconocimiento, generando un efecto considerable en las plataformas sociales.

Esta visión es particularmente pertinente para este estudio, pues facilita el análisis de cómo los influenciadores en YouTube influyen en el uso y la práctica del lenguaje de los alumnos de quinto grado de la escuela Windsor. Mediante esta dinámica de prosumo, los alumnos no solo imitan modelos comunicativos, sino que también crean nuevas modalidades de interacción con los medios digitales. Esto resalta la relevancia de elaborar estrategias educativas que promuevan el razonamiento crítico y la habilidad para discernir frente al contenido que consumen y generan.

Prosumidor:

El concepto de prosumidor, propuesto por Toffler (1980), alude a una persona que no solo absorbe contenido, sino que también lo genera. En el ámbito de los alumnos, se puede percibir esta dualidad en acciones como la producción de videos, las publicaciones en redes sociales, y la modificación de memes o publicaciones. De acuerdo con Scolari (2018), los prosumidores son participantes activos en el entorno mediático, lo que supone un manejo de herramientas de comunicación y una habilidad para influir y ser impactados por las plataformas digitales.

El prosumidor no solo se desempeña como un actor pasivo en las dinámicas de consumo, sino que también genera valor en los ambientes digitales. De acuerdo con Tapscott y Williams (2006), los prosumidores aportan de manera activa al crecimiento de contenido, productos y servicios mediante su participación en el diseño, la retroalimentación y la promoción en las redes sociales. Este modelo de cooperación reinterpreta los límites entre los productores y los consumidores.

Fuchs (2014) sugiere que los prosumidores también desempeñan un rol cultural relevante, puesto que mediante sus trabajos moldean discursos, valores y corrientes. Este suceso evidencia una democratización de los medios en la que cualquier persona tiene la capacidad de incidir en las narrativas sociales. No obstante, igualmente se topan con retos como la calidad y la ética en la generación de contenido.

El concepto de prosumidor es fundamental para comprender cómo los alumnos no solo absorben contenido, sino que también lo generan de forma activa, modificando expresiones

lingüísticas y estilos de comunicación que adquieren de los influencers. De acuerdo con Fuchs (2014), el prosumidor juega un rol cultural al moldear discursos y valores, lo que se refleja en la manera en que los alumnos imitan algunas dinámicas de comunicación en sus entornos académicos y sociales. Igualmente, al generar contenido, no solo imitan los estilos de comunicación de los influenciadores, sino que los reinterpretan, transformándose en cocreadores de narrativas digitales que se desplazan a sus contextos académicos. Por ejemplo, la utilización de lenguaje informal, jerga particular y expresiones ajustadas de los videos que observan muestra cómo se comportan como prosumidores al apropiarse y resignificar dichos mensajes.

Emirec

El concepto de emirec fue introducido en 1973 por Jean Cloutier, un investigador canadiense, en su libro *El emisor y el receptor en la época audiovisual*. Este principio emerge como una transformación de los roles clásicos de comunicación, donde el emisor y el receptor eran entidades distintas, simbolizando una transformación esencial en el proceso de comunicación. De acuerdo con Cloutier, el emirec es una persona que juega al mismo tiempo el papel de emisor y receptor en un proceso de comunicación interactivo, lo que representa una ruptura con el modelo de comunicación unidireccional convencional (Cloutier, 1973).

El emirec muestra el cambio de las audiencias pasivas en participantes activos en el ecosistema de medios. En este escenario, los individuos no solo reciben mensajes, sino que también los generan y difunden, ejerciendo influencia en sus comunidades mediante las herramientas digitales a su alcance. Como indica Orozco (2012), la consolidación de la figura del emirec está estrechamente vinculada con el surgimiento de tecnologías digitales que posibilitan a

los usuarios interactuar, generar y difundir contenido de manera casi instantánea, convirtiéndolos en interlocutores dinámicos.

Este término también tiene una estrecha relación con la palabra prosumidor (Toffler, 1980), puesto que ambos resaltan la habilidad del individuo para ser al mismo tiempo consumidor y generador de mensajes. No obstante, el prosumidor pone más énfasis en los elementos económicos y de consumo. El emirec se centra en las dinámicas de comunicación e interacción características del ambiente de medios.

En la época de las redes sociales y la comunicación en línea, la idea de emirec cobra una nueva dimensión. De acuerdo con Levy (2007), las tecnologías digitales facilitan la participación de los usuarios en procesos de colaboración y la generación de sentido colectivo, lo que realza su función como emirecs. Este fenómeno es perceptible en plataformas como YouTube, TikTok y Twitter, donde las interacciones no solo son de doble vía, sino que frecuentemente producen ciclos de retroalimentación que modifican los mensajes iniciales.

En el contexto de la educación, la figura del emirec se transforma en un componente esencial para promover el razonamiento crítico y la comprensión mediática, dado que requiere una interpretación activa del contenido que se consume y produce. Esto es especialmente significativo en estudios que examinan cómo las dinámicas de comunicación mediático-digital influyen en las prácticas de lenguaje y expresión de los alumnos.

El término de emirec tiene una relación directa con la investigación al tratar la forma en que los alumnos de quinto grado de la escuela Windsor interactúan con el contenido producido

por influencers en la red social YouTube, y cómo estas interacciones influyen en sus prácticas de lenguaje y expresión.

En la investigación, se nota que los alumnos no son simplemente receptores de información pasivos, sino actores activos en el proceso de comunicación. Cuando los estudiantes consumen contenido, interpretan, discuten y a veces, reproducen o reinterpretan los mensajes mediante sus propias creaciones, actuando como emirecs. Este fenómeno demuestra que las redes sociales posibilitan que los individuos adopten al mismo tiempo roles de emisores y receptores, lo cual concuerda con las dinámicas interactivas que Cloutier (1973) describió.

Interacciones Mediático-Digitales

Las interacciones mediático-digitales se definen como las formas de comunicación que ocurren en contextos digitales y que, de acuerdo con Jenkins et al. (2016), se distinguen por su bidireccionalidad, interactividad y la creación conjunta de sentidos. Estas interacciones influyen directamente en las manifestaciones comunicativas de los alumnos, dado que son escenarios donde se vive el lenguaje y se establecen identidades.

Greenhow y Lewin (2016) definen las interacciones entre medios y tecnología como entornos de aprendizaje no formal en los que los usuarios, en particular los jóvenes, adquieren competencias comunicativas, sociales y tecnológicas. Estas interacciones promueven el aprendizaje autónomo y la compartición de saberes entre compañeros, lo que fortalece el desarrollo personal y grupal. Las interacciones mediático-digitales, se consideran formas de colaboración grupal en las que los usuarios co-crean significados y narrativas. Boyd (2014) enfatiza que estas interacciones no solo constituyen una comunicación entre personas, sino que

se transforman en eventos públicos que impactan en comunidades digitales más extensas, consolidando redes sociales y conexiones culturales.

Las redes sociales como YouTube y TikTok facilitan a los alumnos la participación en interacciones en línea que impactan en su forma de comunicarse. Comentarios, respuestas y respuestas en línea son métodos de interacción que configuran su capacidad de argumentación y su destreza para expresar ideas.

Estas plataformas funcionan como lugares para la práctica de la comunicación, en los que los alumnos cultivan habilidades tanto verbales como no verbales, tales como la utilización de emojis, gestos y la edición de videos para enriquecer sus mensajes. Asimismo, facilita entender cómo los alumnos cultivan competencias comunicativas al relacionarse con los contenidos de YouTube. Por ejemplo, acciones tales como escribir comentarios, compartir o discutir en línea fortalecen la utilización de un lenguaje que se ve afectado por los códigos de los medios online.

Red Social

La idea de red social tiene sus raíces en una época mucho antes que Internet y hasta antes de la aparición de los ordenadores personales.. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy, el término red social también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí (Marañón C, 2012. p.3). Estas surgen como redes distribuidas, en donde no hay dependencia de otro para llevar el mensaje. Alejándose de las redes descentralizadas en las cuales existe una jerarquización en cuanto al manejo y distribución de la información. Es decir, entre más arriba se esté ubicado en la pirámide informacional habrá menos dependencia para recibir y transmitir la información, mientras que en las redes distribuidas un emisor

cualquiera puede hacer uso de la información sin necesidad de pasar por el mismo proceso de jerarquía para llegar a otros (De Uganda, s.f). Otra de las características de este tipo de red es la libertad que los usuarios tienen de proponer y de ir sumando “seguidores” de manera voluntaria, este sistema es conocido como pluriarquía. De esta manera, nace el primer medio de comunicación distribuido de la historia, conocido como la blogosfera, en esta se suprime la separación emisor/receptor por ser una red distribuida donde todos pueden publicar. Siendo los blogs sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación, donde la vida personal del autor no está separada de la información general y opinión. (De Uganda, s. f p. 58).

De la misma manera, el teléfono móvil hace estallar los motivos y usos clásicos telefónicos, trascendiendo la comunicación verbal a distancia, para convertirse en un dispositivo versátil: receptor, productor y transmisor a la vez de voz, sonidos, imágenes, que acompaña de manera cada vez más personalizada a su usuario a lo largo de la jornada diaria (Winocur, 2009). Todo lo cual hace que las diversas pantallas y artefactos digitales sean mucho más que solo instrumentos. Son dispositivos complejos que lo mismo conectan, que sirven de localizadores, calmantes en la incertidumbre, entretenimiento en los ratos de aburrimiento, etcétera. Asimismo, la diversificación y uso creciente y simultáneo de varios lenguajes y formatos en la intercomunicación posibilita construir y enviar discursos multilingüísticos, parecidos a los que se transmiten por distintos canales o dispositivos. Todo lo cual da pie a pensar en procesos comunicativos cada vez más participativos, creativos e innovadores por parte de las audiencias y a la vez más complejos, pero al mismo tiempo permite ver el desafío educacional para una comprensión del multilingüismo, del multicanal y de la transmedialidad de las interlocuciones. El desafío para ser emisores en los intercambios comunicativos. (Orozco, p. 70. 2012)

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de España (INTECO) las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que se plasman datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado.” (2009. P. 7).

Así mismo, (Gallego, 2011): Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones entre los usuarios pueden ser muy variadas, abarcando desde el ámbito laboral hasta la colaboración. Buscando en esta la manera de mantener contacto con personas de distintas esferas y abrir su círculo social y creando nuevas conexiones. Ahora bien, hay que tener en cuenta que muchas veces este tipo de conexiones no son beneficiosas para los jóvenes.

Por su lado, Al Rahmi y Othman en Andrades (2013) señalan que las redes sociales han llegado a constituir una de las herramientas más importantes en la comunicación. Debido a su accesibilidad, costos, efectividad y la posibilidad de establecer conversaciones en tiempo real. Esto ha hecho que las mismas tengan un papel importante no sólo como medios de comunicación, sino que muchas veces influyen en la toma de decisiones.

Mediaciones Tecno Educativas

Las mediaciones tecno educativas en la contemporaneidad se han instaurado de manera crucial en la interdisciplina de la educación y la tecnología. Este fenómeno ha creado la necesidad de entender la forma en que la sociedad actual ha sido influenciada e impactada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la manera en que esta es usada en los

procesos educativos. Es por ello, que será de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación el análisis de las mediaciones tecno educativas desde el foco de distintos autores.

Comenzando con Barbero (1987), cuyo argumento se centra en no limitar la tecnología solo un conjunto de herramientas prácticas, o de mera función instrumental, en cambio, tiene una trascendencia en cuanto a ser un elemento que moldea y que además refleja los destellos sociales, con todas sus contradicciones. Por lo tanto, llevada a la educación, la tecnología no debería mirarse sólo como un simple recurso, sino como la oportunidad de interactuar y comprender el contexto social en donde los estudiantes se desenvuelven, construyen su identidad y de este modo lograr un aprendizaje más significativo.

En esta misma línea Massara (E.t) plantea cómo uno de los desafíos de las mediaciones tecnológicas es abrir la mente hacia las TIC, ya que su interacción puede lograr que los usuarios sean individuos globalizados, además, de ser seres críticos y productores culturales. Es por ello, que Massara (E.t) resalta la importancia del uso de las TIC en la educación por abrir todo un mundo de posibilidades en cuanto a la densidad de materiales y conocimientos. Por su parte, Martín Barbero (2008), opina que las interacciones con la tecnología generan un espacio íntimo y estructural en los individuos. Por lo tanto, las mediaciones tecno educativas permiten el desarrollo reflexivo y modelizante de la identidad en la práctica, cuyo papel de las TICs es constitutivo.

A modo de conclusión, mediante las reflexiones de distintos autores podemos comprender el papel de las mediaciones tecno educativas y su importancia en la interacción de la tecnología, la educación y la sociedad contemporánea. Teniendo en cuenta que las TICs no solo deben ser vistas como herramientas instrumentales, sino, que además, mediante estas se puede

ver una noción de cómo están moldeados los modelos sociales, por tener una influencia en los contenidos y las percepciones del gusto popular. En adición, el uso de las TICs nos brinda la oportunidad de desarrollar consumidores críticos, productores culturales en un mundo globalizado, que está en búsqueda y construcción de la identidad mediante las distintas interacciones. resaltando que el uso de las TICs en la educación son una estrategia para promover la tecnología de manera crítica, reflexiva y práctica, esto ayudará en los procesos comunicativos y educativos en la sociedad contemporánea.

Comunicación

Fiske (1987) señala a la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas (Cornejo, 2004). Mostrado así en las redes sociales al valerse de esos recursos estratégicos para llamar la atención del consumidor.

El concepto de Comunicación estratégica enactiva propuesto por Massoni (2019) tiene relación con el problema central del proyecto y sus objetivos por encontrar en ella una manera de integrar la comunicación a nivel social en los jóvenes sobre todo en su contexto educacional, además de poder usar las herramientas comunicacionales para entender la manera en que los jóvenes tienen acceso a la información y la forma en que la codifican. En esta se defiende la democratización de la comunicación, es decir el libre acceso a toda información, pues es visto como un derecho básico. Al igual que aporta la visión de la comunicación como un “proceso cognitivo especial micro/macrosocial que hace emerger mundos”. (Massoni, 2019, p. 240) Teniendo en cuenta que el internet es un mundo en sí mismo y por lo tanto un espacio de interacción social

La estrategia de comunicación según Arellano (2008) “es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo” (p.4) lo que se relación con los objetivos y problemas del proyecto, pues principalmente se pretendió describir cuál es la forma personal que han adaptado los jóvenes al momento de comunicarse, adaptándose a sus procesos con el fin de buscar la estrategia comunicacional más conveniente en pro de su formación integral. Asimismo, mediante el diseño de la estrategia se debe tener en cuenta que hay que brindar una retroalimentación propicia con el fin de entender los cambios que se generan en la comunicación de los estudiantes y así ayudar y facilitar la relación padre-hijo y docente-alumno.

La comunicación estratégica resalta el entendimiento para así lograr una verdadera comunicación, por lo que Salas (2011) cita a Pérez (2008) quien define a la comunicación estratégica como forma de interacción social caracterizada por la interacción simbólica de la comunicación, teniendo como fin resolver problemas o crear oportunidades (p.237). De ahí la importancia de escuchar a los participantes y tener en cuenta sus necesidades para tener dicha interacción que den pie al desarrollo de los objetivos de la propuesta.

Educomunicación

Teniendo en cuenta que el proyecto está relacionado con la categoría de Educomunicación, y que además es una de las líneas dentro de la maestría en comunicación de la UNAD, es pertinente hablar de los conceptos que han traído a colación distintos autores que han trabajado sobre esta en el marco teórico. Si bien, “la educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación” (Barbas, 2012, p.

158). Dado que el proyecto es desarrollado en un contexto educativo y a su vez se incluyen los aspectos comunicativos abordados en las redes sociales. También se conoce como Educomunicación a la educación en comunicación, administración de medios, comunicación educativa, alfabetización en medios o pedagogía comunicativa.

