

Tesina de producción - Lic. en Comunicación Social



REPOSITORIO DE RECURSOS EDUCATIVOS EN INSTAGRAM

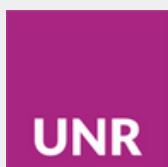
Se elige la modalidad tesina de producción, con la intención de realizar un aporte que trascienda el mero análisis o la crítica del tratamiento de la comunicación en la escuela secundaria.

Palabras clave: Comunicación - Educomunicación - Comunicación Digital - Didáctica - Didáctica de la Comunicación

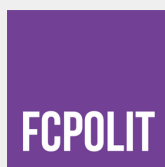
Autora: María Luz Bartolelli

Directora: Lic. Clarisa Ramachotti

Rosario, noviembre de 2023



Universidad
Nacional
de Rosario



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales



FCPOLIT
COMUNICACIÓN

ÍNDICE



1 | Introducción

3 | Objetivos

4 | Diagnóstico

6 | Marco teórico

11 | Comunicación para andar

13 | Sobre el nombre

15 | Sobre el público

17 | Sobre la estética visual

**19 | Sobre los contenidos curriculares
y su planificación**

20 | De la idea a la acción

20 | Planificación

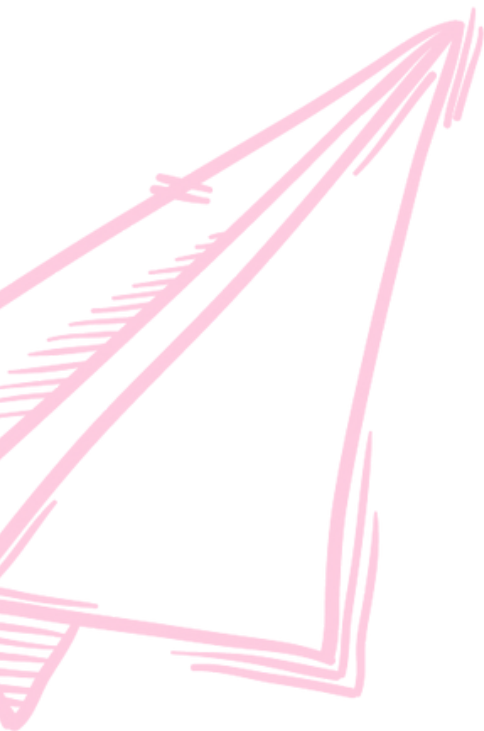
22 | Herramientas

26 | Publicación

27 | Conclusiones

29 | Bibliografía

30 | Anexos



INTRODUCCIÓN



Este trabajo parte de interrogarse acerca del vínculo que une a dos campos en principio diferenciados: comunicación y educación. A partir del surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de la relevancia e impacto que estas tienen en ambos campos, estos se entrecruzan en un espacio de gran trascendencia. Esto se pone de manifiesto especialmente en la aparición de las redes sociales en el campo de la comunicación y con la incorporación de nuevos espacios curriculares en la educación.

Vivimos en una sociedad atravesada por la comunicación. La sociedad se constituye hoy mediante una trama de sentidos producidos, intercambiados y negociados por sujetos individuales y colectivos. Es decir que, la comunicación es constitutiva de la sociedad y, como sostiene Washinton Uranga (2016), “un ámbito simbólico de debate socio-político-cultural, también económico y tecnológico” (p.19).

Además, la enseñanza se ha ido modificando con el transcurso de los años y actualmente se requieren nuevas herramientas, recursos y dispositivos para que las y los estudiantes alcancen aprendizajes significativos. Esto abre un horizonte de posibilidades para las y los profesionales de la comunicación y nos invita a generar propuestas innovadoras desde lo educativo y lo comunicacional.

El punto de partida de esta Tesina de Producción es generar un repositorio de recursos educativos, en soporte digital para aplicar en la enseñanza de la comunicación en la escuela secundaria. A través de una cuenta de Instagram, se genera un dispositivo didáctico-comunicacional

que sirva como recurso para docentes, con aportes conceptuales y metodológicos que contribuyan a la reflexión, el aprendizaje y la producción sobre -o a partir de- la comunicación.

Teniendo en cuenta estas características, para esta tesina de producción, resultó necesario recorrer los documentos normativos y curriculares, para conocer el lugar que se le otorga a la disciplina, las perspectivas teóricas y metodológicas desde las que se aborda y las concepciones y recortes que se priorizan.

La producción se plantea desde una mirada transversal que incluye múltiples lenguajes y formatos para ser publicados en la red social Instagram. Se presenta, por lo tanto, la planificación, el diseño y la producción de un dispositivo atento a los contenidos que se enseñan y a los públicos que lo recibirán/utilizarán. El propósito que impulsa este Instagram, “Comunicación para Andar”, es que se convierta en una herramienta de trabajo, un aporte al debate del campo de la comunicación y a la didáctica de la comunicación.

OBJETIVOS



General

Diseñar y producir una cuenta de Instagram con fines didácticos, que contenga contenidos creativos en distintos lenguajes multimedia utilizando las potencialidades de la red social (herramientas y formatos) para ser utilizados por docentes en distintos espacios de enseñanza-aprendizaje.

