

EDUCOMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL: PROYECTO AUDIOVISUAL INFANTIL EN YOUTUBE

EDUCOMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA: CHILDREN'S AUDIOVISUAL PROJECT ON YOUTUBE

Tipo de Publicación: Artículo Científico

Recibido: 22/06/2025

Aceptado: 24/07/2025

Publicado: 10/09/2025

Código Único AV: e542

Páginas: 1 (1454-1473)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17102407>

Autor:

Claudia Isabel Llanos Vera

Comunicadora Social

Magister en Investigación y Docencia
Universitaria



<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

E-mail: cllanosve@ucvvirtual.edu.pe

Afiliación: Universidad César Vallejo

País: República del Perú

Coautor:

Luis-Rolando Alarcon-Llontop

Comunicador Social

Doctor en Comunicación Social



<https://orcid.org/0000-0001-9912-1299>

E-mail: luis.alarcon@upn.edu.pe

Afiliación: Universidad Privada del Norte

País: República del Perú

Resumen

La educomunicación tiene entre los niños a parte sus sujetos destino más importantes, para quienes no duda en recomendar incursiones novedosas como las audiovisuales. Esta investigación se propuso el objetivo de crear un proyecto audiovisual educomunicativo en Youtube para audiencia infantil en Perú. Con una metodología de enfoque cualitativo y diseño hermenéutico, se acudió como informantes a cinco canales de Youtube, cinco expertos, cinco madres de familia y cinco fuentes empíricas escritas con contenido audiovisual. Se usaron las técnicas del análisis del discurso, entrevistas y análisis documental. Como principales hallazgos se pudo identificar que existe relevancia en la producción audiovisual infantil con contenido educomunicativo en YouTube; se determinaron los pasos para realizar producción audiovisual iniciando con el análisis del público y finalmente, se definió la estructura como base para programas infantiles, donde se considere la diversidad de contenidos y los tiempos más adecuados. Se concluye en haber integrado en este proyecto audiovisual, aspectos de un diagnóstico de diversas fuentes cruzando con los preceptos de la misma disciplina de la educomunicación en un aporte que beneficia directamente a los infantes, pero también, indirectamente a productoras, academia, estado y organizaciones civiles interesados en la protección de la infancia.

Palabras Clave

Contenido educomunicativo, público infantil, producción audiovisual, plataforma de YouTube, propuesta audiovisual

Abstract

Educommunication has among children some of its most important target subjects, for whom it does not hesitate to recommend novel incursions such as audiovisuals. The objective of this research was to create an educomunicative audiovisual project on Youtube for children's audiences in Peru. With a qualitative approach methodology and hermeneutic design, five YouTube channels, five experts, five mothers and five empirical written sources with audiovisual content were used as informants. The techniques of discourse analysis, interviews and documentary analysis were used. As main findings, it was possible to identify that there is relevance in children's audiovisual production with educational-communicative content on YouTube; the steps to carry out audiovisual production were determined, starting with the analysis of the audience and finally, the structure was defined as a basis for children's programs, where the diversity of content and the most appropriate times are considered. It is concluded to have integrated in this audiovisual project, aspects of a diagnosis of diverse sources crossing with the precepts of the same discipline of educommunication in a contribution that directly benefits the infants, but also, indirectly to production companies, academia, state and civil organizations interested in the protection of children.

Keywords

Educational-communicative content, children's audience, audiovisual production, YouTube platform, audiovisual proposal.

Introducción

Según Muñoz-Borja et al., (2021) la educomunicación comprende dos disciplinas que se relacionan entre sí, educación y comunicación, para integrar la enseñanza con la participación de los medios de comunicación, incorporando nuevas tecnologías digitales. Ambas disciplinas se alimentan entre sí, compartiendo metodologías y posibilidades que proponen intervención social, en una convergencia para generar impacto significativo en la audiencia destino. En la actualidad, aprender, con la llegada de Internet, sientan Barón & Malaver (2022), se da vía tres aspectos fundamentales: creatividad, colaboración y participación activa, necesario todo para generar la retroalimentación efectiva a través de los medios digitales.

La educomunicación, conocida por algunos como comunicación educativa, apela a la posibilidad mediadora de los medios. Se tiene de su origen:

[...] surge a mediados del siglo pasado, cuando se empezó a utilizar el lenguaje de los medios de comunicación en las aulas. Experiencias como las de Celestín Freinet, Mario Kaplún o Paulo Freire son determinantes en la manera en que se entiende la práctica educomunicativa en sus inicios. Los primeros medios utilizados entonces eran el periódico, la radio, el cinematógrafo, [...] (González Morales & Vixtha Vásquez, 2017)

Pero como fenómeno social que es, se sabe de un devenir propio. Han anotado Alarcón et al., (2021), sobre Díaz Torres (2012):

[...] en un inicio fue unidireccional, para luego convertirse en discursiva, empleando el diálogo como herramienta básica. Hoy la comunicación educativa es una función de la pedagogía que no es exclusiva para el intercambio de conocimiento: comparte saberes, expresa sentimientos (de modo oral, escrito, con comunicación no verbal) en los procesos de aprendizaje, etcétera (p. 125).

La educomunicación encuentra su asidero científico en la teoría conectivista de Siemens (2005). Esta se refiere a la manera en la que se han modificado las características y el contexto en el que se desarrolla el conocimiento, actualmente digital. El modelo se inspira en las limitaciones propias de paradigmas educativos previos como el constructivismo, el cognoscitivismo y el conductismo. Con la teoría conectivista se explica la influencia de la tecnología en cómo se desenvuelven las personas y logran aprendizajes en la actualidad.

