

Trabajo de Grado

Exploración de las prácticas educomunicativas de la ecoinfluencer

@marcelarecicladora a través de su cuenta de Instagram

Autores:

Karen Castro Carmona

karen.castroca@amigo.edu.co

Karen Posada García

karen.posadaga@amigo.edu.co

Natalia Saavedra Cadavid

natalia.saavedraca@amigo.edu.co

Resumen: Gracias al alcance actual de las redes sociales se han empezado a consolidar diferentes tipos de influencers, entre estos, los dedicados a promover el cuidado del medioambiente a través de diversas acciones o prácticas: los ecoinfluencers. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación se centra en analizar cómo contribuye la ecoinfluencer @Marcelarecicladora desde sus prácticas educomunicativas a la concientización del cuidado del medio ambiente a través de su cuenta de Instagram. El trabajo está enmarcado dentro del estudio cualitativo y posee un alcance exploratorio dado que el tema a tratar ha sido poco investigado, lo que implica un primer acercamiento a este fenómeno. Se escogió a Marce la Recicladora como sujeto de estudio debido a su gran comunidad de seguidores, la temática medioambiental que aborda y la forma en la que ha logrado conectar con un amplio público en esta red social. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la observación participante y el diario de campo, ambas ligadas a un ejercicio de

etnografía virtual. Además, con base en los comentarios y las interacciones registradas durante la investigación elaboramos un análisis de contenido que permitió identificar las percepciones de los seguidores frente a las prácticas de la ecoinfluencer. Estas herramientas y técnicas de análisis nos permitieron identificar las principales prácticas educomunicativas por medio de las cuales Marce aporta al cuidado y preservación del medioambiente, entre las que destacan Instagram con enfoque educativo para promover el compromiso social y la enseñanza desde la creatividad para fomentar acciones que brinden soluciones ecoamigables a la problemática de gestión de residuos.

Palabras clave: Educomunicación, educomunicación medioambiental, Redes Sociales, Instagram, prácticas educomunicativas.

Descripción del problema

La sociedad del conocimiento se ha proyectado sobre la base de las tecnologías de información y comunicación; y estas a su vez han modificado la forma en que se desarrollan las actividades y relaciones entre las personas, el intercambio de conocimientos y las prácticas de comunicación. Sin embargo, esta alta afluencia informativa y de conocimientos a través de los medios de comunicación ha generado el “reordenamiento de la cultura” como bien lo afirma Valderrama (2000), quien se refiere además, ya no a una sociedad del conocimiento, sino a una sociedad de comunicación, ligada al poder y a las estrategias de control.

El surgimiento de las TIC también conlleva a que muchos de los procesos educativos, sino todos, dejen de concebirse como lineales, viéndose intervenidos y

mediados por otros factores – medios de comunicación –, y deja de ser eje del proceso educativo y de todo tipo de enseñanza la relación profesor – estudiante.

Frente a esta nueva racionalidad se reflexiona sobre el sentido de la acción comunicativa presente en el acto educativo y se articulan los diferentes modos en que se relacionan ambos mundos.” Hoy es impensable hablar de comunicación y de educación como procesos diferentes, pues el hecho educativo es, esencialmente, un hecho comunicativo y viceversa”(Prieto ,2013,281), es así como después de conocer tal información hemos de tener presente que no solo comunicamos, sino que cuando lo hacemos también generamos procesos educativos, esto implica ser más conscientes de su sentido dialógico, intercultural y multicultural.

El otro asunto que queda por analizar es la concepción de que los aspectos formativos solo van ligados a la escuela. No obstante, la educomunicación tiene que ver con ese cambio cultural y dialógico del que se ha hecho mención; luego de creer durante siglos que el aprendizaje solo se da en la escuela. Sin embargo, por fuera de ella está la vida cotidiana, las relaciones interpersonales, la interlocución; fuentes inmensas de aprendizajes que se han vigorizado de una manera maravillosa con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; esto supone un encuentro entre lo formal, lo informal y lo no formal, de esta manera, los límites se han ido diluyendo cada vez más, pues en este momento podemos encontrar posibilidades infinitas de aprendizaje fuera de la escuela; definitivamente estamos viviendo una revolución profunda en la manera de aprender y de comunicar.

Hoy tenemos la posibilidad de crear redes de comunicación a través de las redes sociales (Web 2.0), estas han hecho posible que muchos internautas se comuniquen y compartan experiencias y opiniones; en este caso, entonces, las redes sociales también han sido un condensador para expresar testimonios, generar conexiones, afirmarse y apoyar.

Pero sobre todo se reconoce en ellas la aparición de otras formas de organización a través de espacios educativos alternativos que no se circunscriben a temas exclusivos de enseñanza y aprendizaje o que bien se pueden tratar de otra manera, pero con un fuerte componente educativo que facilitan el intercambio de ideas de algún tema de interés, de este modo se reafirma que las prácticas educativas también se dan más allá de la escuela.

Especialmente en los últimos años que las redes de comunicación digital se han vuelto centrales en los modos de organización, de identidades y de estilos de vida adoptados por un gran número de personas el uso intensivo de estas tecnologías ha ayudado a descubrir nuevas maneras de expresarse, comunicarse e interactuar con los demás, de ser, estar y hacer, permitiendo llevar nuevos conocimientos a cualquier rincón del mundo y nuevas formas de alzar la voz por otros modos de vida juntos y más justos . Es de aclarar en este punto que no es cuestión de negar o contraponer, por el contrario, por medio de esto se busca ejercer prácticas que permitan crear nuevas formas de asumir la vida cotidiana (Cubides y Valderrama, 2020).

En lo que respecta a la política, la comunicación resulta transversal en cuanto a la construcción social se refiere, dando paso a que los ciudadanos se manifiesten políticamente de nuevas formas. De esta manera, “las redes sociales reconfiguran el espacio

imaginario en donde tienen lugar las prácticas políticas en las democracias contemporáneas. Se trata de canales de comunicación interactiva a partir de los cuales actores sociales resignifican su vínculo con lo político” (Meneses, 2015, p. 26).

En este orden de ideas, las redes son capaces de democratizar ciertas esferas políticas y pueden servir a grupos relativamente pequeños para captar la atención de un público más amplio; así mismo ofrecen otro campo de lucha y ayudan, además, a dirigir la mirada en los principales problemas del mundo: la defensa de los derechos humanos, la multiculturalidad, el medio ambiente, la paz y la libertad de expresión.

En medio de la lucha contra estas problemáticas, específicamente contra el deterioro del medio ambiente ocasionado por factores como la contaminación, la deforestación, el consumo excesivo de plásticos y los gases de efecto invernadero, han surgido alrededor del mundo personas interesadas en mitigar y hacerle frente a los daños ambientales que se han ocasionado. Los ya conocidos influencers o, en este caso, eco influencers, se han ido convirtiendo en referentes en cuestiones de sostenibilidad, compromiso social y medio ambiente, que han aprovechado las redes sociales, las plataformas digitales y el alcance que tienen para crear conciencia sobre los posibles escenarios a futuro y proponer un estilo de vida alternativo y sostenible a través de la comunicación en redes sociales.

Recientemente, el secretario general de la ONU, Antonio Guterres, advirtió en la COP27 sobre la crucial elección que enfrenta la humanidad: cooperar o enfrentar la extinción. En esta cumbre sobre cambio climático, líderes de todo el mundo se reúnen para

abordar desafíos apremiantes como el aumento de la temperatura global, la escasez de agua y la deforestación.

La extracción de recursos se ha incrementado más del triple desde 1970 debido a una alta demanda de los recursos naturales nunca antes vista, y que continúa creciendo, para la producción de ropa, comida, vivienda y otros aspectos. De acuerdo con la página de las Naciones Unidas, el procesamiento de la comida que consumimos y los combustibles son causantes de aproximadamente el 90 % de la pérdida de la fauna y la flora, el estrés hídrico y la mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo.

Las previsiones afirman que en cuestión de décadas gran parte de los glaciares podría desaparecer, se estima que para 2050 el nivel del mar habrá aumentado al menos 15 centímetros y que la biodiversidad se verá reducida. En Colombia, por ejemplo, se puede observar cómo la contaminación del agua ha ido deteriorando los ecosistemas y degradando la calidad de los recursos hídricos que tiene el país, pues en comparación con el primer trimestre del año 2021 el año pasado aumentó la deforestación durante el mismo tiempo según datos del Ministerio de Ambiente.

Por su parte, las Naciones Unidas señalan que los países urbanos y subdesarrollados son los principales responsables de la contaminación debido a la basura industrial y doméstica que corporaciones y ciudadanos producen. Una solución efectiva para contrarrestar este problema es el reciclaje, una práctica que ha demostrado beneficios significativos para el medio ambiente y que todos deberíamos adoptar

En esta tendencia que nace a raíz de una problemática social, y dentro de la cual se delimita nuestra investigación, encontramos en relación con la comunicación, cómo por medio del uso de redes y plataformas digitales ha sido posible abrir espacios no solo para comunicar y transmitir la información, sino también para enseñar y construir conocimientos, bien sea indirecta o directamente.

Frente a tal problemática, esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis de estas redes, específicamente Instagram, como nuevas y potenciales formas de enseñanza y de aprendizaje a partir de los contenidos que allí publica la ecoinfluencer, @marcelarecicladora y que se han ido masificando y ganando auge pues hace parte de las nuevas formas de educación que se han demostrado son posibles fuera de la escuela.

Para tal fin, pretendemos explorar el impacto social de las prácticas educomunicativas de los influencers en relación a la sensibilización sobre la problemática ambiental y la percepción y adopción de comportamientos ecoamigables entre sus seguidores partiendo de las estrategias educomunicativas utilizadas para concientizar sobre el cuidado del medio ambiente y de esta manera dar respuesta a ¿Cómo contribuye la influencer @marcelarecicladora desde sus prácticas educomunicativas a la concientización del cuidado del medio ambiente a través de su cuenta de Instagram?

Pregunta de investigación

¿Cómo contribuye la influencer @marcelarecicladora desde sus prácticas educomunicativas a la concientización del cuidado del medio ambiente a través de su cuenta de Instagram?

Objetivos General y Específicos

Objetivo general:

Analizar cómo contribuye la influencer @marcelarecicladora desde sus prácticas educomunicativas a la concientización del cuidado del medio ambiente a través de su cuenta de Instagram.

Objetivos específicos:

1. Identificar las prácticas educomunicativas utilizadas por la influencer @marcelarecicladora en su cuenta de Instagram para concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.
2. Explorar el impacto de las publicaciones educomunicativas de la influencer @marcelarecicladora en la sensibilización sobre la problemática ambiental y en la percepción y adopción de comportamientos ecoamigables entre sus seguidores de Instagram.
3. Describir los desafíos y oportunidades que enfrenta @marcelarecicladora en su contribución a la concientización sobre el cuidado del medio ambiente a través de su cuenta de Instagram.

Justificación

El desarrollo de esta investigación, enfocada en analizar cómo contribuyen los influencers desde sus prácticas educomunicativas a la concientización del cuidado del medio ambiente a través de Instagram, permitirá descubrir y explorar nuevos espacios de formación alternativos con un fuerte componente educativo y destacar el potencial de las plataformas digitales para llevar a cabo prácticas educomunicativas.

Esto es importante ya que brindará las bases para comenzar a considerar, dentro del ámbito académico, las redes sociales como una opción para abordar temas educativos de una manera mucho más dinámica, pues en la era digital en la que vivimos, la educomunicación se vuelve aún más relevante, ya que las TIC han transformado la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información,

De igual forma, posibilitará también que las instituciones cambien su mirada sobre las redes sociales y dejen de verlas solo como una plataforma para el entretenimiento y ocio, y comiencen a pensarla como un aliado y una herramienta eficaz para llevar a cabo actividades de enseñanza-aprendizaje.

En el ámbito social, ya que Instagram se presenta como una red social que hace parte de los recursos comunicativos empleados por los eco influencers, esta investigación ayudará a comprender cómo a través de prácticas educomunicativas se pueden generar y visibilizar cambios en el pensamiento y el comportamiento colectivo de la población que consume estos contenidos, al mismo tiempo que contribuyen al cuidado del medio ambiente a través de sus acciones y lo aprendido en este escenario digital.

Antecedentes

La presente investigación se enmarca dentro del tema Prácticas de comunicación - educación de colectivos sociales en la cibercultura, a partir del cual se realizó una revisión de bibliográfica que permitiera descubrir qué se ha hablado sobre la comunicación - educación, los colectivos sociales y la cibercultura, cómo han sido abordados estos temas y cuál ha sido su alcance y desarrollo hasta la actualidad. De esta manera se realizó una aproximación a través de autores como Eduardo Valderrama, Humberto Cubides, Ángel Barbas, entre otros, y de artículos científicos analizados de los que a continuación se exponen conceptualizaciones y perspectivas teóricas útiles para la construcción de antecedentes.

Tomaremos como punto de partida para aproximarnos a la temática prácticas de comunicación - educación de colectivos sociales en la cibercultura el texto *Comunicación-educación: un nuevo escenario* de Eduardo Valderrama (2000). Un artículo que considera y pone sobre la mesa algunas de las dinámicas que han surgido en la cultura en torno al nacimiento de la comunicación – educación en Latinoamérica, cómo ha sido su desarrollo y crecimiento entendiéndolo desde las problemáticas y los principales retos en el mundo contemporáneo.

Con los cambios sociales, culturales, económicos y políticos están surgiendo nuevos retos, para los cuales es necesario obtener nuevos conocimientos, teorías y saberes que le permitan a la sociedad enfrentarlos. Es entonces cuando entra en conversación la comunicación – educación como uno de los campos emergentes en consecuencia de la transformación.

Para dar cuenta de la relación entre estos dos campos, Valderrama (2000) plantea varios rasgos específicos del “reordenamiento de la cultura”: el primero, que tiene que ver con la denominación de esta sociedad como la sociedad de la comunicación, es decir, constantemente se está atravesando una alta afluencia informativa y de conocimientos a través de los medios de comunicación, lo cual está muy ligado al poder y a las estrategias de control.

El segundo rasgo hace referencia al ámbito político. En este caso, se expresa que gracias a la comunicación y a los medios de información se han encontrado más alternativas para abrirle espacio a la participación ciudadana, a la libre expresión, a los debates públicos haciéndole frente al rechazo que instituciones como los partidos políticos han generado en las comunidades. Movimientos sociales como las feministas, la comunidad LGBTQI+, los ambientalistas, entre otros, hacen parte de esas alternativas y nuevas formas de alzar la voz por los derechos humanos.

Centrándose en el desarrollo del campo en general, de acuerdo con Valderrama (2000), son tres los ámbitos en donde la comunicación-educación se ha desempeñado: educación para la recepción, comunicación en la educación y educación y nuevas tecnologías.

En este primer ámbito de la comunicación-educación, la educación para la recepción, tuvo como base el modelo lineal de la comunicación, es decir, emisor-mensaje-receptor. Sin embargo, este campo fue ganando capacidad educativa y explicativa gracias a las investigaciones y desarrollos teóricos. Y en América Latina se comenzó a integrar la

educación de los medios de comunicación y a desentrañar los contenidos de los mensajes que se emitían a través de los medios de comunicación.

El segundo ámbito, comunicación en la educación, se centró más en la relación pedagógica y en las dinámicas que se dieron gracias a esta, ocurridas durante la interacción de los estudiantes en el proceso enseñanza - aprendizaje. Mientras que el ámbito de la comunicación y nuevas tecnologías comenzó a desarrollarse en función de definir y pensar el lugar de las nuevas tecnologías en la cultura y, por lo tanto, su papel en la sociedad y en la educación.

En este apartado el autor desglosa y analiza varias vertientes de la comunicación a lo largo de América Latina y sus enfoques, las dinámicas comunicativas entre los actores de los procesos de aprendizaje y estudia el lugar de las nuevas tecnologías en la cultura actual.

A la luz de los procesos que hoy en día se llevan a cabo con intervención de los medios de comunicación, se vuelve indispensable el hacer un recorrido por la historia y los inicios de la relación entre la comunicación y la educación, pues se convierte en una guía para continuar transformando la sociedad poniendo la educación al alcance de todos.

Pensar en una sociedad donde todos sus miembros tengan el poder y la capacidad de ser críticos, para descentralizar el conocimiento, y observar cómo a raíz del nacimiento de la comunicación – educación han surgido diversas comunidades, movimientos y toda una cultura en función de los medios masivos de comunicación que demuestra libertad y aprendizaje.

Sin embargo, a pesar de los avances sociales y el desarrollo de la comunicación – educación siguen existiendo brechas comunicativas entre generaciones y desconfianza de las instituciones hacia los medios masivos de comunicación; retos que el autor explica podrán resolverse pensando en una educación que promueva el desarrollo de competencias que les den a los estudiantes herramientas acordes con su entorno cultural y capacitándolos en los medios de información.

Continuando con el estudio del desarrollo de la comunicación - educación en Latinoamérica, cabe mencionar los aportes de la investigación titulada Prácticas de comunicación-educación popular en organizaciones de jóvenes de tres regiones de Colombia, expuestos en el artículo *Comunicación - Educación en Abya Yala: lo popular en la reconfiguración del campo* de Amador y Muñoz González (2018), el cual arroja algunos hallazgos frente a la reconfiguración del campo Comunicación- Educación.

En este artículo se exploraron saberes y prácticas de comunicación-educación popular, así como contenidos alternativos (alfabéticos, gráficos, visuales, audiovisuales e hipermediales), producidos por tres organizaciones en distintas regiones de Colombia. El objetivo del estudio fue explorar las prácticas de comunicación-educación popular de Ríos Vivos (Antioquia), la Asociación de Jóvenes por el Río Negro (Caquetá) y la Organización de Jóvenes Pura Vida de Neiva, a partir de los saberes y las experiencias de los agentes sociales, así como de los contenidos alternativos que estos producen. Dentro de los objetivos específicos, se propuso identificar los aspectos epistemológicos, políticos, sociales y culturales que, desde estas experiencias, reconfiguran el campo Comunicación- Educación, orientados por la categoría popular.