Específicos

1. Analizar los lineamientos normativos y curriculares para identificar desde qué concepciones, perspectivas teóricas y metodológicas es abordado el campo de la comunicación en la escuela secundaria.
2. Diseñar y producir material didáctico en soporte digital.
3. Indagar y reconocer bibliografía y plataformas de producción de contenidos educativos.

DIAGNÓSTICO



El diagnóstico es, de acuerdo con Washington Uranga (2008), “una tarea destinada a discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación” (p.33). A través del diagnóstico se evidencian las imágenes de futuro de los actores sociales. Este proceso es siempre inacabado y perfectible; a medida que el proceso avanza, también progresa la reflexión y se incorporan nuevos elementos. El diagnóstico, más que una etapa dentro del proceso, es una actitud y una capacidad de análisis que lo atraviesa.

El futuro deseado cuando inició este proyecto estaba inspirado en dos cuentas de Instagram: Educ.Ar y Filo.News. El trabajo que realizan estas cuentas, sus modos de comunicar y de tratar distintos contenidos de forma lúdica y creativa, las convirtieron en fuente de inspiración y deseo de generar una cuenta con similares características, que interpele a su público y converse con él a partir de códigos comunes vinculados a los consumos culturales.

Educ.ar es el portal educativo del Ministerio de Educación de la Nación. Si bien tiene unos cuantos años de funcionamiento, cobró relevancia durante el período de aislamiento social por Covid-19, en el que la educación se virtualizó. Su principal objetivo es acompañar las políticas definidas por el Ministerio de Educación de la Nación tal como lo establece la Ley de Educación Nacional N° 26.206, en sus artículos 100 y 101.

En cuanto a Filo.News, es un portal informativo con una innovadora estrategia digital. Está dirigido a un público etario concreto, de entre 18 y 40 años y sus contenidos visuales y audiovisuales son creados

específicamente para redes sociales. Este portal rompe con el modelo informativo tradicional, y su objetivo es “transformar el periodismo”, contando historias con un lenguaje propio. Por eso utilizan palabras, videos, emojis y gifs para generar emociones en su audiencia.

Además de estos portales digitales, se revisaron manuales escolares de Comunicación y otras disciplinas. Esto permitió conocer de qué manera se presenta el contenido, cuánto se profundiza en las distintas temáticas, qué preguntas dispara, qué actividades se proponen, qué ejemplos se utilizan, entre otras.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Para la realización de esta tesina, partimos desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, considerando a la Comunicación como parte de ellas. Entender a la comunicación desde esta perspectiva, permite analizarla como un fenómeno social dinámico y complejo y considerar las condiciones que la vuelven posible (Margiolakis, E. 2011).

De acuerdo con Washington Uranga (2016), se entiende a la comunicación desde una mirada integral, relacionada con la condición esencial del ser humano que vive en comunidad, que se constituye como actor de manera relacional, que genera redes y procesos de organización basados en intercambios conversacionales y que, mediante la producción colectiva de sentidos, va constituyendo y construyendo la cultura que lo contiene y, lo forja de manera característica (p.17).

Es decir, que la comunicación no se reduce a los medios y las tecnologías y, por lo tanto, cualquier intervención vinculada a lo comunicacional supera ampliamente una operación técnica o el uso de un dispositivo tecnológico. La vida cotidiana es el escenario de las prácticas sociales de los sujetos, el espacio donde se constituyen como tales y producen e identifican sentidos y por lo tanto, lugar de la comunicación. Entender la comunicación desde esta mirada significa, de acuerdo con Uranga, sostener que la comunicación atraviesa todo el proceso social y que es un error ubicarla “como una acción que viene “después de todo lo demás”, con el único propósito de “transmitir”, “difundir”, “divulgar” ” (Uranga, 2016, p.18).

Comunicación como saber a enseñar

La incorporación de la comunicación como objeto de enseñanza y saber especializado en el sistema educativo, se dió a través de un proceso paulatino que comenzó en la década de 1990. La comunicación había cobrado especial relevancia desde el punto de vista social, político y cultural, lo que tuvo su correlato también en el ámbito educativo. Así, se implementaron escuelas secundarias con orientación en comunicación que incluyeron una serie de lineamientos generales esbozados en diferentes documentos oficiales.

La comunicación como instancia de formación ya estaba presente en el campo académico nacional desde la década de los ´80 y se consolidaba de manera creciente. Además, como explican Margiolakis y Gamarnik (2011), “los medios masivos de comunicación comenzaban a consolidar su hegemonía en diferentes ámbitos de la vida social incluida la esfera educativa, ya sea a través de programas de formación de docentes, políticas editoriales o vínculos con organismos estatales” (p.67). Sobre todo, los medios masivos se consolidaban como estructuras monopólicas y se creaban los multimedios (Grupo Clarín y Grupo Telefe), constituyendo un marco ideal para el desarrollo de propuestas educomunicacionales a merced del mercado.

La educación en comunicación tiene un lugar prioritario y debe contribuir a fomentar la creatividad y las destrezas aptas para la exploración, el diálogo, la argumentación, la producción convergente y colectiva, ética y solidaria y para el ejercicio ciudadano (Aparici, 2010).