En el manual publicado por la Red ALFAMED en el año 2020, llamado Redes Sociales y Ciudadanía: Hacia un mundo Ciberconectado y Empoderado, la Educomunicación la muestran como eje central en la tarea de formar a las personas en un mundo globalmente digitalizado, mostrando las interacciones entre educación y comunicación mediante la influencia de las redes sociales (Aguaded y Ávila, 2020). En esa misma línea, el Dr. Ismar de Oliveira (2020) indica que “Educomunicación no es meramente un recurso de enseñanza o una herramienta de marketing desechable, sino que es esencialmente un paradigma para cambios profundos involucrando educación y comunicación” (p.24) Por lo tanto, a través de esta se les ofrece a los jóvenes la posibilidad de generar aprendizajes sobre cómo expresarse y construir sus conocimientos en la búsqueda y defensa del buen vivir (Oliveira, 2021). Esas nuevas interacciones han impuesto un desafío a la Educomunicación contemporánea por tener que repensar estrategias pedagógicas para poder empoderar a los internautas, teniendo en cuenta los distintos algoritmos que en la mayoría de los casos son difíciles de descifrar, por ende, se desconoce desde que punto se realizará la interacción. “La Educomunicación contemporánea entonces se percibe como una estrategia para la conformación de una nueva ciudadanía que tiene las plataformas de internet y las redes sociodigitales como los escenarios principales para su ejecución” (Orozco G, 2020, p. 36) Por lo anterior, se deben valorar las nuevas pedagogías surgidas de las navegaciones de lo digital estas son enfocadas en explorar y verificar información, así como aquellas más complejas que buscan descubrir, evidenciar y argumentar aquello que no se ve a primera vista.

Teoría de la Sociedad de la Información

En esta teoría formulada por Castells (1999), plantea la nueva experiencia de interacción de los jóvenes, adultos e incluso niños al momento de comunicarse e informarse en la cotidianidad, siendo internet la más novedosa y últimamente la más representativa. Como es sabido, las redes sociales han ocupado durante los últimos años la manera de comunicación e interacción alrededor del mundo y de todas las generaciones.

Al hablar de la sociedad de la información, Castells (1999) se refiere al inicio de una nueva estructura social, la cual facilita el comercio, producción y organización de información globalmente, propiciando inmediatez en la interacción, interconexión y comunicación. Utilizando cada vez más un lenguaje digital universal, mediante palabras, sonidos e imágenes, que como se puede evidenciar es la manera de comunicación en las redes sociales al usar memes, reels, etc. Esta manera de comunicación es en muchos de los casos una muestra de cultura por lo que atrae a diferentes públicos que se identifican con los gustos, temperamento e identidades de lo que están observando en las redes sociales. “Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación y dando forma a la vida a la vez que esta les da forma a ellas” (Castell, 1999, p.2)

La sociedad red se caracteriza además del desarrollo tecnológico, en la aplicación de estos nuevos conocimientos y la información en los diferentes contextos comunicativos, los cuales, también se pueden aplicar dentro del aula como herramientas didácticas, ya que teniendo en cuenta la revolución global y la expansión que ha tenido la manera de aprender, de crear relaciones, de producir y consumir información ha cambiado. De ahí la importancia de este nuevo paradigma en la influencia social, pues como ya se ha mencionado, Castells plantea cómo

las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han ido cambiando aspectos en la interacción, producción consumo y comunicación de la sociedad contemporánea.

Ahora bien, la aplicación de esta teoría en el contexto a investigar, encontramos una fuerte relación en cuanto a cómo las redes sociales se han convertido en espacios de interacción y construcción de identidades, en estas los estudiantes se expresan, comparten intereses, experiencias y opiniones con el fin de crear vínculos o conexiones con otros, al compartir información de sus vidas en TikTok, Instagram o cualquier patria red social, quedan expuestos a que haya una retroalimentación por parte de la audiencia, lo que podría contribuir a la creación de su identidad, así como por el contenido que encuentran y con el que se identifiquen. Asimismo, Castells habla del flujo de la información, que va de forma horizontal y descentralizada en la sociedad red, lo que podemos ver reflejado en la facilidad al acceder a la información por parte de los estudiantes o de cualquier persona, permitiendo así una interacción rápida y directa, también al momento de compartir intereses lo que influye en su comunicación, por estar expuestos a diferentes perspectivas y puntos de vista.

En síntesis, la teoría de Castells sobre la sociedad de la información, nos aporta cómo las redes sociales están transformando la comunicación de los estudiantes que ahí encuentran un espacio de interacción y expresión, acceden a información de manera descentralizada, influyendo no solo en la manera en cómo se comunican los estudiantes sino también en la forma de relacionarse, interactuar, siendo esto de algún modo la nueva construcción de la sociedad.

Por su parte, otra teoría que sirve como guía en esta investigación es la llamada interacción y relación parasocial acuñada por primera vez en 1956 por Horton & Wohl, en estas

los autores describen la aparente interacción recíproca que creían experimentar los miembros de la audiencia con las figuras mediáticas, bien sea, celebridades o personajes ficticios.

Aunque el planteamiento de esta teoría se remonta a una época donde aún no existían las redes sociales digitales, tiene validez al día de hoy por estar relacionada con los medios masivos, principalmente al emitir mensajes que sean recibidos en la vida cotidiana de las audiencias, pudiendo ser en el hogar o en el trabajo, lo que hace que la audiencia sienta a las celebridades o a los que trabajan en los medios de comunicación masivos como cercanos por tener acceso al espacio privado. Exactamente, lo que sucede actualmente con los influencers en las redes sociales digitales, que pese a que la manera de comunicación en la mayoría de los casos no es recíproca se tiende a sentir cierta cercanía, especialmente, al sentirse identificado con opiniones o al mirar streaming de los mismos. En palabras de los autores “los más remotos e ilustres hombres son conocidos como si perteneciesen al círculo de los iguales; lo mismo es cierto para un personaje en una historia que cobra vida en estos medios de un modo especialmente vivido y cautivador” (Horton & Wohl, 1956 p.215). Con el transcurrir del tiempo, es notorio el esfuerzo que han tenido los medios de comunicación masivos en buscar recursos que asemejen la ilusión de una interacción cercana con la audiencia, es por eso que autores como Martín Barbero (2010), horton & Wohl (1956), entre otros, se han fijado en el estilo al conversar de los anfitriones de los programas televisivos, los cuales simulan mediante gestos, entonación, dicción, un diálogo con el televidente. es precisamente el estilo que la mayoría de los influencers han adaptado en las redes sociales con el fin de crear una atmósfera de intimidad, percibida por los seguidores como alguien cercano, sintiendo que lo conocen y que la misma interacción que suponen tener los llevan a imitar de manera consciente o inconsciente comportamientos, frases o actitudes que se ven reflejados en la forma en cómo se desarrollan socialmente en sus distintos contextos. Aún sin

tener una verdadera respuesta o relación con ese influencer su actuar se ve influenciado por las acciones de quienes se les considera una celebridad, ya que dicha relación será unilateral. Es por ello, que “las celebridades son parasociales o miembros en un solo sentido dentro de nuestras redes sociales” (2007, p. 304).

De esta manera, la teoría de la relación e interacción parasocial, aunque hace referencia a una relación unidireccional, facilita entender cómo las interacciones mediadas por los medios pueden afectar la manera en que las personas se comunican y forman sus identidades. En esta situación, nos centramos en cómo las plataformas de redes sociales digitales influyen en la comunicación de los alumnos de quinto grado, lo que se refleja en su forma de expresarse e interactuar con otros. Ya que los alumnos pueden ver a los influencers como referentes a imitar, incluso si no hay reciprocidad en la relación, pueden sentirse alineados con sus posturas y puntos de vista. En consecuencia, empiezan a replicar las conductas observadas, lo que simplifica la asimilación de expresiones características de estos generadores de contenido, ya sea con el uso de memes, opiniones o frases aprendidas en plataformas como youtube, instagram o tiktok.

2.3. Marco Legal

Dentro de lo legal encontramos en el código de infancia y adolescencia colombiana algunos soportes que sustentan la investigación, uno de estos es el artículo 34 que se refiere a los derechos que tienen los niños y adolescentes al acceso de información en los distintos medios de comunicación siempre y cuando se les proteja y se respete la seguridad, salud y moral, los infantes y adolescentes tienen derecho a buscar y difundir información e ideas haciendo uso de los medios de comunicación. De igual manera, en el mismo código en el artículo 37 se habla sobre las libertades fundamentales, una de las libertades a las que se refiere es al libre desarrollo

de la personalidad, la autonomía personal, la libertad de conciencia, de creencias y pensamiento, lo que es pertinente ya que la mayoría de las veces ellos están siendo libres de elegir el contenido que les gusta observar y con los cuales han ido moldeando su pensamiento y personalidad. Ahora bien, que sea el apropiado o no es otro punto.

Asimismo, encontramos en el artículo 42, numeral 9, las obligaciones especiales de las instituciones educativas, quienes deben garantizar el uso de los medios tecnológicos de acceso y difusión de la cultura, lo que indica que la propia escuela debe ser garante del manejo de los medios tecnológicos al momento de enseñar sobre la cultura y las redes sociales dado que estas usadas de manera adecuada son una herramienta pedagógica para este fin. Finalmente, en este código tenemos el artículo 47, el cual trata de las responsabilidades que tienen los medios de comunicación con respecto a los niños y adolescentes. Una de estas responsabilidades es el del respeto por la libertad de expresión y el derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes (p.19). De igual forma, no deben difundir mensajes que discriminen a los infantes y adolescentes. Por lo tanto, siendo las redes sociales digitales el medio de comunicación mayormente usado por los niños, niñas y adolescentes. Debe haber control en la información difundida en ellas.

Otra ley, que respalda el uso de las TIC por parte del gobierno nacional es la ley 1955 de 2019 en el denominado “pacto por Colombia, pacto por la equidad”, en este se despacha el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. En el cual se plantea impulsar el uso pedagógico de manera general de las nuevas y distintas tecnologías con el propósito de enseñar, construir conocimiento, desarrollar el aprendizaje, la investigación e innovación, cerrando la brecha digital ya que uno de los propósitos del Plan Nacional Decenal de Educación 2016-2026 es la conexión total en lo

referente a las TIC haciendo un uso apropiado de estas impulsando nuevos conocimientos mediados por esta herramienta.

Según el documento de la unesco es relevante poder capacitar a los docentes en el uso de las TICs como herramientas pedagógicas para el mejoramiento de estrategias de enseñanza aprendizaje es importante que el docente conozca el contexto y el léxico que se usa actualmente en las redes sociales digitales, dado que este es el medio que utilizan los estudiantes para comunicarse entre ellos y entendiendo esto puede haber una comunicación más asertiva y un aprendizaje más significativo. Es por ello, que el docente tiene un papel fundamental dentro del plan de desarrollo y la integración de las TICs en su método de enseñanza aprendizaje, esta investigación tiene correlación con el proyecto de la UNESCO precisamente porque busca describir cómo es la influencia de las redes sociales digitales en la comunicación de los estudiantes del grado quinto del Windsor School y gracias a estos resultados los docentes pueden emplear como herramienta el uso de las redes sociales, incentivando su aplicación de forma positiva y crítica.

2.4. Marco Contextual

Este estudio se lleva a cabo en el Windsor School, una escuela de enseñanza bilingüe situada en Valledupar, Cesar. Este centro educativo brinda servicios a alumnos de clase social media alta, que cuentan con acceso continuo a la tecnología tanto en el interior como en el exterior del salón de clases, lo que les facilita interactuar de manera activa con el ambiente digital, especialmente con plataformas como YouTube.

El objeto de estudio de la investigación está centrado en los alumnos de quinto grado, de 11 a 12 años, un periodo crucial en el desarrollo de sus capacidades comunicativas y su evolución del pensamiento crítico. Al estar en un ambiente bilingüe, estos alumnos fusionan el

uso del español e inglés en sus actividades cotidianas, lo que les brinda la oportunidad de acceder a una amplia variedad de contenidos en las redes sociales, pero también conlleva retos en el fortalecimiento de su habilidad lingüística en ambos idiomas. Además, Desde sus primeros años, han estado expuestos a contenidos en redes sociales, juegos en línea, vídeos en plataformas como YouTube y aplicaciones de mensajería instantánea, lo que ha tenido un impacto significativo en sus métodos de comunicación, aprendizaje y vínculos. En el contexto educativo, se ha demostrado que estas vivencias digitales han influido en su lenguaje, provocando alteraciones en su léxico, empleo de abreviaturas, expresiones características de la virtualidad, e incluso problemas en la consistencia y profundidad de sus pensamientos.

Dada la sencillez con la que los alumnos tienen acceso a dispositivos digitales y a internet, el uso de contenido digital se convierte en un componente esencial de su rutina diaria. En este escenario, los influencers de YouTube tienen un gran impacto en sus estrategias de comunicación, modelando su manera de expresarse y su interpretación de la información. Este fenómeno resalta la relevancia de examinar el efecto de estas interacciones en su lenguaje oral y escrito, además de su habilidad para valorar de manera crítica los contenidos que absorben.

En este contexto, la investigación intenta entender cómo la exposición continua a los discursos digitales de YouTube influye en la comunicación de los alumnos y cómo se puede utilizar este ambiente para robustecer dicha comunicación su pensamiento crítico mediante tácticas de educomunicación que fomenten un uso consciente y reflexivo del lenguaje.

3. CAPÍTULO 3

3.1. Diseño Metodológico

El método según D'Aquino y Rodríguez, (2013) “es el camino, el procedimiento que se sigue a la hora de establecer la relación entre sujeto y objeto de conocimiento.” (p.29) para la presente investigación el método que se implementó es el mixto, comenzando con el cuantitativo en donde “la realidad es vista como un espacio estructurado y estable gracias a la relación de factores causales que afectan diferentes situaciones” (D'Aquino y Rodríguez, p. 30, 2013). Este se basa en técnicas de recolección, las cuales se pueden explicar y comprobar mediante el uso de las matemáticas y estadística teniendo en cuenta que se desarrolló una encuesta la cual requiere de resultados exactos, es imperativo el uso del método cuantitativo, incluso cuando mayormente se intenta explicar y analizar el lenguaje al comunicarse de los implicados en la investigación con base en lo que ven y aprenden de las redes sociales. Por tanto, el uso del método cualitativo se usa en mayor parte por reconocer las diferencias existentes entre el estudio de la sociedad y la naturaleza (D'Aquino y Rodríguez, 2013). Asimismo, considerando que el objeto de estudio de la tesis de la propuesta de investigación es la influencia del lenguaje empleado en las redes sociales, los autores resaltan que “el objetivo privilegiado es el discurso, el lenguaje” (p.30). En este se intenta lograr una hermenéutica del lenguaje, es decir, se pretende aclarar las actitudes que van implícitas en el discurso y en el lenguaje y de esta forma tener una visión de lo que sucede en la realidad.

El paradigma relacionado con los propósitos de la investigación que se pretende desarrollar es el histórico hermenéutico, teniendo en cuenta que es necesaria la comprensión del contexto donde se desenvuelven los jóvenes y lo que consumen en las redes sociales para la

investigación, por lo tanto, es preciso involucrarse dentro de ese mismo contexto, para así comprender a los implicados. En este paradigma se busca asimilar el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, narrativas, cosmovisiones, sentidos, estéticas, motivaciones, interioridades, intenciones que se configuran en la vida cotidiana (Cifuentes R, 2011, p. 30).

Ahora bien, los enfoques permiten dar cuenta de distintas construcciones para ver la realidad e intervenir en ella. Constituyen nuevas miradas sobre diversos fenómenos (Kisnerman, 1998 en Cifuentes R, 2011, p. 23). Uno de estos enfoques es el etnográfico el cual ofrece el potencial para desentrañar problemáticas sociales (D'Aquino y Rodríguez 2013). Además, intenta analizar, describir e interpretar las creencias, prácticas y conocimientos de las comunidades y culturas, dilucidando la cotidianidad y la realidad social del contexto para que desenvuelven de forma natural. Mediante este enfoque se busca analizar la cotidianidad de la comunicación en los estudiantes, basándose en la influencia de lo que consumen a diario en las redes sociales y sitios web, especialmente, al fijarse en los denominados "influencers" de moda, dado que se intenta describir y analizar las prácticas tomando como referencia el contexto y lo que hacen generalmente al utilizar las redes sociales y cómo afecta su comunicación oral y escrita. Asimismo, el tipo de investigación es el etnográfico con un alcance descriptivo, debido a que necesariamente el investigador debe integrarse al grupo de jóvenes, con el objetivo de observar en forma directa los problemas sin juzgarlos para así dar cuenta de ellos, interpretarlos y describirlos.

Universo y Muestra Representativa

Para este estudio, se tomó una muestra intencional o dirigida, no aleatoria, para la cual se seleccionó un grupo de 40 alumnos del quinto grado de la escuela Windsor en Valledupar, que pertenecen a un estrato socioeconómico de medio-alto, con edades que oscilan entre los 11 y 12 años. Este conjunto fue seleccionado por rasgos particulares que lo hacen una muestra significativa para el estudio del efecto de los influencers en el lenguaje y la habilidad de comunicación de los alumnos.