Los estadios de la teoría del desarrollo cognitivo en la infancia dividen a la infancia en distintas etapas. Conociendo a qué sector se direccionará un contenido audiovisual, se podrán definir, según cada etapa, otros elementos importantes dentro de las plataformas digitales, con respecto a las nuevas formas de comunicación y convivencia. Según Camargo & Casagrande (2023) el sostén tras ello está en una necesidad latente de

colaborar, dialogar, transformar y compartir con los demás, válido sobre todo en la infancia.

Partiendo de las bases vistas, el proceso educomunicativo presenta tres dimensiones según Cardozo-Rivera (2020): a) la pedagogía activa, que presenta al niño como sujeto activo y a la comunicación como complemento del aprendizaje. b) La comunicación participativa, en que los participantes interactúan colaborando y equitativamente; reflexionando, interviniendo y trabajando libremente. Y, finalmente, c) el cambio social, que plantea que, si se da buen uso de la metodología activa en la educación, facilitará el proceso de formación de personas líderes.

Importan los medios de comunicación, están aquellos de corte tradicional: radio, impresos y televisión, que manejan una fórmula básica en un proceso comunicativo. Pero también y gracias a la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), desde la segunda mitad del siglo XX, se encuentra a los espacios digitales. Para Arévalo & Cancelo (2018), estos alcanzan a públicos de diferentes edades, denominados usuarios, generando interacción constante; y mayores posibilidades de gestión y medición cubriendo sus necesidades de información, entretenimiento y formación. “Responsabilidad” señala Flores et al., (2021) es aquí un concepto clave en la elaboración de contenidos audiovisuales y en la calidad de su producción.

Entre las teorías sobre comunicaciones están las de tipo normativo, que apelan al cómo deberían comportarse los medios. En una selección de Martínez Terreros (2006), destacan la de la responsabilidad social que se erigió para remendar a la teoría liberal de los medios, apelando a la profesionalidad de la comunicación pública, y postulando que comunicaciones y medios se subordinen al bien común. Y, en segundo orden, la de servicio público de los medios, que aterriza dentro de las fronteras de la colectividad social y donde el bien común prevalece sobre aspiraciones individuales: los medios buscando unificar la nación, reforzando la cultura nacional, atendiendo a las minorías.

Desarrollo

Niños, educación y digitalidad

La educación es un derecho y deber fundamental que se debe potenciar más aún en los niños, ya que se encuentran en edad en que es prioritario el desarrollo armónico de todas sus potencialidades y se trazan rutas para su continuidad en otras fases etarias. Por ello, es imperante que siendo la etapa de la infancia entre los dos y siete años, en la que se inician distintos procesos intelectuales, conductuales y físicos, según los estadios de Piaget (1969), este contenido educativo tenga un alto estándar de calidad,

Cada época ha dado a la educación recursos; en el siglo XXI en plena Era Digital, como en otros campos, las TIC, la Internet y la digitalidad proveen a la educación también. Los docentes, ahora, enfrentan el reto de dirigir a estudiantes que viven vinculados a Internet más en cantidad que en calidad y construyen una cultura digital sui géneris, lo que les demanda usar las tecnologías buscando mejores intervenciones (García Flores, 2019). En Latinoamérica, con esos preliminares, es un desafío afrontar la brecha digital que se constituye en una barrera hacia resultados educativos mejores, superar deficiencias que han limitado el aprovechamiento de las TIC, básicas en la transformación del mundo actual (Grajales & Osorno 2019).

Para el propósito de vincular las TIC y otros recursos digitales a la educación, Unicef (2017) propone medidas para considerar al crear contenidos digitales que prioricen las opiniones, los derechos y el bienestar de la comunidad infantil. Entre estas: respetar sus opiniones, gustos y requerimientos para que puedan tener algún impacto en sus vidas infantiles actuales y proyectadas, analizar todo el contexto referente a la desigualdad para acceder a internet, y salvaguardar el bienestar y sus derechos infantiles, protegiéndolos contra la restricción de sus libertades y la discriminación.

En el Perú, durante los últimos 20 o 30 años, se han promovido muchos proyectos de tecnología educativa enfocados en la compra de herramientas

tecnológicas, pero sin prever incorporar educación en medios digitales, constituyéndose según Arribasplata & De Gonzaga (2022) en un retraso en el aprendizaje de los niños. Han existido dos aspectos determinantes que han acrecentado la brecha en la educación, con énfasis en los menores y cruzando algunas vulnerabilidades como pobreza y ruralidad: por un lado, la desigualdad en el acceso a internet y por otro, el desconocimiento en el uso de herramientas digitales.

Plataformas para educar: YouTube

Dentro de la diversidad de las audiencias comunicacionales, existe un público particularmente descuidado, dice Augustowsky (2019): los infantes, hasta los siete años, muchas veces no son considerados en las propuestas audiovisuales. Para ello, una de las alternativas son las plataformas digitales que se han convertido en una excelente oportunidad para el logro de objetivos educativos en un marco de principios educacionales.

Una de estas plataformas digitales más consumidas por la audiencia infantil es YouTube, en la que todos los usuarios pueden ver y compartir videos gratis. YouTube fue lanzada en el 2000 y es de lo más popular. Una ventaja, menciona Scolari (2023), es ser medio híbrido pues combina las características de difusión de entretenimiento del medio televisivo con el interfaz interactivo de una red social. Y ha dado pie a una nueva categoría:

youtubers, internautas que producen y difunden contenido en Youtube (Andrade & Castro, 2021). Los youtubers son un éxito con la audiencia infantil, por lo que, impulsados por estos líderes del Youtube muchos de los canales en la plataforma se convierten en complemento del aprendizaje en casa (Fernández-Gómez et al., 2022).