¹Decreto 1540/89

Material didáctico

Para esta tesina de producción es clave la noción de material didáctico. Valeria Odetti (2020) sostiene que “un material didáctico es aquel que ha sido específicamente diseñado para el aprendizaje, que contiene en sí mismo una concepción del aprendizaje y de aquello que los estudiantes tienen que hacer para aprender, sea esto explícito o no”. Un material didáctico se diferencia del material educativo, porque es elaborado especialmente para responder a una secuencia de enseñanza y a los objetivos pedagógicos establecidos.

Para que estos contenidos sean interesantes, lúdicos y didácticos para las y los adolescentes, se considera necesario e interesante plantearlos desde sus propios consumos culturales. Como señala Silvia Bacher (2016), garantizar a los jóvenes saberes indispensables, que les permitan a todos, cualquiera sea su condición social o económica, ejercer una ciudadanía plena, sólo es posible si sus voces son escuchadas. Para eso, es necesario reconocer sus prácticas, intereses y sobre todo, sus consumos. Las redes sociales son parte de sus vidas cotidianas, espacios de socialización, de consumo, de interacción, y también de información y aprendizaje.

Comunicación digital

Desde hace muchos años, estamos insertos socialmente en una cultura digital que caracteriza nuestras formas de comportarnos, relacionarnos y sobre todo, comunicarnos. Como sostiene Carlos Scolari (2008), la tecnología digital hoy está inserta en el centro de todos los intercambios simbólicos que se producen socialmente.

Actualmente, las prácticas interactivas vinieron a romper con la lógica “pasiva” del consumo de los medios, dejando el poder en manos del

usuario. El usuario se convirtió en el eje de los procesos de comunicación. Hoy podemos resumir las figuras de emisor y receptor en una sola: el prosumidor, un sujeto capaz de consumir y producir al mismo tiempo.

En sintonía con esto, los medios sociales evolucionaron simultáneamente con el público que los utiliza. Es decir que, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente y el desarrollo de nuevas tecnologías es inseparable del surgimiento de novedosas prácticas de uso y generación de contenidos (Van Dijck, 2019).

Actualmente, la mayoría de las y los adolescentes tienen acceso a internet y utilizan redes sociales con distintos propósitos. La cultura digital y las tecnologías generaron una nueva cultura juvenil, afectando las formas en las que los adolescentes estudian, se divierten, se comunican y se expresan (Murduchowicz, 2012).

Instagram

Instagram es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y videos, con diferentes características a través de un perfil personal (que puede ser público o privado), de empresa o de creador. Además, como sostienen Carreras y Ramachotti (2018), Instagram fue -o es- “el primer medio nativo en pensar contenidos exclusivos para móvil” (p.3).

Instagram es actualmente una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, contando con alrededor de 1.400 millones de usuarios². Permite crear y distribuir contenidos propios, rompiendo con el paradigma del broadcasting y dándole la posibilidad a los usuarios de producir y difundir, no solo cuestiones personales, sino también comerciales o con fines educativos.

En esta red social prima el contenido creativo, educacional

²<https://blog.hootsuite.com>: visitado el 7 de junio de 2023

(tutoriales, D.I.Y.³), aspiracional y de entretenimiento. El formato vídeo tiene más relevancia que las imágenes; y la cantidad de texto que permite es muy reducida, por lo que se vuelve fundamental aprovechar al máximo posible lo visual o audiovisual.

En relación a todas las posibilidades y formatos que nos ofrece la plataforma, Carreras y Ramachotti, señalan que “elementos propios de otras redes sociales se fusionan en un solo espacio generando combinaciones sin límite y formas de interactuar con el contenido de manera muy creativa” (p.4).

³DIY: Do It Yourself o Hagalo usted mismo. Son contenidos relacionados con las manualidades o enseñar a realizar acciones o creaciones con las propias manos. 10

COMUNICACIÓN para ANDAR

“No hay nada como imaginar para crear futuro, ya que lo que hoy es utopía, será carne y sangre mañana”

Julio Verne - La vuelta al mundo en 80 días



@comunicacion.paraandar

Esta tesina de producción tiene como recurso principal una cuenta de Instagram. Se trata de una producción didáctica creativa que aporte a la enseñanza-aprendizaje de la comunicación en la escuela secundaria. Su versatilidad y la posibilidad de incluir dentro de la misma plataforma distintos recursos multimedia, la convirtieron en el soporte ideal para este proyecto. Además, se eligió Instagram con la intención de que lo social y lo educativo se mezclen, conversen, interactúen y dejen de caminar por veredas opuestas, para confluir en un camino que las convierta en complementarias.

► Recurso: Cuenta de Instagram

► Tipo de cuenta: Creador. Si bien no se persiguen fines comerciales, se utiliza una cuenta creador con el objetivo de administrar mejor las publicaciones, realizar un seguimiento que permita conocer cuales son los contenidos que más se comparten o generan interés y obtener información/aprender más sobre los usuarios y sus intereses.

► Nombre: Comunicación para andar @comunicacion.paraandar

Objetivo de la cuenta: Brindar recursos didácticos en distintos formatos para que las y los docentes puedan utilizar en sus clases, como soporte o disparador. A través de contenidos explicativos, actividades y recursos ejemplificadores, busca suplir la falta de bibliografía y material didáctico de comunicación creado especialmente para la enseñanza de la comunicación en la escuela secundaria.

