



Edutuberos: cómo aprovechar los elementos de codificación de los mensajes de YouTube para generar videos educativos dirigidos a niños entre 7 y 9 años*

Diana Alexandra Barón^a ■ Milena Malaver Bello^b

Resumen: el presente artículo busca evidenciar cómo se pueden aprovechar las ventajas de los elementos de codificación presentes en los videos de entretenimiento de los youtuberos para la producción y transmisión de videos educativos con el objetivo de acercar su contenido a los estudiantes, de manera más amena y atractiva, pero conservando el fundamento disciplinar específico de cada área de conocimiento. Estas herramientas se construyen con recursos retóricos y audiovisuales relacionados con mensajes de entretenimiento (tradición oral-icónica), en lugar de las formas de construcción de mensajes educativos, propias de la tradición alfabético-argumentativa. Como resultado y aporte de las autoras en torno al aprovechamiento de las TIC, para la integración de educación-comunicación, se elabora un “Compendio de recomendaciones para la producción de videos educativos”, en el marco de la educomunicación con fundamento en elementos de codificación propios de la retórica y del mensaje audiovisual, relacionados con mensajes de entretenimiento.

Palabras clave: educomunicación; mensaje audiovisual; TIC; recursos

Recibido: 12 de julio de 2021

Aceptado: 25 de abril de 2022

Disponible en línea: 23 de diciembre de 2022

Cómo citar: Barón, D. A., y Malaver-Bello, M. (2022). Edutuberos: cómo aprovechar los elementos de codificación de los mensajes de YouTube para generar videos educativos dirigidos a niños entre 7 y 9 años. *Academia y Virtualidad*, 15(2), 107-126. <https://doi.org/10.18359/ravi.5869>

* Artículo de investigación.

a Magíster en Docencia Mediada con las TIC. Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: dbaron@academia.usbbog.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4254-7568>

b Magíster en Docencia Mediada con las TIC. Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: dmalaver@academia.usbbog.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1109-4287>

Edutuberos: how to take advantage of the coding elements of YouTube messages to generate educational videos aimed at children between 7 and 9 years old

Abstract: this article seeks to show how the advantages of the coding elements present in the entertainment videos of YouTubers can be applied to the production and transmission of educational videos to bring their content closer to students, more enjoyably and attractively way, while preserving the specific disciplinary foundation of each area of knowledge. These tools are built through rhetorical and audiovisual resources related to entertainment messages (oral iconic tradition), instead of the forms of construction of educational messages, typical of the alphabetic argumentative tradition. As a result, and with the contribution of the authors around the use of ICT, for the integration of education communication, a "compendium of recommendations for the production of educational videos" is elaborated within the framework of Edu communication based on coding elements typical of rhetoric and the audiovisual message that are related to entertainment messages.

Keywords: Edu-communication; audiovisual message; TIC; resources

Edutuberos: como aproveitar os elementos de codificação das mensagens de youtube para gerar vídeos educativos dirigidos às crianças entre 7 e 9 anos

Resumo: este artigo procura evidenciar como podemos aproveitar as vantagens dos elementos de codificação presentes nos vídeos de treinamento dos youtuberos para a produção e transmissão de vídeos educativos com o objetivo de aproximar o seu conteúdo aos estudantes, de maneira mais amena e atrativa, entretanto conservando o fundamento disciplinar específico de cada área do conhecimento. Estas ferramentas, são construídas com recursos retóricos e áudio visuais relacionados com mensagens de entretenimento (tradição oral – icônica), no lugar de formas de construção de mensagens educativas, próprias da tradição alfabético – argumentativa. Como resultado e aporte das autoras em torno ao aproveitamento das TIC, para a integração da educação – comunicação, é elaborado um "listado de recomendações para a produção de vídeos educativos", no marco da educomunicação com fundamento nos elementos de codificação próprios da retórica e mensagem audiovisual, relacionados com mensagens de entretenimento.

Palavras chave: educomunicação; mensagem audiovisual; TIC; recursos

Introducción

La dinámica constante del entorno educativo y el devenir propio del fenómeno de la globalización como una de las características de la actual revolución tecnológica (Castells, 2000), demandan, más que nunca, que las prácticas pedagógicas se mantengan en un cuestionamiento permanente sobre los modelos, las estrategias y los recursos más efectivos para garantizar el aprendizaje de los estudiantes, especialmente, desde la llegada de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) a todos los ámbitos de la vida, y su inevitable inclusión en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Es así como la búsqueda permanente para encontrar la mejor manera de articular estos dos mundos ha llevado a que, desde el campo de la educomunicación, teóricos como Kaplún (1997) llamen la atención sobre el verdadero sentido, el valor y el aprovechamiento real que los docentes deberían hacer de los medios para la enseñanza, en lo que ha denominado como “la concepción pedagógica y comunicacional”, y de cuya articulación exitosa es referente Célestin Freinet, quien introdujera el aprovechamiento de las posibilidades ofrecidas por la imprenta, para la construcción de un proyecto educativo gestado en el aula de clase, en una escuela rural francesa, de inicios del siglo pasado.

Desde esta concepción de la educomunicación es posible pensar en la utilidad, elementos, formas y técnicas antes exclusivas del entretenimiento (afín a la tradición oral-icónica), para encontrar nuevos y diversos escenarios, recursos y medios, como el audiovisual (y el video como su producto), a través de los cuales desarrollar y compartir mensajes con fines educativos, considerando las TIC no como un fin en sí mismas, sino como una potente herramienta para enseñar y aprender.

Lo anterior implica comprender que las TIC, por sí solas, no determinan “espontáneamente” mejoras en los desempeños académicos de los estudiantes, sino que requieren de la acertada y determinante intervención de los docentes, para darles sentido como parte de una juiciosa estrategia pedagógica, diseñada para favorecer el involucramiento

creativo, crítico y reflexivo de los estudiantes y para transformarlos en agentes activos en la construcción del conocimiento pues, como dice Aparici, citando a Prieto Castillo (2000): “La comunicación en la educación va mucho más allá de los medios en la enseñanza. Nos preguntamos por la comunicación en el trabajo del educador, en el trabajo del estudiante y en los medios y materiales utilizados” (p. 9), materiales que, como ya se dijo, pueden adoptar gran variedad de formatos, entre ellos el video y su inmensa posibilidad de transmisión de significados por medio de los códigos presentes en el mensaje audiovisual y el discurso que puede acompañarlo.

Y es que, como ya se mencionaba, este no es un asunto nuevo. De igual forma, en 2012, García llamaba la atención “sobre la importancia de que el docente se encuentre capacitado y preparado en cuanto al uso de las TIC, para que pueda estar implementando en sus clases, nuevas formas de innovación en cuanto a la tecnología” (p. 2); y en 2014 Prendes y Sánchez mencionaban cómo meneguaba la prevención inicial contra las TIC como facilitadoras del proceso educativo, cuando afirmaban: “Ya son consideradas como herramientas destinadas a la formación integral de una generación que se desenvuelve en una sociedad global y cambiante, que ha de estar tecnológicamente preparada para los retos profesionales que tendrán que superar” (p. 11), mostrando que desde hace tiempo los docentes están en permanente búsqueda de nuevas mediaciones, que les permitan realizar sus prácticas pedagógicas de manera más efectiva.

Remitiéndonos a la época actual, la llamada “nueva normalidad”, tras la cuarentena mundial provocada por la aparición de la pandemia de la COVID-19, viene impulsando aún más el uso de herramientas y recursos TIC para dar continuidad a los procesos formativos, no como una opción sino como una necesidad e incluso, una obligación, direccionada no solo por los gobiernos de cada país, sino por organizaciones mundiales como la Unicef y la Unesco, lo que ha llevado al sector educativo a pasar de las pedagogías en tiempos de emergencia a unas pedagogías adaptadas al cambio y resilientes (De Vaney y Quintana, 2020). De acuerdo con las cifras publicadas por la Unesco, a

mediados de mayo de 2020 los cierres de instituciones educativas a nivel mundial llegaban alrededor del 70 %, afectando a 1 214 075 186 estudiantes (figura 1), llamando la atención sobre la necesidad de tomar acciones al respecto.