A nivel estrictamente infantil, YouTube se ha convertido en una fórmula exitosa en el campo audiovisual, que, por los algoritmos de programación, presenta cinco o seis videos similares a los niños, uno tras otro (Cariola & Vergara, 2021). Así, la audiencia infantil se encuentra frente a un contenido rápido y fácil de acceder; los niños asisten a varias horas ininterrumpidas de difusión de contenido por el que se sienten totalmente atraídos.

Algunas investigaciones han sondeado en medios, educación y públicos infantiles, Córdova et al., (2016); Augustowsky (2019); Narváez (2019); Pacheco & Zerda (2018), abordaron el tema de manera general y básica y puesto los ojos sobre medios en específico como otros portales digitales o revistas infantiles. Amador (2021); Urbano & Aguaded (2022), han mirado directamente sobre YouTube, para analizar la plataforma desde sus potencialidades con la finalidad de educar y determinar la influencia de los youtubers y el tipo de contenido, buscando ventajas en los videos de entretenimiento realizados, e incluso se ha experimentado entre contenidos de YouTube y

estimulación educativa (Aznar Díaz et al., 2019), (Barón & Malaver Bello, 2022), (Chávez Ponce et al., 2023). No se han encontrado análisis que, a nivel de propuesta, crucen el tema de la educomunicación poniendo a los infantes como sujetos destino y a Youtube como objeto de uso.

Así, el objetivo principal de esta investigación es construir una propuesta educomunicativa de proyecto de producción audiovisual de contenidos infantiles para YouTube. Siendo los objetivos específicos: a) diagnosticar la realidad en la producción audiovisual infantil con contenido educomunicativo en el canal de YouTube, b) explicar los pasos a seguir para realizar la producción audiovisual infantil con contenido educomunicativo en el canal de YouTube, y c) diseñar la estructura para programas infantiles con contenido educomunicativo en el canal de YouTube.

Metodología

La investigación es de enfoque cualitativo, pues requirió ir validando el proceso de investigación vía la consecución de ciertos pasos para cubrir, en un primer momento, aspectos descriptivos de los fenómenos a cargo y, en un segundo momento, interpretarlos, en un todo que se define como analítico-interpretativo (Duque-Páramo, 2019). El diseño general corresponde al no experimental de tipo transeccional, pues no se manipularon las variables y el estudio se recoge en

un momento específico (Hernández Sampieri & Mendoza, 2023). En lo particular, el diseño fue hermenéutico, y que según Serrano (2007) consiste en dos fases de un proceso que inicia con la interpretación en primer lugar y para finalizar, la comprensión.

Se trabajó con tres fuentes de información: audiovisuales, orales y documentales. Cada fuente se alinea con una o más unidades de análisis. Las audiovisuales se constituyeron por los creadores de contenido para niños en canales de YouTube; las fuentes orales se integraron tanto por expertos en educación e infancia como por madres de familia; las fuentes documentales sumaron manuales, trabajos de investigación y páginas web sobre producción audiovisual, formatos y estructura de programas. En los tres casos poblaciones no finitas, se acudió a muestras por conveniencia, elementos próximos a los investigadores (Benites & Villanueva, 2015).

Fueron criterios de inclusión para las fuentes audiovisuales: a) ser canales de YouTube en español con contenido infantil; b) contar con más de diez años de experiencia; c) los creadores de contenido ser mayores de edad, d) evidenciar un número de vistas mayor a un millón; e) tener el contenido variado (musicales, sketches, reportajes, segmentos); y f) haberse expandido su universo transmedia en otras plataformas.

Para las fuentes orales fueron en caso de los expertos: a) ser o productores audiovisuales con más de 15 años o psicólogos educativos con más de 10 años trabajando con niños de entre dos y siete años; b) haber ocupado cargos importantes en medios audiovisuales u ostentar grado de maestría y una especialidad. En el caso de las madres de familia: a) tener hijos entre los dos a siete años; y b) ser consumidoras frecuentes de los canales de YouTube seleccionados. Para las fuentes documentales: a) centrar su contenido sobre temas de producción audiovisual, formatos y estructura de programas; y b) tener cinco años de antigüedad, salvo evidente relevancia como para considerarlas en el estudio.

Los criterios de exclusión para las fuentes audiovisuales fueron: a) ser canales de YouTube con contenido no sostenido ni renovado; b) prevalecer contenido no propio sino de reproducción; y c) tener contenido incompleto. Para las fuentes orales fueron en caso de los expertos: a) ser familiar o amistad cercana de algún miembro del equipo investigador; y b) ser autor o coautor en el momento del estudio de investigación similar.

En el caso de las madres de familia además del primero para los expertos, tener algún conflicto de interés con titulares o personal de alguno de los canales de YouTube analizados. Los criterios de exclusión para las fuentes documentales fueron: a) eventual no completitud; y b) constituir versión previa de un material más actualizado y disponible.

Las muestras quedaron conformadas así: a) sobre las fuentes audiovisuales, los canales de YouTube para niños, se eligieron cinco: Blippi Español, Luli Pampín, Picca-Picca Oficial, Mis Pastelitos y Diego Top; b) para las fuentes orales, se recurrió a cinco expertos -tres en producción audiovisual tanto tradicional como digital y dos psicólogos educativos- y a cinco madres de familia; para cubrir las fuentes documentales, se seleccionó a cinco fuentes escritas empíricas con contenido audiovisual dispuestas en Internet. El acceso a los datos brindadas por las fuentes y el análisis tuvo lugar entre el 01 de octubre al 02 de diciembre de 2024.