► Tipo de contenidos: Contenido de comunicación para escuelas secundarias. Contenido interactivo para trabajar en clase. Contenido disciplinar/teórico, ejemplificación, contenido interactivo/propuestas de actividad o acción.

► Audiencia/público objetivo: Docentes, Comunicadores, estudiantes del profesorado y la formación docente.

► Recursos de diseño: Illustrator, Photoshop, Canva, Freepik, Adobe Color.
Herramientas de edición de sonido y video: CapCut, Audacity.

► Acceso: Libre, cualquier docente puede buscarlo y utilizarlo en sus clases.

► Organización: Se propone como una herramienta en desarrollo. Es un recurso que se actualizará, reelaborará y propondrá nuevos recursos y prácticas luego de su entrega como tesina de producción.

Sobre el nombre

La **elección del nombre** parte de una lluvia de ideas y también a través de un grupo de WhatsApp, en donde se preguntó “¿Cómo nombrás algo que llevas en el bolsillo?”. El resultado de la lluvia de ideas se trasladó a este cuadro, desde donde se obtuvo el resultado: Comunicación para Andar.

Comunicación	Para andar
Escuela	Para llevar
Aula	Portátil / portable
Clase	De / para el bolsillo
Conocimiento	Andante
Aprendizaje	Móvil
Educomunicación	Itinerante
	Conectado / conexión
	En línea
	En todos / cualquier lugar

Se hace referencia a la Comunicación, por ser la base del proyecto y tema fundamental sobre el que navega toda la propuesta. En lo que respecta a “Para andar”, una de las definiciones que arroja el diccionario acerca de andar es “Estar en un sitio recorriéndolo, moviéndose o realizando alguna actividad dentro de él”.

De esta manera, en la elección se privilegia por encima de “para llevar” porque remite a la noción de llevar a cabo, moverse, actuar, tener una actitud más activa con respecto al contenido o la plataforma.

Una vez definido el perfil, verificamos que el usuario no estuviera ocupado en Instagram y creamos la cuenta @comunicacion.paraandar.

Sobre el público

EDAD Y GÉNERO

25 a 45 años, todos los géneros.

CREENCIAS Y ACTITUDES

Utilización de redes sociales. Predisposición a la inclusión de tecnologías en el aula.

FORMACIÓN

Docentes de áreas de Comunicación o afines. Profesionales de la comunicación en función docente.

Estudiantes del Prof. de Comunicación Educativa o Prof. Universitario en Comunicación Social.

INTERESES BUSCADOS

Adaptación de la enseñanza a los tiempos actuales. Desarrollo de contenidos a través de ejemplos y recursos novedosos. Ideas para crear contenidos propios y sobre temas a trabajar.

ACCESO A LAS ACTIVIDADES /MEDIOS/ SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Acceso a internet, consumo de redes sociales, consumo de series y películas. Acceso a medios de comunicación tradicional.

ACTITUD HACIA LAS ACTIVIDADES /MEDIOS/ SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Actitud positiva frente a la información proveniente de fuentes confiables en redes sociales, disposición a tomarlas como ejemplo o utilizarlas.

FORMAS DE USO Y CONSUMO DE ACTIVIDADES / MEDIOS / SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Imágen y vídeo como recurso para enseñar.

ESTRATÉGIAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Buscadores activos de información y recursos educativos. Buscadores pasivos de información y recursos (dispuestos a su recepción si lo alcanzan de forma espontánea).

Sobre la estética visual

A través de un proceso de búsqueda, inspiración y selección, se eligieron algunos parámetros que guían la identidad visual de este proyecto, para darle una imagen consistente que comunique coherentemente sus propósitos. Para esto, comenzamos con pensar los conceptos que queremos comunicar a través de lo visual: alegría, juventud, optimismo, creatividad, movimiento/acción, inspiración, modernidad/actualidad y educación/educativo.

Siguiendo estas ideas, se seleccionó una paleta de colores vibrantes que reflejan claramente su espíritu. La herramienta fundamental para llegar a la paleta de colores fue AdobeColor, donde se realizó una búsqueda por “tendencias juveniles”, “tendencias en video juegos”, y a través de las palabras clave “adolescentes”, “educación” y “verano”. Luego de una primera selección de distintas paletas, se llegó a la definitiva combinando colores de varias muestras.