Ante esta situación, la posibilidad de realizar clases virtuales o remotas pasó a convertirse en una de las principales opciones para enfrentar a la contingencia educativa (en aquellas regiones con acceso a Internet), para las cuales los profesores, además de hacer un trabajo de curaduría de recursos, también se vieron obligados a preparar sus propios materiales. Los videos se convirtieron en una de las opciones a la mano, como lo demuestran varios reportes de experiencias, estudios y encuestas realizados en diversos países, de los cuales se citan algunos como la *Encuesta nacional a docentes ante el COVID-19: retos para la educación a distancia* (Baptista, Almazán, y Loeza, 2020), o el informe sobre *La transición del paradigma educativo hacia nuevos escenarios: COVID-19* (Arce-Peralta, 2020) realizado en México; el análisis sobre *Innovación e improvisación en el marco de la pandemia de COVID-19: relato de una experiencia* (Río y Knopoff, 2020) ubicado en un entorno escolar de

Argentina; el *informe sobre COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento* (García Aretio, 2020), desde el punto de vista de España, o el caso de la India referido por Shivangi Dhawan (2020) en *Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis*, que describe el uso del video para afrontar los problemas de conectividad de los estudiantes, como en muchos otros documentos publicados por instituciones educativas de todo el mundo.

Claro es que, luego de la crisis generada por la pandemia, la articulación de recursos y herramientas TIC al escenario escolar no volverá a su estado previo, como explícitamente se indica en los *Lineamientos para la prestación del servicio de educación en casa y en presencialidad, según el esquema de alternancia y la implementación de prácticas de bioseguridad en la comunidad educativa* publicados por el Gobierno nacional en junio de 2020:

Una vez se establezca la dinámica del servicio educativo, las secretarías de educación certificadas y los directivos de las instituciones educativas, deben continuar desarrollando procesos de cualificación docente para incentivar el diseño y el desarrollo de estrategias pedagógicas y didácticas que promuevan el

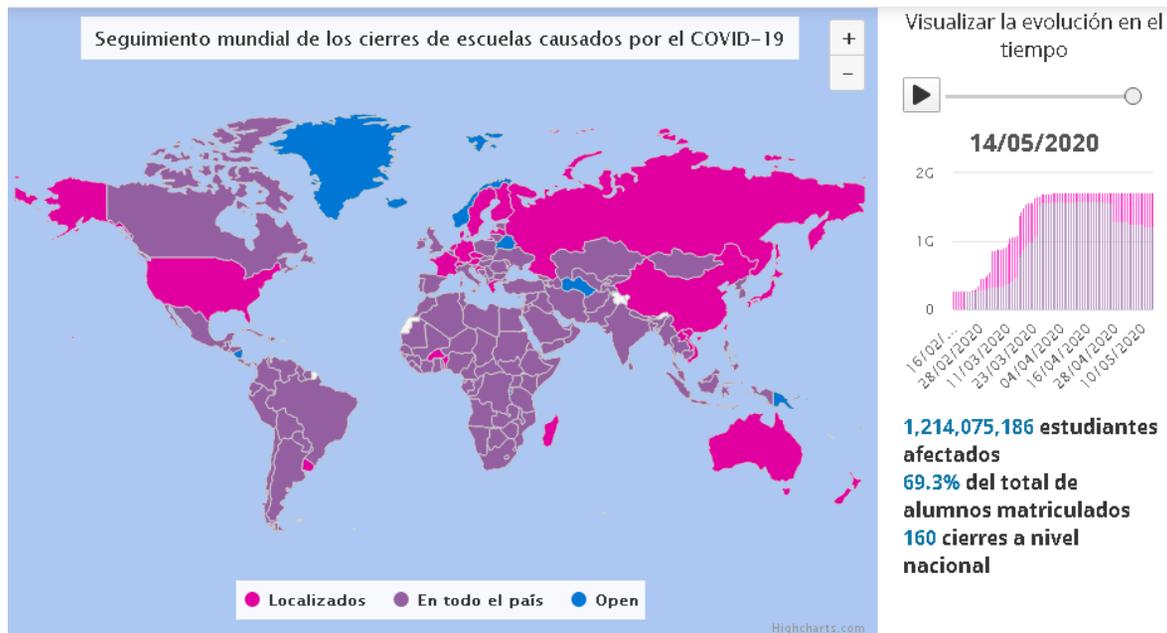


Figura 1. Impacto de la COVID-19 en la educación, de acuerdo con la Unesco.

Fuente: Unesco (mayo, 2020). *Seguimiento mundial de los cierres de escuelas causados por el COVID-19.* <https://es.unesco.org/covid19/educationresponse>

aprendizaje autónomo y mediante modalidades combinadas (presenciales, a distancia, educación virtual), así como el diseño de materiales que puedan utilizarse en diferentes medios. (p. 59)

Pero ¿qué tan preparados, realmente, están los docentes para hacer el mejor uso de recursos como el video educativo, en aras de favorecer los procesos de enseñanza-aprendizaje?

Tal como afirma Orduz (2012): “Internet ha cambiado de manera radical la forma en que las personas aprenden (...). El aprendizaje de hoy apunta a la colaboración, la participación y la creatividad” (p. 11) y en este contexto, la creatividad de muchos docentes los ha llevado a hacer de los videos educativos sus mejores aliados, como ya se mencionó, intensificando aún más su uso a partir de la contingencia generada por la pandemia. Si bien es cierto que, como recurso didáctico, algunos profesores optaron por publicar eternas clases magistrales en plataformas de entretenimiento como YouTube, buscando recrear allí (sin muchos seguidores y apenas un eventual “Me gusta”), el espacio del aula física y la ceremonial clase presencial enmarcada en la tradición alfabético-argumentativa de la educocomunicación, de la cual muy bien ilustra Narváez (2013) haciendo alusión a una de las dos grandes matrices culturales propuestas por Bruner (2000) y Martín-Barbero (2003) y explicando cómo esta tradición se asocia con la apropiación de las disciplinas “permitiéndoles producir nuevas sustancias de contenidos, es decir, nuevos conocimientos en las denominadas ciencias básicas” (p. 19).

También lo es que, en estos espacios, encontramos otros docentes que desde hace algún tiempo buscan entregar sus mensajes educativos de una forma diferente, como el popular: julioprofe (quien será uno de los sujetos de estudio de esta investigación), siguiendo la tendencia de los llamados youtuberos, que se han hecho populares por su particular estilo de transmitir mensajes a un número creciente de jóvenes y niños que los siguen con devoción, como parte de la denominada “Generación YouTube”, que en palabras de López y Morgado (2013) “lejos de centrarse en los años de nacimiento de los suscriptores de este portal, hace referencia a un conjunto de usuarios que han

recibido influjos culturales y sociales semejantes y por tanto se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos” (p. 12). Ante este escenario, surge otra pregunta: ¿Es posible crear videos con mensajes educativos, a partir del uso de las formas de transmisión del mensaje propias de los youtuberos, en lugar de los tradicionales esquemas alfabético-argumentativos, característicos de los entornos pedagógicos?

Como ya se ha mencionado, ni las tecnologías ni los medios, como Internet o las plataformas como YouTube, son, por sí solas, fuente de atracción ni gestores de conocimiento para las personas, en su lugar, como explica Jaraba (2015) más allá de ellas debemos concentrarnos en lo que se puede conocer “a través de ellas” (p. 2), puesto que forman parte de la nueva manera de comunicarse, potencializada por la aparición de Internet y expandida gracias a las redes sociales.

De esta manera, y como respuesta a la pregunta anteriormente planteada, el contexto del mensaje transmitido por YouTube, para quienes buscan aprovechar todo lo que ofrece esta red social, obliga a pensar qué comunicar y a entender su público (bien sean adultos, jóvenes o niños), para adaptar el mensaje a ellos y, a su vez, generar la curiosidad suficiente para darles la posibilidad de dialogar con el propio mensaje, creando reacciones, comentarios e incluso nuevos contenidos a partir del mensaje original; y sabemos que la curiosidad, ya sea por impulso interno o por estímulo externo (como el que pueden propiciar los mensajes audiovisuales con fines educativos), es una de las primeras fuentes del conocimiento, tal como lo ha planteado la investigadora Alicia Camilloni (2014).