Para la recolección de datos, las técnicas utilizadas fueron: a) análisis de discurso, b) entrevista y c) análisis documental. La primera técnica supone una versión ampliada de una técnica cuantitativa, el análisis de contenido, más parca, siendo el análisis del discurso, merced a su registro abierto, más útil para profundizar en detalles, razones y explicaciones, como lo demanda un estudio cualitativo.

Para la técnica, el instrumento conveniente se conoce como registro de discursos (Benites & Villanueva, 2015), suerte de plantilla para anotar a partir de indicadores sustentados permitir anotaciones verbales abiertas de modo que la variable o categoría buscada se cubra incluyendo eventuales contextos y explicaciones. Este se aplicó

a los cinco canales de YouTube considerando los aspectos del lenguaje audiovisual morfológicos y didácticos, entre ellos: visuales (colores y movimiento), sonoros (musicalización); y didácticos (mensaje).

La técnica de la entrevista faculta percibir las perspectivas de sujetos participantes, expresadas en sus propias palabras con el matiz de sus emociones (Tejero González, 2021); se eligió la entrevista de tipo semiestructurada, flexible para adaptar las preguntas durante la propia ejecución, permitiendo reformularlas para obtener una mejor información (Barreto & Lozano, 2021). Su instrumento, llamado ficha de entrevista, es un documento que operativiza el recolectar información de cada entrevistado que sólo puede editar el investigador- para aplicarse manualmente o mediada por computadoras (Arias & Covinos, 2021). Se aplicó a las fuentes orales, diferenciadamente siempre con cinco preguntas orientadoras abiertas para cada segmento de informantes.

La técnica de análisis documental, que permite búsquedas retrospectivas, facilita extraer de un documento información que el investigador cree más relevante, y que ordenará, clasificará y analizará según sus criterios (Arias & Covinos, 2021). Se vale de la ficha de registro documental, como instrumento, en principio herramienta alineada a la técnica de observación (Arias & Covinos, 2021). La ficha de registro documental se

aplicó sobre las fuentes documentales en los siguientes indicadores: relevancia la producción audiovisual infantil, elementos educativos, elementos de lenguaje audiovisual, responsabilidad de productores audiovisuales y estructura de programa infantil. Se cumplió este procedimiento metodológico general:

Modo de recolección de datos

- a) Se revisó y documentó preliminarmente sobre el tema, a través de apuntes y fichas para disponer de información inicial de segundo orden) y
- b) se diseñaron los instrumentos necesarios para asir información de primer orden.

Precategorización

Para comenzar con un trazo previo de categorías y sub categorías se partió de una partición sustentada teóricamente de la variable (03 subvariables) y los hallazgos se ordenaron bajo la base teórica recorrida.

Aplicación de intervenciones

De un lado para las fuentes orales: a) se coordinó reuniones con los informantes, b) se les aplicó fichas de entrevistas, c) se transcribieron entrevistas y d) se trasladaron lugares comunes y excepciones en matrices de respuestas, y de otro se siguió procesos similares para las otras fuentes (fuentes audiovisuales y fuentes documentales).

Triangulación

Se acudió a tres métodos para contrastar y complementar lo hallado: método empírico (la misma aplicación de instrumentos), método comparativo (cotejando resultados según el origen de cada tipo de fuente) y método analítico (estudio particular de cada elemento definido en contraste con la base teórica).

Estructuración

Fase final que supuso el proceso de interpretación de los datos cualitativos para lo que se utilizó fichas de análisis hermenéutico con la finalidad de ir construyendo los indicadores y las subcategorías emergentes a partir de las unidades de significado que se encontró en la descripción de los datos recopilados.

Sobre el cumplimiento del rigor científico, se acatan los postulados por Morse (2005) quien señala que todos los trabajos de investigación cualitativos deben cumplir con ellos de suerte de impedir que la misma naturaleza subyacente buscada en toda investigación científica deje de estar presente en calidad, credibilidad y veracidad investigativas. Aspectos deseables y urgentes en los resultados y en todos los procesos implícitos en la investigación, desde la búsqueda y recolección de información, selección de la muestra, hasta las conclusiones, pasando por el análisis de datos y la interpretación de resultados. Se declara que se han tenido en este estudio todos los cuidados necesarios para que

siendo como es de perspectiva cualitativa, no pierda su esencia misma en los términos reseñados.

Resultados y discusión

Los resultados se orientan al planteamiento de las subcategorías apriorísticas, cuyos hallazgos se cotejan tanto con teorías como con antecedentes. En consecuencia, se logró construir como resultado el objetivo y plantear finalmente un proyecto audiovisual infantil con contenido educomunicativo que tenga un impacto importante en la audiencia.

Diagnóstico de la realidad

Los componentes de la Educomunicación en la producción audiovisual en el canal de Youtube se presentan de una manera explícita a través del mensaje, elementos visuales y sonoros, además de la temática educativa y variada, y finalmente, el dinamismo con el que se presenta el contenido. Todos estos componentes se encuentran integrados equilibradamente para conectar de una forma efectiva con la audiencia infantil. Se coincide con lo que plantea Higuera & Pérez (2024) sobre la búsqueda de un estilo; la forma en la que se muestra al público es lo que hace que el lenguaje sea de cierta manera y no otra, que tenga un sello único.