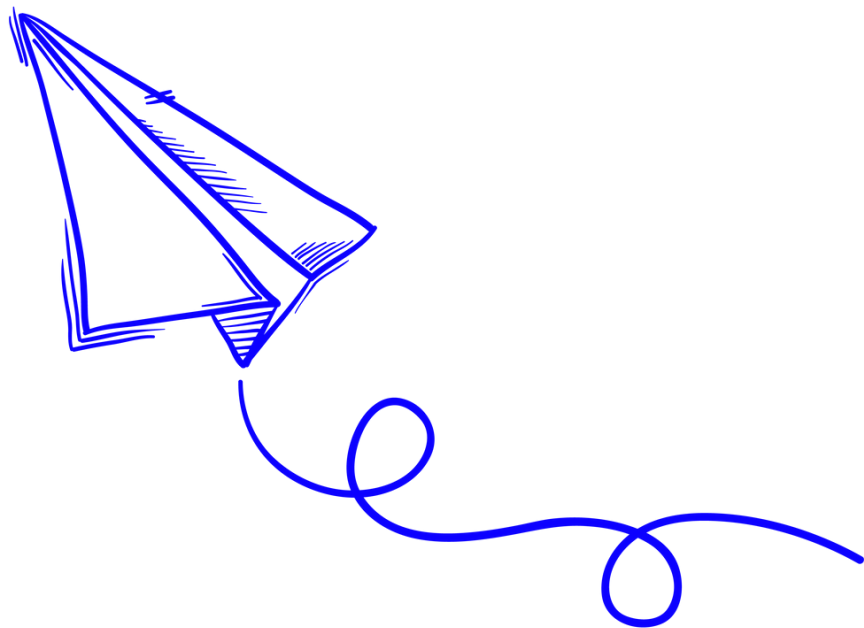


En sintonía con los parámetros anteriores se eligió la familia tipográfica Montserrat, de la tipología Sans Serif, con el objetivo de brindar simplicidad, amigabilidad, y versatilidad, ya que es una familia amplia que permite distintas aplicaciones. Un dato no menor es que la familia tipográfica se encuentra también disponible en la plataforma Canva, permitiendo que los diseños realizados en esta y en Illustrator, tengan el

mismo criterio tipográfico.

El elemento principal, y utilizado como isotipo de comunicación para andar, es un avión de papel, lineal y aplicado en distintos colores. Se utiliza el avión de papel con la intención de mostrar movimiento, dinamismo, simplicidad y avance. Además, el avión de papel remite al ámbito escolar y en Instagram representa la opción “compartir”, propósito principal del proyecto: compartir, intercambiar.

Como elementos gráficos se utilizan líneas, formas, ventanas de interfaz, “stickers”, y cuadrículas que permiten generar imágenes en sintonía a lo largo de las publicaciones.



Sobre los contenidos curriculares y su planificación

Una vez definido el soporte, se seleccionaron los contenidos. Los temas fueron elegidos del Diseño Curricular de la Provincia de Santa Fe (2014), puntualmente de las materias Introducción a la Comunicación, Teorías de la Comunicación y contextos e Historia de los Medios, todas correspondientes a la orientación Comunicación.

Los temas seleccionados se organizaron a partir de cinco ejes temáticos: Qué es la comunicación, Teorías de la Comunicación, Medios de Comunicación, Derecho a la Comunicación y la Comunicación hoy. A partir de esto, se abordaron las distintas temáticas desde uno de sus múltiples aspectos posibles.

Esta organización busca ordenar la enseñanza y, de la misma manera que la planificación del docente, da cuenta de los propósitos y del encuadre teórico desde el cual se aborda. Además, se establece una estructura para que los distintos contenidos se conecten y complementen. Esta estructura es, cómo sostiene Krichesky (2016) una alternativa posible entre varias e intenta ordenar, jerarquizar y potenciar la tarea de enseñar. Con respecto a los contenidos producidos para Instagram, se trató de que sean creativos, útiles y adaptados a los consumos culturales de las y los estudiantes de secundaria.

DE LA IDEA A LA ACCIÓN

Planificación

La etapa de planificación, tuvo un papel central en el desarrollo de esta tesina de producción. Tanto en la comunicación como en la educación, es necesaria una planificación que establezca un plan de trabajo, ciertos lineamientos y que nos permita aprovechar todos los recursos y herramientas con los que contamos.

Desde diferentes posturas, se entiende a la planificación como una forma de organización para la acción, o un proceso que anticipa el orden en el que sucederán las acciones orientadas a un objetivo. En este proceso siempre será necesario realizar ajustes y correcciones.

En este momento de planificación, también definimos un “mix de actividades y medios de comunicación”, tal cómo lo define Capriotti (2013). Es decir, qué acciones de comunicación se utilizan en este proyecto y qué herramientas, medios o soportes de Instagram se combinan en ellas para⁴ llegar a un contenido creativo. Para esto, identificamos los diferentes formatos, herramientas y posibilidades que ofrece la plataforma Instagram para producir los contenidos en base a los temas seleccionados del Diseño Curricular.

A partir de todo lo mencionado, se creó la planilla de contenido y planificación que se convirtió en el alma de este proyecto, guiándolo de principio a fin y siendo el norte al que siempre volvimos. Este documento permitió organizar los ejes temáticos, sus contenidos y los formatos en los que serán presentados. En el mismo documento se linkearon los

⁴Ver anexo 1

contenidos bibliográficos de cada tema, los elementos necesarios para realizar la propuesta comunicacional y los contenidos visuales, audiovisuales y escritos a producir.