Primero, la edad de los alumnos, que oscila entre 11 y 12 años, se encuentra en una fase esencial del desarrollo cognitivo y comunicativo. De acuerdo con Piaget (1964), esta etapa, denominada el período de operaciones concretas, se distingue por el progreso en el pensamiento lógico y organizado, lo que propicia la capacidad de razonar de manera lógica y estructurada, esto facilita a los niños el procesamiento y entendimiento más sofisticado de las influencias externas, como las que provienen de los medios digitales. Además, en esta fase se fortalecen competencias lingüísticas avanzadas, que incluyen un vocabulario más extenso y la habilidad para construir frases complejas.

En contraposición, bajo el enfoque sociocultural de Vygotsky (1978), el progreso del lenguaje y las capacidades comunicativas tienen una estrecha relación con las interacciones sociales y culturales. En este escenario, los influencers en línea funcionan como impulsores de socialización, modelando de forma relevante la utilización del lenguaje, los patrones de comunicación y las reglas sociales. Este efecto es especialmente significativo en los niños que cuentan con acceso continuo a internet y aparatos electrónicos, lo que los enfrenta directamente a estos patrones de comportamiento en plataformas como YouTube.

Igualmente, estudios recientes, como la investigación de Anderson y Jiang (2018), subrayan que los niños en esta fase preadolescente son particularmente vulnerables a las influencias externas debido a su anhelo de integración social y vínculo con sus compañeros. Este grupo de edad, al estar en una etapa de construcción de identidad, suele emular las conductas, el lenguaje y los valores que perciben en personajes que ven como significativos o aspiracionales, como los influencers.

Los alumnos elegidos disponen de acceso ininterrumpido a internet y dispositivos digitales, lo que no solo los sitúa como usuarios activos de contenido en línea, sino también como actores en dinámicas de medios más extensas, representando el concepto de "emirecs" (Orozco, 2012).

Asimismo, se optó por el Windsor School como lugar de estudio ya que su entorno educativo promueve la utilización de recursos digitales como instrumentos de aprendizaje y socialización. Esto asegura que los alumnos posean una familiaridad intrínseca con las plataformas digitales, además de un ambiente en el que la utilización del lenguaje tiene un rol esencial en las interacciones educativas y sociales.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La investigación utilizó un método combinado que fusiona técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una perspectiva completa del efecto del contenido producido por influencers en la utilización y aplicación del lenguaje y la habilidad comunicativa de los alumnos de quinto grado de la escuela Windsor. A continuación, se describen los métodos y las herramientas escogidas:

Revisión documental. Esta técnica facilitó el análisis de fuentes teóricas y contextuales que respaldan el estudio, tales como investigaciones anteriores acerca del fenómeno de los influencers, el efecto de las redes sociales en la comunicación, y teorías pertinentes de educomunicación.

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas y resúmenes analíticos.

Encuesta. Se utilizó un cuestionario estructurado para recolectar información cuantitativa acerca del consumo de contenido en redes sociales, los influencers que siguen los alumnos y su percepción acerca de cómo influyen en su manera de comunicarse. Esta metodología facilitó la identificación de patrones y tendencias generales en la población analizada.

Instrumentos empleados: Formularios físicos elaborados con cuestionamientos cerrados.

Observación directa. La observación facilitó la obtención de datos cualitativos en tiempo real acerca de las dinámicas de comunicación y conductas de los alumnos durante el día académico, que incluyen clases particulares, pausas y actividades en grupo. Al observar en escenarios naturales, es posible reconocer conductas no verbales, tales como la utilización de modismos, gestos o interacciones producto de la influencia digital.

Instrumentos empleados: Registro de campo y grabaciones de vídeo y sonido para su posterior análisis.

Grupos focales. Se llevaron a cabo sesiones grupales de diálogo estructurado, en las que los alumnos pudieron meditar acerca de su uso de contenido digital, sus gustos y el efecto que perciben en su comunicación. Los grupos de discusión posibilitaron el estudio detallado de percepciones y actitudes que no surgen en las encuestas individuales. Esta técnica promovió el

intercambio de ideas y facilitó la observación de cómo los alumnos argumentan, reaccionan y dialogan, proporcionando datos valiosos acerca de su habilidad para comunicarse.

Instrumentos empleados: Videos y grabaciones de audio, y guiones organizados para moderar los debates.

Talleres de formación no formal. Se llevaron a cabo talleres destinados a concienciar y capacitar a los alumnos en el razonamiento crítico y el uso responsable de contenido digital. En estas sesiones, se valoró su habilidad para reconocer la intención de los mensajes y meditar acerca de su impacto en el lenguaje y la conducta.

Instrumentos empleados: recursos educativos, actividades prácticas y preguntas de autoevaluación.

Las actividades para llevar a cabo este proyecto se organizaron en tres fases, diseñadas para garantizar una recolección integral de datos y la implementación de estrategias formativas que respondan a los objetivos planteados.

Fase 1: Diagnóstico y exploración inicial

En esta etapa, se intentó definir un escenario inicial respecto al entendimiento y la percepción de los alumnos sobre los influencers y su impacto en la comunicación diaria. Se llevó a cabo un diálogo en grupo donde se propuso la pregunta principal: ¿Conoces a un influencer? Este intercambio permitió explorar no solo las interpretaciones que los alumnos tienen de los influencers, sino también en cómo los reconocen, qué clase de contenido consumen y qué rol consideran que estos tienen en su vida diaria. Además, se observó la manera en que los alumnos

se manifiestan y sustentan sus puntos de vista, anotando su vocabulario, tono y ejemplos empleados.

Encuesta diagnóstica: Después del diálogo, se llevó a cabo una encuesta estructurada para recolectar datos cuantitativos acerca de sus costumbres digitales, influenciadores favoritos, y la regularidad e intensidad de su interacción con el contenido producido por estos. Con las siguientes preguntas:

- Escriba se correo electrónico
- ¿Qué red social o sitio web utiliza?
- ¿Qué contenido disfruta más?
- ¿Cuántas horas al día utiliza internet con fines de entretenimiento?
- ¿Conoce lo que es un influencer?

Evaluación de los resultados: Los datos recolectados en esta etapa facilitaron la identificación de patrones y tendencias habituales entre los alumnos, utilizando estos datos como fundamento para la elaboración de las actividades de las etapas subsiguientes.

Fase 2: Formación y observación

En esta fase, se pusieron en marcha tácticas educativas y de observación directa con el objetivo de profundizar en la conexión entre los alumnos y los influencers, además de fomentar la reflexión crítica acerca del contenido que perciben. Utilizando el taller de formación no formal denominado **INFLUNET: Los verdaderos influencers**.

Se llevó a cabo en forma de diálogo y con la finalidad de establecer el concepto de un influencer desde un punto de vista crítico, así como saber si tenían conocimiento sobre lo que

significa Red social. Además, se pretendía promover la reflexión acerca del efecto que los influencers ejercen en su modo de pensar, comunicarse y actuar.

Asimismo, se usó la **observación directa**, mientras los estudiantes participaban en el taller, se realizó una observación de la interacción, conductas y reacciones ante las dinámicas sugeridas. Esto permitió evaluar su expresión en entornos reflexivos y de colaboración.

Fase 3: Evaluación y elaboración de estrategias educ comunicativa

La etapa final se enfocó en valorar el uso de los conocimientos adquiridos y examinar cómo los alumnos procesan y reaccionan ante situaciones ficticias vinculadas con el contenido digital y la comunicación.

Proceso de evaluación: Se presentó una serie de escenarios imaginarios, vinculados a su vida diaria, para que los alumnos reflexionaran y actuaran en conjunto. Estas interrogantes contemplaban situaciones como:

1. Estás debatiendo sobre qué juego jugar durante el recreo.
2. Un profesor intenta hacer reír a la clase con un chiste que no es muy gracioso.
3. Un grupo de amigos está planeando qué hacer el fin de semana.
4. Ves a alguien vestido con un estilo que te gusta
5. Estás jugando un videojuego en línea con tus amigos y logras ganar una partida difícil.
6. Logras resolver un ejercicio de gramática en inglés que habías encontrado difícil.
7. Te encuentras con un oponente extremadamente hábil durante una partida en línea.
8. Un compañero comete un error en un ejercicio de clase.

Esta tarea posibilitó valorar su habilidad para emplear un pensamiento crítico y reflexivo en contextos reales o ficticios, además de observar cómo incorporan sus conocimientos en su proceso de decisión, así como reflexionar sobre la forma en la que se comunican y la influencia que tiene el contenido que observan de los influencers.

Finalmente, según los resultados alcanzados en todas las fases, se elaboró una propuesta educ comunicativa dirigida a potenciar el razonamiento crítico de los alumnos ante el contenido digital y promover el desarrollo de competencias comunicativas responsables y reflexivas.

4. CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

Fase 1

Encuesta. Los resultados arrojados en la encuesta realizada han permitido establecer una idea más concreta de las preferencias de los jóvenes al momento de pasar tiempo en internet, al igual que las horas que ocupan en este. La encuesta se realizó a un total de 40 estudiantes, en algunas preguntas escogieron más de una opción.

La primera pregunta del formulario buscaba conocer si los estudiantes utilizaban o tenían correo electrónico, solo 17 estudiantes respondieron a este ítem. La segunda pregunta realizada fue ¿Qué red social o sitio web utiliza? La opción que obtuvo más elección fue YouTube con un total de 20 respuestas lo que corresponde al 41,7% de los encuestados, teniendo en cuenta que 8 estudiantes escogieron más de una opción. Seguidamente, con 39,58% de preferencia estuvo la red social TikTok, lo que indica la predilección por ver contenido en formato de vídeos en vez de solo fotos. La tercera elección fue twitch con un 10,42%, esta plataforma se centra en hacer transmisiones en vivo. Finalmente, el 8,33% restante lo consiguió Instagram, lo que permite concluir que esta generación ya prácticamente no usa Facebook.

¿Qué red social o sitio web utiliza?

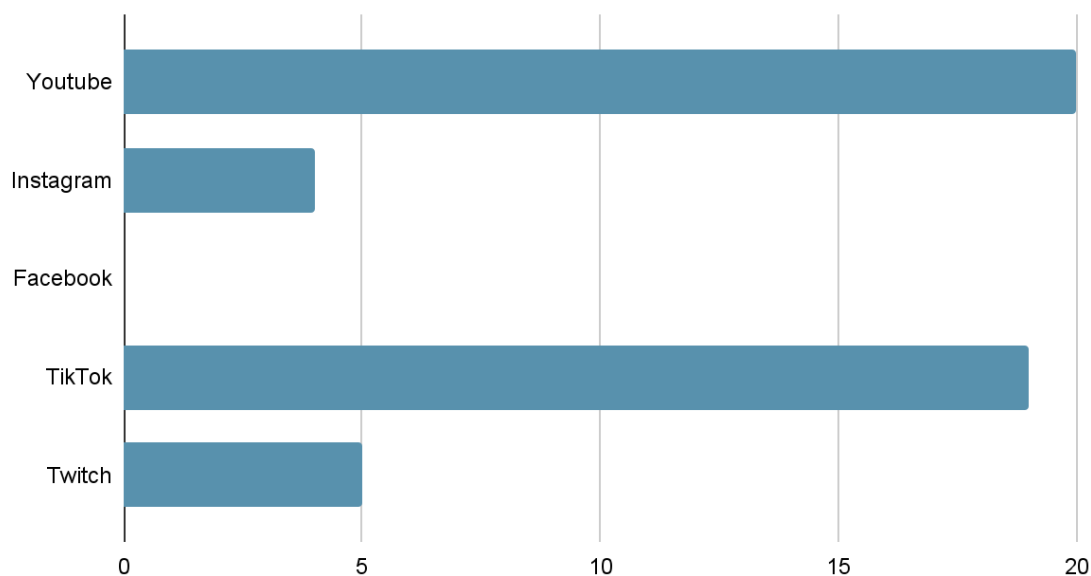


Tabla 1

La tercera pregunta fue enfocada hacia el contenido que disfrutaban más al momento de pasar tiempo en las redes. En este caso algunos estudiantes escogieron más de una opción, lo que mayormente resultó siendo un 38,78% el contenido referente a los video juegos, seguido de un 26,53% por el contenido de humor, la tercera preferencia al momento de elegir qué contenido ver fue música con 24,49%. Siguiendo con un 20,41% lo que se refiere a baile. La quinta preferencia al momento de elegir fue el contenido sobre moda con 14,29% . La siguiente elección con un 10,2% fue tutoriales y finalmente el educativo con un 4,08%.

¿Qué contenido disfruta más?

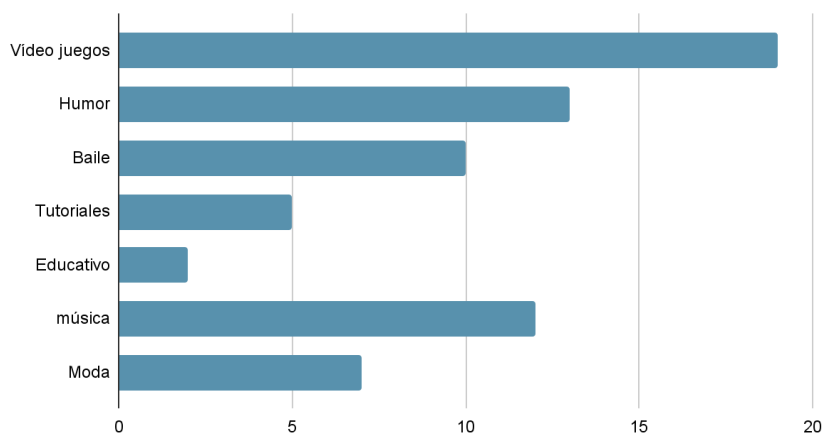


Tabla 2

La siguiente pregunta fue ¿Cuántas horas al día utiliza internet con fines de entretenimiento? y los resultados fueron los siguientes: el 50% de los participantes lo utiliza de 1-3 horas, lo que puede indicar que hay un control por parte de algún supervisor, del tiempo que pasan en internet. el 30% indicaron pasar un periodo mayor a las 3 horas incluso el 17,5% hasta más de seis horas al día. Dos de los encuestados los cuales corresponden al 5% de la encuesta no respondieron. Como se puede observar en el gráfico de barras.

¿Cuántas horas al día utiliza internet con fines de entretenimiento?

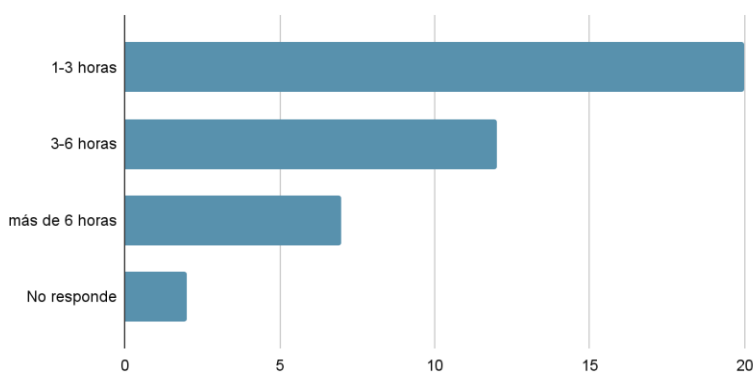


Tabla 3

La pregunta final de la encuesta fue ¿Conoce lo que es un influencer? el 87,5% de los estudiantes afirma conocer lo que es un influencer, lo que muestra que hay una familiaridad con esta figura en las redes sociales, mientras que el 7,5 % no conoce el término, quizás debido a la falta de interés o poca exposición a las redes sociales y el 5% no responde.

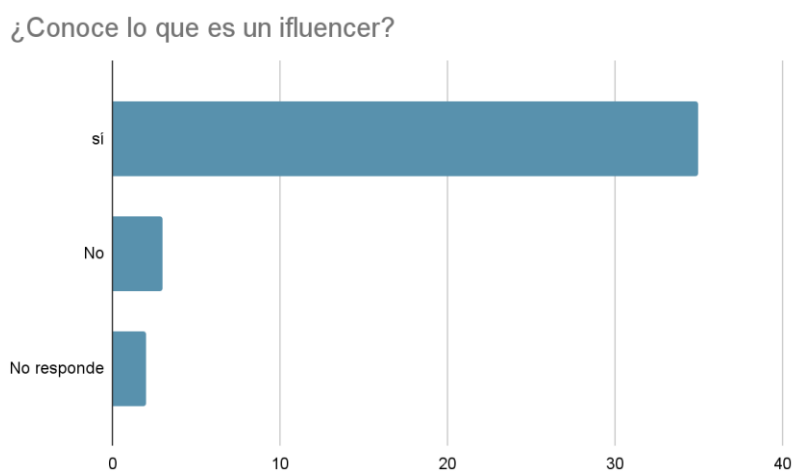


Tabla 4

Los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de quinto grado del Windsor School proporcionan datos clave para abordar los objetivos específicos de esta investigación y responder a la pregunta problema:

Es así, como se puede conectar el segundo objetivo sobre caracterizar el uso y la práctica del lenguaje de los estudiantes, teniendo en cuenta los resultados, nos revela que la plataforma más utilizada es YouTube (41.7%) y en un segundo lugar TikTok (39.58%). Lo que indica que los alumnos están mayormente interesados al contenido generado en formato video. Por lo tanto, están expuestos significativamente a observar, escuchar e imitar expresiones de manera inmediata y literal, lo que influye en sus preferencias comunicativas, tanto en el tono, la intención y la expresión. Este resultado se complementa con lo observado y registrado en el

diario de campo que es analizado más adelante. Además, el 87.5% reconoce la figura del influencer, lo que sugiere una familiaridad con las prácticas de comunicación y persuasión propias de estas figuras.

