

# TRADUCIENDO LA AGROECOLOGÍA: CREADORES DE CONTENIDO Y LA POPULARIZACIÓN DE LAS CIENCIAS EN LA ERA DIGITAL

Mariana Alem Zabalaga,  
Ida Alejandra Peñaranda,  
José Humberto Ulloa,  
Cecilia Sueiro



Noviembre 2025

Esta publicación es de responsabilidad del Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica – IPDRS.

### **Documento de Trabajo IPDRS N° 16 | 2025**

Alem Zabalaga, M., Peñaranda, I. A., Ulloa, J. H., & Sueiro, C. (2025, 38 p). Traduciendo la agroecología: creadores de contenido y la popularización de las ciencias en la era digital (Documento de Trabajo IPDRS Nro 16; publicación electrónica; ISSN 0000-0000. IPDRS - Fundación McKnight.

D.L.:

ISSN:

DOI:

Agroecología/ Divulgación científica/ Creadores de contenido/ Redes sociales/ Narrativas digitales/ Participación ciudadana/ Andes (región andina)/

### **Equipo del proyecto y autoría**

Mariana Alem Zabalaga  
Ida Alejandra Peñaranda  
José Humberto Ulloa  
Cecilia Sueiro

### **Coordinación y edición general**

Mariana Alem Zabalaga | IPDRS

### **Edición**

Floriana Soria Galvarro

### **Diseño y diagramación**

Flavia Zavala Martínez | IPDRS

La Paz - Bolivia, noviembre 2025

© Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica (IPDRS)

Av. 20 de octubre # 2396, casi esq. Belisario Salinas. Edif. María Haydee, piso 12

Telf. (+591-2) 2115952

| ipdrs@ipdrs.org [www.ipdrs.org](http://www.ipdrs.org)

Producción en el marco del proyecto “Laboratorio Andes Agroecológicos” financiado por la Fundación McKnight y ejecutado por el IPDRS y EkoRural. En colaboración con Proinpa, UMSA, Prosuco, Aguapan, Yanapai, Universidad de La Molina, Ajies del Perú, Consorcio Agroecológico Peruano, ANPE, la finca Casa Blanca de la Dra. Carmen Felipe-Morales, EkoRural, CIP, Owasis e IRD que facilitaron los recorridos y encuentros en territorio con ferias, asociaciones, agricultores y colectivos de Ecuador, Perú y Bolivia.

Agradecimiento a las y los creadores de contenido, por su participación comprometida y por resignificar la agroecología desde la cultura digital. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento al equipo de cada país, cuyo trabajo coordinado hizo posible todas las etapas del proyecto.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Revisión de literatura .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Metodología .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Resultados.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Discusión .....</b>	<b>26</b>
<b>5. Conclusiones e implicaciones .....</b>	<b>29</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>32</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>35</b>



# “TRADUCIENDO LA AGROECOLOGÍA: CREADORAS Y CREADORES DE CONTENIDO LATINOAMERICANOS Y LA POPULARIZACIÓN DE LAS CIENCIAS EN LA ERA DIGITAL”

*Mariana Alem Zabalaga,  
Ida Alejandra Peñaranda,  
José Humberto Ulloa,  
Cecilia Sueiro*

## RESUMEN

---

La agroecología es una ciencia compleja, transdisciplinaria y territorial que enfrenta el desafío de ser comprendida fuera del ámbito técnico. En el laboratorio *Andes Agroecológicos* se exploró cómo creadoras y creadores de contenido de Ecuador, Perú y Bolivia podrían actuar como mediadores entre el conocimiento agroecológico y el público general a través de narrativas digitales.

La metodología del laboratorio consistió en seleccionar cuatro creadores de contenido por país, priorizando la heterogeneidad y la afinidad de su contenido con el proyecto. Una vez seleccionadas, entrevistadas y comprometidas, se invitó a 16 personas a conocer experiencias agroecológicas de la mano de agricultores, consumidores, técnicos de campo y colectivos, entre otros actores, para vivenciar la agroecología desde distintas perspectivas. Su participación en la experiencia fue voluntaria y no remunerada; los viajes se otorgaron a cambio de la producción de dos videos por país, con plena libertad creativa para realizarlos. Posteriormente se analizaron las estadísticas y el contenido de los videos, así como las reacciones y comentarios de sus audiencias.