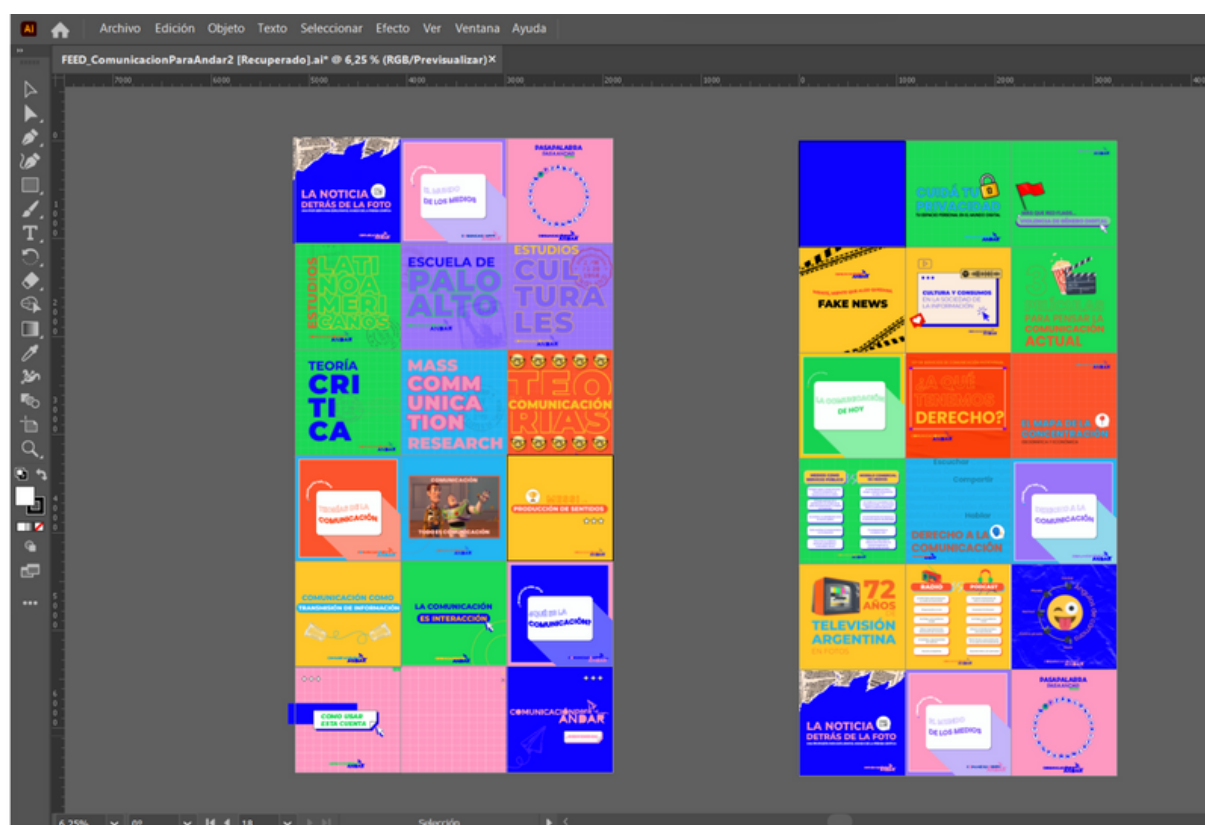
Como sostiene Paul Capriotti (2013), “es importante realizar un seguimiento y control de las acciones y actividades para asegurar su correcto desarrollo, su coherencia global o actuar ante situaciones imprevistas” (p.236).



Herramientas

Para desarrollar las ideas y guiones de cada publicación, fue necesaria la exploración por las “tendencias” de Instagram y por diferentes cuentas, para ofrecer contenidos propios de la plataforma, que sean atractivos y creativos.

Se utilizaron distintas aplicaciones y herramientas para llevarlas a cabo. En primer lugar, se creó un “lienzo” en Adobe Illustrator, en el que se simuló el feed de instagram y se organizaron los colores de las diferentes publicaciones.



Adobe Illustrator es un software de gráficos vectoriales que permite crear piezas gráficas digitales de todo tipo. Las producciones fueron realizadas con las herramientas propias del programa y con algunos vectores descargados de la plataforma Freepik, en su versión gratuita.

También para la creación de piezas gráficas, sobre todo Stories, se utilizó la plataforma Canva. Canva es una web y App de diseño gráfico y composición de imágenes con fines comunicacionales. Ofrece herramientas online para crear diseños y también plantillas pre-diseñadas. Su ventaja es que puede utilizarse desde un teléfono, esto permite que veamos la creación en las mismas dimensiones de pantalla que lo verá el usuario publicado en redes y podamos hacer ajustes en función de esa visualización.

Para la producción de contenido audiovisual, se utilizó Audacity para la edición de sonido un programa de edición y grabación de sonido multiplataforma, de software libre y de descarga gratuita. También con este programa se editó el sonido de algunos videos, incorporando una introducción y un cierre, música y efectos de sonido.

Para la edición de videos se utilizó una aplicación gratuita para teléfonos celulares: CapCut. Se privilegió una aplicación móvil -que también tiene su versión web- por encima de programas de edición audiovisual, porque esta plataforma responde a las necesidades de la red, y de los teléfonos móviles, estableciendo automáticamente las dimensiones necesarias para su publicación y aportando las características y el dinamismo que Instagram requiere. CapCut ofrece una amplia gama de características y herramientas que permiten editar videos de manera creativa. Permite recortar, cortar, dividir, fusionar y ajustar clips de vídeo. Además, se pueden agregar transiciones, efectos y música de fondo a los videos. También ofrece una amplia variedad de filtros y la posibilidad de hacer ajustes de imagen. Una característica que lo destaca es que permite agregar textos personalizados y que genera subtítulos automáticos con fidelidad, lo que resulta muy útil y brinda accesibilidad a nuestros contenidos. Otra de las posibilidades que otorga es ajustar la velocidad y reproducir clips en reversa. Trabaja con capas de vídeo, permitiendo la

Superposición de imágenes y además de la exportación de videos en alta calidad. En definitiva, CapCut se destaca por ser fácil de usar, intuitivo y gratuito.