Respecto al tipo de contenido consumido, la preferencia son los videojuegos (38.78%) y el humor (26.53%), lo que indica que los estudiantes se inclinan hacia el contenido que combina lenguaje informal y visual. Esto se relaciona directamente con las prácticas lingüísticas de los estudiantes, ya que el tipo de lenguaje que internalizan podría reflejarse en sus expresiones, tanto en contextos académicos como sociales, lo que se ve reflejado en expresiones observadas en medio de la jornada tales como “F en el chat” o “no puso pared”.

Este análisis inicial respalda la importancia de incluir ejemplos concretos de contenido audiovisual (como videos de influencers relacionados con videojuegos y humor) en la estrategia educ comunicativa para analizar cómo estos influyen en el uso del lenguaje.

Continuando con el tercer objetivo en el cual se pretende identificar las principales formas de expresión y comunicación utilizadas por los estudiantes, se considera importante el tiempo dedicado por parte del alumno al uso de internet con fines de entretenimiento, pues los datos obtenidos sugieren que el rango de exposición que pasan los estudiantes en línea es alto, estando altamente expuestos a cualquier tipo de contenido, lo que puede impactar la manera de comunicación de los estudiantes, así como en su capacidad de interpretación y el uso del pensamiento crítico frente a los mensajes recibidos en los contenidos.

Por otro lado, el porcentaje de preferencia por el contenido educativo es bajo (4.08%), esto evidencia que la mayoría del contenido consumido no incentiva las habilidades comunicativas formales, sino que está más orientado al entretenimiento. Este hallazgo resalta la

necesidad de enseñar a los estudiantes a diferenciar entre el lenguaje informal y el académico, para fomentar un uso más consciente del lenguaje.

Es por esto que es relevante que en las actividades de la estrategia educomunicativa se incluyan los debates en los cuales los estudiantes puedan reflexionar sobre cómo los mensajes digitales que consumen influyen en sus opiniones y comportamientos. Además, la estrategia puede estar orientada a que ellos sean capaces de crear sus propios guiones y videos con el fin de fomentar la práctica de un lenguaje más estructurado y responsable y que también sean capaces de producir mensajes que promuevan valores como la empatía, el respeto y el pensamiento crítico.

Si bien un indicador para conocer el impacto que tendrá la estrategia serán las producciones audiovisuales creadas por los estudiantes, en la cual se busca reflejar no solo un uso más ético del lenguaje, sino también una mayor conciencia crítica respecto al contenido que consumen.

La encuesta facilita un punto de partida sólido para caracterizar las prácticas lingüísticas de los estudiantes y el diseño de estrategias que fomenten el pensamiento crítico. Los datos obtenidos corroboran la relevancia de enfocarse en el análisis de contenido de influencers y en la creación de producciones responsables, alineándose con los objetivos específicos y respondiendo de manera integral a la pregunta problema de la investigación.

En resumen, los resultados indican una preferencia marcada por el contenido de video, una gestión variable del tiempo en línea y un alto conocimiento de la figura del “influencer”. Estos hallazgos son útiles para entender mejor las tendencias de consumo de medios y el

comportamiento en línea de los jóvenes encuestados, así como la creación de una estrategia educ comunicativa en pro del desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes.

Fase 2

En esta fase se tuvo en cuenta las respuestas de la encuesta para establecer un diálogo estructurado con el grupo de estudiantes, para ello se realizó en dos días diferentes uno con cada grupo de quinto.

Se inició con el grado 5B con la pregunta ¿Qué es una red social? Las respuestas obtenidas por parte del primer grupo de estudiantes fueron en muchos de los casos elocuentes, técnicas y coherentes. También hubo variedad al momento de dar una definición sobre una red social, lo que indicó que hay un conocimiento conceptual del término entre los estudiantes. A medida que se avanzaba en la actividad, las respuestas fueron más espontáneas y el lenguaje se tornó más informal y coloquial, propio de la interacción en redes sociales. Alguna de sus respuestas fue: “es una plataforma de entretenimiento o una red para comunicarse con tus seres queridos” (salomé) Otro ejemplo fue “yo creo que una red social es, digamos, un método de comunicarse en estos tiempos modernos” (Belén) o “para mí una red social es una plataforma donde podemos aprender cosas nuevas” (Sara).

De igual forma, la experiencia de la actividad con los estudiantes del grupo 5ª, mostró un lenguaje menos técnico y más sencillo, pues dieron respuestas como: “ es una página donde muchas personas se reúnen para interactuar y tú puedes hacer críticas de otras personas y también puedes hacer tus propios videos para montarlos a otras personas”

“Una red social está en el internet, lo cual es una es una página como Twitter o YouTube o twitch en la que tú puedes interactuar o hablar chatear o jugar con algunas personas que unas personas de internet”.

Después de que ellos expresaran sus conocimientos, se procedió a mostrarles definiciones elaboradas por autores estudiosos del tema como lo es Marañón (2012), quién define las redes cómo una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma a través de amigos valores, relaciones de trabajos o ideas. Hoy el término red social también refiere a las plataformas web en la cual la gente se conecta entre sí.

La siguiente pregunta fue ¿Qué es un influencer? Sus respuestas demuestran un entendimiento general de lo que se refiere a ser influencer, ellos los asocian mayormente con la creación de contenido en plataformas como TikTok y youtube.

“El que influencia esa red social sea YouTube y TikTok o como quiera”.

“Es una persona que comparte sus gustos o conocimiento, en una red social con el fin de enseñar o entretener a otras a otras personas en esa misma red social”

“Es una persona que se dedica a básicamente lo que quiere publicar por ejemplo hay muchos youtubers o diferentes cosas por ejemplo, no sé, hay mucha gente que toma ser influencer no solamente cómo mostrar cosas o así sino también como charlar sobre su vida”.

También se evidencia una inclinación hacia el uso de términos propios de las redes sociales en las respuestas, ya que mencionan expresiones de estas plataformas “un influencer es aquella persona que sube contenido a diferentes páginas como pueden ser twitch, tik Tok, YouTube, entre otras. Los influencer por lo general suben contenido basado en juegos, ver reacciones o ver o hablar de su vida personal, que ya hicieron a conocer amigos que conocen en algunos juegos y por lo general hay algunos de ellos que les gusta meterse en muchas polémicas para ganar visitas”. Como se puede observar, en esta definición el estudiante utiliza términos que

se han vuelto comunes en las redes sociales como lo son, subir contenido, reaccionar, polémicas, ganar visitas o en casos anteriores palabras cómo, publicar, viral y youtubers.

Una vez los estudiantes terminaron de dar sus respuestas, se les brindó información sobre el concepto utilizando nuevamente definiciones dadas por algunos autores sobre lo que es un influencer, estos mismo se pueden ver en el capítulo del marco teórico. Ya aclarado el término, se procedió al siguiente punto del diálogo, este tenía como finalidad de escuchar sus opiniones sobre si todos podían ser influencers. Con esta cuestión se reflejó una percepción positiva sobre la posibilidad que tiene cualquiera de ser influencer. Sin embargo, ellos mismos identificaron algunos limitantes como la falta de recursos o la posibilidad de controversias. “En mi opinión Yo diría que todo el mundo puede ser influencer si tiene los recursos necesarios para hacer ese tipo de actividad”. “Sí y no por dos razones. La primera es, sí, porque la gente puede hacer lo que ellos quieran o sea pueden ser lo que ellos prefieran, si quieren ser influencers pueden ser. El problema aquí viene si tienen los recursos necesarios, porque hay gente que no tiene los recursos necesarios y necesita tener un buen trabajo y un trabajo estable para mantenerse y mantener a su familia en el caso si tiene. Y sí otras razones por que a ver influencer todo el mundo puede serlo el problema otro problema llega es cuando hay una polémica de fondo o sea si detrás de esa persona ha existido alguna polémica o algo dudo mucho que esa influencia vaya a crecer como lo han hecho los demás o siquiera que sea reconocido.” Es evidente, cómo algunos estudiantes se plantean la economía como un factor limitante ante la posibilidad de ser influencer, lo que indica que hay una conciencia de las barreras económicas, así como, una reflexión sobre la importancia de tener una reputación que le permita sostener la influencia que tendrá hacia el público que le facilitará obtener la fama y los recursos para mantenerse a sí mismo y a su familia.

También se mostraron indecisos en esta pregunta, pero intentaban argumentar sus dos posturas “yo digo que no y sí también por varios factores porque si tú no le echas ganas no tienes la actitud para poder ser influencer, no te van a visitar y así. Pero sí, porque con una cámara todo se puede”.

Después de esto se les planteó la incógnita sobre si creían que solo los influencers se encontraban en las redes sociales a lo que ellos respondieron que no, según palabras de la estudiante Belén: “yo creo que hay tipos de construcciones sociales en la que la gente se arma como una colmena y la abeja reina es la que influencia de todo”, lo que indica que en cada dimensión de interacción existente entre grupos hay alguien que es considerado un líder y muy tenido en cuenta por sus consejos y/o recomendaciones. Otros estudiantes dieron ejemplos muy específicos con respecto a quiénes consideraban un influencer fuera de las redes sociales: “hay muchas influencias en tu vida, por ejemplo, tu mamá, una persona que sea como muy popular que la gente le hace caso, etcétera. O puede llegar a ser una persona que es importante y no tiene redes sociales así como la princesa Diana que no tiene redes sociales” (Salomé). Por lo tanto, los estudiantes reflejaron en sus respuestas la idea de que los influencers son líderes de opinión, por considerar la credibilidad que estos pueden tener, así como el impacto en la percepción de sus seguidores.

Ahora bien, en la última parte del taller los estudiantes comentaron cuáles son sus influencers favoritos, mencionaron varios, como: JustCoco Vlogs (1 millón de suscriptores en Youtube), Domelipa (6 millones de suscriptores en YouTube) kunno (31 millones de seguidores en TikTok) Ricky Limón (12 millones de suscriptores en Youtube), Fede Vigevani (831 millones de suscriptores en YouTube), iTownGamePlay (812 millones de suscriptores en Youtube) entre otros. Pero los que mayormente destacaron fueron los siguientes:

Iván Humor: Su nombre es Iván Camilo Lizcano Sierra, es un youtuber oriundo de Bosconia Cesar. Cuenta con más de un millón de seguidores, es un creador de contenido que comenzó a la corta edad de 11 años y al día de hoy con 14 años sigue vigente. Su contenido es humorístico y por ser un influencer infantil va dirigido a todo tipo de público.

<https://www.youtube.com/@ivanhumor>

Típico de la costa: Este grupo se destaca por crear contenido que busca hacer reír a la audiencia, los integrantes son originarios de Valledupar, operan principalmente en instagram y cuentan con más de treinta y un mil seguidores. Este proyecto está conformado por Víctor Arroyo, Jorge Luis y Alexander Fontanilla.

https://www.instagram.com/tipicodelacosta?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Mildre Cartagena: Reconocida por ser la típica mamá regañona de la costa caribe colombiana. Este personaje nace como el alter ego de Katerine Pascuales Arteaga, una psicóloga de Cartagena. Ella se inspiró principalmente en la mujeres cartageneras para crear un personaje auténtico y con un toque de humor, lo que lo hizo llamativo al público y fue acogido rápidamente desde el 25 de julio de 2016 <https://www.youtube.com/@MildreCartagena>

Melanie Martinez: Artista estadounidense de ascendencia dominicana y puertorriqueña. Principalmente es cantautora con una temática muy particular en lo referente a su imagen y estilo. Cuenta con más de quince millones de suscriptores en su cuenta de youtube, así como de seguidores en instagram y TikTok. <https://www.youtube.com/@MelanieMartinez>

Roxicake Gamer: su nombre real es Roxibell Aralys conocida por ser una destacada youtuber y gamer peruana, cuyo contenido está centrado principalmente en Roblox Brookhaven

y Poppy Playtime. Cuenta con más de 8 millones de suscriptores en Youtube. Desde el lanzamiento de su canal en el 2019 se ha convertido en una influyente figura en el mundo de los videojuegos. <https://www.youtube.com/@RoxiCakeGamer>

Rubén Tuesta: Es un youtuber Argentino, que se dedica principalmente a crear contenido de humor, haciendo imitaciones de personajes famosos, especialmente la de Kiko del Chavo del 8. Actualmente, cuenta con más de 19 millones de suscriptores en su canal de youtube. https://www.youtube.com/results?search_query=ruben+tuesta

MrBeast: Jimmy Donaldson, es un youtuber y empresario estadounidense conocido principalmente por su labor altruista, su contenido se centra en retar a personas a realizar alguna actividad a cambio de altas sumas de dinero. Actualmente, es uno de los youtubers más reconocidos a nivel mundial cuenta con 229 millones de suscriptores. <https://www.youtube.com/@MrBeast>.

SpreenDMC: Iván Raúl Buhajeruk, es un gamer que se dedica a subir contenidos de videojuegos, especialmente de Minecraft en su canal de youtube, que cuenta con más de 7 millones de suscriptores. Sin embargo, en ocasiones hace otro tipo de contenido. También se dedica al stream. <https://www.youtube.com/@Spreen>

Rivers gg: Samantha Treviño Rivera, es una streamer mexicana, cuyo contenido se centra principalmente en los videojuegos, cuenta con más de 3 millones de suscriptores en youtube, pero su red social predilecta es twitch con más de 5 millones de suscriptores. https://www.youtube.com/@Rivers_gg https://www.twitch.tv/rivers_gg

La diversidad de influencers mencionados refleja la variedad de contenidos que consumen los estudiantes, desde videojuegos hasta blogs de vida diaria. Sin embargo, hay una gran inclinación hacia el contenido que esté relacionado con los videojuegos y el humor, incluso en el desarrollo del taller se refirieron específicamente al videojuego roblox y los streamers referentes a los videojuegos. Cuando se les pidió utilizar frases o palabras que aprendieron del contenido que ven mencionaron las siguientes:

Aesthetic, para referirse a algo que causa un placer estético al verlo, ya sea la forma de vestir o algún lugar.

¡Ah carajo! utilizada como una expresión de sorpresa ante alguna situación inesperada.

“Aña, aña, aña” - “Mi mamá me trajo papitas con taco mañana no me baño me gusta el anime” “el pase de kuno - la caminata de kuno”, “wena mecha in dasama” (viene de la canción “Summer” de Calvin Harris, específicamente de la parte que dice “when I met you in the summer) todas estas expresiones se hicieron virales por distintos memes y son usadas cuando están en momento de juegos. La mayoría son cantadas.

Vamos mis amores esa es la vecina que puede, usada para animar a los compañeros a realizar alguna actividad. Otra expresión que mencionaron fue “¡Uy que espectacular! como reacción a algo que les emociona o santa cachucha usada cuando algo les asombra.

También expresaron palabras con un significado soez, siendo ellos conscientes de eso, pertenecientes a diferentes dialectos de Latinoamérica, tales como: coño, boludo, ¡qué pedo! o palabras y expresiones que se usan en contextos informales como: mano, no sé güey, veeerde,

cría cuervos y te sacarán las nalgas, cafecitos para los sustos, para los sustos, ombe lo que yo tengo es sueño, bendiciones la pepo, la quesoporte y lo mismo pero más barato.

Los estudiantes han incorporado expresiones populares de sus influencers favoritos, demostrando la influencia del lenguaje digital en su vocabulario diario. Lo más común ha sido encontrar expresiones de sorpresa y entusiasmo, las cuales están asociadas con memes y las tendencias que hay en las redes sociales.

Observaciones tomadas en el diario de campo (La mayoría de estas se realizaron en un contexto académico por ser observadas durante el desarrollo de las clases de las asignaturas mencionadas. Las observadas durante los recreos y actividades extracurriculares se sitúan en un contexto social)

¡Ay qué bendición! En el recreo del día 1 de septiembre del 2023 en la cancha de la institución realizando el proceso de vigilancia y aprovechando la interacción de los estudiantes observé cómo dos estudiantes del grado 5^a encontraron un billete de 2mil pesos, cuando uno de ellos lo vio utilizó la conocida frase del influencer jh de la cruz “¡ay qué bendición!”