Se coincide con el aporte de Amador (2021) quien tuvo en sus resultados más relevantes, considerar dentro del contenido dirigido para niños, la complementariedad entre lo sonoro, visual y verbal. Es aprovechar estas potencialidades, según

plantean Pacheco & Zerda (2018) para que los niños tengan capacidad crítica a través de una experiencia rica en emociones y aprendizaje y; que puedan disfrutar de un producto de calidad tanto a nivel técnico como educomunicativo. En esa línea, Aznar et al., (2019) señalan que existe influencia determinante de los canales de YouTube sobre el pensamiento y comportamiento de los niños, por lo que se debe aprovechar también las características del medio digital para tales fines.

Estos elementos tanto visuales como sonoros, manifiesta Martínez-Heredia (2020), se unen para dar un mensaje, transmitir emociones e ideas de forma armónica, orientada al público al que se dirige. Por lo que, si hablamos de una audiencia infantil, según los resultados encontrados, el contenido además de entretenido, debe ser educativo porque según manifiesta Camargo & Casagrande (2023) se convierte en una necesidad latente el hecho de colaborar, dialogar, transformar y compartir con los demás, sobre todo en esta etapa de la infancia lo que se debe hacer es educar.

En consecuencia, para conocer qué tipo de elementos educativos requiere el público objetivo, es importante identificar efectivamente las etapas de los primeros años de vida. Para los fines de este estudio se eligió la etapa preoperacional de nivel intermedio de la Teoría del desarrollo cognitivo, en la que destacan el desarrollo del lenguaje hablado, el uso de símbolos para representar objetos reales y

la imitación de conductas. Por lo que hay que despertar en ellos principalmente la atención; que según señala Vygotsky (1979) se logra a través de los colores, movimientos y musicalización, pues a través de estos elementos logran generar nuevo conocimiento y acentúa el papel del entorno cultural y social en el desarrollo cognitivo.

Esto se ve reforzado por las conclusiones de la investigación de Chávez et al., (2023) y reforzados por la de Cariola & Vergara (2021) en las que

señalan que YouTube se presenta como una fórmula exitosa en la que, los videos repetitivos con corte educativo, logran conectar a los niños con los contenidos fácilmente y potencian el aprendizaje de nuevos conocimientos o comportamientos, permitiendo el fortalecimiento del aprendizaje, por lo que se considera una herramienta muy valiosa para desarrollar competencias y habilidades cognitivas en estudiantes de ese rango etario.



Figura 1. Diagnóstico de la realidad en la producción audiovisual infantil con contenido educomunicativo en el canal de YouTube

Nota. La Figura 1 presenta los resultados del diagnóstico de la realidad en la producción audiovisual, en base a la información recabada de las fuentes audiovisuales, orales y escritas. Elaborado por los investigadores (octubre a diciembre, 2024)

Pasos a seguir

Según el análisis realizado en los canales de Youtube, se puede observar que se cumple con los pasos básicos para su producción, como son, en una etapa de preproducción, la determinación del público objetivo, la definición del tiempo de duración del contenido y la frecuencia de emisión, las características visuales y sonoras y la elección del elenco; en la etapa de producción, se da la

grabación del contenido con todos los elementos ya establecidos en la etapa inicial; finalmente, en la etapa de post producción se realiza la edición del material grabado y se afinan los detalles. Todo planteado de una manera equilibrada y buscando establecer un estilo particular que logre conectar con la audiencia.

Para fijar los pasos para realizar producción audiovisual infantil con contenido educomunicativo

en YouTube es necesario una propuesta creativa de programa que esté constituida por una descripción concreta, precisan Kaye & Sapolsky (2004); para ello se debe cumplir con: determinar el público objetivo, definir el tiempo de duración, frecuencia de emisión; detallar el formato y el discurso a través de la idea principal y su tratamiento narrativo, describir el estilo del conductor y las características del elenco; definir la identidad visual de la propuesta y el lenguaje audiovisual, así como la propuesta de arte y las locaciones. Importante destacar que el conductor -youtuber o edutuber- debe tener todas las características necesarias para poder conectar con la audiencia ya que como señala López (2018) se han convertido en los nuevos embajadores del conocimiento en la era digital, coincidiendo con Narváez (2019) quien afirma que existe una modernización de la educación y que los medios deben servir para esos fines.

Coincide con esta premisa Sáinz (1995) quien sugiere la creación de un proyecto audiovisual que permite una mejor organización e involucra diferentes pasos en su estructura: nombre del proyecto, justificación, público objetivo, planteamiento de los objetivos del proyecto, género y formato del producto audiovisual, elenco, pauta o estructura, presupuesto, formas de financiación y equipo de producción (Ver Figura 2).

Así como adicionar el componente de la interactividad propia de la plataforma, una de sus

características más relevantes, según afirma Scolari (2023) y en la que la audiencia tiene un rol activo, que permite una relación bilateral entre productores y consumidores, en la que los últimos se convierten en prosumidores: creadores de su propio contenido. Escenario que se plantea cada vez con mayor frecuencia en plataformas digitales como Youtube. Y que según señalan Urbano & Aguaded (2022) es el que más consume el público infantil a partir de los seis años para crear una importante conexión emocional con esta audiencia según Barón & Malaver (2022).

Preproducción	Producción	Postproducción
<ul style="list-style-type: none"> Definición del público objetivo. Determinar el tiempo de duración y la frecuencia de emisión. Determinar el formato y la estructura con componentes comunicativos. Definir el lenguaje audiovisual y la narrativa audiovisual (elementos visuales y sonoros). Establecer el presupuesto y las formas de financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> Grabación del contenido: considerando las locaciones o escenarios, personajes o elenco, tiempo, discurso y mensaje educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Edición del contenido en el que se conseira: la estructura, el tiempo, montaje y efectos visuales y sonoros.

Figura 2. Pasos a seguir para realizar la producción audiovisual infantil con contenido educativo en el canal de YouTube.