Para la creación de contenidos, también se aprovecharon las funcionalidades propias de Instagram. Algunos Reels fueron grabados y editados desde la misma aplicación, desde donde también se agregaron textos, música, gifs y otros “Stickers” a las historias.

También se utilizaron EducaPlay, Genially y Padlet. EducaPlay es una plataforma gratuita que permite “gamificar” contenidos educativos, es decir, convertirlos en juegos. Cuenta con distintas opciones, desde los clásicos crucigramas y sopas de letras hasta “Pasapalabras” o “Video Quiz”. Permite crear tus propios contenidos y también utilizar ejercicios creados por otros docentes. También es muy fácil compartirlos a través de Google Classroom con el grupo de estudiantes, si fuera necesario.

Genially permite crear contenidos interactivos muy fácilmente. Cuenta con plantillas prediseñadas, o podemos cargar nuestras propias imágenes y empezar una propia. También brinda distintas posibilidades de creación, desde presentaciones clásicas e infografías hasta gamificaciones muy interesantes entre las que podemos encontrar, por ejemplo “Escape rooms”.

Padlet es una plataforma que nos permite crear muros colaborativos. Funciona como una pizarra colaborativa virtual en la que docentes y alumnos pueden trabajar al mismo tiempo. Es una herramienta que abre un abanico de posibilidades para desarrollar diferentes recursos educativos, de forma simple.

La elección de realizar contenido también en estas webs, responde fundamentalmente a dos cuestiones: complementar los contenidos publicados en Instagram, sobre todo aquellos que cuentan con demasiada información o carga teórica, y en segundo lugar a utilizar y

difundir plataformas donde los docentes pueden crear sus contenidos de forma simple y gratuita, a través de recursos editables.

Para vincular estos contenidos con Instagram se utilizaron Bitly y Linktree. Bitly es un servicio para acortar y gestionar enlaces URL, convierte los enlaces en una versión más corta y fácil de compartir. Además, permite personalizar los enlaces para que se adecuen al contenido al que se vinculan. Linktree es una herramienta que permite crear una página de enlace personalizada y centralizada que contiene enlaces a múltiples recursos en internet, como sitios web y redes sociales. Vincula todos los enlaces a un solo link, lo que resulta muy útil para la biografía de Instagram que solo permite uno. Además, facilita a los visitantes encontrar y acceder a los recursos.

Además de los contenidos producidos personalmente para esta tesina, se seleccionaron y compartieron producciones de otros usuarios. De esta manera, se realizó una selección, organización, evaluación y reutilización de materiales digitales ya disponibles.

Publicación

La última etapa fue la publicación de todos los contenidos planificados, diseñados y producidos en la cuenta de Instagram “Comunicación para andar”. La publicación de las producciones se realizó en conjunto una vez que estuvieron finalizadas, para la entrega de esta tesina de producción. No obstante, para que una cuenta de Instagram tenga impacto y llegue mejor a su audiencia, es necesario tener en cuenta los momentos de más actividad, las estadísticas y datos que ofrece una cuenta profesional. Esta lógica de publicación periódica propia de las redes será fundamental para que continúe funcionando como un repositorio de contenidos educativos actualizado y vinculado a las novedades y necesidades del sistema educativo, las redes sociales y los consumos culturales de las y los jóvenes.

CONCLUSIONES



La cuenta de Instagram Comunicación para Andar, se volvió un lienzo en el que se pudieron desarrollar múltiples ideas y contenidos vinculados a la educación en comunicación. Esta herramienta, permitió romper con la lógica del contenido escolar y convertirlo en un contenido social, adaptado a las lógicas de consumo actuales y accesible a cualquier persona de forma gratuita. Las redes sociales en general, e Instagram en particular, están lejos de ser espacios de consumo frívolo y superficial: son espacios que podemos conquistar con creatividad y estrategia para mejorar nuestra educación. No se trata de convertir Instagram, ni otras redes, en plataformas educativas, sino de que la educación pueda apropiarse de nuevas formas y lenguajes, esos que son propios de quienes habitan sus aulas.

Este trabajo se inició para poner en práctica saberes y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera. La intención es abrir este recorrido académico, compartirlo con otros y poder contribuir a la enseñanza de la comunicación en las escuelas secundarias, ser un recurso en donde docentes o estudiantes avanzados encuentren estrategias didácticas y recursos digitales para abordar los contenidos de comunicación en el aula.

Comunicación para Andar, propone abordar a la comunicación de forma integral y es el reflejo del vínculo entre comunicar y enseñar. Se desarrolla desde distintos aspectos y en distintas etapas, escribiendo, planificando, investigando y buscando formas creativas de contar la Comunicación.

Mediante el diagnóstico, la producción de productos comunicacionales y el diseño de estrategias, las y los comunicadores pretendemos contribuir a la sociedad agregando inteligibilidad y criticidad a las prácticas sociales. Comunicación para Andar es un ejemplo de que ser comunicador/a es convertirse en un mediador, en un generador de conversaciones y puntos de encuentro.