Asthetic. En el espacio en el que el docente de música me permitió observar las actividades de su asignatura pude constatar el uso de palabras mayormente usadas por influencers y YouTubers famosos, principalmente hicieron referencia al estilo de enseñar del docente diciendo que era cool y asthetic al momento de hacer ritmos en los instrumentos. (Profe usted es fachero facherito, todo asthetic)

No diré nada pero habrá señales Otra de las frases usadas en la clase de música es cuando uno de los estudiantes en medio de una dinámica de juego de lectura rítmica manifestó

que tendría una batería eléctrica que no iba a decir cuándo pero habría señales, esto haciendo referencia a su mayor rendimiento en clases posteriores.

Se bugeó. Iniciando mi clase de inglés, como actividad de motivación en el grado 5^a se presentó una falla técnica en el audio de la presentación que se quería realizar, a lo cual varios estudiantes expresaron al unísono: se bugeó el vídeo. Un término que viene de la palabra en inglés bug, usado en los videojuegos para indicar que ha ocurrido una falla en el software.

Tiene latencia. En clase de deporte en la actividad de acción - reacción la docente usaba un silbato para hacer carreras grupales, una de las estudiantes constantemente salía después de sonar el silbato a la cual una compañera expresó “parece que tiene latencia”, término muy común utilizado en el lenguaje de los videojuegos e informático para indicar que la respuesta se da con atraso.

La que so. Una oportunidad en la que se presentó el uso de frases que se han propagado por medio de las redes sociales se vivencio en la asignatura de educación física, cuando el grupo de niñas y niños discutían por el uso de la cancha para jugar fútbol o voleibol, una estudiante expresó que ese día era turno de las niñas y los niños “la que so”, la frase completa termina en “y la que soporte”. La cual quiere decir que deben aguantarse.

Nerfear. (término de videojuegos que hace referencia a bajar o disminuir estadísticas o características de un personaje)

En la asignatura de artes la docente realizó una competencia de danza en la cual dos grupos de estudiantes debían presentar una coreografía de 5 pases durante 20 segundos, los grupos se dividieron por números pares e impares de la lista, presentando un inconveniente, los

estudiantes más propensos a destacar en el baile quedaron en el mismo equipo generando un desbalance, inmediatamente los estudiantes pidieron un nerfeo del equipo y realizar un cambio de integrantes para una competencia equilibrada.

F en el chat. En el recreo de primaria una estudiante de grado 5 se me acercó llorando y pidiendo ayuda ya que había perdido el dinero de su merienda, cabe resaltar que en ese momento me encontraba charlando con un estudiante resolviendo una inquietud, cuando le pregunté de qué valor era el billete ella manifestó que era de 20 mil pesos a lo cual de manera espontánea el niño que me acompañaba expresó F, haciendo referencia a un término de tristeza y solidaridad con su compañera. Esta expresión también tuvo su origen en los videojuegos.

Gg. En las olimpiadas matemáticas de la institución se derivan varios equipos para competir en diferentes actividades relacionadas con la asignatura, lo curioso que pude observar es que varios grupos al terminar los diferentes enfrentamientos siempre le decían al rival indiferentemente si ganaban o perdían GG haciendo referencia a Good Game.

Fan de kuno. Una de las expresiones que más pude observar en diferentes ocasiones es cuando algún estudiante dentro de un juego o competencia expresaba que aquel que perdiera sería fan de Kuno (haciendo referencia al polémico influencer mejicano Kunno) en otro aspecto era cuando en alguna actividad se hacía mucho ruido de repente algún estudiante gritaba esta frase e inmediatamente todos guardaban silencio. Teniendo en cuenta que las opiniones hacia este influencer no son positivas.

Momento canónico. En el acto cívico de amor y amistad los estudiantes de grado 5B en el momento de condecoración expresaron que se volvió un momento canónico cuando premiaron

a la estudiante más amable del salón. Definiendo esta frase como algo que es inevitable en la vida de cada persona,

Turn down for What. Expresión en inglés proveniente de una canción que se hizo popular debido a los memes, la usaban en algunas ocasiones, especialmente cuando un equipo en medio de alguna competencia le ganaba al otro de manera inesperada.

Wtf (what that fuck). Es la frase más recurrente en el diario uso dentro del lenguaje de los estudiantes, se usa de manera espontánea y sin ánimo de ofender, normalmente su uso está relacionado a una expresión de sorpresa o de algo muy extraño. Cabe resaltar, que esta expresión tiene un significado soez en su idioma original que es el inglés.

Siiiiu. Esta frase fue muy usada en medio de las celebraciones de los juegos intercurso, ya que muchos estudiantes la usaban para imitar la celebración de su ídolo en el fútbol Cristiano Ronaldo. dicha celebración se hizo popular en las redes sociales.

Cringe. Lo describen como una sensación, al sentir vergüenza ajena, lo usaban comúnmente cuando veían a algún compañero haciendo algo que les parecía inapropiado y penoso. También es una palabra en inglés que se hizo popular en las redes sociales.

Funar. El término lo usaban cuando alguno hacía un comentario discriminatorio, o al menos así lo consideraban ellos, la expresión en sí era “te van a funar” o “funenlo(a)”. Lo que implica una censura al comportamiento u opinión de otro. Lo que comúnmente se ve en redes sociales al denunciar comentarios o contenidos.

Fase 3

Esta fase se llevó a cabo con una actividad final que consistía en un cuestionario donde se planteaban situaciones de la vida cotidiana dentro y fuera del aula, los resultados fueron muy variados en cada tema. Sin embargo, en la mayoría de los casos se notó que de alguna forma había frases, memes o símbolos usados en las redes sociales digitales, tales como: XD, :), :D.

La primera situación que se planteó fue basada en un contexto social: “Estás debatiendo sobre qué juego jugar durante el recreo”. A esta proposición varios dijeron que lo someterían a votación. En otros casos, especialmente los niños, dijeron que jugarían FreeFire (videojuego popular de combate bélico) o fuchibol (refiriéndose al fútbol). Por su lado, otros dejarían que decidiera otra persona o que jugarían juegos clásicos como la lleva, el escondite o el infectado. También usaron la expresión “voleibol y la que so”. Varios estudiantes respondieron “Kheee” o “mis amigos y yo los menos peleones” un término que usaron que llamó mi atención fue “hagamos meowing” investigando un poco me explican que es un ejercicio que se realiza con la lengua con fines de belleza. Por último, “doors” (Juego en línea de terror proveniente de Minecraft). Claramente, se observa una variedad de respuesta ante una misma situación, el uso de una escritura descuidada en ciertos casos o usando anglicismos que, aunque es entendible por estar en una institución bilingüe, son palabras que han aprendido en las redes por moda.

La segunda situación se basa en un contexto académico describe: “Un profesor intenta hacer reír a la clase con un chiste que no es muy gracioso”, como respuesta a este planteamiento usaron frases como: “que cringe”, “bruh” (diminutivo de la palabra brother en inglés, también usada para responder cualquier cosa), nuevamente la expresión “kheee” “oiga campeón” o “claro que sí campeón” (meme muy popular por esta frase). Otros simplemente dijeron que se reirían, o

se quedarían en silencio. En esa misma línea expresaron “jejeje, profe dio risa de lo gesero que fue”, “profe usted si es huesero”. Algo notorio, son los errores ortográficos al momento de escribir las respuestas, como la omisión de la vocal “u” al escribir sílabas como “gue” o “gui”. Sin embargo, es algo que no se le puede atribuir del todo a las redes sociales.

En esta parte también usaron símbolos para ilustrar emoticones como N√, XD o siglas de frases en inglés tales como: OMFG (OH My Fucking God), LMFAO (Laughing My Fucking Ass Off), expresiones con un tono soez, pero usado por lo popular que son en las redes sociales. Otra frase que se hizo famosa en redes fue sacada de la serie animada Backyardigans y la usan para este tipo de situaciones es “Gracioso, pero no gracioso de risa, sino gracioso de raro”. El uso de sonidos onomatopéyicos también se evidenció al responder “weiki, weiki” y “trakaa” utilizado en distintos vídeos y memes virales.

La tercera situación, también se sitúa en un contexto social, describía a un grupo de amigos que está planeando qué hacer el fin de semana. En este caso las respuestas obtenidas fueron: “Pijamada o qué compa” el término “compa” es muy popular en los memes por ser de humor. “Hola que hace, ¡no! no vamos a hacer ejercicio Pepo”. Usando la palabra Pepo popular en memes. “Si hay comida voy”. Nuevamente, usaron la palabra “fuchibol” como una actividad de interés que se combina con la frase, también usaron “jugar fútbol, wacho” este último término es de la jerga argentina. Al igual, que el uso de frases muy comunes manejadas en el contexto propio tales como: “Que vamos a hacer este finde”, “so va”, “enda”, “jugar videojuegos” “doy ideas”, “diría lo que me gusta y nos ponemos de acuerdo”. De igual manera, usaron emojis como :o para indicar sorpresa. Hubo más faltas ortográficas “calle voca y vamo’ al cine”.

Otra de las frases populares viralizadas en meme, por un corto de tiktok, que quizás no tenía que ver con el contexto fue “¿Me mentisteis? ¿cómo pudisteis?”. Nuevamente, en la redacción de las respuestas se vio faltas gramaticales y ortográficas, lo que puede ser un indicador de que los estudiantes se sentían en un ambiente más informal y de confianza al momento de responder. Por supuesto, que hubo términos que corresponden al dialecto propio de la región caribe como el mencionado compa’, so va, vamo’ a la casa del pelao, enda.

El cuarto caso fue también sobre una situación de interacción social, “ves a alguien vestido con un estilo que te gusta”. En este planteamiento, utilizaron mucho la palabra “coquette” y “aesthetic”, así como modificaciones a la misma “simplemente corronchette”. Coquette es un estilo que últimamente se ha hecho popular por su vestimenta delicada que utiliza colores suaves y lazos. Otra respuesta fue “que outfit, cara o: sorprendida”. Outfit, es una palabra extranjera que se ha venido usando y expandiendo en nuestro idioma por su uso en los medios, especialmente en redes. “Melo caramelo” “ey que flow”, palabras comunes en el reggaetón y que se utilizan también en memes. “Se vistió facha y god”, se observa combinación de extranjerismos con palabras del idioma que se han vuelto populares ya sea por canciones del género reggaetón o el uso en redes “que flow bld”, “piola” “AMO”, “demasiado aesthetic”, “fachero, chimba, bacano” que vienen siendo parte de la jerga colombiana. Siguió con respuestas vistas en redes como “verde que Flow”, “diablo papadio” y nuevamente emojis como xd y la expresión “trakaaa”. Las respuestas de expresiones comunes fueron, “te ves bien”, “pregunto dónde la compro”. “sí soy”, “oye me gusta tu ropa” o “nada porque nadie tiene mejor estilo que yo”.

La quinta situación tenía nuevamente un carácter social, “estás jugando un videojuego en líneas con tus amigos y logras ganar una partida difícil”. Aquí aplicaron palabras propias de

los videojuegos escuchados a streamers y youtubers dedicados a este campo. Estas fueron: “pal’ lobby”, que se refiere a dejar al oponente en sala de espera, “GG ez” (good game easy), “banda de mancos, me toca carrear como siempre xd” 😊 “¡yo si soy pro!”, al igual, que dijeron que presumirían de ser los mejores. “Por nuv no puso pared”, según me explicaron, significa que por novato no se defendió. Este término lo comenzó a utilizar la Chamacada Gamer. Otra frase que se hizo viral en los memes y que usaron para esta situación fue la tomada de la película Scary Movie “no puedes matarme soy como una cucaracha, no me muero me multiplico tengo ¡Adios de mi lado! (dibuja cucaracha).

De este modo, continuaron las respuestas que insultaban al oponente como “vaya a dormir manco”, “vamos gg (o cuando me cae mal) a casa malo solo sabes runear y spamear ez, ez, ez, ez, noob) esta vez la forma de decir novato la escribieron de otra manera, pero dando el mismo mensaje. Con el propósito de celebrar “vamooooos”, “GG crack”. Otra frase popular en memes ha sido “Dio mio como puede ser posible este sucesooo”, “agradecido con el de arriba” “¿a poco si tilín?”, “ganamo la champion”. Como se evidencia el vocabulario empleado por parte de la comunidad gamer y de los distintos memes es muy popular entre los estudiantes, estas mezclas con palabras en inglés y español, ya que la mayoría de los videojuegos han sido diseñados o los encuentran en el idioma anglo. Sin embargo, lo han sabido adaptar a su propio contexto.

La sexta situación del taller fue situada en un contexto académico, “logras resolver un ejercicio de gramática en inglés que habías encontrado difícil”. A esto hubo respuestas de tipo evasivo “bueno, ¿quien tiene hambre?”, de sorpresa tomándolo como algo inesperado “awebo lo logré xd”, “kheee”, parece que esa respuesta se puede usar en cualquier contexto. Al igual que

“trakaaaa” que sirve como respuesta sorpresa a cualquier situación. respuestas de celebración como “que pro”, “por fin”, “siii! lo logre”, “me pongo muy feliz”. Así como hubo réplicas muy explícitas como “la que no es perra no prospera” o “coje **hace la cara de Ricky limón**” refiriéndose a un tiktokker.

Hubo quién usó la canción de memes de animales “happy, happy, happy, tututututuuu” con todo y simulación de la melodía. Nuevamente, la frase “esto no es gracioso de risa es gracioso de raro” de los Backyardigans. Finalmente, expresiones como “¡Dios mio!”, “hermoso”, la expresión de Cristiano ronaldo “siuu” “MVP” por su sigla en inglés Most Valuable Player que traduce a el jugador más valioso y por último “yeah maracuyeah”.

La penúltima situación fue dentro del contexto social, “te encuentras con un oponente extremadamente hábil durante una partida en línea”. Las respuestas fueron las siguientes, “que pro pulgar arriba (dibuja pulgar)” esto como indicando que le gusta, ya que en algunas plataformas como youtube se utiliza para marcar los vídeos como buenos. Siguiendo con las respuestas tenemos, “ey, este pelaito juega”, “OMG”, “ay no Dios mio me va a ganar”, “ya vali ☺”, “ten piedad”, “nombre este está muy difícil”, “dale mis amore”, “tocó poner música de Doom y ser tryhard >:D”, es decir, poner metal pesado que es la música del videojuego Doom, y ser despiadado o extremadamente violento. “ey este tipo que inmortal”, “manco” (aunque esto indique que no es bueno jugando). “Le voy a hacer focus 📹” (hacer seguimiento). “Erdaa, pa’ eso mejor me salgo”, “carajo”, “diablo mano”, “me morí”.

Continuaron con frases populares en redes sociales que sacaron de la película Kung Fu Panda “al fin un oponente digno”. También expresiones del dialecto venezolano como “mamaguevo digo glu, glu, glu”. Han tomado una canción religiosa que se ha hecho popular en

distintos memes la cual dice “protegeme señor con tu espíritu”, lenguaje de videojuegos “f”, “es hacker”, “a la bestia tremendo tryhard!!” “gg”. Escribieron frases que según el contexto y definición de la RAE pertenecen a la jerga argentina y uruguaya para decir que es listo el jugador la expresión es “que piola”. Siguieron con términos que se popularizaron en memes debido a películas en esta ocasión fue la frase “ahí te voy san Pedro” que el personaje de Burro dice en Shrek. Finalmente, para este caso hubo respuestas con un lenguaje fuerte “detente cara e’ culo que estamos haciendo competencia nojoda”. Como se puede observar el uso de palabras obscenas aprendidas en las redes sociales es significativo, así como las expresiones que no pertenecen a la misma jerga o dialecto de la región donde los estudiantes residen, lo que indica que la comunicación es más global y por tanto hay que saber hacer uso de lo consumido, visto y aprendido de la internet.

Por último, *la situación faltante* basada en un contexto académico fue, “un compañero comete un error en un ejercicio en clase”. Usaron nuevamente emoticones combinados con frases “:o f no puso pared”, “XD”. Una vez más expresaron la palabra “meawing (una acción)” pero esta vez diciendo de qué se trataba y la expresión “que nup” (novato). Otros dijeron que se reirían del compañero plasmandolo con risas “jejeje”, “hahahakkk”, “jijiji f en el chat” o burlándose con alguna frase “ay pendeja”, “nooo que hiciste nos costó el goty” (premio al mejor jugador de videojuegos del año), “tas bien mal dibuja cerdo”, “LOL”, “por noob” (novato) lo han escrito de diferentes maneras, “el más inteligente de su casa (vive solo)”, “manco yo si le sepo”, “ni pa’ ayudarte”, “RUK?”. O por el contrario dijeron una frase popular en memes “no crítico porque perfectamente podría ser yo”. Otros fueron más comprensivos diciendo que “es normal todos se equivocan” así como a dar ánimos para que lo intente de nuevo o “lo corrijo y le explico”.