Esto abre una vez más la posibilidad de considerar, con seriedad, la producción e incorporación permanente de videos educativos en el entorno académico. Asimismo, de acuerdo con el informe digital de la agencia *We are social y Hootsuite* (Álvarez, 2021), el 90 % de los usuarios a nivel mundial, reproduce videos en línea, haciendo de YouTube una de las redes más difundidas, fomentando actividades educativas en diferentes canales y, como lo enuncian Rivera-Rogel y Ramos (2021):

[...] entran en juego las características de esta red social para fortalecer el ejercicio de actividades de

enseñanza y aprendizaje, a través de la producción y consumo de video como material didáctico, que permita a los estudiantes adquirir los conocimientos de cada componente académico generando nuevos patrones de estudio, además de competencias digitales útiles durante su formación y para su desenvolvimiento en entornos digitales (p. 288).

Lo que evidencia el resultado del uso que hacen los estudiantes de los videos educativos.

De acuerdo con la *Revista Digital para profesionales de la enseñanza* en su edición n.º 13 (2011) “los medios audiovisuales son fundamentalmente elementos curriculares y como tales van incorporados en el contexto educativo independientemente de que este propicie una interacción ‘con’, ‘sobre’ o ‘por’ los medios” (p. 1). Desde esta perspectiva, el uso de videos educativos para enseñar también parece ser un camino viable para los docentes que, durante y luego de la pandemia, requerirán de opciones efectivas para llevar sus clases más allá del espacio físico de las aulas, bien sea usando este tipo de material, como recurso de apoyo o complemento a sus clases en modalidad presencial, mixta o híbrida, o como elemento base para el aprendizaje autónomo en modalidad plenamente virtual.

No por poco, los videos educativos son uno de los recursos utilizados para las prácticas pedagógicas propias de modelos que vienen tomando cada vez más fuerza, como el de “aula invertida”, creado por Jonathan Bergmann y Aaron Sams en 2007 y popularizado en plataformas de aprendizaje virtual como Khan Academy, que precisamente tuvo su origen en la creación de videos educativos para apoyar los procesos pedagógicos previos a la dinámica del aula de clases y que hoy cuenta con más de 2,7 millones de suscriptores, y 886 millones de visualizaciones.

Sin embargo, para lograr su objetivo pedagógico, estos videos deben contar con la planeación consciente del docente e incorporar elementos que los conviertan en recursos didácticos efectivos para el aprendizaje, considerando los intereses gustos y necesidades de los estudiantes, especialmente si estos son niños familiarizados con el uso de Internet, como medio de entretenimiento.

Metodología

La investigación en la que se basa este artículo tiene un enfoque descriptivo-cualitativo que responde tanto a las necesidades de exploración como de abordaje investigativo correspondiente al problema planteado, ya que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80). Asimismo, este trabajo de investigación se estructuró siguiendo una serie de fases:

Fase 1. Selección de los youtuberos y edutuberos para realizar el estudio. Tras la revisión de estado del arte en relación con el planteamiento propuesto por este estudio, se optó por la elección de la plataforma NoxInfluencer, una herramienta de analítica de redes sociales gratuita, que ofrece información en distintos idiomas, para consultar la clasificación de los canales de YouTube con más suscriptores en Colombia y en el mundo. La página <https://es.noxinfluencer.com/> permite hacer consultas de las estadísticas de cualquier cuenta o canal de redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok y Twitch, clasificaciones de acuerdo con el área geográfica, número de suscriptores, contenido temático u organizándolas jerárquicamente en top 100, 250, 500 y 1000 según cualquiera de los criterios mencionados o una combinación de ellos.

También permite analizar datos de los principales influenciadores en la región de quien consulta y las tendencias por cada una de las redes sociales mencionadas. Como referencia para el presente estudio se eligieron ocho canales de YouTube, cuatro de youtuberos y cuatro de edutuberos, en cuyos videos se analizaron los elementos de codificación desde los campos de la retórica y el mensaje audiovisual, con la intención de integrarlos, posteriormente, a un video educativo. Esta selección se realizó en abril de 2020 a partir de los siguientes criterios:

En primer lugar, se seleccionaron canales en los que se evidenciara la presencia protagónica de un influenciador. No se tuvieron en cuenta canales de videos musicales, superación personal,

entrenamiento físico, videos animados o de contenidos tipo historias, ubicados en los primeros puestos de las listas, ya que su contenido principal no era desarrollado por un orador-presentador, con la función de transmitir un mensaje con su discurso y con el apoyo de recursos propios del campo audiovisual, elementos necesarios para el análisis realizado.

Para la categoría de youtuberos se escogió el tema o contenido relacionado con canales de “entretenimiento” y se eligieron los dos primeros lugares en Colombia: Amy Rodríguez con 10,8 millones de seguidores y Pautips (canal posteriormente recategorizado por NoxInfluencer como de consejos y estilo) con 9,1 millones; así como los dos últimos: Flor Tamayo con 400 mil suscriptores y Tatto Vlogs con 360 mil, según el listado del top 100. La decisión de elegir los extremos en el número de suscriptores se tomó con el objetivo de contar con material para realizar análisis comparativos entre el manejo de los elementos de codificación, propios del mensaje de los primeros con respecto a los últimos, ya que esta categoría (entretenimiento) fue el modelo de referencia para la identificación de los mencionados elementos.

En el caso de la categoría edutuberos, se eligió el tema o contenido relacionado con canales de “formación” y se prefirieron los dos canales que puntuaban en primer lugar en Colombia: julioprofe, con 4 millones de suscriptores y Matemáticas profe Alex, con 2,4 millones (ambos canales con contenido del área de las matemáticas), así como sus equivalentes por tipo de canal en España: Date un Vlog, del doctor en física de partículas Javier Santaolalla (canal de física y ciencia), con 1,25 millones de suscriptores y Jaime Altozano (canal de música), con 2,22 millones.

En el caso de los edutuberos se compararon canales nacionales e internacionales buscando encontrar coincidencias o referentes a propósito de la reducida cifra de canales de ese estilo hallados, en relación con la cantidad de canales de entretenimiento existente y considerando que este nicho (canales de contenido educativo), era el que interesaba al problema planteado en el presente estudio. Por lo anterior, a diferencia de los canales de entretenimiento, no se seleccionaron los de menor

número de suscriptores, ya que la intención era analizar las mejores prácticas de los edutuberos y no las falencias o los desaciertos.

Los videos que se analizaron para cada categoría (youtuberos y edutuberos) fueron elegidos del listado de publicaciones disponibles en cada canal, tomando aleatoriamente diversos tipos de contenido y fechas de publicación, con el fin de abarcar una gama considerable de estilos que dieran cuenta de la diversidad de temas y recursos usados por los youtuberos y los edutuberos estudiados. Para el caso de los canales de entretenimiento, la selección se realizó, además, evitando los videos musicales (solamente se revisó uno de ellos para analizar la diversidad en el manejo del mensaje audiovisual), ya que el contenido, producción y formas de codificación propias de estos videos, tienen intenciones y elementos diferentes a los del objeto del presente estudio.

Fase 2. Elaboración de matrices para el análisis.

El análisis de los elementos de codificación propios de los videos estudiados se realizó a partir de:

- 1) Las operaciones retóricas expuestas por Albaladejo (2005): *inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio o pronuntiatio* y la *intellectio*.
- 2) Las funciones lingüísticas del mensaje contenidas en la teoría de la comunicación de Jakobson (1975): referencial, emotiva, conminativa, poética o estética, fática y de metalenguaje.
- 3) Las funciones específicas de la imagen en la enseñanza propuestas por Rodríguez Diéguez (1978): vicarial, explicativa, redundante, catalizadora e informativa; enmarcadas en la función referencial de índole denotativa, de Jakobson.

Para facilitar el estudio de los elementos mencionados, se elaboraron dos (2) matrices de tipo cualitativo-descriptivo en las que se analizaron separadamente los *youtuberos* y los *edutuberos*.