El estudio se inscribió en el enfoque relacional el cual consiste en establecer relaciones posibles entre el carácter activo y productivo de los agentes sociales con los aspectos de la clase social que los condicionan, y sobre esto los aspectos de la variabilidad cultural del contexto, como lo son las generaciones, el género, la ancestralidad y el territorio que los ubican en ciertas posiciones u oposiciones dentro de campos específicos del orden social (Amador y Muñoz-González, 2018). Con base en lo anterior, la investigación exploró las experiencias de los agentes sociales jóvenes a partir de observaciones de campo y entrevistas en profundidad en acciones específicas de las organizaciones (asambleas, intervenciones en campo, mingas, círculos de la palabra, performance).

Es así como los autores realizan una genealogía del campo para resaltar tres generaciones. Para iniciar el recorrido cabe decir que, aunque la historia nos enseña que tanto la educación como la comunicación tuvieron sus campos con funciones específicas:

“La comunicación, comprendida como actividad humana en la que se construyen significados compartidos entre congéneres, hace posible la reproducción, distribución y transformación de la cultura y el orden social. La educación, asumida como proceso, práctica y producto de la sociedad, también pretende reproducir determinados valores y prácticas, aunque eventualmente puede constituirse en proceso de formación, transformación y liberación.”(Amador y Muñoz, 2018, p.48)

Sin embargo, frente a la nueva racionalidad se reflexiona sobre el sentido de la acción comunicativa presente en el acto educativo y se articulan los diferentes modos en

que se relacionan ambos mundos. Hoy es impensable hablar de comunicación y de educación como procesos diferentes, pues el hecho educativo es, esencialmente, un hecho comunicativo y viceversa, es así como después de conocer tal información hemos de tener presente que no solo comunicamos, sino que cuando lo hacemos también generamos procesos educativos, esto implica ser más conscientes del sentido dialógico, intercultural y multicultural.

En ese orden de ideas, los inicios del campo comunicación - educación (primera generación) se fundan en los sentidos que Celestin Freinet y Paulo Freire dieron de la educación y la comunicación. El primero relaciona educación con libertad, en diálogo con la idea de una educación ciudadana emancipadora, de Freire, quien develada además la relación acerca de la comunicación educativa y su carácter dialógico, cualidad que la convierte en una en una forma diferente de aprender, caracterizada especialmente por la superación del trabajo práctico y mecánico que la educación suele proporcionar a la comunicación; bajo el planteamiento que la liberación requiere la integración de la educación y la comunicación, “no como dimensiones independientes de la realidad que se articulan instrumentalmente, sino como formas de pensamiento y de acción imbricadas en las que los actores sociales *“cointencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido y su palabra”* (Freire, 1984 Citado en Amador y Muñoz, 2018, p.49).

A partir de 1980, se consolida la segunda generación del campo la cual genera la pregunta ¿cómo pueden interrelacionarse epistemológicamente los conceptos de educación y de comunicación frente a los avances propiciados por las tecnologías de la información? La respuesta se trata de dar a partir de dos vertientes: una defiende que tanto la

comunicación como la educación son campos históricamente constituidos, definidos, visibles y fuertes, según esto podemos aproximarlos, pero nunca integrarlos. La otra plantea la conformación de un nuevo campo interdiscursivo y transdisciplinar, ya propuesta anteriormente por Freire y Kaplún como una relación y no como áreas que deban tener su objeto de estudio disputado y defendida por quienes entienden que estamos frente a la emergencia de un nuevo espacio de intervención cultural y social autónomo. En esta segunda generación, se pueden distinguir tres tradiciones de pensamiento: Educomunicación, Comunicación - Educación entre cultura escolar y cultura mediática, y Comunicación - Educación y culturas populares.

Por último, la tercera generación del campo se aborda a partir de tres categorías que surgen en los hallazgos de la investigación anteriormente mencionada. La primera categoría: el pueblo y la subalternidad que configura el pueblo en resistencia y quienes están reinventando las acciones de protesta, resistencia y construcción de proyectos alternativos alrededor de la defensa de la vida desde la diferencia étnica, sexual, de género y generacional representan hoy una nueva forma de rebelión popular basada en las luchas por la vida de la tierra, de los seres humanos y de la comunidad.

Lo anterior sugiere además la reconfiguración del campo pueblo - subalternidad en la que encontraron que las organizaciones sociales muestran que el pueblo se identifica y se define con una posición que está en conflicto con los intereses de la clase hegemónica. Por esta razón, “el sujeto-pueblo marca distancias ontológicas, epistémicas, políticas y pedagógicas frente a proyectos excluyentes e injustos, instituidos y legitimados”... al

mismo tiempo que promueven la diversidad y la diferencia alrededor de formas complejas de interexistencia y auto-organización.(Amador y Muñoz, 2018, p.55)

En este punto, estamos transitando hacia la comunicación del común (segunda categoría), “esto es, formas de agenciamiento simbólicas y performativas que reconstruyen las luchas contemporáneas por la naturaleza, lo común, lo diverso y la participación”. (Amador y Muñoz, 2018, p.58) Se trata de otras prácticas de comunicación-educación, de proximidad, corporal, cotidiana, intersubjetiva y mayéutica.

Como última categoría tenemos la Comunalidad, constituida como diálogo entre comunidades, otro modo de estar juntos y la capacidad de establecer cierto tipo de relación social con la comunidad, esto implica que, cada pueblo tendrá su propia manera de vivir, interpretar y recrear la comunalidad, en vez de responder a un modelo ideal, en otro entrecruzamiento entre la palabra, la acción y el territorio, y en otro camino para la emancipación. Así, Comunicación-Educación en este escenario contemporáneo hace referencia a “un territorio de múltiples escalas y dimensiones en el que conviven e interactúan conflictivamente saberes, prácticas y formas de construir socialidad, juegos de sentido colectivo, proyectos e intencionalidades que buscan generar modelos de vida humana buena y digna” (Mora y Muñoz, 2016 ,Citado en Amador y Muñoz, 2018, p.51).

En consecuencia, se pone de manifiesto que el concepto Educomunicación va más allá de los términos que la componen educar- comunicar, consiste en la interdiscursividad de una educación comunicativa a partir de las posibilidades y apropiación tecnológica, ya no existen espacios y contextos particulares de carácter educativo separados absolutamente

de otros de carácter comunicativo, de manera tal que se aprende en cualquier tiempo y espacio, en distintas fuentes y formatos de manera espontánea. De modo tal que se reúnen en un mismo espacio teórico las prácticas de la comunicación y las prácticas de la educación replanteando en ambos campos del saber las formas de enseñar, la forma de aprender, cómo aproximarnos a los medios y qué hacemos con estos. De esta manera, estamos, “reconceptualizando la relación entre educación y comunicación y orientándola hacia una , que se basa en la concepción de un nuevo sujeto, de una nueva temporalidad y de una nueva praxis”. Oliviera (2000).

De acuerdo con esto, hacemos una aproximación a la investigación Prácticas de los colectivos sociales y revolturas del campo de Comunicación - Educación (2020), quienes a través de su investigación dan a conocer los alcances, mecanismos, escenarios y prácticas de resistencia desde la sociedad de la información y el conocimiento, ya que se busca resistir por medio de esta, buscando de ese mismo modo que se evidencian con mayor claridad las problemáticas contemporáneas, las cuales permiten dejar en entredicho la solidez de las ideas tradicionales de educación.

De igual forma, se debe reconocer la resistencia como parte de los colectivos sociales, siendo este quizás uno de los elementos más comunes en esta área. Es por eso que cuando se habla de estos en relación con la comunicación, se debe decir que estos tienen su vigencia y validez en la prácticas comunicacionales, es así como se busca que la concepción que se tiene de estos movimientos y colectivos cambie y que deje de pensarse que es cuestión de negar o contraponer, por el contrario por medio de esto se busca ejercer prácticas que permitan crear nuevas formas de asumir la vida cotidiana.

De ese mismo modo, se debe reconocer la distancia que se da entre los enunciados de la resistencia y las formas en que se ejerce. El discurso es general, con visión de cambio al cambio e incluso utópico en algunas ocasiones, ya que se plantean un panorama ideal, es por eso que hacen referencia a teorías como la lucha contra el capitalismo, la crítica al gobierno o el mismo estado y sus políticas o lo que se conoce como “ir contra el sistema” pero esto no pasa desapercibido, ya que adquiere significados puntuales y relevantes en la sociedad que se fortalecen con prácticas que lo anteceden.

Uno de los lenguajes que más se usa es el performance, siendo esta una práctica comunicativa educativa, la cual sirve como instrumento para evidenciar la reconfiguración de identidades, es decir, desestabilizar los géneros y mostrar las formas de vida radicalmente a otros, usando el cuerpo como herramienta mediadora de nuevas percepciones, que involucra al sujeto y el estado de las cosas que lo rodean, organizando así el mundo de otra manera o mejor dicho de la manera real.

De este modo el autor muestra la existencia de un sistema múltiple y complejo de prácticas de resistencia, de las que expresa:

“Nos referimos a las prácticas como lo que realmente hace la gente cuando habla o cuando actúa; luego aludimos a prácticas discursivas y no discursivas que emergen como acontecimientos en momentos históricos específicos. Siendo singulares y múltiples (o heterogéneas), las prácticas no se pueden ver como simples acciones sueltas sino en su ensamblaje conforme a reglas y a un modo de racionalidad, la cual no se puede atribuir a un sujeto particular sino a un régimen de prácticas, a

conjuntos o redes sociales dotados de una racionalidad que opera como condición de posibilidad de la acción.” (p.24)

Por medio de estas, se busca crear reflexión ante la vida misma de los sujetos y la permanencia, la visión de los colectivos, enriqueciendo de este modo sus prácticas y replanteando la formación de las personas. El reto realmente se encuentra en lograr que las teorías de los discursos se cristalicen en realidad, la resistencia sólo puede ser leída desde la demostración de los contextos y cómo estos deben ser estructurados y dinámicos respecto de lo que se vive.

Finalmente es necesario decir, que la movilización tanto humana como de pensamiento es un eje esencial del cambio, un cambio que se traduce en discursos lingüísticos que convencen y mueven a un conglomerado a generar prácticas, esto solo es posible cuando la pedagogía interviene, buscando formas diferentes respecto a ese cambio necesario de las sociedades dónde confluyen la educación y la comunicación.

Una muestra de estas transformaciones que se gestaron gracias a la comunicación-educación y a los espacios que se dieron tiene que ver con el *movimiento 15-M*. En este artículo, Ángel Barbas Coslado (2014) aborda la dimensión pedagógica comprendida en los procesos y prácticas comunicacionales respecto a este movimiento. En profundidad, busca analizar los marcos de interpretación de las realidades, tanto social como política, de los participantes en los procesos de producción de información y contenido de los medios nacidos a raíz del movimiento 15-M.

Este trabajo está fundamentado en los marcos para la acción colectiva y la definición de cultura política (William Gamson), aspectos importantes de la dimensión pedagógica encontrada en los procesos de comunicación del movimiento 15-M y en las prácticas socio-políticas.

Como parte indispensable en la realización de este estudio se encuentra la revisión bibliográfica, dividida en dos categorías por el autor; primero está la literatura sobre comunicación educativa, para tener un acercamiento a lo que se ha estudiado sobre este campo y, segundo, la literatura específicamente del 15-M, desde la mirada de la comunicación educativa, un término que Barbas (2014) define como “un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda la dimensión pedagógica implícita en los procesos y las prácticas comunicacionales”. (p. 105)

El autor fundamenta su preferencia por emplear el término “comunicación educativa” en esta investigación pues su intención es analizar y entender la perspectiva - marco - de acción sobre y de interpretación de la realidad política y social de quienes participan en los procesos de producción de los medios de comunicación nacidos gracias al movimiento 15-M. Frente a estas otras nociones con las cuales puede ser comparada la comunicación educativa y que, de hecho, sí encuentra puntos en común Barbas afirma que:

“(…) aunque todas expresan la relación interdependiente de los fenómenos comunicativos y educativos, cada una de ellas pone el énfasis en una dimensión específica. En el caso de “comunicación-educación” y “educomunicación” el énfasis está puesto en la articulación de la dimensión educativa y de la dimensión

comunicacional en una misma herramienta conceptual. Por su parte, en el caso de la noción de “educación mediática”, el énfasis está puesto en los procesos de enseñanza-aprendizaje de, con y a través de los medios de comunicación y las TIC”.

Barbas (2014) puso especial mirada en el proceso de la dimensión mediática y pedagógica, lo cual se refiere al movimiento 15-M no como el único campo de estudio central de este trabajo, sino que se enfoca también en la bibliografía recopilada sobre este movimiento desde el punto de vista de la comunicación educativa, convirtiéndose así en el objetivo de la investigación.

A partir de la literatura revisada sobre el movimiento 15-M, Barbas expresa que algunos autores destacan el carácter rupturista y transformador del movimiento y afirma que la comunicación es para este un objetivo sociopolítico, que puede ser interpretado como una forma de apropiación de prácticas sociales que permiten equilibrar el poder y promover la participación ciudadana, y como una construcción de sentido por medio de la producción cultural.

Luego de esta revisión bibliográfica realizada, el autor concluyó que no existen trabajos que estudien el movimiento 15-M desde la comunicación educativa, término o noción base del cual se despliega toda esta investigación. Hacía falta un análisis que hablara de la comunicación como un proceso que ayude a crear y a construir sentido como parte de la producción cultural social para generar nuevos marcos de interpretación de la realidad, como se menciona al principio.

De esta forma, el autor destaca tres ideas fundamentales a partir de esta revisión acerca de las dimensiones mediáticas comunicacionales y pedagógicas del 15-M, que fueron indispensables al momento de estructurar el objeto de estudio: “1) el 15-M como un ‘nuevo movimiento comunicacional’ (Barranquero, 2014); 2) la comunicación como un objetivo sociopolítico en sí misma (Marí, 2012; Candón, 2014); 3) el 15-M como una escuela de ‘aprendizaje político’ (Sanz y Mateos, 2011; Hernández, Robles y Martínez, 2013)”. Barbas, 2014, (p. 105)

Para el desarrollo de este artículo de investigación se realizó una revisión descriptiva y reflexiones en función de argumentar la pertinencia de este estudio. La metodología de trabajo estuvo guiada por el enfoque etnográfico; se llevó a cabo la revisión de material sobre el 15-M que incluyó páginas web, artículos de prensa, entrevistas, redes sociales, entre otras. Asimismo, la inmersión en el campo, para conocer las dinámicas, códigos culturales y las interacciones del día a día de los participantes y, por último, se hicieron entrevistas en profundidad, para conocer la cultura política de cada uno.

En el proceso de construcción de conocimiento y el trabajo de campo, el autor se limitó al contexto de los medios de comunicación nacidos a raíz de la aparición del movimiento 15-M, concretamente la radio *Ágora Sol*, el periódico *Madrid 15-M* y la plataforma audiovisual *TomalaTele*. Así, logró conocer cómo la participación en los procesos de producción de estos medios de comunicación aportó a la formación de la cultura política de los participantes.

Posterior al trabajo de campo, el autor enmarcó las relaciones entre los grupos que conformaban el medio de comunicación Ágora Sol radio y colectivos afines, pues se logran tejer unas redes colaborativas y dinámicas conjuntas que ayudan a construir, configurar y contribuir a la cultura política, y que se dan a través de los proyectos de comunicación alternativa y el apoyo mutuo.

Esta investigación encuentra su sentido en la necesidad de estudiar desde una posición profunda y holística lo que hay de fondo en las prácticas y procesos comunicacionales. Muestra la importancia de tener en cuenta el entorno de los participantes de colectivos sociales y lo que se puede lograr desde un trabajo conjunto en función de la construcción social.

Desde un contexto de investigación más cercano, el artículo *Cultura digital, juventud y prácticas ciudadanas emergentes en Medellín, Colombia* (2019), desarrollado por Alejandro Uribe-Zapata, parte de la siguiente pregunta: ¿cómo entender la emergencia de prácticas ciudadanas juveniles que utilizan internet de manera intensiva en Medellín? Es así como su propósito es comprender tales prácticas, pero no desde un enfoque pedagógico, sino con una reconfiguración de la concepción estándar de lo que se entiende por cultura digital. Para lo anterior, se abordaron prácticas no escolarizadas que tienen un fuerte componente educativo, pero que no se reducen a eso; y se analizó cómo los jóvenes hacen cosas creativamente con soporte técnico tanto digital como analógico.

Para ello se utilizó un enfoque cualitativo en el que se recurre a entrevistas semiestructuradas, se conversó con ocho personas, entre activistas independientes y

miembros de colectivos, entidades y organizaciones promotoras de este tipo de prácticas ciudadanas emergentes, y se hizo observación participante en dos iniciativas de la ciudad de Medellín, Exploratorio y Platóhedro, que incluyó la revisión de las páginas web y redes sociales de los colectivos seleccionados.

En este orden y junto con referentes teóricos en varios frentes, dio como resultado el entrecruzamiento de cinco vertientes: urbana, institucional, epistémica, política y tecnológica. Frente al primero, estas prácticas reivindican “la posibilidad y la capacidad de los propios habitantes de crear y producir la ciudad...de transformar y recuperar la ciudad como bien común”(Uribe,2019,7); así como la posibilidad de conexión de todas las iniciativas de ciudad, sea a través de internet o del espacio público de manera que se puedan hacer cosas juntos.

Lo anterior en completa relación con el hilo político, pues los colectivos están orientando sus prácticas de comunicación-educación a la construcción de otros modos de ser, estar y hacer, alrededor de procesos de auto-organización en redes; más allá de la protesta y la resistencia experimentan formas alternativas de estar juntos en comunidad, que promuevan una relación de la cultura digital con lo sociológico y lo político.