De estos resultados, se puede decir que los estudiantes en su mayoría hacen uso de la internet, especialmente de las redes sociales YouTube y TikTok . Aunque ven contenido variado se puede recalcar que en la mayoría de las situaciones aplicaron respuestas que son de la jerga gamer o de ese tipo de contenido o simplemente, respondieron con frases que han tenido momentos virales, así como los sonidos onomatopéyicos y el uso de emojis. Es claro, que las reglas ortográficas para muchos no se aplican, además es evidente que el lenguaje cambia constantemente, que las modas van a pasos acelerados.

Es notable la influencia de las redes sociales digitales en la comunicación de los estudiantes de quinto grado, en distintos contextos, esta fase refleja la diversidad de respuestas que se puede obtener ante distintas situaciones mediante el uso de memes, frases y símbolos populares en las redes sociales digitales. Como ya se mencionó se hizo uso de expresiones propias del dialecto local y de otros países suramericanos, así como referencias a películas, canciones y memes que se hicieron populares en las redes sociales, lo que refleja cómo estas permiten una interconexión cultural, adicionando el uso de otro idioma como es el inglés en lo concerniente a la forma de lenguaje que usan los estudiantes de quinto al comunicarse.

En síntesis, con los resultados obtenidos en esta fase se puede resaltar la importancia y el interés que debe existir por parte de los docentes y padres en comprender cómo las redes sociales digitales están cambiando la forma de comunicación de los estudiantes, ya que están influyendo en su vocabulario, la manera de interactuar y de expresarse si se tiene en cuenta esto, puede servir de base para fomentar el uso responsable y crítico de las redes sociales mediante el diseño de estrategias educomuniativas.

4.2. Estrategia Educomunicativa: “Observa, Piensa, Crea y Conecta”

Es por esta razón y con base a los resultados obtenidos que se propone el diseño de la siguiente estrategia educomuniativa, la cual estará fundamentada en el modelo dialógico de la comunicación, propuesto por Paulo Freire (1970), esta se sustenta en la noción de que la comunicación no se trata de un proceso de transmisión de información de una sola dirección, sino de una interacción a nivel horizontal entre personas. En este enfoque, se identifica a los participantes como interlocutores activos que construyen sentido de forma colectiva, lo que produce aprendizajes relevantes, conciencia crítica y cambio social. En el ámbito particular de la educomunicación, Mario Kaplún (1998) fortalece esta visión al indicar que "comunicar no es simplemente transmitir, sino compartir, es edificar significados colectivos". Este modelo dialógico tiene una conexión directa con el proyecto de educomunicación ya que:

- Fomenta la implicación directa de los alumnos como generadores de contenido y no únicamente como receptores.
- Promueve el razonamiento crítico, al motivar a meditar sobre los medios de comunicación, las redes sociales y sus aplicaciones.
- Admite la comunicación como un proceso educativo, en el que los medios de comunicación pueden convertirse en instrumentos para el aprendizaje y el fortalecimiento.

Se plantea ser desarrollada en cuatro partes, las cuales van ligadas al impacto que pudimos observar que tenían los influencers de youtube en el lenguaje oral y escrito de los estudiantes. Con la implementación de esta estrategia se busca el desarrollo del pensamiento crítico frente al contenido consumido en las redes. Ahora se explican las fases.

1. Fase uno: "Detectives Digitales", aquí se busca promover el razonamiento crítico y la comprensión mediática mediante la indagación, estudio y generación de contenido en ambientes digitales. Mediante un método participativo y la utilización de recursos educomunicativos, los alumnos adoptarán la función de investigadores digitales, detectando discursos, corroborando datos y considerando el efecto de las redes sociales en sus prácticas de comunicación.

“Detectives Digitales”

Objetivo: Instruir a los estudiantes a reflexionar y a evaluar el contenido que consumen, esta será respaldada con el uso de videos populares en su momento y ejercicios de discusión guiada en grupos.

Contenido:

Para la ejecución de esta primera parte se proponen las siguientes actividades:

- Identificar los tipos de mensajes en los videos (informativos, persuasivos, de entretenimiento).
- Analizar el lenguaje verbal y no verbal usado por los influencers.
- Reflexionar mediante un diálogo sobre la intención del creador, es decir, ¿qué busca lograr?

2. Fase dos: parte práctica basada en la experiencia de la fase anterior se desarrollará un Taller Creativo. Para ello los estudiantes abrirán un canal con un nombre acorde a la estrategia puede ser “Mi canal responsable” y se conviertan en creadores de contenido, pero de manera

consciente, ética, responsable y crítica. Este será un trabajo colaborativo con apoyo de herramientas básicas de grabación y edición.

“Mi canal responsable”

Objetivo: Promover la producción responsable de contenido digital a través de la formación conjunta de "Mi Canal Responsable", implementando normas de comunicación ética, crítica y consciente.

Contenido:

- Enseñar la escritura de guiones con ayuda del uso de herramientas tecnológicas con el fin de desarrollar sus competencias digitales.
- Diseñar guiones para videos en los que los estudiantes representen temas de su interés, pero promoviendo valores como la empatía, el respeto y el pensamiento crítico.
- Capacitar a los estudiantes en el uso de las herramientas audiovisuales con el fin de que sean capaces de grabar y editar sus propios videos en equipos, simulando ser influencers positivos.

3. Fase 3: En esta etapa, los estudiantes mostrarán al público el contenido que crearon en pro de fomentar un lugar para compartir sobre cómo puede impactar el contenido digital en sus vidas. Se pretende, además, que en este espacio se desarrolle la participación, el respeto por las ideas individuales y las de los demás, así como el desarrollo argumentativo y crítico.

Objetivo: generar un espacio de discusión sobre cómo el contenido digital impacta sus opiniones y comportamientos

Contenido:

- Proyección de los videos creado por los estudiantes y reflexión grupal sobre los mismos.
- Sesiones de debate moderado sobre temas actuales tratados por influencers.
- Reflexión escrita o en video sobre cómo un contenido puede ser útil o dañino.

4. Fase 4: Finalmente, algo relevante es la participación capacitación para Docentes y Padres, esta parte será llamada “Guías en el Mundo Digital” por ser ellos los facilitadores para dar pie a reforzar el pensamiento crítico dentro y fuera del aula y de este modo se involucra la comunidad educativa.

Actividades:

- Talleres para identificar señales de contenido problemático:

1.Taller Participativo: “Mi Vida Digital”

Objetivo: Promover la conversación entre alumnos, profesores y padres acerca de sus costumbres digitales y el efecto del contenido en sus vidas.

Ejecución:

Para alumnos: ¿Qué adquieren en internet y de qué manera les impacta?

Para padres y profesores: ¿Cómo ven el uso de aplicaciones por los niños?

Actividad en equipo: Formar grupos mixtos (padres, profesores y alumnos) para estudiar un caso de uso digital (por ejemplo, un influencer polémico).

Debate: Pensar en conjunto acerca de cómo definir límites saludables y promover un uso digital positivo.

Materiales: Diapositivas con ilustraciones de influencers y contenido variado, hojas para apuntar.

2. Taller Familiar: "Los Influenciadores Verdaderos"

objetivo: Potenciar el razonamiento crítico y fomentar la unidad familiar en relación al uso digital.

Ejecución:

Solicitar a alumnos y padres que elaboren una lista conjunta de sus influencers preferidos.

Actividad clave: Elaborar en familia un "influencer positivo" ficticio, resaltando los principios que desearían observar en las redes sociales.

Final de la reflexión: Cada familia expone su obra y comparte sus ideas para promover el uso positivo de internet en su hogar.

Materiales: Papel, lápices y hojas de trabajo para la creación del influencer.

3. Taller de Capacitación para Padres y Educadores: "Enseñanzas Digitales"

objetivo: Ofrecer recursos a padres y profesores para guiar a los alumnos en su uso digital.

Discusión inicial: Describir el impacto de los influencers y la manera de identificarlos.

Actividad:

Padres y profesores investigan plataformas de popularidad entre los alumnos. Identifican elementos de contenido seguro y problemático.

Desarrollan una guía de acuerdo con su experiencia que incluya tácticas como definir horarios, debatir sobre contenido y promover el razonamiento crítico.

Materiales: Aparatos electrónicos, internet.

- Desarrollo de estrategias para dialogar con los estudiantes sobre sus consumos digitales, las cuales serán acompañadas por los docentes y/o padres de familia:

Estrategia: “mi huella digital”

Acompañar a los alumnos en la comprensión del impacto de sus acciones y usos digitales en su cotidianidad.

Presentación: Detallar qué significa una huella digital y por qué resulta crucial tener conciencia de ella.

Actividad: Entregar un cuestionario para que los alumnos evalúen su uso digital, que incluye:

Las plataformas más utilizadas.

El tiempo que invierten en cada plataforma.

Qué sensaciones experimentan tras utilizar esas plataformas (satisfechos, estresados, motivados).

Debate: Compartir en grupo si su uso digital les brinda ventajas o les provoca inquietudes.

Materiales: Plantillas para estudiar el consumo digital, aparatos para investigar aplicaciones si se puede.

Estrategia: “círculo de opiniones”

Establecer un ambiente de conversación organizado en el que los alumnos puedan expresar sus puntos de vista sobre asuntos vinculados al consumo digital.

Desarrollo:

Reunir a los alumnos en un círculo y sugerir temas tales como:

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales?

¿Consideras que siempre los influencers tienen la responsabilidad de lo que publican?

Reglas: Cada estudiante cuenta con la posibilidad de expresarse sin interrupciones.

Propósito: Elaborar un listado compartido de conceptos fundamentales o lecciones aprendidas acerca del tema.

Materiales: Un elemento simbólico para interrumpir la conversación (por ejemplo: un micrófono falso).

Evaluación de la Estrategia

Se realizará en un periodo de tres meses, para tener la oportunidad de observar si los objetivos son alcanzados mediante los siguientes indicadores:

- **Indicadores:**
 - Cambios en la capacidad crítica medido a través del estudio de casos previos y posteriores al taller, con evaluación por medio de rúbricas de reflexión crítica al comienzo y al término del taller.
 - Producciones audiovisuales con uso ético y responsable del lenguaje, evaluadas durante la fase práctica, utilizando rúbricas y retroalimentación en los videos creados.
 - Mayor participación en debates con argumentos bien fundamentados, observada durante y al concluir la estrategia mediante la documentación de las intervenciones y análisis de los argumentos presentados.
- **Instrumentos:** Encuestas, rúbricas de evaluación de videos creados por los estudiantes, y observación participativa.

Estrategia: juego de roles digital

Escenificar casos relacionados al uso digital para promover la empatía y la reflexión.

Desarrollo

Primera dinámica: Clasificar al grupo en equipos y otorgarles funciones tales como:

Un influencer que impulsa un material de contenido.

Un alumno que observa el contenido.

Un crítico que estudia el efecto del contenido.

Representación: Cada grupo muestra su escena y la manera en que el contenido impacta a cada personaje.

Debate: Ponderar acerca de las emociones y lecciones obtenidas de las actuaciones.

Materiales: Guiones fáciles y tiempo para practicar.

4.3 Diálogo de Saberes

El término de diálogo de saberes se presenta como una exigencia de identificar la interrelación entre distintas formas de saber: el académico, el popular, el tecnológico y el experiencial. En el ámbito educativo, este diálogo es esencial para entender cómo los alumnos generan significados a partir de su ambiente y de los recursos digitales que emplean cotidianamente.

Diversos autores han tratado el tema del diálogo de saberes. Paulo Freire (1970) propuso que el saber no debe ser impuesto, sino edificado en conjunto a través del diálogo. Freire subraya la relevancia de que la educación se fundamente en la realidad y vivencias del alumno, lo que en esta situación implica entender cómo las redes sociales afectan su lenguaje. Desde un enfoque más actual, Santos (2009) sugiere la noción de ecología de saberes, sosteniendo que el saber académico y el saber popular deben fusionarse en vez de agruparse. En lo que respecta al idioma, esto implica que no se debe ignorar el lenguaje digital de los alumnos, sino examinar su influencia y dirigirlo hacia una comunicación más eficaz.

En el campo de la educomunicación, escritores como Mario Kaplún (1998) y Guillermo Orozco Gómez (2018) subrayan que los medios digitales constituyen ámbitos de aprendizaje donde los jóvenes adquieren habilidades comunicativas que pueden ser utilizadas en el entorno educativo. Esto subraya la importancia de construir vínculos entre el lenguaje digital y el ámbito académico.

Esta investigación, enfocada en la Windsor School y el efecto de la red social más utilizada por los alumnos de quinto grado en su lenguaje, revela que el intercambio de conocimientos se refleja en la relación entre el lenguaje académico y el digital. En este capítulo, se examinarán las tensiones, convergencias y oportunidades derivadas de esta interrelación, junto con tácticas para potenciar un aprendizaje más efectivo en la era digital.

En el Windsor school, se notó que el lenguaje de los alumnos se ve afectado de varias formas por su red social preferida muestra de esto es el empleo de siglas y abreviaturas ya que utilizan palabras como "cringe", "mood" o "casual" en la comunicación verbal y escrita de los alumnos. Además, utilizan siglas como "xq" (debido a), "tmb" (también) y "lol" (carcajada en

voz alta). También se observan alteraciones en la sintaxis y la ortografía, al usar estructuras reducidas y la eliminación de tildes en textos formales. Por ejemplo, expresiones "No se si pueda ir" en lugar de "No sé si pueda ir".

Aunque estos cambios pueden interpretarse como un desafío para el lenguaje académico, también constituyen una oportunidad para vincular el aprendizaje con la realidad de los alumnos. En vez de establecer una perspectiva convencional del lenguaje, es esencial identificar su desarrollo y promover un intercambio entre ambas modalidades de comunicación.

Estos descubrimientos demuestran que la interacción entre el lenguaje digital y el académico no solo es ineludible, sino imprescindible para la educación de alumnos con una comunicación eficaz en diversos escenarios.

El diálogo de saberes es un instrumento esencial para comprender el efecto de las redes sociales en el lenguaje de los alumnos. En vez de percibirlo como un peligro, es crucial identificarlo como una oportunidad para potenciar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Los resultados de este estudio indican que los alumnos incorporan el lenguaje digital en su comunicación diaria y académica, lo cual supone un desafío para los profesores. No obstante, estrategias fundamentadas en la educomunicación pueden simplificar la transición entre ambos registros lingüísticos, fomentando un aprendizaje más interactivo y contextual.

En futuros estudios, resultaría pertinente investigar cómo distintas plataformas digitales inciden de forma particular en la redacción y el discurso de los alumnos, además de valorar el efecto de tácticas educomunicativas en la optimización de la competencia lingüística.

4.4. Discusión de Resultados

Los datos analizados previamente dan cuenta de que los jóvenes están cada vez más involucrados en el mundo virtual y que este se ha convertido en parte de su estilo de vida, pues claramente se observa el uso de lo aprendido en las redes sociales y sitios webs dentro de su cotidianidad. Además, de cómo pese a que son conscientes de cada contexto en muchas ocasiones involuntariamente simplemente repiten lo que escuchan de los youtubers e “influencers”. Lo que puede afectar en esos momentos la comunicación con sus docentes, al utilizar términos inapropiados para el ambiente académico. En los hallazgos de la investigación, se evidencia que los estudiantes utilizan las redes sociales principalmente para el entretenimiento y la interacción social, con un bajo nivel de reflexión crítica sobre los contenidos que consumen y comparten.

Por lo tanto, es necesario resaltar el papel de la Educomunicación en esta investigación, que según autores como Ismar de Oliveira (2003), la define como un proceso que integra la educación y la comunicación para fomentar el pensamiento crítico y la participación activa de los estudiantes en los entornos digitales. Desde esta perspectiva, el marco teórico plantea que la educomunicación puede ser una herramienta clave para mejorar las prácticas comunicativas de los estudiantes en redes sociales. En este punto se presenta un contraste notable con el marco teórico, dado que, pese a que se admite la capacidad de la educomunicación para educar ciudadanos críticos y activos, en la realidad se nota una carencia de tácticas que fomenten esta apropiación consciente de los medios. Esto implica que se debe potenciar la aplicación de métodos educomunicativos en el entorno educativo, en consonancia con las sugerencias de Martín-Barbero (2002), que defiende que la educación debe ajustarse a los lenguajes y narrativas característicos de los medios digitales para producir un efecto significativo.