BIBLIOGRAFÍA

Bacher, S. (2016). *Navegar entre culturas. Educación, comunicación y ciudadanía digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Capriotti, P. (4ta. ed.). (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carreras, M. y Ramachotti, C. (2016). *Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

Krichesky, G. y otras (2016) *Modelos y escalas en la planificación. Reflexiones y ejemplos para una práctica necesaria*. Los Polvorines, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Gral. Sarmiento.

Margiolakis, E. y Gamarnik, C. (2011). *Enseñar comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Matus, C. (1985). *Planificación, libertad y conflicto*. Venezuela: Cuadernos de IVE PLAN.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Buenos Aires, Argentina: Editora Patria Grande.

Van Dijck, J. (2da ed.). (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

ANEXOS

1. Sobre las herramientas que ofrece Instagram

En Instagram se pueden subir fotografías y videos, al perfil principal o “Feed”.

Ofrece distintos formatos para subir contenido:

- Imágenes o fotografías.
- Carrusel: permite subir hasta diez imágenes o videos en la misma publicación.
- Reels: posibilitan la grabación y edición del vídeo dentro de la misma plataforma, utilizando efectos, texto y sonido, que puede ser propio o de “tendencias”.
- Live o transmisiones en vivo: con esta herramienta podemos mostrar contenido en directo y establecer un contacto directo con los seguidores, que pueden realizar preguntas y comentarios e incluso unirse a la transmisión.
- Tiendas virtuales: la plataforma brinda a las cuentas comerciales, la posibilidad de crear tiendas virtuales para vender productos a través de un catálogo.
- Filtros: desde sus inicios, Instagram permite la edición de imágenes a través de filtros. Además de la edición, permite la toma de fotos y videos utilizándolos. Actualmente cuenta con más de 30 filtros para hacerlo y ofrece también filtros faciales que potencian su interactividad, permitiendo al usuario jugar con realidad aumentada. Sumado a esto, el usuario tiene la posibilidad de crear sus propios filtros, que están disponibles para toda la red.

Además de estos formatos, la plataforma nos permite etiquetar usuarios, añadir Hashtags, geolocalizaciones y descripciones o “Copys” en las publicaciones. También nos da la posibilidad de interactuar con las publicaciones a través de comentarios o likes y compartir la publicación o guardarla para verla luego.

Como se señala en el artículo “Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles”, el desarrollo que acompañó el mayor crecimiento de Instagram, fue la incorporación de “Historias” o “Stories”, a fines de 2016. Como sostienen las autoras, “las historias revolucionaron Instagram y desde que surgieron, la red no paró de incorporar herramientas que la hacen única”. Las Stories, son fotos o vídeos (de hasta 15 segundos) disponibles solo por 24 hs, permitiendo al usuario estar activo con un contenido más instantáneo y efímero. Si bien solo están disponibles por un día, más adelante se incorporó la posibilidad de crear “historias destacadas” en el feed, y dejarlas de forma permanente, e incluso catalogarlas en distintas destacadas.

Dentro de las Stories, además de tomar fotos y videos, es posible agregar o utilizar muy fácilmente distintas herramientas que las hacen más atractivas y funcionales.

En cuanto a las posibilidades de captura de imágenes, podemos utilizar:

- Crear: esta función nos permite escribir un texto sobre un fondo liso, crear una tarjeta de cumpleaños, agradecimiento, aniversario u otro evento. También permite la creación a través de plantillas, por ejemplo: tres cuentas que tenés que seguir.
- Boomerang: esta función permite la captura de imágenes de forma muy particular, obteniendo una captura en bucle, es decir que va continuamente hacia adelante y hacia atrás.
- Layout: esta herramienta permite realizar un “collage” con varias fotos,

que pueden ser tomadas en el mismo momento o extraídas de la galería.

- Manos libres: nos da la posibilidad de grabar un vídeo sin la necesidad de estar presionando el botón en toda su duración.
- Además de estas posibilidades de captura, las historias de Instagram nos permiten agregar elementos:

- 1.Crear cuestionarios.
- 2.Preguntas: el usuario coloca una temática y sus seguidores le hacen preguntas.
- 3.Música: esta herramienta permite seleccionar 15 segundos de una canción alojada en Spotify.
- 4.Ubicación: los usuarios cuentan con la posibilidad de agregar una etiqueta de ubicación, que puede ser una ciudad o un comercio local.
- 5.Cuenta regresiva: a través de esta herramienta podemos avisar a los usuarios sobre algún evento o publicación, para que estén atentos. De la misma manera, los seguidores tienen la posibilidad de activar un recordatorio de esa cuenta regresiva que les avisará cuando sea el momento, y también pueden compartirla en sus propias historias.
- 6.Mención de usuarios o marcas: en las Stories de Instagram podemos mencionar (similar al “etiquetar”) a otros usuarios o marcas. Los usuarios mencionados pueden compartir esas historias en las propias.
- 7.Hashtags.
- 8.Utilización de texto en distintas tipografías y colores, incluso con movimiento.
- 9.Gifs animados.
- 10.Barrita con emoji.
- 11.Emoji reacción.
- 12.Reacciones rápidas: los seguidores tienen la posibilidad de “reaccionar a las historias” a través de emojis. También tienen la posibilidad de

responder esa Story, conversación que luego se aloja en Instagram Direct.

2. Proceso de creación de la cuenta de Instagram