En relación con el hilo institucional, estas iniciativas reconocen la aparición de otras formas de organización a través de espacios educativos alternativos que no se circunscriben a temas exclusivos de enseñanza y aprendizaje, pero con un fuerte componente educativo que facilitan el intercambio de ideas de algún tema de interés, “generalmente ausentes de la agenda escolar o que bien se pueden tratar de otra manera” (Uribe,2019,8). De otro modo

se subraya que las nuevas relaciones entre lo público, lo privado y lo ciudadano son posibilitadoras, posibles y necesarias, por tanto, no se trata de ir en contra de lo ya establecido, sino de encontrar nuevas formas de coexistir.

En lo referente a la perspectiva tecnológica, para los colectivos, la cultura digital es un elemento que se integra íntimamente a su quehacer, expande las subjetividades donde las personas se identifican, se reflejan, asocian, eligen; pero a su vez promueven otros ejercicios ciudadanos, configuran nuevas formas de vida, curan, pero también envenenan.

Aquí se sigue tejiendo la relación pues en cuanto a lo epistémico, se observa que estos colectivos tienen, entre otras, una visión de lo ciudadano, “confían en un conjunto de conocimientos que condicionan las formas de entender e interpretar el mundo”(Uribe, 2019, 9); devienen en productores y validadores de conocimiento a partir de los saberes que aprenden desde sus prácticas.

En sintonía con lo anteriormente expuesto el artículo *Internet y cultura digital: la intervención política y militante* (Lago Martínez, 2008) explora “las transformaciones en las prácticas sociales y en las prácticas políticas de colectivos y movimientos sociales que se apropian de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y del lenguaje audiovisual en su lucha contrahegemónica”. (p. 102).

La investigación pone en evidencia que las nuevas tecnologías de la información y Comunicación se han convertido en un campo desde el cual se pueden construir acciones y proyectos colectivos, en esta medida los procesos de movilización y resistencia de los

últimos años se han centrado en la comunicación y la imagen, integrando el lenguaje audiovisual y simbólico, las expresiones escritas, discursos y modelos organizativos.

A través del estudio se evidencia un fenómeno que se enmarca dentro de los cambios globales de finales del siglo XX, caracterizado por una comunicación individual mediada por lo digital y con el hecho de que las tecnologías de la información no sólo son herramientas para la comunicación, también encarnan nuevas y cambiantes formas de participación política, por esto es importante reconocer el papel de las redes sociales en colectivos políticos, ciudadanos y sociales como parte del repertorio de acción colectiva para hacer visibles problemáticas sociales que los atañen directamente o que consideran importante visibilizar y compartir entre la sociedad; autoorganizadas de manera autónoma para crear redes alternativas de denuncia de situaciones vejatorias y coercitivas en diversos espacios sociales; estas formas de acción social son utilizadas con fines de protesta y denuncia por parte de colectivos y movimientos sociales, desplegando por la red nuevas estrategias de acción colectiva y estética de la protesta e integración de la comunicación y la imaginería en las representaciones escritas visuales, audiovisuales y gestuales.

Aún con distintas formas de intervención los colectivos y movimientos sociales estudiados comparten aspectos esenciales: se reapropian del espacio simbólico para intervenir en el imaginario dominante y otorgar nuevos sentidos, significaciones e imágenes desde prácticas comunicacionales; vinculan sus formas de intervención y de acción a la idea cultural y política, así, el conflicto no sólo se da en los ámbitos político y social, sino también en la producción cultural, en la producción de imágenes y la circulación de signos, entendidos como generadores de la subjetividad contemporánea.

En este punto de la investigación, ha sido posible acercarnos a lo que ha conllevado la evolución de la comunicación-educación y su relación con otros campos como el de la cibercultura. Para ahondar en el tema de la cibercultura, es pertinente comenzar hablando de las tres generaciones de los estudios cibercultura (Silver, 2000). Rueda (2008) en su artículo *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red*, describe estas generaciones: el ciberespacio popular, el cual se distinguió por la elaboración de una excesiva cantidad de artículos periodísticos y el uso de internet como una característica civilizatoria; las comunidades virtuales e identidades online, a través de las cuales la cibercultura empieza a concebirse como un espacio para la construcción y el empoderamiento (Bonilla, 2001; Bonilla et al., 2001), y los estudios críticos ciberculturales, en esta generación hay cada vez más aproximaciones transdisciplinarias e interdisciplinarias de los estudios de la información social, la ciencia, la tecnología, entre otros.

“En América Latina es importante destacar la singularidad de los estudios del campo de la comunicación y cultura y los estudios culturales. Los trabajos de Martín-Barbero, Orozco, Canclini y Hopenhayn, entre otros, destacan cómo el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse estructuralmente en nuevos modos de percepción y de lenguaje (...)”.

(Rueda O, 2008, p. 10)

Desde los estudios sociales, de la tecnología y la ciencia mencionados anteriormente se analiza cómo las tecnologías les permitieron a grupos sociales obtener formas de poder y

autoridad, así como también la posibilidad de articulaciones entre los seres humanos, las máquinas y la naturaleza.

Frente a la relación entre colectivos o movimientos sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), trayendo de nuevo a colación a Valderrama H (2008), se proponen dos aspectos

Todo proceso social, trae consigo acciones colectivas, las cuales son parte fundamental para el cambio de las comunidades; es por eso importante decir que a través de los movimientos sociales se dan acciones colectivas concretas y trascendentales, logrando de este modo organizarse para poder manifestar sus opiniones, intereses y demandas en relación con los temas políticos, sociales y culturales.

Es justo en este momento de transformación, dónde los medios digitales que presenta el ciberactivismo toman fuerza y se convierten en una forma más de participación ciudadana, en estos medios, los grandes protagonistas son los jóvenes ya que son la generación que tienen mayor acceso a la conectividad respecto a las tecnologías digitales. Es por eso que el ciberactivismo hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación, recurriendo a las redes sociales, los blogs, foros en línea, entre otros, esto con el fin de promover causas o campañas sociales, culturales, económicas o políticas.

Es por eso, que se reconoce que las redes sociales y las plataformas digitales, entregan una herramienta más eficaz de comunicación y de organización, haciendo parte fundamental de los ciberactivistas, ya que les permite amplificar a mayor escala los

mensajes que quieren dar a conocer, logrando así una mayor audiencia y teniendo conectividad con otros activistas u otras organizaciones.

En ese mismo sentido, la investigación de Teney y Hanquinet, sostiene la idea de que la participación ciudadana es esencial para la construcción de la democracia participativa, además se les da un espacio a los ciudadanos para que tengan injerencia en las decisiones que pueden afectarles. Es claro que la participación ciudadana puede darse de muchas formas, que van desde el ejercicio de las elecciones, las tomas de decisiones gubernamentales, hasta la participación en movimientos sociales.

Sin embargo, los autores señalan que algunos desafíos a los que se enfrentan los ciberactivistas respecto a la participación ciudadana, entre los que se encuentra la desigualdad en la participación, el acceso a la información y los recursos necesarios para participar efectivamente. También señalan, que la participación ciudadana puede ser limitada por la burocracia y los intereses de los grupos de poder, lo que puede impedir la capacidad de los ciudadanos para influir en las decisiones políticas.

Es posible decir entonces, que el ciberactivismo ha permitido que la sociedad pueda tener mayor participación en el debate y en las decisiones que tengan que ver con ellos, además ha trascendido en el aspecto espacial, ya que cuentan con plataformas digitales que le garantizan cierta libertad a la hora de opinar y les genera un sistema de participación, buscando de esta forma construir sociedad desde la justicia y la democracia. Sin dejar de reconocer como lo plantean los autores, que aún existen retos en cuanto a la participación, que necesariamente deben ser abordados, para que la totalidad de los ciudadanos puedan

tener la posibilidad de intervenir en las decisiones políticas, económicas, culturales y sociales.

Es preciso decir que el internet y las redes sociales son determinantes a la hora de analizar los movimientos obreros, estudiantiles, sociales y culturales existentes, ya que la virtualidad hace parte de las luchas que se dan en las calles, más que todo porque muchos de los movimientos que acuden a liderar estas causas surge de los acuerdos y desacuerdos que se plantean en las redes y entornos digitales.

En ese sentido, es importante tener en cuenta que las redes sociales funcionan como herramientas de organización y de evaluación frente a los procesos de resistencia que se dan en las sociedades, ya no se puede concebir la política y los cambios como una situación aislada que sólo se da en lugares determinados, sino que debe siempre tener en cuenta las plataformas y aplicaciones que permiten conocer las tendencias de las ciudadanías en un tema específico, ya que estas herramientas son utilizadas para difundir ideas, proyectos e incluso inducir pensamientos y decisiones a una causa específica; logrando crear desde todos los tipos de lenguaje un vínculo que responda a una ideología en específico.

El ciberactivismo que se expande cada vez más por medio del videoactivismo, es quizá el elemento más fuerte de los movimientos sociales, ya que les concede cierta libertad y seguridad para poder poner en evidencia sus pensamientos ante un tema en específico, la expresión audiovisual es indiscutiblemente la clave para los colectivos que se encuentran en lucha.

En conclusión, las sociedades democráticas en la actualidad tienen inmersas dos elementos que son interdependientes, la participación ciudadana y las plataformas digitales, esto hace parte de los espacios de debate y diálogo, obligando a los gobiernos a plantear estrategia que garanticen el respeto, la libre opinión, pero que también asegure en la medida de lo posible la información veráz.

Finalmente, estas investigaciones motivan a profundizar las prácticas comunicativas y nuevos espacios para el activismo digital, en este sentido se podría analizar la relevancia de la comunicación en los procesos de activismo social y político, la reconfiguración de lo político a partir de las luchas que dan los movimientos sociales, las nuevas estrategias de acción colectiva y estética de la protesta, e integración de la comunicación y la imagen en expresiones escritas visuales, audiovisuales y gestuales en relación a los lenguajes simbólicas y performativas que están reedificando las luchas contemporáneas por la naturaleza, lo común, lo diverso y la participación.

Marco de referencia conceptual

- *Educomunicación*

Aunque la historia nos enseña que tanto la educación como la comunicación, tuvieron sus campos con funciones específicas, la práctica nos muestra que van de la mano, por tanto frente a esta relación, Ismar Oliveira, se plantea la pregunta ; ¿cómo pueden interrelacionarse epistemológicamente los conceptos de “educación” y de “comunicación” frente a los avances propiciados por las tecnologías de la información? la respuesta se trata dar a partir de tres teorías: *La tesis de la “interfaz”*, que defiende que tanto la comunicación como la educación son campos históricamente constituidos, definidos, visibles y fuertes. Según esta teoría podemos aproximarlos, pero nunca integrarlos; *La tesis la relación entre educación y comunicación* en la que se articulan los diferentes modos en que se relacionan ambos mundos y *La tesis de la “conformación de un nuevo campo”*, defendida por quienes entienden que estamos frente a la emergencia de un nuevo espacio de intervención cultural y social autónomo, denominado Interrelación Comunicación/Educación, ya propuesta anteriormente por Freire, y Kaplún como *una relación y no como áreas que deban tener su objeto de estudio disputado.*

Lo anterior nos lleva a entender que nos encontramos frente a un nuevo campo denominado Educomunicación la cual va más allá de los términos que la componen: educar - comunicar; consiste en la interdiscursividad de una educación comunicativa a partir de las posibilidades y apropiación tecnológica, de manera tal que se aprende en cualquier tiempo y espacio, en distintas fuentes y formatos de manera espontánea. De esta manera se reúne en un mismo espacio teórico las prácticas de la comunicación y las prácticas de la

educación, replanteando en ambos campos del saber, las formas de enseñar, la forma de aprender, cómo aproximarnos a los medios y qué hacemos con estos.

En este orden de ideas, Angel Barbas en su artículo : *Educomunicación desarrollo enfoques y desafíos en un mundo interconectado*(2012), reúnen cuatro características esenciales para describir en qué consiste este campo de estudio, lo cual nos permitirán entender de qué hablamos cuando nos referimos a educomunicación.

En primer lugar, la definición acordada en el Seminario Latinoamericano organizado por la CENECA (Chile) en 1991 plantea que “la educomunicación incluye el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social ,y abarca además la formación del sentido crítico e inteligente frente a los procesos comunicativos de sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad”, como bien se aprecia esta definición abarca dos campos importantes, por un lado el uso de los medios como herramientas de comunicación y por otro la importancia del análisis crítico de las personas frente a los mensajes de los medios. Así la Educomunicación busca fomentar la participación activa y crítica de las personas en la sociedad a través del uso consciente y responsable de los medios de comunicación y las tecnologías de la información.

Según Mario Kaplún (1998), uno de los autores pioneros y más reconocidos en este campo, define la educomunicación como "la integración de la educación y la comunicación en una práctica social transformadora", la cual tiene como objetivo principal promover la participación activa de las personas en la construcción de su propio conocimiento, a través

de la comunicación; asimismo busca fomentar la creatividad, el pensamiento crítico, la reflexión y el diálogo, y enfatiza la importancia de la colaboración y la solidaridad en la construcción del aprendizaje:

”La Educomunicación tendrá por objetivo potenciar a los educandos como emisores ofreciendo a las posibilidades estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes, su principal función será entonces la de proveer de canales y flujos de comunicación para el intercambio de tales mensajes, al mismo tiempo continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo, concebidos ya no como meros transmisores informadores sino como generadores de diálogo destinados a activar el análisis la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas.” Kaplún (1998)

En esta definición, Kaplún hace hincapié en el rol formador de la educomunicación para convertir a los estudiantes en generadores de mensajes y a la vez resalta que esta producción de contenidos deberá tener como objetivo propiciar el análisis la discusión y la participación de los mismos para no seguir cayendo en el error de convertirlos en meros transmisores o receptores de información sino en productores con sentido crítico. Por ende, lo que se pretende entonces es promover la participación ciudadana y la democracia participativa, fomentando el acceso y la apropiación crítica de los medios de comunicación por parte de la sociedad. Además, Kaplún, destaca que la educomunicación no se limita a la educación formal, sino que se extiende a todas las esferas de la vida social y cultural.

En este sentido, Kaplún(1998) destaca en el texto: *Pedagogía de la comunicación*, que la educomunicación representa una estrategia para emplear los medios de comunicación con con el propósito de fomentar la toma de conciencia de la realidad por parte de las personas, lo que a su vez las impulsa hacia procesos reflexivos. En este enfoque, se encuentran elementos esenciales de una educación liberadora, en la cual el proceso de reflexión se convierte en el catalizador del cambio y la emancipación. Esta modalidad educativa va más allá de la simple transmisión de conocimientos; su objetivo principal es motivar a los individuos a cuestionar su entorno, analizar su situación y adquirir un empoderamiento a través de una comprensión profunda de su propia realidad.

En el contexto de la educomunicación, los medios de comunicación se convierten en herramientas poderosas para facilitar este proceso. Al utilizar los medios de manera crítica y reflexiva, las personas pueden explorar diversas perspectivas, cuestionar suposiciones preexistentes y, en última instancia, desarrollar una comprensión más completa y matizada de su entorno. Esta conciencia elevada no solo les permite comprender mejor su situación, sino que también les brinda la capacidad de participar activamente en la transformación de su realidad.

Con respecto al enfoque dialógico de la educomunicación, las redes sociales no solo funcionan como un medio para acceder a información, sino que también tienen el potencial de transformar la forma en que se conecta con la audiencia, ampliando la habilidad natural de las personas para relacionarse, compartir e intercambiar ideas y emociones.

En últimas, el propósito es estimular procesos en los que el receptor sea un interlocutor que emite. No se pretende que todos se conviertan en productores de programas, ni formar como emisores, solamente a los que se van a dedicar a la comunicación en los medios, se pretende que a partir de la cotidianidad de la gente se ejercite en la emisión y la comunicación entre personas, para tener una actuación y una interlocución mayor y más equitativa; a lo que se tiende es a dar los instrumentos para construir autonomía y pensamiento crítico, en el sentido de ir desarrollando una serie de destrezas, de conocimientos, de percepciones, de reflexiones, con respecto a nuestro ser comunicativo cada vez más en conexión con el mundo en una sociedad de redes.

Este cambio ha alterado el papel tradicional de los públicos, que han pasado de ser meros consumidores de información a convertirse en constructores activos del discurso. Kaplún (1998) conceptualiza este cambio de dinámica como "Emirec", una combinación de "emisores" y "receptores" esto implica que los usuarios no solo reciben contenido, sino que también lo crean, lo comparten y participan activamente en la construcción del discurso. Este proceso estimula interacciones donde el receptor se convierte en un interlocutor que también emite información. El objetivo es que, a través de esta interactividad, las personas practiquen la emisión y comunicación entre individuos, promoviendo una actuación y una interlocución más amplias y equitativas.

Este enfoque se alinea con el concepto de "prealimentación" propuesto por Kaplún (1998), que se refiere a la investigación inicial realizada entre los receptores de los medios de comunicación. El propósito de esta prealimentación es asegurar que los mensajes no solo sean comprensibles para la audiencia, sino que también los representen y reflejen de

manera adecuada. En esencia, esta práctica no solo fomenta la participación y la resolución de dudas, sino que también guía la creación continua de contenido, basándose en las necesidades y expectativas del público

Este enfoque colaborativo representa el punto de partida esencial en la comunicación educativa al situar a la audiencia en el centro del proceso. Al reconocer la vital importancia del destinatario como fuente y origen de los mensajes, se establece una comunicación auténtica y efectiva. En este contexto, los mensajes no son simplemente transmitidos, sino co-creados a través de la participación activa de la audiencia.