En ese orden de ideas, desde el punto de vista de la educomunicación, las estrategias sugeridas en el estudio tienen como objetivo impulsar el razonamiento crítico y la comprensión mediática en los alumnos, incentivando un uso más consciente de las redes sociales. Al examinar estas estrategias bajo la perspectiva de contribuciones de autores como Martín-Barbero e Ismar de Oliveira, comenzando con Martín-Barbero (2002) quien subraya la importancia de entender la cultura mediática de los jóvenes desde sus propios códigos y narrativas, señalando que cualquier táctica de educomunicación debe fundamentarse en los intereses y prácticas comunicativas de los alumnos. En este contexto, las estrategias sugeridas en el estudio incluyen la utilización de redes sociales en el aula, también incorporan a los estudiantes como prosumidores, o sea, como generadores activos de contenido y no se restringe a una relación pasiva con los medios digitales. Por su lado, Ismar de Oliveira (2003) sugiere la educomunicación como un proceso integral que engloba la implicación activa, la cooperación y la reflexión crítica sobre los medios de comunicación. Bajo este enfoque, las estrategias sugeridas son una muestra de esto por fomentar un enfoque dialógico, en el que los alumnos no solo examinan los contenidos que absorben, sino que también se involucran en discusiones, reflexiones colectivas y proyectos de comunicación colaborativa. Se incorporaron áreas de co-creación donde los alumnos puedan debatir sobre los impactos de las redes sociales en su lenguaje y percepción social.

Continuando con conceptos importantes para el desarrollo de esta investigación, autores como Area y Ribeiro (2012) destacan que las TIC no solo simplifican la obtención de información, sino que cambian el modo en que los alumnos adquieren conocimientos y se expresan. Dentro del contexto teórico de la investigación, se propone que las TIC son instrumentos fundamentales para el avance de habilidades digitales y comunicativas, fomentando un aprendizaje más colaborativo e interactivo. No obstante, los resultados empíricos de la

investigación evidencian una falencia en la adopción crítica de estas tecnologías. Pese a que los alumnos muestran destrezas técnicas en el manejo de redes sociales, se nota una carencia de habilidades vinculadas con la valoración crítica de la información y la utilización responsable de estos medios. Esto difiere de las sugerencias de autores como Cabero (2008), quien sostiene que la incorporación eficaz de las TIC en la educación demanda no solo su acceso, sino también tácticas pedagógicas que promuevan el razonamiento crítico y la autorregulación.

Por su parte, Horton y Wohl (1956), plantean que las relaciones parasociales representan el vínculo emocional que las personas establecen con figuras mediáticas, tales como influenciadores y generadores de contenido. En el contexto teórico, se señala que estas relaciones pueden tener un impacto considerable en la formación de identidad y en las prácticas de comunicación de los alumnos. Autores como Couldry (2012) proponen que es esencial que los alumnos adquieran una actitud reflexiva frente a las interacciones parasociales, identificando el propósito comercial y persuasivo de los contenidos digitales. Este descubrimiento enfatiza la relevancia de incorporar tácticas de educomunicación que permitan a los alumnos examinar y cuestionar su vínculo con los influencers, previniendo una asimilación acrítica de sus discursos y fomentando una identidad digital más independiente.

Otro aporte significativo es el de Manuel Castells (1996) caracterizando la sociedad de la información como aquella donde el saber y la comunicación se transforman en los motores primordiales del progreso social. Desde la perspectiva teórica, se argumenta que los alumnos, en su calidad de nativos digitales, cuentan con un acceso ininterrumpido a la información, lo que les facilita expandir sus saberes y tener una participación activa en el ambiente digital. No obstante, los descubrimientos empíricos muestran que, a pesar de que los alumnos están frente a un flujo enorme de información, no siempre poseen las capacidades requeridas para distinguir entre

contenido auténtico y desinformación. Esto difiere del ideal teórico propuesto por Castells, quien propone que la sociedad de la información debería promover una ciudadanía más informada y activa. Este contraste subraya la importancia de potenciar la alfabetización en medios, asistiendo a los alumnos en el desarrollo de habilidades de análisis, comprobación y administración responsable de la información que obtienen en las redes sociales.

En síntesis, la combinación de estos conceptos con los resultados del estudio demuestra tanto progresos como retos en la educación de los alumnos en un ambiente digital. La educomunicación, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las interacciones parasociales y la sociedad de la información proporcionan un marco valioso, sin embargo, es crucial concretar estas teorías en tácticas prácticas que potencien el razonamiento crítico y la utilización consciente de los medios digitales.

Los hallazgos del estudio corroboran esta influencia, evidenciando que numerosos alumnos ven a los influencers como referentes a imitar, adoptando su lenguaje y conductas. Sin embargo, se nota una ausencia de conciencia crítica en relación a los mensajes que reciben, lo que representa un reto desde el punto de vista de la educomunicación.

Ahora, la figura de los influencers ha ganado un rol crucial en la vida de los jóvenes, afectando no solo sus métodos de comunicación, sino también su identidad, su visión crítica y sus capacidades de análisis, lo que presenta tanto posibilidades como retos en el sector educativo. Siendo causal de lo anterior, en algunos casos el desconocimiento de los estudiantes acerca de lo que es un verdadero influencer o la influencia positiva y no solo en esta generación, dado que debido a la desinformación generada en la internet para la mayoría, un influencer es aquel que maneja un gran número de seguidores en sus redes sociales. Sin embargo, en una investigación

realizada a los influencers, se explica que un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema, mientras que un famoso como Rafael Nadal, no tiene por qué saber de seguro de vida (Gómez B, 2018). No obstante, cada día son más los que se dejan llevar por lo que diga cualquiera de los personajes famosos en las redes, imitando su comportamiento, aceptando los retos y repitiendo sus frases, es por eso que las redes sociales se han convertido en la piedra angular del influencer (Moreno en Gómez, 2018). Por ello, se debe educar a los jóvenes para que entiendan que el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, además debe actuar de modo constante y poseer una escucha activa (Gómez, 2018). Ahora bien, una de las dimensiones en la cual se manifiesta el uso de un lenguaje fuera de contexto, es en la escolar, esto debido a que se modifican las formas de relaciones y determinados comportamientos, mayormente influenciado por lo que consumen. En un estudio realizado por Del Barrio y Ruiz (2014) se pudo observar cómo se modifica no solo la ortografía en palabras como “kd” cuyo significado es quedar con amigos, sino que también el propio lenguaje con términos como “Whatsappear” o “videoquedada”.

Desde el punto de vista de las estrategias de comunicación, los influencers introducen novedosas modalidades de expresión que los alumnos incorporan en su vida diaria. De acuerdo con Barton y Lee (2013), el lenguaje ha experimentado una transformación hacia una comunicación más visual, interactiva y multimodal. Los estudiantes no solo repiten el estilo de comunicación de los influencers en sus encuentros en línea, sino que también asimilan su vocabulario, expresiones y formatos de discurso, provocando una transformación en su manera de generar mensajes y establecer vínculos con otros. No obstante, este impacto puede conducir a una simplificación del lenguaje y a una ausencia de profundidad en sus interacciones, influyendo en su habilidad para elaborar discursos más detallados y reflexivos. Los influencers, al promover

modos de vida idealizados, repercuten en cómo los alumnos perciben su propio valor y en cómo se muestran frente a los demás. Esto puede provocar fenómenos como la constante búsqueda de validación mediante "likes" y comentarios, afectando su autoestima y fomentando una identidad fundamentada en la imitación en lugar de la autenticidad. La teoría de las relaciones parasociales (Horton y Wohl, 1956) detalla cómo los alumnos pueden establecer conexiones emocionales de una sola dirección con los influencers, lo cual influye en su autopercepción y proceso de toma de decisiones.

En cuanto a la percepción crítica, aunque el acceso ininterrumpido a contenidos en línea facilita que los alumnos estén al tanto, la persuasión de los influencers suele provocar una percepción incorrecta de los contenidos. Los resultados de la investigación indican que los alumnos tienen confianza en los influencers como fuentes inequívocas, sin poner en duda la autenticidad o el propósito detrás de los contenidos que consumen. Esto corrobora lo que autores como Buckingham (2019) indican acerca de la importancia de la alfabetización en medios, dado que la ausencia de un análisis crítico puede incrementar la vulnerabilidad de los estudiantes ante la manipulación y la desinformación.

Finalmente, respecto a las habilidades analíticas, la exposición continua a contenido de consumo sencillo, como vídeos breves y publicaciones inmediatas, puede obstaculizar la habilidad de los alumnos para formar un pensamiento más organizado y analítico. Carr (2010) sostiene que el uso superficial de contenido en las redes sociales disminuye la habilidad para concentrarse y procesar la información de manera profunda. Los alumnos, al obtener información fragmentada de los influencers, pueden encontrar obstáculos para examinar asuntos complejos, detectar prejuicios o elaborar argumentos robustos, lo cual supone un reto para su desarrollo académico y ciudadano. El impacto de los influencers en los alumnos es

incuestionable y posee diversas facetas. A pesar de que pueden funcionar como referentes motivadores en ciertos aspectos, también es imprescindible fomentar tácticas educomunicativas que potencien la habilidad de los alumnos para examinar críticamente el contenido que reciben y forjar una identidad digital más consciente y genuina.

Es relevante mencionar la importancia que tiene el uso de las nuevas tecnologías en el aula, debido a esto es necesario que los docentes se adapten a la evolución que trae consigo educar a la nueva generación, “Los alumnos son nativos digitales y sus profesores inmigrantes digitales” (Marina en Del Barrio, 2014, p.512). Es decir, el proceso educativo tendría una mayor facilidad y probabilidades de éxito si los docentes son capaces de comprender a sus estudiantes, siendo esta una de las formas para lograr un acercamiento a ellos. De esta forma, también lo expresan Flores y Chancusig (2017) Las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal, por eso es importante enfatizar que el profesor desempeña un rol relevante, ya que colabora en el proceso de construir y compartir conocimientos con el alumno. Considerando ver a la tecnología una forma de oportunidad para el futuro de los jóvenes, lo que exige un conocimiento de la verdadera influencia del impacto que está teniendo en la vida de los pupilos, así como, una actitud positiva en el acercamiento a este nuevo conocimientos, haciendo ver los peligros a los que pueden enfrentarse, sobre todo si hay un abuso (Del Barrio y Ruiz, 2014). La transformación del lenguaje en las redes sociales plantea múltiples retos para los educadores, que deben lidiar con la acelerada evolución del idioma, la fragmentación del discurso y la adopción de nuevas modalidades de comunicación multimodal. De acuerdo con Cassany (2012), el lenguaje digital se distingue por su rapidez, carácter informático e intensa carga visual, lo que podría provocar disparidades generacionales y problemas en la instrucción de la comunicación escrita formal.

Como se mencionó, una de las dificultades es por la brecha generacional y oposición al cambio, dado que, numerosos profesores carecen de conocimiento sobre las dinámicas y códigos característicos de las redes sociales, lo que podría obstaculizar su habilidad para orientar a los alumnos en un uso crítico y consciente del idioma digital. Otro problema se refleja al momento de fomentar el razonamiento crítico debido a que la simplificación del lenguaje en las redes sociales suele dar más importancia a la rapidez que a la reflexión profunda, obstaculizando el desarrollo de competencias como la argumentación y el examen crítico de la información. Por tanto, un ajuste del currículo podría incorporar el lenguaje digital en la educación formal, demanda una renovación de los programas de enseñanza para tratar la alfabetización en medios y tecnología, sin olvidar la instrucción de las normas lingüísticas tradicionales.

Las estrategias de educomunicación pueden proporcionar soluciones sostenibles para enfrentar estos retos a través de métodos enfocados en la participación, el diálogo y la educación crítica. Autores como Martín-Barbero (2002) e Ismar de Oliveira (2003) sugieren tácticas que involucren de forma activa a los alumnos en la interpretación y creación de contenidos digitales, consiguiendo un balance entre el lenguaje digital y el académico. Promueven algunas tácticas fundamentales tales como, incluir proyectos para la producción de contenido, los docentes tienen la capacidad de impulsar la generación de contenido en redes sociales con fines educativos, incentivando la reflexión acerca de la influencia del lenguaje en diversos contextos. Otra táctica es la evaluación crítica de textos digitales con el fin de poner en marcha actividades en las que los alumnos examinen publicaciones de influencers, titulares virales o tendencias en redes sociales, fomentando la detección de prejuicios, tácticas persuasivas y la intención del mensaje. Finalmente, se encuentra la incorporación del razonamiento crítico en la enseñanza digital con el

fin de incentivar discusiones y debates sobre asuntos actuales que se ven en las redes sociales, utilizando técnicas como el pensamiento lateral y la argumentación estructurada.

Sintetizando, las estrategias de educomunicación pueden proporcionar soluciones sostenibles para abordar los retos presentes del lenguaje digital en las redes sociales, siempre que fomenten una sincronía balanceada entre el mundo digital y el académico. El secreto radica en educar a los aprendices no solo como receptores pasivos de contenido, sino como ciudadanos críticos y responsables en el ambiente digital.

Las redes sociales han revolucionado la comunicación convencional promoviendo un lenguaje multimodal, en el que los mensajes no se restringen al texto escrito, sino que incorporan imágenes, vídeos, emojis, GIFs, hashtags y componentes sonoros para potenciar la interacción. Este fenómeno, explicado por escritores como Kress y van Leeuwen (2001), muestra cómo la fusión de varios modos semióticos posibilita una comunicación más enérgica y ajustada al ambiente digital.

El discurso multimodal en las redes sociales posibilita que los alumnos manifiesten sus pensamientos de forma más integral, fusionando diversos medios de comunicación para producir significados más profundos y eficaces. De acuerdo con Jewitt (2009), la multimodalidad en ambientes digitales conlleva la interacción conjunta de diversos recursos semióticos al mismo tiempo tales como: imágenes, videos, hashtags, GIFs y emojis.

La información obtenida en la investigación indica que los alumnos han incorporado esta multimodalidad en sus interacciones cotidianas, empleando memes y videos breves no únicamente como diversión, sino también como instrumentos de argumentación e identidad social. No obstante, la ineducación en la utilización de estos recursos podría provocar una

disminución de la profundidad en sus expresiones, dado que se da más importancia a la rapidez que al análisis crítico.

Las redes sociales promueven un lenguaje multilingüe, donde los alumnos fusionan diversos idiomas, sobre todo el español y el inglés, en sus interacciones cotidianas. De acuerdo con Crystal (2003), la globalización digital ha creado un ambiente de comunicación donde la constante interconexión de idiomas conduce a fenómenos tales como: Códigos combinados, Efecto de la terminología globalizada, Desarrollo de nuevas estructuras híbridas. Finalmente, aunque se hayan visto desventajas en el uso del lenguaje y a veces en la interacción que tienen con otras personas al momento de comunicarse, las redes sociales constituyen una herramienta de comunicación sin fronteras que permite mantener la proximidad, poniendo en contacto a amigos y a personas que se identifican con las mismas necesidades, aficiones o inquietudes (Hernández en Flores, 2014, pág. 132). Por lo tanto, solo verán lo que les interesa y repetirán lo que les parezca más interesante o consideren lo hará estar a la moda, por eso la importancia de saber encaminar a los jóvenes a lo que realmente es un influencer.

En conclusión, las plataformas sociales han generado nuevas modalidades de expresión mediante discursos multimodales y multilingües que los alumnos han incorporado en su comunicación cotidiana. Aunque estos recursos potencian la interacción y expanden las oportunidades de comunicación, también presentan retos en cuanto a la estructura del lenguaje, el pensamiento crítico y su adaptación a contextos formales. Es imprescindible que las estrategias de educomunicación incorporen un método de alfabetización digital que instruya a los alumnos en el uso consciente, crítico y eficaz de estos recursos.

Conclusiones y recomendaciones

Luego del recorrido realizado durante la investigación, se puede concluir que el uso de las redes sociales es frecuente en la mayoría de los estudiantes del grado quinto de Windsor School. De hecho, de manera general según lo visto en la problemática planteada, es evidente que hay una influencia en el comportamiento de los jóvenes por parte de lo consumido en las redes sociales, si bien, no se puede estigmatizar su uso, en ocasiones se ve afectada la manera de percibirse a ellos mismos o los retos que pueden resultar peligrosos, así como el no saber distinguir la información real de las noticias falsas, lo que demuestra que las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación que usado de forma responsable informa y acerca a las personas en tiempo real.

Es tanto su impacto, que su uso de manera consciente se incentiva en proyectos de la UNESCO y el Ministerio de Educación Nacional, comenzando con la capacitación de los docentes para así poder instruir de manera exitosa y aprovechar el uso de las redes sociales como una herramienta pedagógica y que les permite además un acercamiento al interesarse por aprender el lenguaje utilizado por los estudiantes y lograr una comunicación asertiva.