La matriz construida para el análisis desde el campo de la retórica, que aborda los aspectos más relevantes para el diagnóstico de las propiedades del discurso empleadas por cada *youtubero* y *edutubero* analizado, se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Matriz para el análisis retórico de youtuberos y edutuberos

Youtuber / Edutuber				
Número de seguidores				

Elementos	Intelecctio					
	Inventio					
	Dispositio	Intro (Exordium)				
		Narratio				
		Argumentatio				
		Outro (Peroratio)				
	Elocutio - Lenguaje					
	Memoria					
	Actuación - Actio					

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, se construyó una matriz para el análisis de los elementos de codificación propios del mensaje audiovisual, estudiados en cada *youtuber* y *edutuber* seleccionado, que se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Matriz para el análisis del mensaje audiovisual de youtuberos y edutuberos

Youtuber / Edutuber				
Número de seguidores				

Funciones lingüísticas del mensaje (teoría de la comunicación, Jakobson)	Función referencial	Funciones específicas de la imagen en la enseñanza (Rodríguez Diéguez)	Función vicarial				
			Función explicativa				
			Función redundante				
			Función catalizadora				
			Función informativa				
			Función motivadora				
	Función emotiva						
	Función conminativa						
	Función poética o estética						
	Función fática						
	Función de metalenguaje						

Fuente: elaboración propia.

Fase 3. Análisis independiente de los elementos de codificación presentes en los youtuberos y en los edutuberos seleccionados. Una vez construidas las matrices anteriormente descritas, se hizo el correspondiente análisis de cada uno de los youtuberos y de los edutuberos elegidos.

Fase 4. Análisis comparativo de los elementos de codificación del mensaje propios de los edutuberos y de los youtuberos. Una vez finalizado el análisis independiente de las categorías estudiadas desde la retórica y desde el mensaje audiovisual, tanto para youtuberos como para edutuberos, se dio paso a la siguiente fase destinada a realizar un comparativo, partiendo de los hallazgos ya obtenidos. Estos permitieron evidenciar los elementos comunes y las diferencias presentes en los mensajes de entretenimiento propios de los youtuberos en torno a los mensajes con intención educativa de los edutuberos, mostrando también la variación en el uso o aplicación de ciertos recursos y técnicas comunicativas entre los dos grupos estudiados. Estos análisis se consolidaron como materia prima para etapas posteriores de esta investigación, ya que los resultados de este contraste, examinados desde el plano de la educomunicación, a partir de las categorías definidas en los campos de la retórica y del mensaje audiovisual, dieron origen al compendio de recomendaciones, fruto de la investigación.

Fase 5: Construcción del compendio de recomendaciones para la producción de videos educativos, a partir de los resultados del análisis comparativo. Tras el análisis de contraste de los elementos de codificación presentes en youtuberos y edutuberos, tanto desde la dimensión retórica como del mensaje audiovisual, fue posible identificar una serie de aspectos que, evidenciados en el mensaje de entretenimiento propio de los youtuberos, podrían considerar los docentes al momento de producir mensajes educativos en formato audiovisual para su transmisión en la plataforma de YouTube, recordando que aunque esta aloja contenidos de diferente índole (incluyendo material con intención educativa), YouTube es producto de las demandas del mundo del entretenimiento y, en consecuencia, su contenido tiene ciertas características afines a ese contexto.

Fase 6. Elaboración de estructura-guion para la producción de un video educativo implementando las recomendaciones del compendio. Se buscó probar los hallazgos de las fases anteriores, de manera aplicada, a partir de la elaboración y publicación de un video educativo en YouTube, de menos de diez minutos, que recogiese algunos de los elementos de codificación identificados en el mensaje de los *youtuberos*, pero enmarcado en la presentación de contenido propio de un campo disciplinar, dirigido a niños entre 7 y 9 años. Para ello, se construyó una estructura general del video a modo de guion de producción, lo suficientemente flexible como para adaptarse a cualquier contenido disciplinar, según el interés del docente y la necesidad de aprendizaje de los estudiantes, que se entregó a la *edutubera* encargada de conducir el video de prueba, acompañada de las correspondientes orientaciones y recomendaciones dadas directamente por las autoras de este trabajo de investigación.

Fase 7. Selección de docente para la producción del video. Teniendo en cuenta el papel del docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje, es imprescindible también considerar la importancia de crear un ambiente propicio para aprender. El éxito de la clase surge de la forma como desarrolla las actividades que se van a realizar y los recursos didácticos que se emplearán, para acompañar a los estudiantes en el camino de construcción del conocimiento. Si estos recursos son videos educativos, realizados por el mismo docente, en los que además se integran los elementos de codificación identificados, en cuanto al discurso y el empleo de las funciones específicas de la imagen en la enseñanza, el trabajo se orientará en función del fortalecimiento de la motivación, la generación de un aprendizaje significativo y la posibilidad de generar un impacto auténtico en cada uno de ellos, en línea con la concepción dialógica de la educomunicación, donde las herramientas y recursos TIC se integran armónicamente al proceso de enseñanza-aprendizaje, como parte de una estrategia pedagógica.

Con esta intención se dio paso a la etapa siete del proceso, destinada a la escogencia del docente

encargado de producir un video educativo en el marco de su contexto disciplinar, que pasaría a desempeñar el rol de *edutubero* y a aplicar las guías consignadas en el “Compendio de recomendaciones para la producción de videos educativos”.

Fase 8. Producción y posproducción del video educativo. Considerando los elementos de codificación propios de los videos de entretenimiento, resultado de los análisis realizados en la primera parte de esta investigación, que evidenciaron la importancia de la posproducción para enriquecer los mensajes audiovisuales, se realizó un riguroso trabajo de edición con la intención de favorecer la transmisión del mensaje, haciéndolo mucho más comprensible y atractivo para el público objetivo, dando como resultado un video final de 9 minutos 52 segundos de duración.

Fase 9. Elaboración del instrumento para la recolección de datos (encuesta). Tras la elaboración del video que se utilizaría como material de prueba con la población objeto de estudio de la presente investigación, se diseñó una encuesta virtual, compuesta de seis preguntas, orientada a determinar la percepción de los niños con respecto al lenguaje, imágenes y sonidos del video (elementos retóricos y del lenguaje audiovisual), y a las características de la *edutubera*.

Fase 10. Creación del canal en YouTube y publicación del video. La versión final del video, realizada, ajustada y aprobada por las investigadoras, se publicó en un canal de la plataforma YouTube creado especialmente para contribuir a los objetivos del presente estudio, con el nombre de “Jessie Sabe”. (<https://www.youtube.com/channel/UC7uefpzvybp2Pj0jGY3-Ryw>)

Fase 11. Difusión del canal y aplicación del instrumento al público objetivo. Una vez creado el canal en YouTube y publicado el video sobre “Estados de la materia para niños”, se procedió a compartir el enlace, de manera directa, con un grupo conocido o recomendado de adultos (padres o docentes) responsables de niños en el rango de edad de interés de la investigación. A través de ellos, los niños

accedieron al canal y a la encuesta preparada para recolectar datos sobre su percepción del video, que debía ser aplicada inmediatamente (mediante Google forms, teniendo presente que los niños no estaban asistiendo a clases de forma presencial por la contingencia sanitaria).

En el proceso de difusión del canal, los niños y varios padres de familia compartieron el enlace de acceso con otros (que al momento de la elaboración de este documento arrojaba 175 visualizaciones con un ciento por ciento de “me gusta”, para 34 toques positivos y ninguno negativo). Los niños que vieron el video no contestaron la encuesta, porque el manejo de estos datos se hizo de manera controlada con los adultos responsables. Esto explica también que no se solicitara información personal de los niños, debido a que el interés principal del estudio (además de su percepción) era su edad, para poder contrastarla con la población objetivo.

Como producto de esta fase, se aplicó la encuesta a un total de 27 niños con edades entre 7 y 9 años, que cursaban en grados primero a cuarto de primaria.

Fase 12. Recolección y análisis de resultados. La aplicación de la encuesta a los niños estuvo controlada por adultos responsables (padres o docentes), a quienes se les invitó a participar del estudio de manera directa, por lo cual, para la recolección y análisis de los resultados tampoco se tuvieron en cuenta datos como la ubicación geográfica o los colegios adonde pertenecían los niños. Para el análisis de los resultados, cuyo objetivo era conocer las percepciones individuales de los niños en relación con el contenido del video, la imagen y la *youtubera* e identificar si se habían logrado los objetivos con la integración de las características de la retórica y del mensaje audiovisual.