Atendiendo a la definición de Agustín García uno de los principales promotores de los estudios sobre la educomunicación; afirma que este campo de estudio:

“aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad, asimismo ofrece los instrumentos para saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder así apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico minimizando de esta forma los riesgos de manipulación”.

Como se aprecia en esta definición se plantea que la educomunicación se encarga de desarrollar las competencias comunicativas en las personas, pero también las competencias cognitivas para leer de forma crítica los mensajes de los medios y así reducir los riesgos de que seamos manipulados.

Como cuarta definición se aborda la planteada por la asociación Aire Comunicación, la cual está formada por profesionales de la comunicación y profesores de diversos niveles educativos que trabajan en el campo de la educomunicación esta organización concibe a:

”la educomunicación como un espacio teórico práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados como son la educación y la comunicación haciendo especial hincapié en su vertiente mediática; un espacio de trabajo con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todos”.

En este sentido, la educomunicación se basa en una visión de la comunicación como un proceso que va más allá de la transmisión de información, y que involucra la creación de sentido y la construcción de identidades, valores y visiones del mundo. Por tanto, la educomunicación no solo se enfoca en el acceso a la información, sino también en el desarrollo de la capacidad crítica para analizar, interpretar y cuestionar dicha información.

En este punto es posible identificar dos enfoques o formas de abordar esta relación la primera llamada educación dialógica emancipadora, promovida desde el ámbito latinoamericano a partir de la idea de Freire que se orienta a una comunicación educativa sustentada en la pedagogía crítica que apunta a una enseñanza más dialógica participativa y de uso crítico de los medios y la cuál es puesta en común de las definiciones anteriores.

Frente a la comunicación dialógica Freire, especificaba que en los modelos basados en la transmisión no había comunicación, pues en todo acto comunicativo sea cara a cara o mediatizado por una tecnología tiene que producirse un acto de encuentro y de reciprocidad entre todos los que participan (Freire 1973 citado por Aparici, 12).

La segunda denominada comúnmente como educación o alfabetización mediática impulsada principalmente desde el campo anglosajón de la cual se puede indicar centra su atención en el manejo instrumental de los medios, bajo este abordaje se busca que los educadores desarrollen un alto grado de competencias en el manejo de la tecnología y su aplicación en el campo educativo, por tanto es habitual encontrar este modelo en programas de alfabetización digital para adultos o en planes escolares que incorporan los recursos digitales a los procesos educativos, esta perspectiva ya se manifestaba desde finales de los 80 y a partir de los 90 pero se fortaleció con la aparición de los computadores con interfaz gráfica el surgimiento de internet y la masificación de la tecnología digital.

Como un pensamiento alternativo a este enfoque Angel Barbas(2012), afirma que “la Educomunicación tendría como finalidad la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados. Esto supone considerar, en primer lugar, la naturaleza colaborativa y participativa de la Educomunicación; en segundo lugar, sus posibilidades creativas y transformadoras y, en tercer lugar, los medios y códigos a través de los que se establece el proceso educomunicativo.” (p 165).

En sintonía con la educación dialógica como verdadera esencia de la educomunicación Barbas, plantea que la Educomunicación tiene como objetivo principal el desarrollo de habilidades y competencias comunicativas críticas, creativas y reflexivas, para

que las personas puedan participar de manera activa y transformadora en la sociedad. Por tanto, la educomunicación se enfoca en la formación de ciudadanos capaces de producir, interpretar y cuestionar los mensajes y las prácticas comunicativas que circulan en la sociedad.

Por lo anterior se podría concluir que la educomunicación parte de la integración de la educación y la comunicaciones mediados por lo digital, como una práctica para generar procesos de transformación social, cultural y educativa mediante el desarrollo de habilidades y competencias comunicativas y la formación de ciudadanos críticos y reflexivos. Este enfoque se basa en una visión de la comunicación como un proceso complejo que implica la creación de sentido y la construcción de identidades y visiones del mundo.

- ***Pensar la educomunicación en el contexto de la cultura digital***

Las tecnologías digitales ponen a la educomunicación de frente a dimensiones nunca antes abordadas, como la interactividad, la inmersión, la participación o la convergencia

“Las audiencias han cambiado y la forma en la que se transmite la información también” Gabelas (2010). Los escenarios virtuales y las plataformas digitales han ido cambiando y redimensionando el ámbito social en el cual se desenvuelven los jóvenes y las culturas juveniles específicamente, con ayuda de las redes sociales como un factor socializador principal en esa construcción.

Las prácticas sociales proactivas que los jóvenes llevan a cabo en su entorno digital y de multipantallas tienen una influencia y una base emocional, de recreación lúdica y viralidad festiva muy fuerte, aspectos que desde la escuela y la educación han sido vistos con incredulidad y recelo cuando se relacionan con métodos alternativos de aprendizaje.

Continuando con esto, se piensa que los medios utilizados anteriormente pronto podrán ser sustituidos por los nuevos medios y, particularmente, se considera que la cultura digital borraré la cultura impresa, representando para estos últimos una amenaza. Sin embargo, gracias a la cultura digital es que estos medios de aprendizaje tradicionales o convencionales han comenzado a coger más fuerza que nunca, debido a la popularidad que han ganado a través de la cultura digital.

Los contenidos digitales que pueden ser empleados para educar no tienen que ser educativos en sí mismos para aprender o enseñar.

Los escenarios digitales deben convertirse entonces en un referente de acción para aquellos interesados en la educación de los jóvenes, docentes, padres de familia, entre otros.

“Jenkins destaca tres ejes centrales en las nuevas formas de enseñanza y alfabetización que pueden ser adaptados al concepto de educomunicación 2.0:

1. Entender las nuevas alfabetizaciones como un paradigma de cambio, que incide en cada tema escolar
2. Necesidad de un trabajo de conjunto por parte de la comunidad escolar, de estrategias que permitan su integración plena en el currículo

3. Modelos que se apoyan en la inteligencia colectiva y en las relaciones sociales, identificando y ampliando el conocimiento existente dentro de la comunidad.”

Cuando se habla de educomunicación se habla de ese campo teórico- práctico que hace uso de estos dos elementos que componen su nombre la educación y los medios de comunicación, logrando así crear contenidos educativos. Lo tradicional, era encontrar en la educomunicación alguien que creara el contenido y otro que lo recibiera, pero en la actualidad, con la entrada de lo tecnológico, quien recibe el contenido, ha logrado tener una participación en los espacios educativos, dejando de ser un simple espectador. Por eso Ferrés manifiesta que,

“La evolución de la tecnología a lo largo de las últimas décadas ha contribuido a hacer realidad el concepto emirec (receptor), que desarrolló Jean Cloutier en la década de los setenta. Para el pensador canadiense, ya en aquella época los desarrollos tecnológicos permitían que el receptor que el receptor fuera al mismo tiempo emisor.” (J. Cloutier,1975)

El emirec (receptor) de los años setenta se ha convertido hoy, como se ha indicado antes, en el *prosumer*, un interlocutor de las pantallas que es a su tiempo un producir y *consumer*, consumidor que produce o productor que consume, en una interacción constante y enriquecedora. (p.256)

En la actualidad se da lo que plantea este autor, cuando dice que el receptor es al mismo tiempo productor, ya que en el ámbito digital se permite que quien recibe la información a través de sus opiniones y reacciones ocasiones que se cree más interacción

logrando de este modo aumentar la información en las plataformas. En ese mismo sentido se da entonces la relación que se manifiesta como productor que consume o consumidor que produce, creando una relación que no llega a ser dependiente, pero si correspondiente al contenido que masivamente se crea día a día.

Ese autor, también plantea que “La interacción tecnológica es la sensación de control que el interlocutor ejerce sobre las pantallas y, a través de ellas, sobre la realidad.” (p.257) ese es uno de los elementos que otorga, la digitalización de la comunicación, que quienes hacen parte de esta interacción sientan control sobre lo que leen, escuchan o ven, logrando de esta forma tener una sensación de participación, es por eso que la educomunicación dejó de ser algo exclusivamente limitado a la recepción de la información, para convertirse en una relación de doble dirección dónde ambos tienen una participación y dónde los códigos no se quedan solo en transmitir, sino que también llegan a crear. Para el caso de los movimientos políticos, sociales, culturales y ambientales, esto les permite hacer interacción con otros grupos, aprender de ellos y aportar de la misma forma respecto a los procesos que se desarrollan en un momento determinado.

Es innegable que la comunicación y la educomunicación se ha transformado, ha evolucionado y ha permitido que la pasividad del receptor desaparezca cada día más, logrando que la interacción sea cada vez masiva y efectiva, pero poniendo en duda la veracidad de la información respecto a todo lo que puede encontrarse en la red, pero sin dejar de reconocer, que esto ha sido el espacio propicio para que los movimientos sociales aumenten en cuanto a su alcance y en cuanto al fortalecimiento de las masas que mueven, respecto a los temas que les interesan.

- *Educomunicación medioambiental*

El discurso político, social y económico está enfocado al medio ambiente, es evidente que este discurso es necesario en todas las sociedades a nivel mundial, ya que se requieren medidas inmediatas para poder aportar al cuidado del medio ambiente. Pero para esto deben existir medidas educativas, que permitan crear conciencia y formar respecto a tomar medidas de este tipo, aunque esto no es tarea solo de la escuela o la familia, es claro que al tener un mundo tan digitalizado e hiperinformado, se requieren de medidas comunicacionales que aporten a esta formación. Respecto a esto Gaudiano (2009) expresa

El campo de la educación ambiental es polidiscursivo. En él convergen múltiples teorías y concepciones tanto sobre lo educativo como lo ambiental, desde los enfoques pedagógicos más instrumentales hasta los más críticos y con un amplio espectro de posturas frente a la problemática ambiental, que van desde la ecología profunda hasta la ecología social. Nosotros lo entendemos como un espacio de lucha y oportunidad para reconstruir la red de relaciones entre los seres humanos y entre éstos y su ambiente. (p, 8)

Es decir, es la oportunidad precisa para ir construyendo en sociedad, es quizá el punto de partida de las sociedades a las nuevas formas de relacionarse, de ver el mundo y de actuar para preservarlo, es por eso por lo que el discurso no debe tener un solo objetivo, ni una sola vía de comunicación, este debe ser de tal manera tan general, que motive a que se promuevan causas que generen tal impacto que vincule a todos los individuos.

Expresando el autor:

“Se parte de la premisa de que las personas, al adquirir esa información científica, cambiarán su comportamiento, actitudes y valores, y se convertirán en una ciudadanía ambientalmente alfabetizada. Ésta es una presunción simplista, mecanicista y determinista sobre la que ya se han hecho advertencias, no sólo por su enfoque instructivo –transmisivo–, sino principalmente por los precarios resultados obtenidos después de años de haberse puesto en marcha. Esto, además, ha producido efectos colaterales indeseados.” (p.10)

Si bien, se esperaría que los seres humanos ante lo visto, vivido y escuchado del cambio climático tomaran una actitud de cambio e incluso de concientización, se podría decir que existe la posibilidad de que cada medida influya en los cambios que día a día asumen los seres humanos. al ver entonces la pasividad de estos, es necesario recurrir a otros componentes comunicativos, que ayuden a insistir en esos discursos.

Para que esto suceda, es preciso hacer uso de los medios comunicativos que aún tiene un alcance importante sobre las comunicaciones, se tendría entonces que acudir tanto a los medios tradicionales, como digitales, los cuales tienen mayor alcance en la actualidad, respecto a la radio Jácome (2016) expresa que este tiene da la posibilidad de contar sus historias, plasmar sus necesidades, hablar de sus gustos y denunciar lo que se hace incorrectamente, a través de la radio es una de las opciones que obtienen con mayor facilidad las comunidades; este medio de comunicación ha logrado romper las barreras y generar cambios positivos promoviendo los espacios de participación y diálogo. (p.80)

Esto deja claro que la radio si bien se ha subestimado sigue teniendo un alcance importante dentro de quienes no hacen uso de las redes sociales, además de tener un buen

impacto desde la digitalidad, esta nueva forma de hacer radio permite que se interactúe mientras se informan. En ese mismo sentido plantea la importancia de la prensa

Los géneros periodísticos juegan un rol de importancia en la tarea de dar a conocer las problemáticas sociales, económicas, políticas y ambientales, entre otras, de la actualidad, al mismo tiempo que son cruciales a la hora de plasmar para ellos soluciones a cualquier situación planteada. (p.82)

Este concepto, permite otorgarle esa posibilidad no sólo de comunicar e informar, sino también de plantear soluciones, generando un impacto tanto en el pensamiento de quienes lo leen, como en su forma de actuar, la prensa sigue valiéndose de su posibilidad de alcance, que tanto la prensa privada como independiente, pueden tener influencia, respecto a estos cambios de conciencia ante la realidad.

Es preciso hablar de herramienta educacional, de las redes sociales, la digitalidad y todo lo que esto ha traído para educar respecto a algunos temas, en especial, sobre los temas medioambientales, ya que instrumentos como los videos, las imágenes y la misma interacción contribuyen a que se genere poco a poco conocimiento y conciencia colectiva, respecto a esto expresan Fernández y Ruiz. (2021)

Así como las redes sociales virtuales han “desengrasado” los mecanismos de acceso a la información ambiental, en el ámbito de la educación ambiental la web pone en contacto a diferentes actores dispuestos a trabajar en un proyecto común: sensibilizar e involucrar a los ciudadanos en el cuidado del entorno. (p.26)

Es decir, las redes no solo tienen la labor de informar o transmitir un mensaje, pensamiento o idea, debe sensibilizar, lograr mover con los contenidos a los individuos, para que lleguen de este modo a liderar o participar en iniciativas medioambientales, como evidencia de esto se pueden tener en cuenta los canales o lo que se llaman “influencers” que tienen como fin promover y sensibilizar, frente al cuidado del medio ambiente, poniendo en práctica las herramientas comunicativas necesarias para cada público, es por eso que estos autores plantean:

“Los expertos en redes sociales y comunicación coinciden en señalar que es básico tener una buena estrategia de comunicación antes de comenzar a adentrarse como organización en el mundo de las redes sociales. Es importante tener claros los objetivos a conseguir y el público objetivo a quién dirigirse, a la hora de escoger una u otra red social. A diferencia del modelo de comunicación tradicional, en la web no se trata de lanzar mensajes de forma unidireccional, sino que lo interesante es interactuar con el resto de los usuarios, escuchar lo que dicen, responder a las preguntas.” (p.27)

Finalmente, entonces, es preciso decir que todos los medios de información y comunicación tienen una labor importante frente a la concientización del medio ambiente, y son las estrategias, respecto a quienes se educan a través de estas, claves para poder unificar causas que tengan como fin el cuidado del medio ambiente y la formación de individuos que busquen las construcciones comunes.

La crisis ambiental ahora forma parte de una conciencia colectiva, más aún cuando sabemos que sus efectos pueden llevar a consecuencias devastadoras. Siguiendo la historia, Ortega y Romero (2009) expresan que:

“El deterioro del medio ambiente se ha dado siempre, desde el momento mismo en que el ser humano encontró un modo de vida sedentario y con él la necesidad de transformar su medio, trabajar y explotar la tierra para sobrevivir. Es la única especie animal que es capaz de alterar el equilibrio de los ecosistemas. Las demás especies se adaptan a un medio ya dado. El ser humano, por el contrario, lo tiene que crear, y por lo tanto transformar y, no pocas veces, peligrosamente alterar.” (p.165)

Lo anteriormente descrito constituye una obligación para desarrollar una sociedad sostenible en términos ecológicos, ya que el hombre forma parte de la naturaleza y si él mismo la destruye, en cierto modo se está destruyendo a sí mismo.

- ***Influencers medioambientales: “eco influencers”***

Los medios de comunicación se han convertido en una herramienta con un papel clave en el proceso de crear conciencia acerca del medio ambiente, pues los ciudadanos, y en general la sociedad, no se alcanzan a dar cuenta de las consecuencias de los estilos de vida insostenibles y poco amigables con la crisis ambiental que se vive.

Tras estos precedentes se pone en marcha un proceso de conciencia ambiental y surgen numerosas plataformas y organizaciones por todo el mundo, todos estos con un interés en común, combatir la inestabilidad medioambiental. Así pues, el hecho de conocer desastres ambientales y de concienciarse sobre las catastróficas consecuencias de la mano

humana en el planeta originaron el surgimiento de movimientos ecologistas los cuales tienen como objetivo el fomento de la educación medioambiental, es decir, crear conciencia sobre las consecuencias de los actos humanos sobre la naturaleza a través de acciones que involucren a la sociedad en la conservación del medio ambiente.

Así, con los desafíos que se enfrentan en el contexto actual, los movimientos ambientalistas han permeado las redes sociales y plataformas digitales con la capacidad de promover conciencia frente a la crisis climática, ecológica y ambiental que amenaza la vida en el planeta, representando de esta manera una forma de acción colectiva innovadora y transformadora que busca generar conciencia, responsabilidad y cambio social.

En vista de lo anterior surgen en Instagram, perfiles de personas con unas narrativas enfocadas en promover el consumo sostenible y el estilo de vida ecológico, pasando a denominarse entonces como influencers, específicamente eco influencers, al estar orientados a la creación de contenidos en torno al medio ambiente.