En lo referente al objetivo específico que trata de las redes sociales más usada y el contenido más visto, según los resultados que se obtuvieron tenemos a TikTok y a YouTube, el contenido predominante fueron el humor y los vídeos juegos, de estos han tomado frases que se escuchan y aplican en su día a día, por ejemplo: “No puso pared”, “F en el chat”, las canciones en tendencia en los memes, como “Pedro, Pedro, Pedro, Pedro, Pedro”. Algo que fue notorio al observar y trabajar con los estudiantes fue lo rápido que dichas tendencias cambian y se refleja

en el lenguaje utilizado al comunicarse, incluso de manera no verbal (Meawing, bailes de TikTok).

El marco teórico elaborado, basado en conceptos fundamentales como la educomunicación, la alfabetización en medios y la comunicación estratégica, ofrece una base firme para comprender cómo las interacciones en las redes sociales influyen y modifican las capacidades comunicativas de los alumnos. Mediante la educomunicación, se resalta la relevancia de una perspectiva crítica y reflexiva hacia los medios, facilitando que los alumnos no solo consuman información, sino que también se involucren de manera activa en su generación y difusión. Ahora, desde un contexto educomunicativo, las redes sociales usadas de manera consciente y reflexiva son una gran herramienta tecnológica y pedagógica, teniendo en cuenta que los estudiantes pueden expresar lo aprendido desde su propio lenguaje digital, haciéndolo más significativo, ya sea mediante el uso de vídeos con temática educativa, aplicando un lenguaje fácil de comprender para los estudiantes o que les llame la atención. Es por lo que desde el enfoque educomunicativo, se demuestra que las plataformas digitales constituyen tanto un desafío como una posibilidad para el fomento del razonamiento crítico y la comprensión de los medios.

Por otro lado, la alfabetización en medios fortalece la habilidad de los alumnos para reconocer, examinar y valorar los contenidos presentes en las plataformas digitales, mientras que la comunicación estratégica resalta cómo la utilización consciente y organizada de estas herramientas puede potenciar sus capacidades de expresión, tanto de manera escrita como verbal. En resumen, estos principios facilitan la comprensión de cómo los alumnos, al interactuar con el ambiente digital, adquieren habilidades esenciales para una comunicación eficaz y ajustada a los retos de la era actual. En contraste, las teorías de relaciones parasociales y sociedad de la

información proporcionan una explicación fuerte de cómo los influencers han adquirido un rol crucial en la vida de los jóvenes, creando un impacto que no solo afecta sus hábitos de comunicación, sino también su identidad y su visión crítica de la información.

Las redes sociales son el medio de comunicación masivo más utilizado por esta generación, superando a la radio y la televisión. Estos son los denominados generación Alpha, nacidos desde 2012 hasta la actualidad, esta generación mayormente utiliza el mensaje audiovisual como modo de comunicación (Soriano & Ortega, 2021 en Marugán y Martín, 2023). Dentro de esta generación se encuentran los estudiantes del grado quinto del Windsor School, los cuales se perciben como 100% digitales teniendo en cuenta que están creciendo en un entorno rodeado de realidades virtuales y aumentadas. Esto influenciará en sus actitudes, hábitos y habilidades. Vivirán muchos avances tecnológicos y digitales (Marugán y Martín, 2023). Es por esto, que los medios tradicionales han tenido que evolucionar con el fin de seguir vigentes utilizando las plataformas digitales como herramientas, ejemplo de esto son los podcast, los servicios de streaming, adicionalmente, a la difusión radial o televisiva. Sin embargo, el interés de los estudiantes del grado quinto está en un contenido más de entretenimiento que informativo en la mayoría de los casos.

Si bien, la influencia que han tenido las redes sociales en el lenguaje de los estudiantes de quinto grado del Windsor School es notorio en los distintos contextos observados, tanto en el entorno académico y social, el uso de las redes sociales al momento de comunicarse con sus docentes o al ser espontáneos en el aula, es más notorio cuando se relacionan con sus compañeros y amigos, pues aquí se sienten libres y entendidos al expresarse, sin medir las palabras usadas, es decir, utilizan palabras soeces.

En este contexto, la propuesta de estrategia educomunicativa se presenta como una respuesta eficaz para tratar problemas como la ausencia de razonamiento crítico y la propensión a las noticias falsas. La incorporación de estrategias educativas que promuevan la valoración crítica de los datos obtenidos en las redes, sumada al refuerzo de la comunicación estratégica entre profesores y alumnos, facilitaría un uso más consciente y responsable de los ambientes digitales.

Por todo lo anterior, se subraya la relevancia de esta investigación, al pretender ser impulsora en la creación de estrategias de educomunicación que traten problemas como la ausencia de capacidad de análisis crítico y la propensión a las noticias falsas. Para futuras investigaciones es crucial que las estrategias contemplen técnicas activas que promuevan la reflexión y el discernimiento, involucrando tanto a alumnos como a profesores en un proceso de aprendizaje colectivo. Además, es aconsejable continuar indagando en cómo la creación de estas estrategias puede alinearse de manera más efectiva con conceptos fundamentales de educomunicación, alfabetización en medios y comunicación estratégica para potenciar su influencia.

Finalmente, se resalta la importancia de la capacitación de los profesores en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como un instrumento para establecer una conexión eficaz con los alumnos. El ajuste de técnicas fundamentadas en la educomunicación aportaría de manera significativa a optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, transformando las redes sociales en soporte para el crecimiento académico y personal de los alumnos.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I., & Vizcaíno Verdú, A. (Eds.). (2020). Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado. *Grupo Comunicar*.
<https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/21418?utm>
- Alvares Ortiz, Mileidys (2017), La influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del grado octavo del colegio Jaime Garzón de Cúcuta.<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10501/AlvarezNataly2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital [Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality]. *Comunicar*, 69, 85–95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Arab Elías, Díaz Alejandra, Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos, *Revista Médica Clínica Las Condes*, Volume 26, Issue 1, 2015, Pages 7-13.<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>.
- Area, M., & Ribeiro, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38, 13–20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, pp. 1, 8.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Al-Rahmi, W. M., & Othman, M. S. (2013). The impact of social media use on academic performance among university students: A pilot study. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 4(12), 1-10 <https://www.academia.edu/27575207>
- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, n.º 14, 2012, pp. 157-175.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203552308>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
<http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press. <https://www.jstor.org/stable/25475776>
- Cabero Almenara, J. (2008). Los retos de la integración de las TICs en los procesos educativos: Límites y posibilidades. *Perspectiva Educativa*, 47(1), 27–52.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3579891.pdf>
- Carr, N. (2010). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Cassany, D. (2012). *En línea: Leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.

- Cifuentes Gil, R. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa* (1ª ed.). Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. https://coordinacion-de-investigaciones.webnode.com.co/_files/200000021-47c0549bf3/Enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1098 de 2006: Código de Infancia y Adolescencia*. Diario Oficial No. 46.446. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=22106>
- Cornejo Portugal, I. (2004). La comunicación desde el acto intencional: Una mirada para estudiar la ciudad. *Andamios: Revista de Investigación Social*, (1), 109–144. <https://doi.org/10.29092/uacm.v0i1.49>
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge University Press
- Dans Álvarez-de-Sotomayor, I., & Muñoz Carril, P. C. (2021). Internet y redes sociales: un desafío a la convivencia familiar . *Educativo Siglo XXI*, 39(2), 123–142. <https://doi.org/10.6018/educatio.463221>
- D'Aquino, M. & Rodríguez, E. (2013). Proyectos de investigación en ciencias sociales- (pp.32-50). *Editorial Maipue*. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/79012>
- De Oliveira Soares, I. (2020). La educomunicación en Latinoamérica: Claves del pasado, retos del futuro. En J. I. Aguaded Gómez & A. Vizcaíno Verdú (Coords.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 19–26). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>

- Del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571–576. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Fernández Massara, M. B. (2017). Comprender y transformar la enseñanza (con las TIC). En C. Caffarelli & A. Errobidart (Comps.), *La educación como práctica sociopolítica: prácticas escolares y no escolares que interpelan el sentido de educar* (pp. 1-15). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
- <https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/colectivoeducadores/belen.pdf>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge. <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/television-culture.pdf>
- Flores G., A., Chancusig J., A., & Cadena J., A. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56–61.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- https://fuchsc.net/wp-content/SocM_Preface_Intro.pdf
- Gallego Trijueque, S (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12),113-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>

- Gajardo Cornejo, P. A. (2016). *Influencias de las redes sociales en el desarrollo de la escritura de los alumnos de séptimo básico* (Tesis de maestría). Universidad Andrés Bello.
Recuperado de <https://repositorio.unab.cl/items/003abdaf-6dde-45a8-bc0b-e78ccb88b288>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Hernández, M. (2015). *Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua: Perspectiva de los docentes de Lenguaje y Comunicación* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136443>
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6-30
- Gutiérrez-Martín, A., & Picazo Sánchez, L. (2020). Viralidad, prosumidores y educación mediática: El caso de George Floyd. En J. I. Aguaded Gómez & A. Vizcaíno Verdú (Coords.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 47–54). Universidad Internacional de Valencia
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=823289>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Científica General José María Córdova*, 10(10), 113–124.
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Horton, D., & Wohl, R. R. (2006). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 3(1), 1–23. <https://www.participations.org/03-01-04-horton.pdf>
- Ismar de Oliveira, B. (2009). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Ediciones Paulinas.
- INFOCOP. (2019). *El 70% de los jóvenes admite que el tiempo que dedican a Internet es excesivo, según un estudio*. https://www.infocop.es/view_article.asp?id=7871
- INTECO. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online*. <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Izquierdo, M. (2019). *El fenómeno de los influencers en la era digital* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27185>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge. https://www.emigration.ro/jims/Vol10_No2_2016/JIMS_Vol10_No2_2016_pp117_119_MATIUTA.pdf
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones Caminos. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comeduc2/wp-content/uploads/sites/197/2021/05/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.

Lévy, P. (1997). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos.

<https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

Liengpradit, P., Sinthupinyo, S., & Anuntavoranich, P. (2014). A conceptual framework for identifying specific influencers on social networks. *International Journal of Social Sciences*, 3(2), 68–80. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Conceptual-Framework-for-Identify-Specific-on-Liengpradit-Sinthupinyo/578ca08cc43415c319dccfc6628f3f76eb3d1c8b>

Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Polity Press.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2022). *Children's rights and digital technologies: Building the evidence base*. *Journal of Children and Media*, 16(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2039972>

Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.

- Martín Barbero, J. (2008). Lo público: experiencia urbana y metáfora ciudadana. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 213–226.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0808110213A>
- Martín-Barbero, J. (2017, marzo 3). *A los medios les hace falta país* [Entrevista]. Revista Semana. <https://www.semana.com/cultura/articulo/redes-sociales-y-su-influencia-en-colombia-jesus-martin-barbero/517343/>
- Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). *Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación*, (36), 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la comunicación estratégica enactiva e investigación enactiva en comunicación: Aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 237–256.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320766.pdf>
- Megías, I., & Rodríguez, E. (2018). *Jóvenes en el mundo virtual: Usos, prácticas y riesgos*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (FAD) y Fundación MAPFRE.
<https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/jovenes-en-el-mundo-virtual-usos-practicas-y-riesgos/>
- Orozco, G., Navarro-Martínez, E., & García-Matilla, A (2012). Desafíos educativos en tiempos de autocomunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Comunicar*, 38(XIX), 67-74. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Orozco Gómez, G. (2018). *Educomunicación en la era digital: retos y oportunidades*. Gedisa.
- Orozco Gómez, G. (2020). *Las interacciones mediáticas-digitales como escenarios de ciudadanización*. Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>

Orozco, G. (2012). *Audiencias, interactividad y nuevos modos de participación mediática*.

México: FCE.

Orlowski, J. (Director). (2020). *The Social Dilemma* [Documental]. Netflix.

Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Gobierno de Colombia. <https://www.dnp.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional. (2016). *Plan Nacional Decenal de Educación 2016-2025*.

Gobierno de Colombia. <https://www.mineducacion.gov.co>

Piaget, J. (1964). *Cognitive development in children: Development and learning*. Journal of Research in Science Teaching, 2(3), 176–186.

Porto Renó, D., & Flores, J. M. (2012). *Periodismo transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista*. Editorial UOC.28.

Red Alfamed, Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado ·

Grupo Comunicar Ediciones · 2020. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>

Redes sociales y Generación Z. (2023). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 381-

399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Renau Ruiz, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159–170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>

Rodríguez Soza, J. A. (s.f.). Paradigma, enfoque y métodos en la investigación educativa.

Revista de Investigación Universidad Nacional de San Marco, Perú.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/download/8177/7130/>

Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y

Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 234-246.

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458016.pdf>

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos.

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729->

[48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en)

Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y «fenómeno

influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas.*

Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147), 443-469.

<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Santos, B. de S. (2009). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la*

emancipación social. Siglo XXI Editores

<https://www.redalyc.org/pdf/747/74721474017.pdf>

Scolari, C. A. (2018). *Teorías de la comunicación 2.0: Nuevos paradigmas, entornos y*

estrategias. Ediciones Paidós. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2409336>

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes*

everything. Portfolio. <https://seeingcollaborations.wordpress.com/wp->

[content/uploads/2014/08/don-tapscott_-anthony-d-williams-wikinomics_-](https://seeingcollaborations.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/don-tapscott_-anthony-d-williams-wikinomics_-how-mass-)

[how-mass-collaboration-changes-everything-portfolio-2008.pdf](https://seeingcollaborations.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/don-tapscott_-anthony-d-williams-wikinomics_-how-mass-collaboration-changes-everything-portfolio-2008.pdf)

UNESCO. (2006). Thesaurus de la UNESCO: Conceptos. Recuperado de

<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept13199>

UNESCO. (2022). *Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374802>

UNICEF. (2023). *Prospects for children in 2023: A global outlook*. Fondo de las Naciones

Unidas para la Infancia. <https://www.unicef.org/globalinsight/reports/prospects-children-2023>

Vanegas, M. H. (2014). *La escritura y las redes sociales*.

[http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1166/1/RIUT-BHA-spa-2014-](http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1166/1/RIUT-BHA-spa-2014-La%20escritura%20y%20las%20redes%20sociales.pdf)

[La%20escritura%20y%20las%20redes%20sociales.pdf](http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1166/1/RIUT-BHA-spa-2014-La%20escritura%20y%20las%20redes%20sociales.pdf)

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford

University Press.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*.

Harvard University Press. [https://saberepsi.wordpress.com/wp-](https://saberepsi.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/vygostki-el-desarrollo-de-los-procesos-psicologicos-superiores.pdf)

[content/uploads/2016/09/vygostki-el-desarrollo-de-los-procesos-psicologicos-superiores.pdf](https://saberepsi.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/vygostki-el-desarrollo-de-los-procesos-psicologicos-superiores.pdf)

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de*

la incertidumbre. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa-Siglo XXI.

[https://es.scribd.com/document/155216621/Winocur-Rosalia-Robinson-Crusoe-Ya-](https://es.scribd.com/document/155216621/Winocur-Rosalia-Robinson-Crusoe-Ya-Tiene-Celula)

[Tiene-Celula](https://es.scribd.com/document/155216621/Winocur-Rosalia-Robinson-Crusoe-Ya-Tiene-Celula)

ANEXOS

1. Formato encuesta

8/8/23, 7:57 Influnet

Influnet
Encuesta realizada con la finalidad de saber su conocimiento sobre las redes sociales y sitios webs.

1. Correo *

2. ¿Qué red social o sitio web utiliza?
Marca solo un óvalo.

YouTube
 Instagram
 Facebook
 Tik Tok
 Twitch

3. ¿Qué contenido disfrutan más?
Marca solo un óvalo.

Video juegos
 Humor
 Bailes
 Tutoriales
 Educativo
 Opción 6
 Música
 Moda

8/8/23, 7:57 Influnet

4. ¿Cuántas horas al día utiliza internet con fines de entretenimiento?
Marca solo un óvalo.

1-3 horas
 3-6 horas
 Más de 6 horas

5. ¿Conoce lo que es un influencer?
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1PdhjaGWC_3D2hrVerh0XUj79948T54gBv4LCZRE/edit 1/3

https://docs.google.com/forms/d/1PdhjaGWC_3D2hrVerh0XUj79948T54gBv4LCZRE/edit 2/3

Ilustración 1

Enlace de audio y video de los talleres realizados

[Desarrollo de actividades influnet.mp4](#)

Fotografía de talleres respondidos por algunos estudiantes