Resultados

Hallazgos particulares en el campo retórico

En general, para el caso de los *youtuberos*, se destaca principalmente su intención por generar

una conexión con la audiencia, desde el discurso mismo. Así, se evidenció la importancia de considerar los intereses propios y los de su público (captados por medio de comentarios en sus redes sociales), al momento de preparar los temas de sus videos (*Intellectio e Inventio*) y a partir de esa consideración se disponen los demás componentes del discurso, en los que muestra su capacidad de influenciadores con intereses de entretenimiento, demostrada en la incorporación de elementos identificadores de su “personaje y canal” en la entrada y cierre, para conectar con sus espectadores y persuadirlos a convertirse en seguidores, así como en sus habilidades prosódicas, mediante un lenguaje altamente fluido y natural (en el que incluso los errores son incorporados de manera intencionada al discurso).

El uso de recursos variados para presentar sus historias (*storytelling*) como la apelación a anécdotas o experiencias propias y la incorporación de componentes altamente expresivos (kinésica y proxemia), con los cuales buscan generar reacciones emotivas y mayor involucramiento de los espectadores, acrecentando así la sensación de cercanía con ellos.

Por su parte, en el caso de los edutuberos, se evidencia la relevancia del campo disciplinar al que pertenece cada docente como elemento orientador del mensaje de sus videos, con lo que se puede afirmar (como resultado del estudio) que gran parte de la atención en la preparación y transmisión del discurso se centra en el contenido del área de conocimiento, más que en la forma de hacerlo llegar al público objetivo, esto, en contraste con el alto nivel de importancia que los youtuberos le otorgan a la forma de su discurso, como medio para lograr una mayor conexión con su audiencia.

De esta manera, los edutuberos tienen una tendencia más marcada al uso de un lenguaje técnico propio de su área disciplinar y los elementos que apoyan su discurso se disponen principalmente en función del objetivo de enseñanza del tema tratado, para lo cual incorporan explicaciones, ejemplos y referencias a fenómenos o elementos “familiares”, que ayuden a dar claridad al mensaje; sin embargo, en su discurso no despliegan tantos recursos kinésicos, proxémicos y prosódicos como

los evidenciados en los videos de los youtuberos. Así mismo, la diversidad de elementos narrativos para transmitir el mensaje (*storytelling*) o la incorporación de elementos como cortinillas de inicio y cierre (*intro - outro*) quedan en un segundo plano o simplemente no se tienen en cuenta, ya que su propósito principal no está necesariamente asociado con el contenido del mensaje educativo sino que se identifica más con una intención estética y la búsqueda de conexión con la audiencia (interés asociado al mensaje de entretenimiento propio de los youtuberos).

Hallazgos en el campo del mensaje audiovisual

Desde esta perspectiva, se reitera el hallazgo inicialmente expuesto en el análisis retórico desde el cual, la construcción misma del mensaje y la disposición de todos los elementos comunicativos y de la imagen de los videos con fines de entretenimiento propios de los youtuberos, está definida por su rol como “influenciadores” (función conminativa) y su intención de generar un mayor acercamiento a la audiencia para lograr establecer conexión con ella, hasta el punto de generarse una “comunidad” en torno al canal del youtubero y sus demás redes sociales, por medio de las cuales se comparten contenidos surgidos de sus intereses y gustos comunes.

De esta manera, cada uno de los aspectos audiovisuales involucrados en la construcción del mensaje, cobra un significado especial en el sentido de la riqueza de códigos que contienen, los cuales se complementan y destacan de manera evidente en el trabajo de posproducción de los videos. Así, el manejo de las imágenes (enmarcadas en la función referencial) se realza con la adición de elementos como emojis, memes, gifs, fotografías, ilustraciones y códigos alfanuméricos, que refuerzan permanentemente el contenido del mensaje y le agregan información adicional para captar y conservar el interés (funciones informativa y fática). Además, los videos se enriquecen con la adición de efectos visuales y sonoros, que incrementan la emotividad y expresividad propia de cada youtubero, sumándose esto a los demás recursos

proxémicos y kinésicos (funciones emotiva y poética o estética), que se destacan en los mensajes de entretenimiento. Finalmente, los propios elementos de codificación de los mensajes de los youtuberos se presentan en un contexto “próximo” a la audiencia en el cual el metalenguaje característico de la imagen audiovisual se integra de modo natural a la comunicación, haciendo que la forma de producción misma de estos mensajes contribuya a la transmisión de significado y al acercamiento de la audiencia, para quienes ver el contexto de la grabación o los equipos utilizados e incluso los errores de los youtuberos forma parte del sentirse “involucrado” en el mensaje.

Por otra parte, así como se identificó en el análisis desde el campo de la retórica, los edutuberos centran su atención en los contenidos disciplinares propios del área de conocimiento en la que se centra su mensaje. Siendo así, los recursos audiovisuales preferidos por ellos responden directamente a la necesidad de desarrollar, aclarar, demostrar o complementar su mensaje educativo, por lo cual el uso de imágenes de referencia y soporte generalmente implica la incorporación de material didáctico que no necesariamente está pensado o producido para su transmisión en video, como gráficas, mapas, esquemas, operaciones plasmadas en tableros, etc., que si bien pueden ser útiles en un escenario de clase presencial, su manejo en formatos digitales podría enriquecerse con elementos gráficos más llamativos, tal como bien lo identifican y acostumbran a usar los mensajes de entretenimiento.

Asimismo, siendo el principal objetivo de los videos educativos analizados transmitir un contenido disciplinar y que este se entienda (no solo enmarcado en una estrategia pedagógica con la intención de favorecer un contexto dialógico, crítico y reflexivo, sino considerando los videos más como un simple recurso didáctico de apoyo), los edutuberos supeditan sus expresiones y lenguaje no verbal a la necesidad explicativa del contenido sobre el cual están trabajando, por lo cual muchas veces pueden mostrarse algo parcos o inexpresivos, ya que poco recurren al uso de elementos propios de la kinésica y de la proxemia para acercar el mensaje a su público, sin considerar que todos

estos aspectos contribuyen a una mejor comunicación, elemento clave para favorecer las prácticas de enseñanza-aprendizaje.

Percepciones del público

Las percepciones y reacciones de los niños después de visualizar el video educativo dejaron ver que la aplicación de los elementos de codificación encontrados en los mensajes de entretenimiento, a nivel retórico y del mensaje audiovisual, generaron un mayor acercamiento y atracción en ellos, permitiéndoles apreciar el contenido educativo de manera divertida, mientras aprendían del tema con los variados recursos pensados y dispuestos especialmente para ellos en el video, lo cual influyó en la recordación del contenido, facilitó la elaboración de relaciones significativas entre los temas enseñados y el contexto real y favoreció el desarrollo de habilidades para la representación conceptual.

Finalmente, las autoras del presente estudio pueden afirmar los resultados positivos del mismo y aventurarse a proponer a los docentes la exploración de los videos educativos como recursos de alto impacto y considerable efectividad para apoyar los procesos de enseñanza-aprendizaje, siempre y cuando estén elaborados no solo atendiendo a la necesidad educativa del área de conocimiento a la que responden, sino que también consideren los fundamentos educomunicativos propios de los campos de la retórica y el mensaje audiovisual analizados a lo largo de este documento y que, además estén adecuadamente articulados en una estrategia pedagógica previamente planteada, que considera las características, gustos, necesidades e intereses, propios del público objetivo, en este caso, niños de 7 a 9 años.

Conclusiones

- Teniendo en cuenta los elementos de codificación del mensaje en sus dimensiones retórica y audiovisual empleados por los youtuberos y analizados a partir de las categorías definidas de acuerdo con sus funciones comunicativas, se observaron resultados positivos tras su aplicación, para la creación del video educativo que se utilizó como objeto de prueba, en cuanto a la

reacción, conexión, interés y atención de los niños. De acuerdo con estos resultados, se puede afirmar que los elementos de codificación analizados son lo suficientemente pertinentes para ser aplicados en el diseño de videos educativos y fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje en escenarios formales o alternativos, sin perder el enfoque pedagógico, logrando que el mensaje emitido por el experto académico se transforme en un contenido más amigable y fácil de entender por el público objetivo (especialmente si son niños).