En este sentido, instagram se consolida como un espacio para la comunicación, de influencers medioambientales que se centran en la reducción del consumo, el reciclaje y la reutilización, o se enfocan en la alimentación vegana, la moda sostenible o la energía renovable. Cabe resaltar un asunto que los caracteriza y es que, desde su propio ejemplo comparten información, consejos y testimonios sobre cómo vivir de manera más respetuosa con el medio ambiente de esta manera han adoptado un enfoque activo en la promoción de prácticas y productos sostenibles

“La figura del influencer se caracteriza por: 1) la construcción de una marca personal 2) aplicar estrategias positivas de self-branding, 3) gestionar su visibilidad en los medios digitales y 4) cultivar su comunidad de seguidores para que el consumo de su contenido les sirva de inspiración, adoptando técnicas de relato coherentes con sus estilos de vida (Leaver et al., 2020, p. 106). Según Ardévol y Márquez (2017, p. 75) el éxito de estas figuras mediáticas se basa en su estilo comunicativo directo, íntimo y sincero con su audiencia.” Ardévol et al. (p.134, 2021)

En este orden de ideas, las redes sociales y la figura del influencer abren nuevos modos de activismo social basado en promover un determinado estilo de vida cimentado en unos valores compartidos y en unas prácticas comunes que se vinculan a una propuesta de acción colectiva; esta nueva forma de activismo se diferencia del activismo clásico debido a que promueven un cambio sostenible a través de la incorporación del mismo a sus propias vidas ,por tanto parten de cambios ecológicos en el espacio doméstico basados en opciones de consumo responsable (eco-consumidores) o la reducción del consumo como solución.

Según Ardévol et al. (2021) el proceso de los “eco influencers”, está situado en un nivel individual con el fin de transmitir y generar confianza a través de las acciones propias -individuales-, y con la premisa de que si cada persona pone en marcha el mismo proceso de concientización individual se logrará alcanzar un cambio colectivo, con efectos positivos y duraderos. (p.135)

De acuerdo a lo anterior esta nueva forma de activismo no obedece al establecimiento de una organización que lucha contra el poder, sino que pretende el cambio con los hábitos de consumo a partir de una acción directa y cotidiana, de tal manera que el estilo de vida expresado por las narrativas personales actúe como movilizador del cambio como una posibilidad de ejercer el activismo y regular la propia capacidad de consumo desde las pequeñas actividades cotidianas.

Aspectos metodológicos

Tipo de estudio

La orientación metodológica que presentamos se caracteriza por su enfoque cualitativo, y su ámbito de estudio se concentra en el entorno digital. El análisis de la comunicación facilitada por tecnologías digitales ha dado lugar al desarrollo de diversas aproximaciones y técnicas de investigación en línea y métodos digitales. Markham (2013) subraya la naturaleza dual de Internet tanto como campo, como método de estudio, destacando que no solo es una herramienta para recolectar datos, sino que también constituye el mismo escenario donde las interacciones sociales, incluida la interacción entre investigador e investigados, tienen lugar.

El estudio cualitativo tiene la característica de permitirle a los investigadores tener un acercamiento a situaciones, momentos y protagonistas, es decir, como lo plantea Galeano (2003), “puede ser muy útil para familiarizarse con un contexto, unos actores y unas situaciones antes de proceder al muestreo” (p.16). La investigación cualitativa permite

conocer y encontrarse inmerso en la realidad que se quiere y se pretende investigar, logrando de este modo identificar aspectos como las motivaciones y las convicciones que hay detrás de los comportamientos y acciones que emprenden.

Pero no se puede dejar de reconocer, como menciona Galeano (2003) que: “la metodología cualitativa consiste más que en un conjunto de técnicas para recoger datos: es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales” (p.16). Por eso, en esta investigación se busca explorar y entender a través de este enfoque esas prácticas comunicacionales que se utilizan para enfrentar diariamente la problemática ambiental y qué panoramas futuros quieren o están intentando construir.

- *Etnografía*

La etnografía puede ser entendida como la descripción o reconstrucción resultado de una observación que se hace para entender un contexto, una cultura o una comunidad y poder interpretar todos los factores que lo conforman sin modificación alguna, y conservando la fidelidad en cómo estos grupos se desenvuelven en el día a día y el sentido que le conceden en su quehacer. como bien lo define Rusque (como se citó en Mosquera Villegas, 2008) desde su acepción antropológica:

“...una etnografía es una descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos o un método de investigación social, aunque sea de tipo poco común, puesto que la gente trabaja con una amplia gama de fuentes de

información, guardando una estrecha semejanza con la manera como la gente otorga sentido a la vida cotidiana”. (Rusque, 2007; p. 51)

Sin embargo, Rusque (2007) (citada por Mosquera Villegas, 2008), en vista de los numerosos conceptos de etnografías que surgieron, tales como etnografía científica, educativa, microetnografía, entre otras, propone unos conceptos que delimitan, en esencia, el verdadero significado de lo que es la etnografía. Y, de esta manera, puede entenderse como:

- Descripción de un modo de vida o grupo de individuos.
- Descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos.
- Es el arte y la ciencia de describir un grupo o una cultura.
- La Etnografía es el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad o de algunos de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de la comprensión global.

Como lo mencionan los autores anteriores, este concepto tiene muchas acepciones, es precisamente esto lo que la hace tan amplia a la hora de ser aplicado. Pero se puede identificar que todas las definiciones llegan a la misma conclusión de que el eje central de la etnografía es el conocimiento de un grupo poblacional específico, el cual tiene que ver con aspectos como el arte, la ciencia y la cultura (Bárcena, Preza, 2019).

Con el nacimiento de las llamadas nuevas tecnologías, se comenzó a considerar un nuevo tipo de etnografía enfocada a lo virtual y a lo digital, y se determinó a esta nueva disciplina o rama de la etnografía un nuevo campo de estudio. Es así como la etnografía de las prácticas sociales en internet ha construido su propia trayectoria.

Inicialmente se desarrolló a través de la etnografía virtual (Hine, 2000), encargada de estudiar las relaciones y los comportamientos sociales mediados por las tecnologías digitales, en este caso, las redes sociales (Mosquera Villegas, 2008).

Posteriormente se expandió hacia la etnografía digital, pues esta última supera las objeciones sobre la falta de materialidad en las interacciones en línea y establece un vínculo con la perspectiva que logra abordar de manera más efectiva la complejidad y la interconexión entre lo que ocurre en el mundo digital y en el mundo físico. Este enfoque implica un proceso dinámico donde las prácticas sociales influyen en la creación de significados a través de la mediación tecnológica y viceversa. Esta interacción constituye uno de los pilares fundamentales de la etnografía digital, tanto en su dimensión epistemológica como en la metodológica (Barcenas y Preza, 2019).

En este punto, resulta esencial reconocer que tanto la dimensión en línea (online) como la fuera de línea (offline) se entrelazan en el tejido de múltiples prácticas sociales, por tanto, es crucial mantener esta perspectiva incluso cuando las técnicas de investigación y el trabajo de campo se centren exclusivamente en entornos en línea.

De ahí que Hine, autora de la obra más influyente en el ámbito de la etnografía virtual, haya reconocido tiempo más tarde que, aunque existe una notable continuidad entre

la etnografía virtual y digital, el epíteto de virtual ya no resulta útil pues puede desviar la atención de la tarea esencial de comprender las prácticas sociales contemporáneas, que son genuinamente vividas en sus experiencias y repercusiones (Barcenas y Preza, 2019).

Bajo este entender, Hine (como se cita en Barcenas y Preza, 2019), replantea los fundamentos epistemológicos de la etnografía digital, a través de tres principios comunes a cualquier práctica etnográfica:

1. El campo como una construcción del investigador a partir de patrones de conexión y circulación en escenarios móviles y multisitio entre los espacios en línea y fuera de línea.
2. La participación del etnógrafo a través de una visibilidad mutua encontrando formas de co-presencia en diferentes medios o redes.
3. La larga duración en el trabajo de campo para generar la experiencia para establecer conexiones entre plataformas, actores o espacios en línea y fuera de línea, formular y rechazar teorías emergentes, y llegar a un punto de saturación (citando a Hine, 2015: 56, 64-66)

En este sentido, las relaciones mediadas por las tecnologías, específicamente por internet, poseen la capacidad para generar culturas que se desarrollan y tienen vida en este espacio virtual. Por lo tanto, en el marco de esta investigación, la etnografía digital nos permite entender cómo se conforman estas comunidades, estudiar sus comportamientos, la

forma en la cual transmiten la información a sus seguidores, y cómo estos la reciben e interpretan.

Alcance

El alcance de esta investigación es **exploratorio**, lo cual significa que la investigación busca adentrarse en un terreno poco estudiado hasta ahora y examinar las prácticas educomunicativas para la concientización del medio ambiente a través de los ecoinfluencers en Instagram. Por tanto, se considera un primer acercamiento a este fenómeno con el propósito de ayudar a caracterizar y comprender sus dinámicas.

A medida que los influencers se han convertido en actores influyentes en la esfera digital, surge una oportunidad única para descubrir el potencial de estas plataformas digitales como herramientas educativas en un contexto en el que la educación tradicional puede encontrar limitaciones.

Sujetos de estudio

Para nuestra investigación hemos decidido estudiar a la ecoinfluencer **@marcelarecicladora**. Este perfil se escogió debido a la gran cantidad de seguidores que tiene en Instagram, y el posicionamiento que ha logrado actualmente en esta red social. Como segundo criterio, se tuvo en cuenta su temática medioambiental, pues esta contribuye a sensibilizar a sus seguidores sobre la importancia de cuidar el planeta, a reciclar los residuos, reutilizar los materiales que normalmente se desechan evitando así la generación de más basura y la contaminación del suelo, el agua y el aire. Lo anterior con el

objetivo de analizar cómo contribuyen a la concientización del cuidado del medio ambiente a través de sus prácticas en Instagram.

Es importante, por tanto, conocer quién es @marcelarecicladora. Pues bien, al mejor estilo de Fernando Pessoa, Marcela recicladora, es un personaje que tiene su propia forma de ser y su propia biografía creadas por Sara Samaniego, comunicadora social con énfasis en audiovisual y publicidad, quien siempre ha sentido una profunda conexión con el medio ambiente. Luego de una pregunta sencilla sobre cómo debía entregar un vasito de yogur a un reciclador, Sara vio que existía falta de información sobre el reciclaje y se dio a la tarea de aportar a través de las redes sociales.

Fue entonces cuando surgió la idea de buscar a un "reciclador youtuber". Sara quería que la gente no solo aprendiera sobre reciclaje, sino que también se pusiera en los zapatos de los recicladores y comprendiera su labor y su realidad, incluso realizó un casting con recicladores, pero no logró encontrar lo que buscaba.

Sara encontró la respuesta gracias a una amiga quien le dijo que ella era la persona que buscaba, ya que podía transmitir de manera genuina la experiencia de un reciclador. Esto la llevó a tomar una decisión audaz: vivir como recicladora durante tres meses para conocer de cerca esta labor. Decidida a aprender y compartir su experiencia recopiló historias, aprendió sobre la vida de los recicladores y escribió la vida de "Marcela Recicladora", un personaje completo con una historia de vida, incluso con una pareja llamada Hernando.

Esta historia muestra cómo el interés de Sara Samaniego por el cuidado del medio ambiente la llevó a un viaje de autodescubrimiento y compromiso con la causa que la llevó a crear a "Marcela Recicladora", un personaje que goza de indudable popularidad por su propósito de educar sobre la importancia del reciclaje y dar voz a los recicladores, compartiendo a través de las redes sociales sus desafíos y experiencias.

Técnicas de recolección de la información

Para adentrarnos en las comunidades virtuales y comprender cómo estas realidades digitales influyen en la cultura y la sociedad en su conjunto pretendemos utilizar las siguientes técnicas las cuales permitirán explorar, interpretar y analizar las implicaciones de las prácticas de estos ecoinfluencer.

1. *Observación participante*

La observación participante permite sumergirse en las comunidades en línea, seguir conversaciones y comprender las prácticas, valores y dinámicas sociales que caracterizan a estas comunidades virtuales. Restrepo (2019) subraya la importancia de esta técnica al afirmar que: "ser testigo de lo que la gente hace, le permite al investigador comprender de primera mano dimensiones fundamentales de aquello que le interesa de la vida social. Esto le permite acceder a un tipo de comprensión y datos que otras técnicas de investigación son incapaces de alcanzar" (p. 39).

Al establecer una presencia virtual y convertirse en parte de la comunidad, se tiene la oportunidad de ganar una perspectiva más auténtica y profunda de la vida en línea de

manera que podamos observar y analizar las interacciones entre la influencers y sus seguidores en Instagram, esto permitirá explorar cómo aborda temas relacionados con la ecología y la sostenibilidad y el impacto de las publicaciones educomunicativas en la sensibilización sobre la problemática medioambiental y en la adopción de comportamientos ecoamigables entre los seguidores.

2. Diario de campo

El diario de campo es una técnica esencial en la investigación etnográfica, ya que permite capturar, organizar y dar sentido a los datos recopilados durante el trabajo de campo. A medida que el investigador se involucra en la comunidad en línea, puede registrar sus experiencias, impresiones y reflexiones en un diario de campo digital; esto posibilita capturar momentos significativos y analizar la propia subjetividad mientras navega por el ciberespacio.

Restrepo (2016) destaca, por tanto, que sin un diario de campo adecuado los datos pueden perderse o diluirse, perder su relevancia para la investigación debido a que este cumple tres funciones esenciales: en primer lugar, actúa como un repositorio para registrar los datos generados por las observaciones y conversaciones en el campo; segundo, fomenta la reflexión constante del etnógrafo al facilitar la formulación de interpretaciones provisionales y la identificación de conexiones previamente ocultas en los datos recopilados y por último, sirve como una herramienta flexible que permite ajustar y adaptar la agenda de trabajo a medida que evolucionan los hallazgos y desafíos de la investigación en curso. En conjunto, estas funciones respaldan el proceso de investigación etnográfica al

proporcionar un espacio para el almacenamiento de datos, la reflexión y la planificación continuos que agregan un nivel de autoconciencia y autorreflexión a la metodología, enriqueciendo la comprensión global de las dinámicas virtuales en estudio.

3. Análisis de contenido

Esta técnica se convierte en una herramienta esencial para examinar los comentarios de los seguidores de @marcelarecicladora en Instagram con la finalidad de identificar patrones, temas, tendencias, significados y representaciones. Todo ello con el propósito de identificar las percepciones de los seguidores en relación al contenido y prácticas de la ecoinfluencer para de esa manera identificar cómo contribuye a la concientización del cuidado del medio ambiente.

Por lo tanto, la etnografía digital y el análisis de contenido empleados de forma complementaria representan un método clave para comprender las dinámicas sociales y culturales que se desarrollan en imbricación entre el mundo físico y el ciberespacio.

Descripción del proceso de análisis de los datos

El trabajo de campo se realizó a través de la inmersión en la cuenta de Instagram de @marcelarecicladora, desde el 1 de agosto hasta el 16 de septiembre de 2023, periodo en el cual se aplicaron en paralelo la técnica de observación participante, la cual permitió acercarse al sujeto de estudio y adentrarnos en las dinámicas de la comunidad; y simultáneamente, utilizamos el diario de campo como una herramienta esencial para registrar detalladamente nuestras observaciones y reflexiones durante el trabajo de campo.

En ese sentido, para el proceso de registro y organización de esta información, se construyó una tabla compuesta de seis columnas en las que se incluyeron elementos relevantes de las publicaciones para nuestro trabajo, tales como: fecha, tipo de publicación, texto que acompaña la publicación, descripción de las mismas, comentarios de los seguidores frente a las publicaciones y, por último, las interpretaciones o reflexiones concluidas de acuerdo con la información presentada y los objetivos planteados en el estudio en curso.

Una vez organizados el siguiente paso fue analizar y comprender estos datos a través de un proceso de codificación a partir del cual se desarrolló un sistema de categorización de la información en función de darle respuesta a cada uno de los objetivos de investigación, lo que nos permitió identificar los siguientes temas recurrentes que ayudan a responder nuestros objetivos y nuestra pregunta de investigación:

Instagram con enfoque educativo, Diálogo, participación e interacción, Storytelling audiovisual, Infografía y recursos audiovisuales, Enseñanza desde la creatividad, Lenguaje cercano y asertivo, Percepción de los contenidos en la comunidad de seguidores de Marce la recicladora, Desafíos para la concientización, sensibilización y adopción de comportamientos ecoamigables y Oportunidades para para la concientización, sensibilización y adopción de comportamientos ecoamigables.

La columna de comentarios se codificó específicamente para analizar la percepción de los contenidos de @Marcelarecicladora por parte de su comunidad de seguidores de Instagram, con el fin de explorar el impacto de las publicaciones de la influencer en la sensibilización sobre la problemática ambiental y en la percepción y adopción de comportamientos ecoamigables.

De esta manera, frente al impacto de las publicaciones y contenidos educomunicativos de @Marcelarecicladora en su misión de sensibilizar acerca de las problemáticas ambientales y en la percepción y adopción de comportamientos ecoamigables entre sus seguidores, decidimos abordarlo desde el análisis de contenido de los comentarios de la comunidad en Instagram, a través de la cual recopilamos un listado de datos que nos permitió hallar diferentes apreciaciones de los seguidores de Marce sobre sus publicaciones.

Es importante señalar que durante la observación realizada se realizó también un análisis de publicaciones que tienen fechas anteriores a las descritas en el rango de tiempo establecido para el trabajo de campo, la razón es que dichos contenidos fueron seleccionados de manera estratégica teniendo en cuenta el tema abordado y su relación con nuestros objetivos de investigación.

Resultados y discusión

1. Prácticas educomunicativas de la ecoinfluencer @marcelarecicladora en su cuenta de Instagram para concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.

Las prácticas educomunicativas de Marce La Recicladora se centran en estrategias específicas diseñadas para educar y comunicar información crucial sobre el medio ambiente y el reciclaje de manera efectiva y accesible para su audiencia. Estas prácticas no se limitan a la transmisión de conocimientos; también tienen como objetivo inspirar, motivar y movilizar a las personas hacia comportamientos sostenibles y la creación de conciencia ambiental; además, fomentan el pensamiento crítico y estimulan la reflexividad, alentando a las personas a cuestionar, analizar y considerar activamente su papel en la protección del medio ambiente. Así mismo, entendemos que estas prácticas educomunicativas se

presentan para ella como una oportunidad en sí misma para amplificar su impacto y llegar a una audiencia más amplia.