Los resultados muestran que, de las 100 cuentas más vistas en Ecuador, Perú y Bolivia, una gran parte se dedica a crear contenido personal (40%), comedia (16%), cocina (8%), retos (7%), música (5%), emprendimientos (4%), medios o noticias (3%), entre otros. La mayoría de sus seguidores proviene de América Latina o de países hacia donde suelen migrar sudamericanos, como España y Estados Unidos. De las y los jóvenes creadores de contenido que conformaron el grupo *Andes Agroecológicos*, ocho fueron urbanos, cinco indígenas rurales y tres periurbanos. De ellos, tres fueron *nano influencers*, ocho *micro influencers* y cinco *macro influencers* o *celebrities*.

A partir de los tres viajes realizados, se evidenció un proceso de transformación: desde un enfoque inicial centrado únicamente en lo “orgánico” hasta la construcción de narrativas más ricas e integrales, que muestran la agroecología como una forma de vida, con valores de cuidado, respeto y amor, reflexiones,

conciencia y llamados a la acción hacia la transformación social. En la heterogeneidad del grupo hubo participantes que solo se involucraron uno o dos días y manifestaron un ligero interés en el tema, mientras que otros mostraron cómo la experiencia transformó su vida, su forma de alimentarse, de ver el campo y de consumir, y continuaron produciendo material con este tipo de mensajes mucho después de los viajes y completamente fuera de los términos de sus contratos.

La creación de contenido menos “atractivo” para sus audiencias generó tensión entre la autenticidad y el estilo narrativo de las y los creadores, y lo que creían que debían comunicar como retribución por los viajes y la experiencia compartida. Esta tensión fue más fuerte en el primer viaje y se fue disipando hasta desaparecer por completo en el último, al comprender que no se trataba de una relación comercial con una institución o empresa, sino de una experiencia y un laboratorio sobre sí mismos y su forma de ver la vida y la alimentación.

Sin embargo, la temática no siempre resultó atractiva para sus audiencias y el algoritmo no otorgó demasiada relevancia a los videos sobre agroecología, lo que se evidenció en su baja viralidad en comparación con el resto de su contenido. Adicionalmente, se observó el regionalismo de las audiencias, que criticaron la valoración de lugares, comunidades o personas que no pertenecían a su país, apelando a estereotipos de pertenencia como el folclore o el origen de ciertas comidas. Se superaron estas críticas y se exploraron formas de aprovechar mejor los viajes mediante la creación de videos que buscaban patrones comunes y pequeñas diferencias entre los tres países, evidenciando que se trata de una misma región andina que comparte numerosos elementos. También se realizaron colaboraciones y desafíos que lograron estadísticas muy altas, aunque no siempre vinculadas a la agroecología.

En total, se produjeron 66 videos sobre agroecología, que alcanzaron 160 publicaciones al considerar su difusión en las tres plataformas (TikTok, Facebook e Instagram). Estos contenidos fueron generados por 16 creadoras y creadores de contenido y acumularon más de 13 millones de reproducciones, 613 mil *likes*, 26 mil compartidos, 9.566 comentarios y 172 reposteos. De manera complementaria, se publicaron aproximadamente 480 historias, de las cuales más del 30% abordaron temas agroecológicos, permitiendo que las audiencias acompañaran los viajes casi en tiempo real. Los temas que despertaron mayor interés fueron los bioindicadores; los insectos benéficos; el uso de plaguicidas y los residuos en los alimentos; las dificultades de comercialización de productos agroecológicos; y la agroecología como herramienta terapéutica. A pesar del alto alcance, los niveles de interacción fueron relativamente bajos, en línea con los patrones habituales de consumo en plataformas digitales: cerca del 5% de las visualizaciones derivaron en *likes* y apenas el 0,1% en comentarios. No obstante, el tono de la conversación fue mayoritariamente favorable, con un 51,6% de comentarios positivos, un 39,8% neutros y solo un 8,6% negativos.

El laboratorio también permitió identificar aprendizajes sobre la dinámica del ecosistema digital, como la emergencia de la fama, la necesidad de agilidad para construir mensajes e historias, la dificultad de sostener la viralidad en el tiempo, el funcionamiento del algoritmo y la exigencia de expresar ideas de manera concreta y breve. En este contexto, se hizo evidente la existencia de una línea muy delgada entre el esfuerzo por mantener la autenticidad y la tentación de recurrir a estrategias poco éticas para ganar visibilidad. Esta tensión se ve agravada por la sobreexposición y el acoso en línea, que impactan negativamente en la salud mental de muchas personas creadoras de contenido y pueden empujarlas a prácticas cuestionables. Por ello, resulta indispensable brindar acompañamiento y apoyo emocional, especialmente a jóvenes comunicadoras y comunicadores con alto potencial transformador.