Nota. La Figura 2 muestra los pasos que se deben seguir para la producción audiovisual de un programa en la plataforma de Youtube. Elaborado por los investigadores (noviembre, 2024).

En consecuencia, Del Teso (2021) refuerza señalando que es fundamental también crear un

proyecto audiovisual que pueda adaptarse a una plataforma digital que permita agilizar o dinamizar los contenidos reduciendo los tiempos y adecuando las temáticas. Para estos fines es importante según Lotero- Echeverri (2019) que la audiencia tenga un manejo de las competencias tanto audiovisuales, como digitales, informacionales, así como también las comunicativas con el fin de mejorar las competencias y habilidades de los consumidores, productores y usuarios en distintos espacios digitales para poder asumir un rol más participativo y activo. Pero esta tarea se debe realizar con responsabilidad según afirma Córdova et al., (2019) en cuya investigación realza la importancia de la ética en el proceso de ensamblaje entre la educación y los medios de comunicación.

Estructura de un programa

Se evidencia la existencia de una estructura establecida en los canales de Youtube analizados en este estudio. Según el formato planteado, en el caso de los canales en los que predominan los videoclips, la estructura plantea al inicio una historia escenificada que se desarrolla y concluye con el musical. Por otro lado, con respecto a los canales en los que hay secuencias de escenificación con personajes, o de cocina; la estructura se plantea de una manera más definida, siguiendo los tres momentos de la estructura narrativa: inicio, desarrollo y final (Ver Figura 3).

Para elaborar la estructura de un programa con contenido educomunicativo para Youtube, indican Romero-Rodríguez et al., (2022) que es importante destacar que haya una adaptación de la estructura ya establecida y existente de contenido audiovisual tradicional para una plataforma digital; en este caso, se debe tener en cuenta dos aspectos muy importantes como son duración y ritmo de la propuesta.

Se considera entonces que, esta última propuesta de manual básico de producción es adaptable a cualquier plataforma como puntualiza Sáinz (1995), y ésta debe contener: nombre del proyecto, justificación, público objetivo, objetivos del proyecto, género y formato del producto audiovisual, integrantes del elenco, pauta o estructura, presupuesto y equipo de producción. Este formato básico permite ser adaptable a cualquier plataforma en el entorno digital.

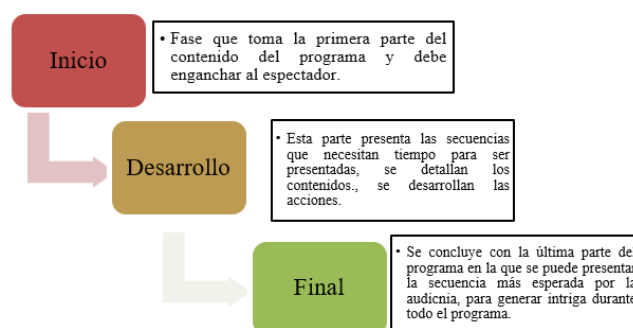


Figura 3. Estructura para realizar la producción audiovisual infantil con contenido educomunicativo en el canal de YouTube.

Nota. La Figura 3 muestra la estructura que se debe seguir para la producción audiovisual de un programa en la

plataforma de Youtube. Elaborado por los investigadores
(noviembre, 2024)

Por su parte, Flores et al., (2021) consideran imperante que se deba cumplir con ciertos estándares de calidad en la producción y que estén también orientados a la elaboración de contenidos audiovisuales que respete a su audiencia como señala Gil-Quintana et al., (2022) debe contener aspectos de entretenimiento para generar atención, pero también recursos educativos, que logren generar un impacto importante, que acerque al público al mensaje a través de la empatía, a partir del conocimiento de sus deseos y necesidades y acercarlos a su realidad inmediata.

Propuesta educocomunicativa de producción audiovisual de contenidos infantiles para YouTube

Con relación a la propuesta educocomunicativa, con respecto de los canales de Youtube analizados, se puede evidenciar que existen contenidos didácticos unidos de manera dinámica con los elementos del lenguaje audiovisual tales como movimiento, colores, escenografías, personajes, efectos visuales y sonoros. Todos los antes mencionados son los de mayor prevalencia dentro de sus contenidos en una estructura establecida. Cabe señalar que un proyecto audiovisual educocomunicativo, señala Moore (1996) es aquel que dentro de su contenido incluye elementos educativos que logren un aprendizaje en el público

al que se dirige, logrando la apropiación de la mente del espectador de una forma determinante (James, 1909).

Cabe señalar, que la educación y los medios de comunicación según Pérez-Escoda & Ruiz (2020), constituyen un binomio que se une cada vez más y esta unión debería significar la optimización del aprendizaje a través del correcto uso de los recursos y su aplicación constante. Y qué mejor que adaptando sus contenidos a la plataforma de Youtube que, según Arellano et al., (2020) es exitosa por su accesibilidad, dinamismo e interacción que genera, por lo que, se considera un complemento importante en el proceso de aprendizaje en niños entre los 2 y 7 años. Es por esta razón que, el contenido que se presente en esta plataforma, afirma Arévalo & Cancelo (2018), debe ser lo más próximo posible al niño y a su realidad y tener una importante carga de elementos educativos en su contenido, con temáticas variadas.