1.1. *Instagram con enfoque educativo*

En este orden de ideas, la primera práctica educomunicativa de Marce la Recicladora implica el uso efectivo de la red social Instagram para difundir su mensaje sobre la importancia del reciclaje y la conservación del medio ambiente, así como para motivar a otros a adoptar prácticas ecoamigables.

Para el autor Mario Kaplún (1998) la educomunicación representa la posibilidad de utilizar los medios de comunicación con el objetivo de que las personas tomen conciencia de su realidad y, en consecuencia, se involucren en procesos reflexivos. De esta forma, la educomunicación no se limita simplemente a la transmisión de conocimientos, sino que busca activamente que los individuos cuestionen su entorno, analicen su situación y se empoderen a través del entendimiento profundo de su propia realidad; en esta conceptualización, se encuentran elementos fundamentales de una educación liberadora donde el proceso de reflexión se convierte en el motor del cambio y de emancipación.

Es así como Marce, a través de su cuenta, crea contenido educativo que informa a sus seguidores sobre prácticas sostenibles y los motiva a unirse a su causa y a participar activamente en la preservación de la naturaleza. Sin embargo, su contenido no se queda solo en presentar prácticas sobre el reciclaje, sino que también invita a la audiencia a reflexionar sobre su propio comportamiento y a cuestionar las normas sociales, como el uso excesivo de plásticos. Esto promueve una comprensión más profunda y la construcción del conocimiento.



Imagen 1. @lasillavaciaoficial y Marce se unen para entrevistar a los candidatos de la alcaldía de Bogotá.

En últimas, a lo que tiende la educomunicación es a dar los instrumentos para construir autonomía y pensamiento crítico, en el sentido de ir desarrollando una serie de destrezas y conocimientos, de percepciones y reflexiones con respecto a nuestro ser comunicativo.

1.2. Diálogo, participación e interacción

Respecto al enfoque dialógico de la educomunicación, Instagram no solo es un medio para acceder a la información, sino que también tiene el potencial de transformar la manera en que Marce se conecta con su audiencia, ya que amplía la capacidad innata de las personas para relacionarse, compartir e intercambiar ideas y emociones.

Lo anterior ha alterado el rol asumido por los públicos quienes han pasado de ser consumidores de información a ser constructores de discurso; este cambio de dinámica ha sido conceptualizado por Kaplún (1998) como "Emirec", una combinación de las palabras "emisores" y "receptores" que en el contexto de Instagram se traduce a la capacidad de los usuarios para no solo recibir contenido, sino también crearlo, compartirlo y participar activamente en la construcción del discurso en la plataforma, con el propósito de estimular procesos en los que el receptor sea un interlocutor que emite. Se pretende que a partir de la interactividad de las personas se ejerciten en la emisión y comunicación entre individuos para tener una actuación y una interlocución mayor y más equitativa.



Imagen 2. Marce explica que las bombas no se reciclan y tardan años en degradarse.

Es importante destacar que esta interacción cercana y activa con su audiencia demuestra la atención y el compromiso de Marce con sus seguidores y aunque pueda ser complicado responder a todos los mensajes individualmente, ella está atenta a los

comentarios y, en muchas ocasiones, utiliza las respuestas y sugerencias de su audiencia para inspirar y guiar su contenido, creando así un ciclo de retroalimentación positiva que fortalece la comunidad en línea que ha construido.

Aprovechando este contexto, Marce dispone espacios para la participación de sus seguidores por medio de los cuales ellos pueden expresar todas sus inquietudes y hacer sus observaciones sobre temas específicos. Estos muestran que los contenidos de Marce están siendo realmente acogidos y evidencian que hay un interés por parte de la comunidad por ayudar a mejorar el estado del planeta.



Imagen 3. Marce dice dónde pueden llevar sus botellas de amor y pide preguntar para aclarar dudas en sus próximos videos.

Un ejemplo con el que se puede probar que Marce a través de sus publicaciones les da voz a sus seguidores es cuando cuenta la historia de cómo empezó a hacer limpieza de playas, bosques, entre otros, y cómo esto la fue llevando a querer hacer y aportar más

conocimiento en esta causa en pro del medio ambiente y le dio un *refresh* a esta idea de hacer limpiezas en estos lugares. En este contexto, Marce propone el *hashtag* #VozParaTodos para que su comunidad cuente qué ideas consideran que también necesitan ser refrescadas o actualizadas y qué están haciendo para materializarlas.

“Recicladores ustedes me ven haciendo limpiezas de playas, de bosques, ciudades, de lugares naturales, que acá, que allá y muchos me preguntan: ¿Marce como empezaste a hacer las limpiezas? 🤔

Mi amor, todo empezó en el 2021 cuando aún estábamos en la pandemia 🦠 y muchos de ustedes me escribían que los tapabocas estaban contaminando mucho las playas y no sabían qué hacer con esos residuos 🏖️🗑️

Pues yo empecé a hacerles videos pa explicarles que se podía hacer con el tapabocas 🤔 pero yo sentía que tenía que hacer algo más contundente 🤔

Así que pensé en hacer una gran limpieza de playas 🏖️🗑️ y aunque al inicio me dio miedo que saliera mal, tuve un momento *refresh* 🏖️ nos unimos con la gente linda de Plogging Colombia y decidimos lanzarnos a hacer la primera donde recogimos resto de residuos! ☐

¡Yo no me imaginaba que este era el inicio de un proyecto! ☐ Que iba a terminar organizando una gran gran cantidad de limpiezas y lo bakano es que en cada limpieza nos acompañaban los recicladores de oficio de la zona y se hacían capacitaciones a la comunidad! 🏆

Pues mi amor así fue que le di un *refresh* a una idea pa' que se convirtiera en una realidad ☐ por eso quiero que usen el #VozParaTodos y me cuenten qué situaciones

necesitan un *refresh* y qué están haciendo para cambiarlo 📌”

Lo anterior permite evidenciar la creación de dinámicas de participación y la creación de una comunidad en línea donde las personas pueden compartir sus propias iniciativas y aprender unas de otras. Esta dinámica de comunidad aumenta el aprendizaje colaborativo y motiva a la acción, creando un ambiente donde todos se sienten parte de un esfuerzo conjunto por un mundo más sostenible.

En cuanto a la interactividad como aspecto clave en la comunicación dialógica, Marce utiliza en su contenido preguntas, desafíos, respuestas y llamadas a la acción como una estrategia esencial para involucrar y fomentar la interactividad con sus seguidores. Estos asuntos no solo sirven para generar conversaciones, sino que también impulsan la participación activa y permiten resolver dudas que surgen a raíz de su contenido para, a partir de los intereses de su audiencia, seguir generando contenido. Esto se relaciona con lo que Kaplún (1998) llama "prealimentación" al referirse a la investigación inicial que se realiza entre los receptores de los medios de comunicación, con el fin de que los mensajes los representen y reflejen adecuadamente.

Por supuesto, en relación con Marce la Recicladora, el concepto de "prealimentación" adquiere relevancia y claridad cuando por ejemplo, antes de crear y difundir sus mensajes sobre reciclaje Marce se aprovecha de la interacción para indagar sobre necesidades, inquietudes y perspectivas sobre el tema y que su audiencia manifiesta. De esta manera pone a sus seguidores al principio del proceso comunicativo y así en lugar de simplemente dictar información desde su perspectiva como “experta”, escucha sus ideas, entiende sus preocupaciones y se convierte en una receptora activa de sus opiniones y

conocimientos, dejando atrás el enfoque tradicional que nos ha acostumbrado a ubicar al emisor al principio del proceso comunicativo, siendo él quien determina los contenidos y las ideas a transmitir, mientras que el destinatario se sitúa al final, en el papel pasivo de alguien que simplemente recibe el mensaje.

Al optar por este enfoque, Marce está transgrediendo el modelo de comunicación convencional, que sigue la estructura clásica de "emisor-mensaje-receptor". De manera que su contenido cobra relevancia no solo porque transmite información sobre reciclaje, sino y sobre todo porque aborda las preocupaciones específicas de su audiencia, responde a sus preguntas y proporciona soluciones a los desafíos que enfrentan en su vida diaria. Esto implica que los receptores son la fuente de inspiración y de "prealimentación", originadores de mensajes y generadores de ideas.

Este enfoque colaborativo marca el inicio fundamental de la comunicación educativa. Al colocar a su audiencia en el centro del proceso, reconoce la importancia del destinatario como motor y origen de los mensajes, y crea una comunicación más auténtica y efectiva donde los mensajes no solo son transmitidos, sino también co-creados con la participación activa de la audiencia, permitiendo que Marce y los internautas trabajen juntos para promover prácticas ecológicas y generar un impacto positivo en el medio ambiente.

Por ejemplo, en una de sus publicaciones Marce aprovecha para hablar sobre botadero, basurero y relleno, aduciendo que varios de sus seguidores han expresado a través de comentarios su inquietud por saber cuál es la diferencia entre estos tres conceptos. En el copy de la publicación ella realiza la pregunta: "¿Botadero, basurero y relleno sanitario son

lo mismo?” para proceder a explicar cómo se entienden cada uno de estos términos, qué tienen en común y qué los diferencia.



Imagen 4. Marce explica la diferencia entre botadero, basurero y relleno sanitario.

Marce ha logrado captar la atención con su contenido y ha sabido aprovechar diversos recursos para fomentar la participación de sus seguidores en la red social. Asimismo, aprovecha las características de esta plataforma para compartir *storytelling*, videos, fotos, imágenes y texto como herramientas visuales de aprendizaje para transmitir mensajes educativos y ejemplos prácticos de cómo llevar a cabo prácticas para un mundo sostenible.

1.3. *Storytelling audiovisual*

Una de las estrategias que más utiliza Marce es el *storytelling* como recurso educativo para difundir su mensaje; esta técnica funciona para la sensibilización y concientización, ya que al compartir historias breves e impactantes sobre sus vivencias y las de los recicladores de oficio, genera empatía a través de narrativas emotivas y reflexivas, que crean conexiones con ella y que incentivan a otros a seguir su ejemplo.

De esta manera, podemos destacar que una de sus prioridades siempre ha sido trabajar en pro del bienestar de los recicladores y del reconocimiento de la labor de estas

personas que representan un papel indispensable en el cuidado del planeta. Dentro de esta misión se pueden encontrar acciones en las que Marce exalta y expone a través de *reels* las historias de vida de estos “recicladores”, como es el caso de “Emma, Tati, Rosita y Conchita, 4 recicladoras de oficio hace más de diez años, día tras día van por las calles recuperando material que muchas personas ven como basura.”(Marce la Recicladora a través de Instagram).

Otro de los casos notables en este apartado es, de hecho, la historia de Marce; contar anécdotas propias puede servir como inspiración para impulsar a otras personas a involucrarse en temas de reciclaje y apuntarle al desarrollo de la conciencia ambiental:

“Mi amor, todo empezó en el 2021 cuando aún estábamos en la pandemia 🦠 y muchos de ustedes me escribían que los tapabocas estaban contaminando mucho las playas y no sabían qué hacer con esos residuos 🏖️😅”

No obstante, algunos de estos contenidos también han sido enfocados en luchar contra la discriminación hacia los recicladores, esto debido a situaciones que se han presentado en las que se denigra a estas personas. De modo que las historias que se cuentan en estas publicaciones buscan dar a conocer la realidad nada favorable de los recicladores en varios lugares del mundo. Frente a esto, Marce se manifiesta haciendo la invitación “a que conozcan a su reciclador, los saluden en la calle, invítenles un tintico y conozcan más de su labor 🙌 y sobretodo que empecemos a separar bien en casa para que los recicladores no tengan que meter la mano en las bolsas de la basura!”



Imagen 5. Marce explica lo importante que son los recicladores y su labor para cuidar el planeta.

“Lo que no sabe la persona que puso ese letrero es que la labor de nuestros recicladores es RE importante 🙌 porque gracias a ellos se recicla el 17% de los residuos aprovechables en Colombia 🇨🇴”

Ya se dijo que las historias de Marce transmiten emociones y saberes de una manera que resuena con las personas, lo que puede servir como fuente de inspiración para quienes deseen involucrarse en actividades de conservación y concienciación ambiental pues muestra cómo pequeños esfuerzos pueden ayudar a marcar la diferencia. Todo esto ilustra cómo una pasión personal puede convertirse en un movimiento más grande y cómo la colaboración es clave para abordar desafíos ambientales.

1.4. Infografía y recursos audiovisuales

Continuando con las prácticas educomunicativas de @Marcelarecicladora podemos decir que el dicho popular acierta al reconocer el potencial de las imágenes como herramienta de comunicación, superando en ocasiones las palabras. En este contexto, la infografía se erige como una herramienta educomunicativa invaluable, pues su propósito es claro: proporcionar información de manera concisa y atractiva, facilitando la asimilación de contenidos complejos como explicar qué es el calentamiento global.

Al explicar a través de sencillas pero claras infografías cuáles son las actividades o factores que pueden influir mayormente en la producción de gases invernadero, Marce está buscando generar conciencia sobre las distintas acciones que se pueden llevar a cabo para ayudar a disminuir el calentamiento global, mientras da a conocer cómo funcionan y afectan estos gases. De ahí que Marce haga uso frecuentemente de este recurso como una forma efectiva de compartir información con impacto visual, aliado crucial en la misión de educar y concientizar.



Imagen 6. Marce a través de una infografía explica sobre el calentamiento global.

También los memes como formatos visuales y humorísticos se han convertido en herramientas populares para la comunicación creativa y efectiva debido a que estos resultan atractivos y fáciles de transmitir. De ahí que Marce aproveche estas características para

captar la atención de los usuarios y conectar con las dinámicas de la cibercultura. Así, en vista de que los internautas están sumergidos en la cultura del compartir lo que encuentran divertido o relevante, los memes se prestan perfectamente para esto, lo que facilita la difusión masiva de mensajes sobre el medio ambiente.



Imagen 7. Por medio de los memes, Marce habla de la separación de residuos.

En ese sentido, Marce hace uso de imágenes con contenido visual sobre la importancia de tener hábitos de reciclaje y lo beneficioso que resulta para el medio ambiente en ocasiones, partiendo de preguntas que algunos seguidores le hacen por medio de esta red social, esto le permite promover la interacción con ellos.

1.5. Enseñanza desde la creatividad

En el ámbito de la educomunicación la creatividad se presenta como una herramienta fundamental para atraer la atención de la audiencia y, más importante aún, para

hacer que el mensaje sea recordado y significativo. Este aspecto es particularmente evidente en las prácticas de Marce, quien haciendo uso del ingenio y creatividad presenta ejemplos claro sobre cómo las personas pueden integrar prácticas ecológicas en su vida diaria, esto incluye tutoriales sobre reciclaje, tips para reducir los desperdicios y demostraciones de cómo hacer productos reutilizables.

Lo anterior desempeña un papel crucial en su capacidad para impactar y motivar a la audiencia hacia prácticas de reciclaje y conservación ambiental. Esto se puede apreciar en los comentarios, donde la gente apoya este tipo de contenidos que les resultan divertidos, entretenidos y les permiten seguir aprendiendo. Por otro lado, sus seguidores también reconocen que este tipo de contenidos tienen un enfoque educativo y son valiosos para aumentar la conciencia ambiental y fomentar comportamientos más sostenibles en la gestión de residuos.

Lo distintivo de Marce es su habilidad para combinar el mensaje ambiental con el humor y la creatividad, convirtiendo el reciclaje en algo divertido. Al incorporar el entretenimiento en su enfoque educomunicativo, logra captar la atención de la audiencia y fomentar una mayor conciencia sobre la importancia de reciclar, reusar y reducir. Estas estrategias no solo hacen que el proceso de aprendizaje sea más ameno, sino que también inspira a las personas a adoptar prácticas ecológicas de manera más efectiva en su vida cotidiana.



Imagen 8. Marce a través del humor, explica lo que se debe depositar en la caneca blanca y negra.

Marce impregna su mensaje de creatividad y de manera original utiliza tendencias musicales para impactar en los corazones y mentes de sus seguidores. Una forma de evidenciar esto es que Marce transforma las letras de las canciones que están en tendencia para incluir temas de reciclaje y conciencia ambiental. Esta estrategia atrae a la audiencia, haciéndola más receptiva al mensaje del reciclaje. Así, la creadora de contenido demuestra su habilidad para reciclar también canciones y adaptarlas a su mensaje de preservación de los recursos. Una muestra de lo anterior es el cambio de letra de un fragmento de la canción de Shakira y Bizarrap para transmitir su mensaje sobre la conservación de recursos.

Esto es pa que no se te olvide

mastique y trague, trague y recicle

yo te digo ya no hay regreso esto empeora y está terrible

*entendí que hay mucha duda para que clasifiquen
y no eres la única perdón que te explique
me dejaste la basura en la puerta
estaba toda puerca y las latas revueltas
te perdiste y te rendiste al separar cada una
la Marce está que llora
separen la basura.*

Además de utilizar su humor característico y muy propio de su contenido, Marce hace parodias para abordar problemas serios como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. De esta manera no solo divierte, sino que transmite mensajes de manera poderosa.



Imagen 9. Marce parodiando la última canción de Shakira y Karol G (TQG).

Las parodias tienen también la virtud de humanizar los problemas ambientales al representar situaciones cotidianas de manera humorística, esta humanización puede hacer

que los problemas medioambientales parezcan más cercanos lo cual puede influir en la opinión pública y en el cambio de actitudes y percepciones sobre cuestiones ambientales. Al proporcionar información sobre acciones sencillas y prácticas, logra motivar a las personas a adoptar comportamientos más respetuosos con el entorno.

La creatividad de Marce actúa como un referente para la innovación en la comunicación de prácticas de conservación ambiental. Al presentar ideas y soluciones de manera creativa inspira a otros a encontrar enfoques innovadores para abordar los desafíos ambientales. Esta perspectiva fresca y recursiva es esencial para generar cambios significativos en la forma en que la sociedad aborda la sostenibilidad.