- Además, la aplicación de los elementos y técnicas asociados a este tipo de recursos de aprendizaje permiten a la audiencia generar un acercamiento a diferentes realidades y contenidos mediante el *storytelling*, los ejemplos, demostraciones y las imágenes que visualiza, lo que influye en su proceso de memorización y relación significativa en un contexto real, que favorece al desarrollo de habilidades para la representación conceptual (directamente relacionadas con el aprendizaje).
- Aunque YouTube es, en esencia, una plataforma creada para difundir videos de entretenimiento, se resalta su potencial de alojar toda clase de temas (como lo indican sus propios valores y libertades esenciales), entre ellos los de tipo educativo, generando una combinación atractiva para estudiantes y docentes, que pueden acceder allí a recursos creados para afianzar el proceso de enseñanza-aprendizaje, con los contenidos educativos que se pueden generar y transmitir desde el canal. Si bien es cierto que son muy pocos los canales creados por edutuberos (en comparación con la inmensa cantidad de canales con fines de entretenimiento), se concluye que una manera de integrar esta herramienta al contexto educativo es fortalecer la plataforma con videos propios de los docentes, con el fin de ampliar la recursividad en las herramientas académicas y de consulta, especialmente tras el contexto generado por la pandemia de la COVID-19, en el que los docentes deben buscar formas alternativas para enseñar a sus estudiantes.
- Por tal motivo, queda en evidencia la gran oportunidad que ofrecen plataformas de este estilo y a la vez la necesidad de adaptación de los docentes para aprovechar los avances y recursos tecnológicos que surgen día a día. Adicionalmente, se reconoce como una opción significativa el hecho de que no solo basta con crear videos u otro tipo de materiales atractivos, sino que estos deben estar bien estructurados y articulados como parte de proyectos educativos, para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje acorde con las necesidades actuales y que, además, deben cumplir con los objetivos de aprendizaje. Entonces el gran interrogante es: ¿Qué falta para atreverse a usar más frecuentemente plataformas como YouTube, para enseñar?
- Uno de los factores más importantes que se encontró en el desarrollo de las diferentes etapas de este trabajo de investigación, fue que diseñar y editar videos que consideren y apliquen realmente los principios y técnicas característicos de YouTube no es tarea fácil: se requiere de una cierta preparación, conocimiento y uso de recursos y herramientas (cuyo origen se encuentra en la industria cinematográfica, los cuales se han venido transformando y adaptando, gracias a los avances tecnológicos), que además, de acuerdo con el nivel de “profesionalismo” que se elija adoptar, pueden llegar a demandar una importante inversión en equipos, escenografía y en tiempo (como lo confirman youtuberos reconocidos) de producción y posproducción, por lo cual ser youtubero ya es considerado como uno de las nuevas opciones laborales del siglo XXI. En el campo de la educación, además de los conocimientos básicos de la técnica y el uso de equipos que favorezcan la calidad de la imagen, el sonido y la inclusión de elementos en posproducción (*software* de edición), asociados al desarrollo de competencias TIC definidas por la Unesco, el edutubero también debe tener o desarrollar unas habilidades comunicacionales destacadas en retórica, manejo del mensaje audiovisual y en el campo de la comunicación no verbal, con signos gestuales y matices del

lenguaje, que perciban los receptores de forma simultánea al mensaje verbal, enmarcados en los campos de la proxemia, la kinésica y la prosodia. En los youtuberos, todas esas elaboraciones, tanto discursivas como del lenguaje no verbal, se asemejan a una “actuación”, para la cual se hace una puesta en escena, que requiere organizar previamente todo lo necesario para la grabación.

- En este sentido, situándonos en el contexto del entretenimiento con fines educativos, todos estos elementos pueden ser asimilados como una suerte de “interpretación escénica”, en la que el edutubero es el carácter principal y su reto es la puesta en escena del mensaje educativo, encontrando, para ello, el adecuado equilibrio entre enseñanza y entretenimiento. Es así como este trabajo de investigación también demostró la importancia de la competencia comunicativa para los docentes, clave para generar conexión con los estudiantes y favorecer su curiosidad, interés y motivación de cara al mensaje audiovisual, especialmente cuando este es de carácter educativo.
- Retomando la interpretación “pedagógica y comunicacional” de la educomunicación, defendida por Kaplún (1997), desde la cual el faro de entrada al escenario escolar de los medios y las tecnologías que los soportan debe ser la consideración del educando como sujeto de un proceso en el que se aprende de y con los otros” (p. 4), permitiendo su involucramiento creativo, crítico y reflexivo, las autoras del presente trabajo de investigación llaman la atención sobre la necesidad tajante de involucrar más a los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje, haciéndolos parte activa del mismo. ¿Cómo lograr esto con la producción y publicación de videos educativos en plataformas como YouTube? Aunque a priori pareciera difícil e incluso poco probable esta articulación, los análisis realizados alrededor de esta investigación, desde las diferentes categorías de la retórica y el mensaje audiovisual, muestran la absoluta viabilidad de la propuesta, considerando que los videos publicados en YouTube no son recursos

acabados, sino que forman parte de un entramado de creación colectiva a partir de la dinámica que se genera entre los youtuberos y sus seguidores (o detractores) quienes, como se pudo observar en este documento, son fuente ilimitada y dialogante de inspiración para sus contenidos.

Recordemos que YouTube es una red social y según Kaplún, citando a Vigotsky: “Todo aprendizaje es un producto social, resultado de un aprender de los otros y con los otros” (...), de manera que “educarse es involucrarse en una múltiple red social de interacciones” (p. 6), y la plataforma de YouTube, siendo más que un repositorio de videos, hace posible esa relación dialógica de la que también hablaba Barbas (2012), para que los estudiantes expresen sus comentarios, preguntas y aportes a cada video educativo y para que el edutubero pueda no solo responderles, sino además tomar de allí nuevas ideas, para satisfacer sus necesidades e intereses relacionados con el aprendizaje. De este modo, pasan de ser reducidos a simples receptores de datos y consumidores de información, a un estatus de prosumidores de contenidos, ya no en solitario sino otorgándoles un sentido como miembros de una comunidad en la que es posible compartir, además de forma divertida, “con otros”, para construir el propio conocimiento, sin perder de vista el valor de cada individuo en el proceso como “sujeto” de la educación: esta es la verdadera potencialidad, la fuerza de las TIC aplicadas a la educación.

Así, como un aporte a la docencia y como producto de esta investigación, se deja a disposición de los docentes un “Compendio de recomendaciones para la producción de videos educativos”, elaborado en el marco de la educomunicación, con fundamento en elementos de codificación propios de la retórica y del mensaje audiovisual, relacionados con mensajes de entretenimiento, buscando que con estas orientaciones se pueda lograr una adecuada articulación entre educación-comunicación a partir de su concepción dialógica.

Lo anterior, con la intención de dar cabida a la integración formal de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, en un contexto donde la

necesidad de su “uso pedagógico”, se ve acentuada por el nuevo escenario educativo surgido como consecuencia de las transformaciones generadas por la pandemia del COVID-19 y las posibilidades que esto plantea para considerar de manera diferente las tecnologías de la información y la

comunicación, que ya forman parte de la realidad de los estudiantes y cuya adecuada inclusión en su cotidianidad académica (así como sucede en el mundo que se desarrolla fuera de las aulas), puede mostrarnos un panorama más lleno de ventajas que de inconvenientes.