Teniendo en cuenta el aspecto anterior, expresa Del Teso (2021), es necesario e importante plantear además un proyecto audiovisual que pueda adaptarse de manera efectiva a una plataforma digital, partiendo de una propuesta básica sobre el proceso de producción del contenido audiovisual. Sáinz (1995) plantea la creación de un proyecto audiovisual que permite una mejor organización e involucra diferentes pasos en su estructura: nombre del proyecto, justificación, público objetivo,

objetivos del proyecto, género y formato del producto audiovisual, elenco, pauta o estructura, presupuesto y equipo de producción. Sin embargo, deberá existir una diferencia entre la estructura ya establecida de contenido audiovisual para una plataforma tradicional que, para una digital; en este caso, se debe considerar dos aspectos muy importantes: la duración y el ritmo de la propuesta.



Figura 4. Propuesta educomunicativa de producción audiovisual infantil para el canal de YouTube.

Nota. La Figura 4 muestra los elementos que se deben considerar para elaborar un proyecto audiovisual infantil para la plataforma de Youtube. Elaborado por los investigadores (diciembre, 2024).

Conclusiones

Se evidencia que en los cinco canales de Youtube estudiados, existe un significativo equilibrio de los elementos educomunicativos con el lenguaje audiovisual, lo que se traduce, en su éxito. Asimismo, con respecto a los pasos que se siguieron para realizar la producción audiovisual estuvieron: analizar las carencias de la plataforma con respecto a ese contenido, plantear una idea diferenciadora, crear el nombre del proyecto, definición del público

objetivo, definición de género y formato del producto audiovisual, así como también franja y frecuencia de emisión, conductor y elenco, pauta o estructura, presupuesto, formas de financiamiento y equipo de producción. Y finalmente, el establecimiento de una estructura definida según sea el formato, ha aportado un estilo definido que genera mayor cantidad de visualizaciones, la fidelización del público y en consecuencia la creación de una experiencia transmedia para la audiencia. El haber recogido todos estos resultados para proponer un proyecto audiovisual educomunicativo que incorporen alternativas en consideración a tomar lo mejor que faculta la plataforma de Youtube como también lo que exigen los públicos destino (los niños representados en sus madres y los expertos). La información resultante, así, constituye sumamente relevante y práctica, dada a la escasez de estudios con esta temática en particular.

Son fortalezas de la investigación el haber cubierto aun parcialmente una brecha investigativa sobre un tema que cruce tres elementos - educomunicación, infantes, Youtube- y que teniendo antecedentes, aún son escasos los estudios propositivos; haber fundamentado la propuesta desde la triangulación del trabajo con tres fuentes distintas y complementarias -entrevistados, fuentes escritas y fuentes audiovisuales-; y haber puesto en marcha, para dicho fin, una trayectoria metodológica adecuada para el fenómeno de

estudio, social, delicado y complejo. Siguiendo un trazo metodológico válido y rico que -adaptado, corregido y enriquecido- sea de utilidad práctica para la comunidad científica.

Hay, sin embargo, limitaciones que reconocer. Una puede ser la cortedad de la muestra de canales de Youtube escogidos como base del diagnóstico, los expertos, y las madres de familia, que, si bien constituyen voces válidas para estudios de nivel cualitativos, los hallazgos no pueden ser tomados para inferencias generalistas.

Otra limitación se conecta a la primera: las técnicas de extracción de datos han sido las más adecuadas y pertinentes considerando la perspectiva metodológica cualitativa asumida y la naturaleza de los informantes, pero se tendría que precisar resultados echando mano a técnicas e instrumentos cuantitativos también lo que supone ampliar a un enfoque complementario para mejorar hallazgos desde una perspectiva mixta. La propuesta de programa infantil de Youtube ofrecida es pues, aun, perfectamente revisable y mejorable. Se deja la posta, en todo caso, a otros investigadores para que consideren lo reconocido y enriquezcan una línea de trabajo en el tema.

Referencias

Alarcón-Llontop, L.R., Torres-Mírez, K., Pasapera-Ramírez, S., & Carrasco-Yovera, M. (2021). La radio y la televisión en “Aprendo en casa”: hallazgos por codificación abierta. *Contratexto*, (036), 119-147. Documento en línea. Disponible

<https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5231>

Amador, J. (2021). Contenidos digitales para niños de primera infancia: el caso del portal Manguaré. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(64), 119-150. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.35575/rvucn.n64a6>

Andrade, M. de &. Castro, G.G.S (2021). A criança Conectada: Os Youtubers Mirins E a promoção De Modos de ser criança nas lógicas Do Consumo”. *Intexto*, (52), 94351. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.94351>

Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 269–295. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>

Arévalo Martínez R. I. & Cancelo Sanmartín M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>

Arias Gonzales, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

Arribasplata Rodas, D.L. & De Gonzaga Zarzosa de Rivera, M.N.L. (2022). Transformación digital en la educación del Perú, en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14954-14966. Documento en línea. Disponible https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1448

Augustowsky, G. P. (2019). La creación audiovisual en la infancia. Estudio de experiencias en contextos educativos. *Educación artística: Revista de investigación*, (10), 235–250.

- Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.7203/eari.10.13922>
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M. & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit*, (56), 113-128. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Barón, D. A., & 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. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.18359/ravi.5869>
- Barreto, A. & Lozano, E. (2021). Metodologías de investigación jurídica: experiencias y desafíos del oficio de investigar en derecho. Editorial Universidad de los Andes. Documento en línea. Disponible <https://goo.su/GLvxl>
- Benites Romero, S. H., & Villanueva López, L. (2015). Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡Jamás! Metodología de la investigación en comunicación social. Fondo Editorial Cultura Peruana.
- Cariola, F. F. A., & Vergara, L. V. (2021). Los niños capturados por la pantalla: El boom de YouTube en el consumo televisivo infantil. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 113. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5209/esmp.71187>
- Camargo Costa, A. F., & Casagrande, A. L. (2023). Sentir-Mundo: Vivencias de Criancas no limiar do Youtube. *Revista Binacional Brasil-Argentina: Diálogo Entre As Ciências*, 12(01), 119-138. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.22481/rbba.v12i01.12674>
- Cardozo Rivera, I. (2020). Educomunicación: aportes de la pedagogía activa y la comunicación participativa para el cambio social. (capítulo - parte de libro). Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Documento en línea. Disponible <https://hdl.handle.net/10614/13252>
- Chávez Ponce C, C., Moreira Ramírez, L. V., Delgado Mendoza, H., & Suárez Vera, I. J. (2023). Mediación del audiovisual educativo en YouTube para favorecer el aprendizaje de los estudios sociales. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1447>
- Córdova-Castillo, D., Pérez-Álvarez, F.A. & Yero-Ochoa, M.L. (2016). La relación escuela – medios de comunicación masiva. Una aproximación a sus categorías. *Luz*, 18(1), 70-81, 2019. Documento en línea. Disponible <https://goo.su/QhyoqFc>
- Del Teso, P. (2021). Desarrollo de proyectos audiovisuales. Nobuko.
- Duque-Páramo, M. C. (2019). Importancia de la calidad de la investigación cualitativa. *Enfermería universitaria*, 16(2), 117-119. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2019.2.648>
- Fernández-Gómez, E., Vázquez, J. F., & Fernández, B. F. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram.: Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Flores, H.G.H., Salas, P.E.R. & Sequeira, M.G.N. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXVIII), 96-105. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.38056/2021aiccXXVIII466>
- García Flores, S. (2019). Análisis de las competencias digitales de estudiantes de

- ingeniería de una universidad pública peruana. *Hamut'ay*, 6(3), 114-125. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.21503/hamu.v6i3.1852>
- Gil-Quintana, J., Vida de León, E., Osuna-Acedo, S., & Marta-Lazo, C. (2022). Nano-Influencers Edutubers: Perspective of Centennial Generation Families in Spain. *Media and Communication*, 10(1), 247-258. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4760>
- González Morales, I., & Vixtha Vásquez, F. (2017). Presentación Vol. 21, 3_98: Nuevos Escenarios de la Comunicación Educativa. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 1-3. <https://goo.su/hz3XS>
- Grajales Escobar, J. F. & Osorno Mira, Y. M. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. *Reflexiones Y Saberes*, (11), 2-9. Documento en línea. Disponible <https://goo.su/EuruxGG>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C.P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw-Hill Education.
- Higueras-Ruiz, M. J., & Pérez-Rufí, J. P. (2024). El Lenguaje Audiovisual del Documental Aplicado a las Series de Televisión: Estrategias retóricas e hibridación entre ficción y no ficción en televisión. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(7), 1-14. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5345>
- James, W. (1909). Principios de psicología (Vol. 2). D. Jorro.
- Kaye, B. K., & Sapolsky, B. S. (2004). Watch your mouth! An Analysis of Profanity Uttered by Children o Prime- Time Television. *Mass Communication and Society*, 7(4), 429-452. Documento en línea. Disponible https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0704_4
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendências das publicações especializadas no campo da educomunicação e alfabetização midiática na América Latina. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 23, e180193. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1225>
- Martínez-Heredia, N. (2020). Desafíos en la era digital actual: TIC y personas seniors de la Universidad de Granada (España). *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), 82-95. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.82-95>
- Martínez Terreros, J. (2006). Teorías de comunicación. Universidad Católica Andrés Bello - Núcleo Guayana.
- Moore, G. A. (1996). Crossing the Chasm. Harper Business
- Morse, J. M. (2005). "Emerger de los datos": los procesos cognitivos del análisis en la investigación cualitativa. In *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa* (p. 53). Servicio de Publicaciones.
- Muñoz-Borja, P., Escobar, J. & Aguaded, I. (2020). Educomunicación inclusiva y discapacidad en la Región Andina: revisión cualitativa de avances y logros. *Revista Complutense de Educación*, 32(1), 67-78. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5209/rced.68017>
- Narváez, A. (2019). Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista. *Palabra Clave*, 22(3). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.11>
- Pacheco, P. & Zerda, M. (2018). Post producción y educomunicación en el audiovisual infantil: un

- proceso creativo con responsabilidad. *Rehuso: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 18-27. Documento en línea. Disponible <https://goo.su/Snhjfh>
- Pérez-Escoda, A., & Ruiz, R. G. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 1–15. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>
- Piaget, J. (1969). Biología y conocimiento. Siglo veintiuno.
- Romero-Rodríguez, L., Tejedor, S., & Berlanga, I. (2022). OK, Boomer: New Users, Different Platforms, New Challenges. *Media and Communication*, 10(1), 120-123. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.5050>
- Scolari, C.A. (2023). Nos estudos de mídia (tização), adoramos metáforas. *MATRIZES*, 17(1), 37-56. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p37-56>
- Sáinz Sánchez, M. (1995). Manual básico de producción en televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Serrano, G. P. (2007). Desafíos de la investigación cualitativa. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age, *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1). Documento en línea. Disponible <https://goo.su/oeJeh9m>
- Tejero González, J.M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Documento en línea. Disponible https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Unicef (2017). Estado Mundial de la Infancia (2017). Niños en un mundo digital. División de Comunicaciones de UNICEF 3 / United Nations. Documento en línea. Disponible <https://goo.su/isQYOlj>
- Urbano, R. & Aguaded, I. (2022). Posicionamiento de franquicias infantiles transmedia. Estudio de los casos Cleo & Cuquín y Piny. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 211-223. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1623>
- Vygotsky, L. S. (1979) El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Grijalbo.