Por ejemplo, la elección de utilizar un material reciclado como una botella de champú para crear un soporte para el celular demuestra una preocupación por el medio ambiente y la reducción de residuos. Esta manualidad al tiempo de promover la reutilización de plástico resalta la importancia de encontrar soluciones ingeniosas y sostenibles para los problemas cotidianos.

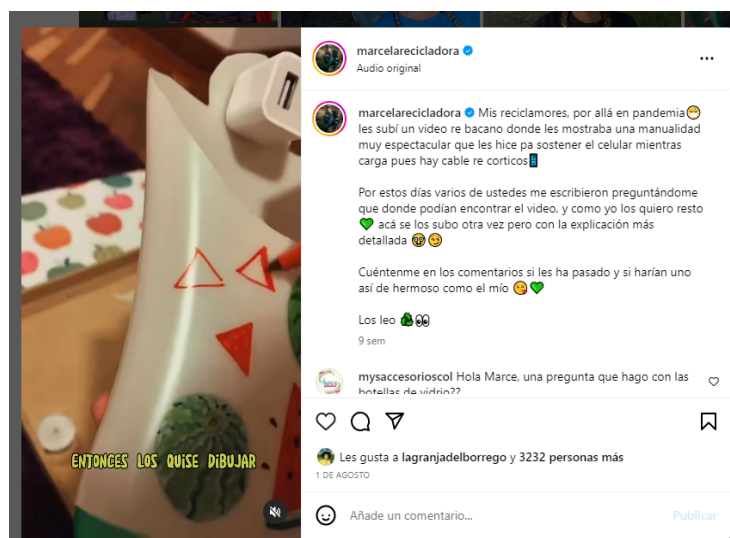


Imagen 10. Marce explica cómo reutilizar una botella de shampoo para hacer un porta cargador.

Finalmente, otra estrategia que podemos incluir en la enseñanza desde la creatividad es la que ella nombra como “Revisando la basura de”, la cual consiste visitar la casa de celebridades y revisar sus basureros. Al aprovechar la oportunidad para sacar "chismes" o información del personaje, refuerza su mensaje sobre la adecuada separación de residuos. De este modo, realiza *feedback* sobre el tema y hace que su contenido no solo lo vean quienes la siguen, sino quienes siguen a sus invitados, logrando que su mensaje llegue a más personas, como se ve en el siguiente ejemplo:

“Recicladores imagínense que me fui a ver con el más lindo de Colombia

@ivanlalindeg pa’ ver cómo está haciendo su compostaje 🙌👏”



Imagen 11. Marce en compañía de @ivanlalindeg, explican el proceso de compostaje desde la casa.

1.6. *Lenguaje cercano y asertivo*

Pareciera obvio que debido a que el personaje de Marce es una recicladora, su lenguaje no pasa del nivel coloquial. No obstante, en nuestro análisis el uso del lenguaje constituye otra estrategia para comunicar su mensaje debido a que este juega un papel esencial en la transmisión efectiva de su mensaje ambiental al asegurarse de que las personas de todas las edades y niveles educativos puedan entender la importancia del reciclaje y la conservación del medio ambiente.

Kaplún (1998) enfatizó en la necesidad de una comunicación que sea accesible para todos, independientemente de su nivel educativo o cultural; su visión se alinea con la noción de democratización del conocimiento donde un lenguaje claro elimina barreras y permite que la información llegue a diversas audiencias. Al emplear un discurso comprensible, se establece una conexión efectiva entre los emirecs, fomentando la participación activa y el interés.

Lo que queremos resaltar es cómo el lenguaje claro y accesible genera conexión con su audiencia debido a que añade capas emocionales a las palabras que utiliza. Esta estrategia tiene el efecto no solo de informar, sino también de inspirar y movilizar a su audiencia al utilizar palabras y expresiones con connotaciones positivas. De este modo, Marce crea un ambiente comunicativo que invita a la audiencia a conectarse emocionalmente con el mensaje del reciclaje y la sostenibilidad.

Su habilidad para combinar términos de manera creativa y emotiva crea un discurso poderoso y persuasivo, lo cual permite que su mensaje tenga recordación. Un ejemplo de esto es el uso del término "reciclamor", una creación lingüística que fusiona las palabras reciclador y amor para denotar el acto de recoger materiales reciclables, pero también para

infundir un sentido de cuidado y afecto hacia el medio ambiente. El sufijo "-mor" agrega una connotación emocional y personal al proceso de reciclaje transformándolo en una labor amorosa y comprometida.

A su vez el término "reciclamos" contribuye a la construcción de una identidad para su audiencia, generando un sentido de pertenencia y comunidad entre las personas que siguen sus mensajes. Así, este tipo de expresiones ayudan a construir una conexión más cercana y un compromiso duradero con la causa del medio ambiente.

Con su tendencia hacia la creación de palabras compuestas que no solo son descriptivas sino también evocativas, el uso estratégico del prefijo "re" para la creación de términos logra enfatizar y reiterar la importancia de llevar a cabo acciones que contribuyan al cuidado medioambiental. Tal y como sucede cuando enuncia que aprender a reciclar puede ser un proceso: "rebacano", "refácil" y "rediferente". En estos casos el uso frecuente del prefijo "re-" es utilizado para hacer énfasis en la naturaleza repetitiva del acto de reciclar y genera recordación de las erres que conforman algunas de las principales prácticas ambientales para un mundo más sostenible: reducir, reciclar y reutilizar.

En resumen, Marce la Recicladora lleva a cabo diversas prácticas educomunicativas que le permiten tener un mayor alcance y transmitir conocimiento valioso sobre el cuidado del medio ambiente. Con ellas conecta con su audiencia, enseña, construye comunidad, resalta la labor de los recicladores y busca contribuir a la creación de conciencia tanto individual como colectiva.

2. Impacto de las publicaciones educomunicativas de la ecoinfluencer

@marcelarecicladora en la sensibilización sobre la problemática ambiental y adopción de comportamientos ecoamigables entre sus seguidores de Instagram.

De forma recurrente encontramos entre los seguidores de Marce comentarios de admiración, agradecimiento, aprendizaje, iniciativa, felicitaciones, inspiración, entre otros, que dan cuenta de su compromiso con la sociedad y el planeta. Para los fines de este trabajo hemos clasificado estas interacciones en tres categorías que logran reunir las principales expresiones de la audiencia de manera clara y concisa, a saber: afecto y admiración, aprendizaje e inspiración, motivación e iniciativa.

2.1. Afecto y admiración

Comentarios como "gracias por hacer todo lo que haces" evidencian gratitud hacia la ecoinflencer por su contribución al cuidado ambiental, por sus enseñanzas sobre el proceso de reciclaje y gestión de residuos y por ayudar a reconocer la labor de los recicladores.

Comentario #1: "Esta Marce es una tesa!!! Me hace muy feliz por mi país ver cómo se puede ayudar a tanta gente linda que cuida nuestro planeta y el medio ambiente! Más mujeres como vos necesita Colombia!! Gracias infinitas 🥰💖"

Comentario #2: "MARCE te amo!!!! Gracias por hacer todo lo que haces, no solo cumples sueños, sino que sensibilizas corazones y educas cada día!"

Comentario #3: "Ustedes se merecen todo lo bueno, Dios las bendiga siempre. Su trabajo es muy importante, y yo estoy muy agradecida por su labor. ❤️❤️❤️❤️"

Comentario #4: ¡Gracias a ti por explorar y aprender con nosotros sobre la importancia de esta región y por tener un corazón verde que apoya a las comunidades en su conservación! 🐼💚 #TeamPanda.



Imagen 14. Marce cumplió el sueño de conocer San José del Guaviare y su diversidad.

Comentario #5: Gracias @marcelarecicladora por llevar ese mensaje tan poderoso de conservación y por ser una embajadora de nuestro amado Guaviare 🥰🥰.

Comentario #6: Mi Marce lindaaaa, la misma problemática pasa en Caquetá y Amazonas. Gracias por ser voz e invitar a tener conciencia sobre lo que nos da vida. Gracias Marce ❤️.

Son claras las muestras de **afecto y apoyo emocional** hacia Marce con el uso de expresiones como "te amo" que demuestran la conexión con su comunidad. Así mismo, el mensaje que resalta la importancia de tener más mujeres como Marce en Colombia sugiere puede un llamado a reconocer y apoyar a las mujeres que están haciendo contribuciones significativas. Del mismo modo, el uso del emoji del panda 🐼 y el corazón verde ❤️, junto con el hashtag #TeamPanda, refuerzan el apoyo y la afinidad con la causa de conservación.

Por otro lado, son frecuentes también los comentarios de felicitaciones por parte de la comunidad de seguidores de @Marce la recicladora, quienes le han otorgado gran valor a

sus contenidos en los que se reconocen la labor y el trabajo que ella realiza, dando cuenta de la importancia de su misión y el apoyo que tiene por parte de estos:

Comentario #1: "Ehehehw felicitaciones Marce, te lo mereces nos representarás excelente, se tú y di todo lo que tienes por decir en todos esos temas tan importantes para Colombia."



Imagen 15. Marce viaja a Nueva York para hacer parte de la Asamblea Mundial de Juventudes.

Comentario #2: "Felicidades @marcelarecicladora eres una gran activista de nuestro país. Esperamos que tengas muchos éxitos y puedas lograr cambios que impacten positivamente a nuestro planeta y país."

Comentario #3: "Te Felicito Marce porque cuando se Trabaja con Pasión y Amor por lo que haces la Recompensa es muy Gratificante y sigue adelante Creando Conciencia de la Importancia del Reciclaje nuestro planeta y nuestro país." 🌱👏👏👏👏👏👏"

En este mismo sentido, los comentarios de admiración de los seguidores de Marce revelan el profundo aprecio y valor que la comunidad otorga a su trabajo y dedicación. En estos mensajes, se reconoce no solo el logro personal de Marce, sino también su dedicación incansable hacia la causa del reciclaje y la concienciación ambiental. Los seguidores expresan su afecto por la autenticidad y pasión que Marce demuestra en cada publicación:

Comentario #1: Marce divinaaaa 😍😍 qué bendición tenerte junto a nosotros. Eres una mujer que transforma corazones, cumple sueños e impacta vidas, además de favorecer la salud del planeta. Te admiro y quiero, Marce divina ❤️.
me haces reafirmar

2.2. Aprendizaje e inspiración

Por otro lado, son también comunes los comentarios en donde se elogia la habilidad de Marce para inspirar a través de pequeñas acciones, lo cual demuestra cómo su influencia puede generar conciencia y motivar a las personas a implementar acciones positivas. Esto refuerza la idea de que las acciones individuales tienen un impacto significativo:

Comentario #1: Espectacular!!! Dan ganas de conocer ese lugar y me haces reafirmar que las pequeñas acciones sí cuentan. Como tú nos has enseñado... gracias Marce por compartir este lugar tan maravilloso.

Comentario #2: Hermoso 🥰 por eso desde casa podemos colocar nuestro granito de arena ♻️ para conservar estas maravillas de papá Dios 🙏

Comentario #3: "Eres maravillosa Marce siempre eres y serás mi inspiración"

Comentario #4: "Qué belleza! Sin duda alguna estas son las personas que influencian!"

Comentario #5: "Un trabajo que pasa fronteras. La solidaridad es lo que puede solucionar muchas de nuestras dificultades y diferencias."



Imagen 17. Marce viaja a Nueva York y hace parte de la Asamblea Mundial de Juventudes.

Asimismo, se evidencian comentarios que reconocen el contenido de Marce por su valor educativo:

Comentario #1: Aprendí como siempre con tu contenido, gracias

@marcelarecicladora



Imagen 18. Marce en un carrusel de fotos explica su experiencia de viaje a Estados Unidos para participar en el congreso de la ONU

Comentario #2: @elistrella1 Este video es Perfecto en este momento para trabajarlo con mis niños/estudiantes. Una idea puede movilizar a miles! Gracias 🙏

Comentario #3: @marcelarecicladora eres una chica con gran visión. Gracias por esa gran labor, educando desde las redes sociales. Maravillosa.



Imagen 19. Marce explica cómo fue su inicio en la limpieza de playas en épocas de pandemia.

Comentario #4: Muy merecido... llevas años trabajando en este lindo proyecto de educación, en el tema del reciclaje, haciendo un aporte bien importante al planeta... al menos a esta pequeña parte llamada Colombia. Dios te siga guiando para continuar llevando tu mensaje por el mundo ❤️.

Como se puede observar, en los comentarios se destaca la utilidad y el valor del contenido de Marce y sus seguidores afirman que siempre aprenden algo. Incluso, el material llega a ser utilizado como recurso educativo en las aulas de clase. Esto demuestra cómo el contenido de Marce no solo llega a su audiencia habitual, sino que también puede ser valioso en otros contextos.

2.3. Motivación e iniciativa



Algunas interacciones sugieren que el trabajo de Marce "pasa fronteras", lo que indica que su esfuerzo está teniendo un alcance internacional y puede contribuir al bienestar global. Esto refuerza la idea de que las acciones individuales pueden tener un impacto significativo en el mundo.


En los comentarios se hace hincapié sobre la importancia de la solidaridad como una solución para superar dificultades y diferencias. Esto sugiere un reconocimiento de la necesidad de trabajar juntos para abordar los desafíos globales y locales.


Los comentarios en su conjunto subrayan la capacidad transformadora de una idea y cómo esta puede movilizar a miles de personas en un mundo saturado de contenido vacío y negativo. Así, enfatizan la importancia de que cada individuo asuma su responsabilidad en la preservación del medio ambiente, motivando a tomar parte con acciones que se sumen a esta causa. De esta manera, los seguidores de Marce también comparten sus experiencias y

acciones concretas en la lucha contra la contaminación y en pro de la preservación del medio ambiente. Estos testimonios demuestran que la influencia de Marce trasciende hacia la acción y la implementación de prácticas sostenibles en la vida cotidiana de las personas:

Comentario #1: Todos los residuos plásticos los lavo y entrego para reutilizarlos.

Comentario #2: Hola Marce! También por época de pandemia me conecté mucho con las plantas, después de que se me morían todas, hice cursos de jardinería y llegué al compost y **decidí montar mi emprendimiento para enseñar a compostar y decorar con plantas, la idea es traer el bosque a la ciudad de Medellín.** Me falta mucho valor para aportar a las personas como tú lo haces en las redes, pero **también recojo basuras en mi barrio y espero que el ejemplo también mueva muchos** . Gracias Marce, nos inspiras 

Comentario #3: Salgo a las calles a recoger esas botellitas que los cochinitos tiran por dónde pasan, cuando tengo bastantes se las entrego a un reciclador que encuentro, también recojo las botellas de vidrio que casi ningún reciclador lleva porque sin pesadas estás las llevo a @exito dónde me las reciben y me dan puntos. Puedes verlo en mis reels. Gracias Marce por tu labor, tú nos has inspirado a muchos. .

Comentario #4: Yo soy Dulce María tengo 12 años me apasiona el medio ambiente y a la vez quería crear un emprendimiento... Así que le di un refresh a esta idea y cree un emprendimiento donde reutilizo desecho textil para elaborar diferente artículos  en redes estoy como @dulcetrapiillo_ #VozParaTodos

Estos testimonios no solo reflejan el impacto directo de las publicaciones de Marce, sino también cómo su influencia positiva ha inspirado a personas de diferentes edades a tomar medidas concretas para un mundo más sostenible. Estos comentarios destacan la diversidad de formas en que sus seguidores, desde niños apasionados por la naturaleza hasta adultos comprometidos, se han visto influenciados por Marce en la adopción de comportamientos ecoamigables.

De tal modo, uno de los logros más significativos de Marce es su capacidad para influir en las acciones de sus seguidores. Muchos de ellos comparten sus historias sobre cómo comenzaron a reciclar, compostar y reducir su huella de carbono después de seguir su contenido y cómo han expandido su mensaje, creando así un efecto dominó de conciencia ambiental. Marce ha logrado transformar actitudes y comportamientos fomentando hábitos sostenibles y ecoamigables a través de sus prácticas educomunicativas.

3. Desafíos y oportunidades para la contribución al cuidado del medio ambiente a través de Instagram.

3.1. *Desafíos*


En este contexto entendemos por desafíos las dificultades, obstáculos, retos y limitantes que enfrentan tanto Marce, como los recicladores en su labor diaria sitiados por una serie de prejuicios y estigmatizaciones. Estos desafíos pueden incluir la falta de conciencia sobre el reciclaje en la sociedad, la falta de apoyo institucional, y la necesidad de educación y sensibilización sobre prácticas ecoamigables.

A pesar de que la separación de desechos en nuestros hogares es una tarea muy sencilla, muchas personas desconocen cómo hacerlo y frente a este asunto Marce enfrenta tanto desafíos como oportunidades. Por tanto el primer reto al que Marce se enfrenta es la

falta de educación en este campo, dado que muchas personas desconocen los tipos de materiales que pueden reciclarse y cómo deben ser clasificados adecuadamente. Sin embargo, ella lo aprovecha como una oportunidad para enseñar el tema y lo convierte en su propósito personal.

Pese al desconocimiento, hay quienes encuentran en Marce la opción para aprender, como se evidencia en las constantes preguntas que los seguidores le hacen a través de Instagram:

Comentario :@mysaccesorioscol Hola Marce, una pregunta que hago con las botellas de vidrio??

Respuesta:@mysaccesorioscol Mi amor, por favor entréguese las a su reciclamor, se pueden reciclar 

Aunque estos comentarios indican que la audiencia está involucrada y busca aprender más sobre prácticas ecoamigables, no sucede lo mismo con gran parte de la población que habita nuestro planeta quienes aún no han entendido que es imperativo que cada uno ponga de su parte. Es acá cuando se encuentra uno de los desafíos principales: la falta de conciencia ambiental en ciertas comunidades, por ello la necesidad de una mayor sensibilización y educación en torno a prácticas sostenibles.