Compendio de recomendaciones para la producción de videos educativos tras los análisis individuales y comparativos realizados entre youtuberos y edutuberos

Recomendaciones para la producción de videos educativos	
Recomendaciones sobre el discurso y manejo del contenido	Al momento de idear el discurso:
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Considerar los gustos, intereses y experiencias propios, como fuente de inspiración. ■ Tener en cuenta las características de la audiencia, así como sus gustos, intereses y experiencias. ■ Tomar como referencia la formación académica o profesional y conocimientos previos del <i>edutubero</i>, para proponer los temas o contenidos y para motivar a sus seguidores a explorar más sobre ellos.
	Al momento de planear el discurso:
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Determinar el tema que se va a desarrollar a partir de los gustos e intereses propios y de la audiencia, explícitos por medio de sus comentarios, sugerencias y solicitudes directas (elementos que se pueden indicar en el título y descripción del video). ■ Identificar unidades temáticas (o subtemas) para delimitar el contenido, descartando información innecesaria o poco pertinente. ■ Explorar fuentes alternativas para identificar posibles recursos que enriquezcan el contenido y favorezcan la transposición didáctica (relacionar los temas con escenas de películas, libros, cómics, personajes, entre otros). ■ Plantear una estructura clara y coherente para el desarrollo del contenido (una posible estructura: presentación, saludo, anuncio del contenido del video generando expectativa, desarrollo del contenido, recuento de lo visto, despedida e invitación a suscribirse), para lo cual es indispensable crear un guion que estructure y oriente el discurso y todo el contenido del video.
	Para la introducción:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Iniciar con un <i>intro</i> corto (o cortinilla de presentación) para identificar el <i>edutubero</i> y su estilo, elaborado de acuerdo con el tipo de temas abordados y la audiencia a la que se dirige. ■ Incluir un saludo informal que contenga una denominación cercana a la audiencia, de manera que se perciba como una persona amigable (por ejemplo, creando un apelativo sonoro y fácil de recordar: “Hola mis pequeños genios”). Realizar una breve introducción (relacionada con los objetivos de aprendizaje) de lo que tratará el video, que exhorte y genere expectativa para continuar viendo (por ejemplo: ¿Te gustaría realizar un viaje espacial?... Pues quédate conmigo y hoy viajaremos juntos). 	
Para el desarrollo del contenido:	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollar el discurso con una estructura secuencial clara (aunque la forma de presentar los contenidos puede ser dinámica, es muy importante que el espectador pueda ubicarse en el contexto espaciotemporal correcto, para lo cual se puede recurrir al uso de fechas o hitos clave que sirvan de guía). ■ Incorporar diferentes formas de presentar el discurso, de acuerdo con el tema o con la “metáfora” a la que se haga referencia dentro del <i>storytelling</i> (retos, parodias, videos musicales, salidas de campo, entre otros). Usar figuras literarias (ironías, metáforas, hipérbolos) y expresiones artísticas (poemas, dramatización, canciones, etc.), para hacer más interesante el discurso. 	

Continúa

Recomendaciones para la producción de videos educativos

Recomendaciones sobre el discurso y manejo del contenido

Para apoyar y reforzar el contenido:

- Explicar los temas de forma detallada, mostrando tanto el procedimiento paso a paso, como el resultado obtenido (por ejemplo, un experimento de laboratorio, una operación matemática o una salida de campo).
- Usar ejemplos inspirados en situaciones cotidianas, como estrategia didáctica para favorecer la comprensión de la audiencia, generando aprendizaje significativo (por ejemplo, problemas matemáticos, comportamiento de los objetos en relación con las leyes de la física, estados de la materia en diferentes elementos cotidianos).

Para el cierre:

- Concluir con un *outro* corto o recapitulación, que recoja los momentos más destacados del contenido. No es necesaria una cortinilla de despedida.
- Incorporar una frase de despedida que conecte con la audiencia y que contribuya a consolidar la identificación del edutubero o su canal (por ejemplo, “¡Sigue explorando hasta la próxima aventura!”).
- Hacer alguna recomendación sobre sitios, materiales o temas de interés (libros, otros canales, autores, películas, etc.).
- Incluir una invitación para ver más videos, comentar, “dar like”, “suscribirse” y “seguir” al edutubero en otras redes sociales (se recomienda contar con más de una).

En el uso del lenguaje:

- Procurar un uso neutro del lenguaje llano (sin inclinarse hacia regionalismos o acentos), procurando que sea claro y sencillo (sin alejarse del discurso del campo disciplinar), para que todo tipo de público lo comprenda.
- Mantener un tono amable, cercano y acorde con el público al que se dirige el mensaje.
- Hacer variaciones “interesantes” en el ritmo y la entonación de apartes del discurso, para resaltar o enfatizar elementos clave (subir el tono cuando se menciona un hecho importante, hacer pausas dramáticas para mencionar información relevante, usar sonidos o expresiones llamativas para destacar o recrear algún acontecimiento o acción, por ejemplo, una explosión, golpe, etc.), atendiendo a los elementos propios de la prosodia.
- Elaborar y preparar anticipadamente el discurso (uno o dos días antes de la grabación), considerando las características de la audiencia probable (edad, nivel educativo, contexto, etc.).
- Practicar el discurso antes de la grabación, para lograr un tono natural (que evidencie recursividad y genere motivación, evitando muletillas, expresiones desobligantes, etc.).

Para que el discurso fluya:

- Tener claridad sobre el tema y la estructura del discurso para darle una secuencia lógica y un orden adecuado.
- Definir los momentos clave en la estructura y cronología del discurso, para incluir elementos adicionales (invitaciones, preguntas, chistes, uso de recursos adicionales para enfatizar el mensaje, etc.). Estos recursos servirán además para generar la interacción asincrónica con el público objetivo mediante comentarios, reacciones de gusto o disgusto, suscripción, etc.
- Apropiar el discurso adaptado a las características de la audiencia, considerando su carácter educativo, de manera que favorezca el aprendizaje.

Para complementar el discurso de forma no verbal:

- Dotar de naturalidad el discurso expresando emociones, actitudes y sentimientos por medio del lenguaje corporal o *kinésica* (gestos, la mirada, el movimiento de las manos, la sonrisa, etc.).
- Aprovechar el espacio cercano agregando movimientos o desplazamientos que capte el plano de la cámara (*proxemia*), para generar un ambiente próximo a la audiencia.
- Mostrar una actitud enérgica y usar diversos recursos para favorecer la transmisión del discurso (personificación de caracteres, uso de personajes, etc.).

Continúa

Recomendaciones para la producción de videos educativos	
Recomendaciones sobre el manejo del mensaje audiovisual	Imagen dentro de la imagen:
	<ul style="list-style-type: none"> Usar imágenes de apoyo de diferentes tipos (fotografías, gráficos, ilustraciones, mapas o apartes de videos insertos dentro del video principal), para mostrar aquello de lo que se habla (por ejemplo, presentar una ilustración del sistema solar para acompañar una explicación sobre cómo está compuesto).
	Uso de textos, íconos y símbolos para explicar:
	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar esporádicamente en pantalla textos cortos (preferir palabras en lugar de frases) de tamaño grande, con tipografías llamativas y de colores brillantes para complementar, ampliar o apoyar el discurso (por ejemplo, para ubicar al espectador en un punto específico del tiempo o del espacio, de acuerdo con el mensaje que se está transmitiendo). Cuando se requiera, complementar el mensaje con símbolos (como flechas indicadoras de elementos en una fotografía, óvalos para resaltar detalles de una gráfica, etc.) o íconos que contribuyan a aclarar el mensaje e incluso para llamar la atención del espectador.
	Recursos para enfatizar:
	<ul style="list-style-type: none"> Reiterar los elementos importantes del mensaje con el uso de textos grandes, coloridos y con tipografías llamativas que repitan conceptos o palabras clave y generar mayor recordación. Incluir imágenes llamativas, relacionadas con el mensaje, para enfatizar lo que se está diciendo (por ejemplo, agregar emojis para reforzar lo positivo o negativo de un planteamiento). Reforzar la intención del discurso con inflexiones de la voz, que sugieran la importancia o que destaquen aspectos del discurso sobre los cuales se requiere hacer mayor énfasis (por ejemplo, cambiar el tono, subir el volumen, etc.).
	Explicación de ciclos, procedimientos o sucesos que se dan en ciertos periodos de tiempo:
	<ul style="list-style-type: none"> Incluir recursos gráficos como esquemas, infografías o líneas de tiempo que faciliten la referencia secuencial o cronológica del tema que se explica. Usar recursos de edición para mostrar en un solo momento secuencias de actividades que en la vida real pueden tomar un periodo extenso de realización (horas, días o semanas). En este caso, complementar la edición con textos que cumplan la función explicativa y ayuden al espectador a ubicarse cronológicamente en la secuencia que está viendo.
Imágenes de objetos para referirse a categorías:	
<ul style="list-style-type: none"> Incluir elementos (o imágenes adicionadas al video principal en posproducción) que faciliten la representación de los objetos sobre los cuales se habla y que sirvan también para hacer referencia a categorías relacionadas, dependiendo de la intencionalidad del mensaje (por ejemplo, mostrar una piedra para referirse al reino mineral o mostrar un vaso de agua para explicar las características de los líquidos). 	
Motivación del espectador:	
<ul style="list-style-type: none"> Preparar cuidadosamente todos los aspectos de la imagen para que contribuyan a la transmisión del mensaje: el lugar donde se realizará el video (escenografía), el vestuario, la iluminación y manejo de cámara y de los planos, etc. Usar recursos adecuados a la audiencia y a la intencionalidad del video (vestuario según la audiencia, tipo de maquillaje, personificación de alguna figura reconocida o relacionada con el tema del video, etc.). Recurrir a imágenes de contexto (explicativas, redundantes, catalizadoras, etc.), dependiendo de la intencionalidad y necesidad del video. Incluir analogías entre imágenes y conceptos o situaciones reales para facilitar la comprensión del tema. 	