“Acá la gente no sabe reciclar 😞 yo intento hacer todo lo posible pero me enteré que acá la basura la queman, incluso el reciclaje. Se me hacía muy raro que cuando el camión “reciclador” recogía la basura, echaban todo en el mismo sitio, botellas, cartón y plástico todo mezclado. Cuando supe q lo queman me dio un no se que de

saber q uno más hace el esfuerzo de lavar las cosas y separarlas para q acá la quemem 😞😞😞.”

El comentario anterior refleja la frustración y la preocupación de un seguidor que se esfuerza por reciclar y hacer su parte para reducir los residuos, pero se enfrenta a la realidad de que en su área la basura, incluido el reciclaje, se quema en lugar de ser procesada adecuadamente, lo que subraya la importancia de contar con sistemas de gestión de residuos efectivos y sostenibles que promuevan el reciclaje y la concienciación sobre el impacto ambiental de las prácticas de eliminación de residuos.

El comentario señala además que a pesar de la separación adecuada de los residuos, estos terminan en la basura, este desafío resalta la importancia de tener una cadena de reciclaje completa y funcional, que incluya la recolección, el transporte, el procesamiento y la reutilización de materiales reciclables. Si falta alguna de estas etapas, el sistema de reciclaje puede ser ineficiente. De ahí que se ponga en evidencia que no es suficiente con que las prácticas de reciclaje se hagan en casa; sin embargo, sí es lo más importante para que la cadena se dé.

Marce la Recicladora se enfrenta a la limitación de que sus contenidos se centran en proponer pequeñas acciones que algunos entusiastas adoptan, es así como a pesar de sus esfuerzos, algunas acciones pueden salirse de sus manos debido a variables regionales propias de las particularidades de algunas zonas. Estas limitaciones están fuera del control de Marce, por lo tanto, no puede extender su alcance más allá de ciertos límites.

En efecto, Marce se encontró con esta dificultad en el proceso de reciclaje en su visita a Punta Mulatos:

“Reciclamos! ❤️ hoy quiero recordar una limpieza re bakana que hicimos en un lugar que no tenía idea que existía, pero que es muy hermoso llamado “Punta Mulatos” 🙌

Me gustó resto esta limpieza porque recogimos bastante basura! 🙌 Pero lo difícil no fue recoger... así como pasa en muchos lugares del país, lo difícil es poder llevar los residuos a un lugar donde puedan ser desechados correctamente 😞

Una lancha hasta Guapi puede costar hasta 1 millón de pesos porque cobran por volumen 🤯 y como no hay compactadora pa los residuos en Punta Mulatos es muy difícil que todos los residuos se puedan transportar 😞

Pero le tengo buenas noticias 😊 logramos resolver el transporte de los residuos y llegamos a Guapi con todo lo que recogimos en la jornada 🙌

Esta publicación es una reflexión que destaca la complejidad de los problemas relacionados con la gestión de residuos y el reciclaje, así como la necesidad de coordinación, liderazgo y concienciación para abordar estos problemas de manera efectiva. Esto subraya la importancia de abordar no solo la separación de residuos en el hogar o la empresa, sino también la necesidad de mejorar las infraestructuras y políticas de reciclaje a nivel local y nacional. Lo anterior también puede servir como un llamado a la acción para concienciar a las autoridades locales, empresas y la comunidad en general sobre la importancia de desarrollar sistemas de reciclaje que puedan recibir y procesar los materiales reciclables de manera efectiva.

En este punto es importante destacar que, aunque Marce puede ofrecer ideas y sugerencias, la implementación real de prácticas de reciclaje a gran escala a menudo depende de factores externos, como la infraestructura local, las políticas gubernamentales y la participación comunitaria. A pesar de estas limitaciones, Marce sigue resaltando la importancia de tomar medidas a nivel personal para contribuir al cambio, incluso cuando los desafíos globales pueden parecer abrumadores.

Como se planteó en el desafío anterior, la cadena de reciclaje inicia desde casa, por ello el llamado inicial que Marce hace a sus seguidores. Sin embargo, si no se complementa con la labor de los recicladores, el reciclaje será basura como bien lo expresa ella en una de sus publicaciones. De ahí que Marce resalte el papel crucial que estos tienen en esta cadena y por ello, además del propósito de enseñar se encuentra el de visibilizar su labor y romper con estigmatizaciones o imaginarios que la población tiene de este gremio.

Para abordar lo anterior se retoma una de las publicaciones en la que Marce comenta que le enviaron una valla en Puerto Colombia que prohíbe el paso de los recicladores, esto por supuesto es un indicio de la discriminación que enfrentan los recicladores en su labor diaria. Y aunque reconoce la necesidad de capacitarlos y mejorar sus prácticas de recolección, destaca la importancia de garantizar que los recicladores tengan acceso a las áreas de recolección de materiales reciclables y que se respeten sus derechos, pues lo que muchos no saben cómo bien lo explica ella en la misma publicación es que en Colombia se producen 12.000.000 toneladas de residuos al año y gracias a más de 50.000 familias que trabajan en el reciclaje se logra llegar a una tasa del 17% de reciclaje.

No sobra decir que el hecho de que Marce dedique parte de sus contenidos a dignificar y explicar la importancia de la labor de los recicladores con el ánimo de romper

prejuicios es un claro indicador de su compromiso con el gremio y con la intención de concientizar y sensibilizar sobre el tema. Al respecto, algunos comentarios sugieren que lo ha ido logrando, como cuando un seguidor muestra empatía y comprensión hacia la labor de los recicladores al calificarlos como: "verdaderos superhéroes del medio ambiente", o cuando otro reconoce que Marce: "visibiliza una labor que a menudo pasa desapercibida en la vida cotidiana y enseña a nuevas generaciones a cuidar el planeta". Este tipo de comentarios refuerzan el mensaje de Marcela sobre la importancia de valorar el trabajo de los recicladores y demuestran que la imagen de estos ha mejorado. Tal cambio de percepción es fundamental para crear conciencia sobre la importancia de esta labor y para fomentar un mayor respeto y reconocimiento hacia quienes desempeñan un papel crucial en la preservación del medio ambiente.

Así, con el propósito de resaltar el trabajo de los recicladores, Marce utiliza su plataforma para poner en primer plano las historias, experiencias y desafíos diarios de los rostros reales detrás del reciclaje. Con esto busca resaltar sus valores, las acciones positivas de la comunidad y sus significativas contribuciones a la sociedad.

No obstante, en medio de estos desafíos, existen oportunidades valiosas. La educación y la concientización son herramientas poderosas para abordar este problema, la participación activa, la narrativa personal y la creación de una comunidad comprometida, todo diseñado para educar, motivar e inspirar a las personas a adoptar estilos de vida más sostenibles y conscientes del medio ambiente pueden ayudar a informar a las personas sobre la importancia de la separación adecuada de los desechos y los beneficios ambientales que conlleva.

3.2. Oportunidades

En el ámbito de las oportunidades estas se pueden definir como un espacio potencial, una apertura para crear un impacto positivo en el medio ambiente y en la conciencia colectiva. En este contexto de estudio, una oportunidad es la posibilidad de amplificar la importancia del reciclaje y la conservación del medio ambiente. Estas oportunidades también representan un llamado a la acción para los seguidores de Marce de manera que se conviertan en agentes de transformación en sus propias comunidades, marcando el camino hacia un futuro más sostenible y consciente.

Marce ha aprovechado la plataforma de Instagram de manera efectiva para educar sobre la importancia del reciclaje y la conservación del medio ambiente. A través de esta red social, ha logrado facilitar que las personas aprendan cómo clasificar sus desechos correctamente, cumpliendo así con sus propósitos de dar visibilidad a los recicladores y destacar esta labor con la intención además de enseñar a las personas sobre la correcta separación de residuos en los hogares.

Asimismo, por medio de su red social da a conocer iniciativas de empresas y organizaciones que se están sensibilizando y concientizando frente a los problemas medioambientales actuales y buscan la manera de hacerles frente.

Por otra parte, su éxito en redes la ha llevado recibir múltiples reconocimientos nacionales e internacionales por su labor, lo cual le ha generado mayor visibilidad. Esto implica una oportunidad de expandir su mensaje por todo el mundo. Y es que Marce ha sido reconocida como un ejemplo inspirador, al demostrar que los ecoinfluencers pueden desempeñar un papel relevante en la concientización sobre el cuidado del medio ambiente

cuando logran combinar contenidos educativos con a una buena dosis de innovación y originalidad.

Uno de los reconocimientos más notables que Marce ha recibido es el premio a mejor historia de impacto otorgado por la UNESCO en reconocimiento a su dedicación y contribución sobresaliente en el ámbito medioambiental. Este prestigioso premio es un testimonio de su incansable trabajo y compromiso con la sostenibilidad y destaca su papel como líder y defensora de cuestiones medioambientales tanto en el ámbito nacional como internacional. Su participación en la Asamblea Mundial de Juventudes no solo le otorga visibilidad, sino que con ello también inspira a otros jóvenes en Colombia a involucrarse con la sostenibilidad y a seguir su ejemplo.

Otra muestra de su impacto son las campañas de limpieza realizadas en diversas partes del país, que han involucrado a voluntarios de distintas regiones para abordar la limpieza de bosques, playas y ríos. Su presencia en lugares como Cúcuta, Puerto Colombia, Punta Mulatos y Providencia, resalta su compromiso con la preservación del medio ambiente en diversas localidades del país. Esta situación es aprovechada por Marce para sensibilizar y concientizar a las comunidades sobre la biodiversidad de cada región y sobre la importancia de cuidar estos ecosistemas naturales para el beneficio todos los seres vivos.

Sus publicaciones dan cuenta del proceso de crecimiento y reconocimiento de Marce en su trabajo de concienciación ambiental y de cómo su esfuerzo por limpiar playas y lugares ha desembocado en colaboraciones con diversas organizaciones. Su trabajo inicial de limpieza de playas no solo tuvo un impacto directo, sino que también inspiró a otras organizaciones que comparten sus mismos ideales a unirse a la causa, de ahí que varias empresas se hayan vinculado con la labor de Marce. Esto resalta la importancia de la

colaboración entre individuos influyentes y empresas para abordar cuestiones importantes. Estas alianzas pueden tener un mayor alcance y capacidad de influencia en comparación con los esfuerzos individuales. Así también el hecho de que otras organizaciones se hayan comunicado con Marce para colaborar con ella indica que su trabajo ha tenido un impacto significativo y que se ha convertido en una figura de liderazgo en su campo.

Conclusiones

Históricamente la comunicación se ha estudiado como un proceso que involucra la transmisión de mensajes entre emisores y receptores, sin embargo, en el contexto digital actual, esta dinámica ha evolucionado de manera significativa. Los roles tradicionales de emisores y receptores se han difuminado, y los usuarios son ahora productores activos de contenido. Este cambio hacia una comunicación más interactiva y bidireccional implica una transformación conceptual profunda en nuestra comprensión de la comunicación como un proceso dinámico, colectivo, interactivo, participativo y global, además de tener implicaciones profundas en la forma en que educamos, nos relacionamos y construimos conocimiento en la sociedad actual.

Así, la aparición de plataformas digitales y redes sociales han facilitado la creación de nuevas formas de interacción y expresión, esto conlleva a que la comunicación se trate de construir significados, negociar identidades y participar en comunidades en línea. Igualmente, la comunicación digital ha ampliado la audiencia y ha creado comunidades virtuales que trascienden las barreras geográficas y culturales; es justo así como Marce la

Recicladora, por medio de su cuenta en la red social Instagram ha logrado amplificar el mensaje sobre la conservación ambiental y ha alcanzado un impacto global que se evidencia en los numerosos reconocimientos recibidos y colaboración con empresas, lo que subraya su dedicación y contribución excepcional al ámbito medioambiental tanto a nivel nacional como internacional.

De acuerdo con lo analizado, se logró reconocer que Marce tiene un impacto positivo y una fuerte influencia entre sus seguidores. Se identificaron diversas percepciones que incluyen el afecto, la admiración, el aprendizaje, la inspiración y la motivación. La interacción constante con su audiencia demuestra un genuino interés de la comunidad por aprender más sobre prácticas ecoamigables.

De esta manera, @marcelarecicladora ha aprovechado la interactividad en sus redes sociales para fomentar reflexión, responder preguntas y crear un espacio donde los seguidores puedan compartir sus propias experiencias y conocimientos; es decir, ha logrado construir un espacio participativo y dialógico. Estas dinámicas han consolidado una comunidad en línea comprometida con el cuidado del medio ambiente y ha inspirado a sus seguidores a convertirse en agentes de cambio en sus comunidades.

Asimismo, es preciso decir que Marce se enfrenta a unos desafíos significativos que tienen que ver con la falta de educación frente a la importancia del reciclaje, la escasa conciencia ambiental en algunas comunidades, la estigmatización de los recicladores y el desconocimiento de su imprescindible labor para el cuidado del planeta. Además de otros factores que pueden influir de alguna manera en su trabajo como es el caso de la falta de

políticas públicas. No obstante, debido a estos desafíos, Marce también ha logrado encontrar en ellos oportunidades valiosas que le han permitido continuar con la creación de contenidos que van más allá de la transmisión de información al aprovechar una variedad de recursos creativos para la construcción de prácticas educomunicativas que contribuyen en la gestión adecuada de residuos, el cuidado del medio ambiente y la visibilización del gremio de los recicladores.

Esto da cuenta de cómo esta ecoinfluencer ha conseguido crear un escenario educomunicativo a través de su cuenta de Instagram. Su habilidad para adaptar el contenido a las necesidades de la audiencia, su creatividad y su enfoque dialógico han sido pilares clave para su labor de ecoinfluencer. Estos hallazgos revelan la importancia de las estrategias educomunicativas en las redes sociales y subrayan el potencial de las plataformas digitales para impulsar cambios significativos en la sociedad.

Cabe resaltar que Marce utiliza formatos visuales y multimedia para hacer que su contenido sea atractivo y visualmente impactante. Desde imágenes y videos hasta infografías y parodias, su enfoque visual estimula el interés de los espectadores y hace que el contenido sea más accesible y fácil de consumir. Además, utiliza lenguaje claro y conciso para transmitir mensajes importantes, asegurándose de que el contenido sea comprensible para una audiencia diversa.

Finalmente, en el campo de la educomunicación nos encontramos ante un terreno fértil por explorar. Especialmente en el contexto de las redes sociales, esta área de estudio nos ofrece una ventana única para entender y analizar cómo la comunicación y la educación

se entrelazan en el mundo digital muy lejos de los escenarios y prácticas tradicionales. Estas plataformas ofrecen oportunidades significativas para el aprendizaje colaborativo, la creación colectiva de conocimiento y la alfabetización mediática. Incluso, la educomunicación nos permite explorar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas de aprendizaje y, a su vez, ayudar a diseñar estrategias educativas más efectivas en un contexto cada vez más digital.

Referencias bibliográficas

Amador, Juan Carlos, & Muñoz González, Germán. (2018). Comunicación-Educación en Abya Yala: lo popular en la reconfiguración del campo. *Nómadas*, (49), 47-67. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a3>

Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151.

Barbas Coslado, Ángel. (2018). La Comunicación Educativa En El Movimiento 15-M. Notas Sobre Una Etnografía Pedagógico-Política En Proceso. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 10, 103–117. Recuperado a partir de <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3588>

Barbas Coslado, Á., (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175.

Fernández, J. Ruiz, V. (2011) Redes sociales y medio ambiente: aliados para informar y educar. Páginas de Información Ambiental. [Dialnet-RedesSocialesYMedioAmbiente-4891358.pdf](#)

Ferres, J. (2010) Educomunicación: Más allá del 2.0. Editorial Gedisa. España.

[Aparici-Educomunicacion_Mas_Alla_del_2-0.pdf \(amsafe.org.ar\)](https://amsafe.org.ar/Aparici-Educomunicacion_Mas_Alla_del_2-0.pdf)

González, É., & Meira, P. (2009). Educación, comunicación y cambio climático. Resistencias para la acción social responsable. Trayectorias.

<https://www.redalyc.org/pdf/607/60712749003.pdf>

Jácome, E. (2016) medio ambiente y Educomunicación: una propuesta escolar para la protección de la cuenca del río pamplonita, norte de Santander. Universidad Santo Tomás.

[2016erwinjacome.pdf \(usta.edu.co\)](https://usta.edu.co/2016erwinjacome.pdf)

Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación* (Vol. 10). Ediciones de la Torre.

Lago Martínez, Silvia. (2008). Internet y cultura digital: la intervención política y militante. *Nómadas* , (28), 102-111. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502008000100010&lng=en&tlng=es

Mosquera Villegas, M. A., (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.

Ortega Ruiz, P., & Romero Sánchez, E. (2009). La dimensión ética de la crisis medioambiental. Propuestas pedagógicas. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 21(1). <https://doi.org/10.14201/3161>

Prieto Castillo, D. et al. (2013). Entrevista a Daniel Prieto Castillo: En torno a la palabra en la práctica de la educomunicación. *Aularia*, 2(2) Julio. pp: 281-287.

Restrepo, E. (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rueda Ortiz, Rocío. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*, (28), 08-20. Retrieved May 19, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502008000100002&lng=en&tlng=es.

San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Obra Digital. Revista De comunicación, Estudios mediáticos y Procesos Sociales*, (21), 131–148.

<https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>

Uribe-Zapata, A. (2019). Cultura digital, juventud y prácticas ciudadanas emergentes en Medellín, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(2), 1-19. doi: 10.11600/1692715x.17218

Valderrama, C. E. (2000). Comunicación-educación: un nuevo escenario. *Nodos y Nudos*, 2(8). <https://doi.org/10.17227/01224328.1033>