Continúa

Recomendaciones para la producción de videos educativos

Recomendaciones sobre el manejo del mensaje audiovisual

Para favorecer la conexión emocional:

- Planear el video y construir el mensaje considerando los intereses y expectativas de la audiencia.
- Iniciar con un saludo informal y dirigirse a los espectadores con el apelativo que los identifique, a lo largo de todo el video (por ejemplo, “Bienvenidos, genios del futuro”).
- Usar un lenguaje cercano y amable (acorde con la audiencia), con un adecuado volumen y entonación, incluyendo cambios de tono o inflexiones en la voz para transmitir sentimientos o estados de ánimo.
- Cuidar el lenguaje corporal infundiendo al mensaje expresividad acorde con la intención (sin exagerar) y generando proximidad con la audiencia.
- Procurar el uso de planos cerrados, cortos y medio cortos para favorecer la sensación de cercanía.
- Incluir esporádicamente música o efectos (audio e imagen), que acompañen y complementen el mensaje (por ejemplo, música suave para explicar un tema sensible o efectos de aplausos para acompañar una respuesta correcta).

Para generar reacciones o provocar cambios de comportamiento:

- Invitar a la audiencia a interactuar y generar lazos con el edutubero pasando al estatus de “seguidor” y dejando siempre comentarios, preguntas u opiniones.
- Incluir, a lo largo del video o en una sección de cierre, consejos, recomendaciones o ideas para imitar, a partir de lo que se muestra y explica.
- Incorporar, de acuerdo con la intención del mensaje, retos o desafíos de aprendizaje, para que la audiencia se anime a experimentar o aplicar lo visto desde la teoría.
- Recordar la invitación a suscribirse al canal del edutubero y a otras redes (en lo posible tener más redes), a lo largo del video y siempre en el cierre.

Para generar un estilo característico:

- Incluir siempre una cortinilla gráfica de inicio, con ciertos elementos visuales y sonoros que permitan reconocer del edutubero o su canal.
- Crear una identidad propia para el edutubero (puede ser por medio de una metáfora, como el personaje de una historia reconocida) y mantenerla, para que la audiencia lo reconozca y pueda identificarse con él.
- Generar un ambiente coherente con la identidad del edutubero y el mensaje que está transmitiendo (la estética de su atuendo, su voz, su comportamiento y el espacio en el que se desarrollan los contenidos de sus videos).
- Considerar recursos alternativos para transmitir el mensaje, darle variedad y favorecer la conexión, según el público y la intención (personificar diferentes caracteres, tener invitados, incluir un avatar, personajes o mascota, usar frases, chistes, canciones o mensajes populares, entre otras posibilidades).
- Integrar efectos de audio e imagen para hacer transiciones espaciotemporales o enfatizar el mensaje.

Para mantener la atención:

- Hablar directamente al espectador tras la cámara como si estuviera presente, compartiendo el mismo tiempo y espacio, generando una comunicación próxima y realista (expresarse con naturalidad como con alguien cercano, por ejemplo, al hacer explicaciones: “Este es un tipo de piedra caliza”, mientras se muestra el elemento).
- Usar recursos como preguntas, reflexiones y comentarios formulados directamente al espectador, involucrándolo y haciéndolo cómplice de lo que sucede en el video (“¿Alguna vez te ha pasado esto?”, “¡A mi amigo Lucas le sale mejor que a mí!”).

Para interpretar el mensaje a través de los códigos del lenguaje audiovisual:

- Incluir elementos propios del ambiente en el cual se produce el video y de los recursos de grabación como contenido natural del mensaje (mostrar la cámara o equipo de grabación, luces, trípodes, etc.).
- Recurrir a efectos en posproducción para mostrar los “detrás de cámara” y algunos *bloopers* (errores) que ayuden a hacer más natural el mensaje y a afianzar la conexión entre el *edutubero* y la audiencia.
- Usar de efectos como el *display* de la cámara.

Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Albaladejo, T. (2005). *Retórica, comunicación, interdiscursividad*. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/17996/1/6471.pdf>
- Arce-Peralta, F. (2020). La transición del paradigma educativo hacia nuevos escenarios: COVID-19. *CienciaAmérica*, 9(2), 115-119. 10.33210/ca.v9i2.285. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/285/473> DOI: <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.285>
- Álvarez, J. (2021). *Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We are social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Baptista, P., Almazán, A. y Loeza, C. (2020). Encuesta Nacional a Docentes ante el COVID-19. Retos para la educación a distancia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 50(Especial), 41-88. <https://rlee.iberomx/index.php/rlee/article/view/96> DOI: <https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.96>
- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, n.º 14, 2012, pp. 157-175.
- Bruner, J. (2000). *La educación, puerta de la cultura*. Visor.
- Camilloni, A. (2014). "Ensayo sobre la curiosidad". Conferencia dictada en el IAA-FADU-UBA. <https://www.youtube.com/watch?v=QBeDsiucT4Y>
- Castells, M. (2000). La dimensión cultural de Internet. En *Debates culturales*. <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- De Vaney, J. y Quintana, R. (2020). *Laying the Foundation for a Resilient Teaching Community*. <https://www.insidehighered.com/blogs/learning-innovation/laying-foundation-resilient-teaching-community>
- García, C. (2012). Portal Educativo de las Américas. Organización de los Estados Americanos. *El B-learning para el aprendizaje en el desarrollo profesional de los estudiantes*. <https://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/el-b-learning-como-reforzamiento-para-el-aprendizaje-en-el-desarrollo-profesional-de>
- García, L. (2020). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1). DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.24.1.28080>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw- Hill.
- Information Literacy Competency Standards for Higher Education. (2000). Association of College & Research Libraries. Chicago, Illinois. <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency#ildef>
- Jaraba, G. (2015). *YouTuber: cómo crear videos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. <https://n9.cl/hm57>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Kaplún, M. (1997). *De medios y fines en comunicación educativa*. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1120/1149>
- López, E. y Morgado, B. (2013). Estrategias artísticas del videoarte y otras imágenes móviles en la cibercultura del siglo XXI. El caso de un youtuber intervenido e interventor. <https://revistas.um.es/reapi/article/download/191891/158581/>
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE.
- Narváez, A. (2013). *Educación y comunicación: del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Orduz, R. (2012). Sociedad del conocimiento y tecnologías de la información. En *Aprender y educar con las tecnologías del siglo XXI* (p. 12). Colombia digital.
- Prendes, M. y Sánchez, M. (2014). Arquímedes y la tecnología educativa. Un análisis crítico en torno a los MOOC. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 79, 29-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4840027>
- Revista digital para profesionales de la enseñanza (2011). *El uso didáctico del video*. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8279.pdf>
- Río, L. y Knopoff, P. (2020). *Innovación e improvisación en el marco de la pandemia de COVID-19: relato de una experiencia*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/102706>
- Rivera-Rogel, D. y Ramos, Y. (2021). *Convergências da comunicação. Uso de Instagram y Youtube y su influencia en el proceso educativo* (p. 281). Ria Editorial.
- Rodríguez, J. (1978). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Gustavo Gili.
- Shivangi, D. (2020). *Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047239520934018>