Se concluye que las y los creadores de contenido pueden desempeñar un rol pedagógico informal para difundir –a partir de sus propios aprendizajes– qué es la agroecología y promover sistemas alimentarios más saludables, entre otros temas. Articular creadores de contenido de tres países andinos permitió

colaboraciones, ampliar su posicionamiento, propiciar intercambios y capacitaciones no previstas relacionadas con la creación de contenido, aspectos administrativos, tecnológicos y lucrativos como la monetización, manejo de la fama, el uso de *LIVEs* e incluso la relación con *managers*.

La agroecología es una ciencia que, como muchas otras, necesita mediadores culturales para hacerse pública y expandirse. En el laboratorio *Andes Agroecológicos*, las y los creadores de contenido actuaron como traductores cognitivos y emocionales de saberes complejos, asumiendo un rol que fue más allá de la simple transmisión de mensajes. En varios casos, la experiencia transformó sus vidas convirtiéndolos en agentes de cambio capaces de impulsar la agroecología y promover sistemas alimentarios más saludables. Este proceso se desarrolló en un ecosistema digital complejo, marcado por profundas diferencias entre quienes cuentan con equipos de apoyo y quienes trabajan de manera independiente, ya que sostener una producción constante implica grandes desafíos. Los vínculos fortalecidos y las colaboraciones horizontales entre creadoras y creadores de contenido, instituciones agroecológicas, universidades, centros de investigación, el movimiento campesino y productores locales se consolidaron como estrategias para construir comunidades digitales agroecológicas y popularizar la agroecología. En este marco, las y los participantes actuaron traductores culturales entre ruralidad, juventud y tecnología, mientras que los demás actores aportaron su voz y dieron precisión a los mensajes en el entorno digital, logrando que las narrativas emergieran de experiencias colectivas y no de campañas aisladas o contratadas.

De los aprendizajes obtenidos al trabajar con creadoras y creadores de contenido se desprende que la complejidad del ecosistema digital, su constante transformación y la necesidad de generar contenido desde el diálogo exigen confiar en su experiencia para posicionar temas estratégicos y descubrir historias y mensajes que, narrados desde su óptica, resultan más atractivos. Esto depende, sin embargo, de cómo productoras, productores y agentes del territorio logran transmitir esos contenidos a través de su espíritu y su pasión por el campo y su trabajo.

Los desafíos a futuro incluyen la sostenibilidad y continuidad del mensaje, ya que al dejar de estar en contacto con actores de la agroecología muchas personas creadoras de contenido carecen de herramientas para seguir generando material sobre el tema. Dar seguimiento a su proceso de transformación y acompañar las nuevas dudas que puedan surgir resulta vital para mantener la precisión de sus contenidos. Otro reto consiste en escalar la experiencia a nuevas generaciones de jóvenes rurales y urbanos, manteniendo atractivo el tema agroecológico, que no siempre resulta llamativo desde el inicio, pero que adquiere mayor significado al descubrirse en grupo y a través de la interacción colaborativa. Finalmente, también se requiere capacitación y acompañamiento mediante redes de apoyo que permitan sostener un activismo digital colaborativo.

## INTRODUCCIÓN

---

La agroecología, en su complejidad como ciencia transdisciplinaria que articula ecología, agronomía, ciencias sociales, alimentación, economía, cultura y saberes ancestrales, entre otros campos, no es fácil de transmitir a públicos que no pertenecen al ámbito técnico o académico. El uso de plaguicidas, muy consolidado en la región desde su introducción en los años cincuenta del siglo pasado, ha afianzado modelos productivos que degradan y deterioran el suelo, el agua, el aire y la salud.

La agroecología, como modelo alternativo, experimenta un crecimiento robusto y sostenido como respuesta integral a múltiples crisis ambientales y sociales en la región, impulsada por sus beneficios demostrados y por un fuerte respaldo desde las bases sociales y la ciencia.

A pesar de ello, las políticas públicas continúan favoreciendo desproporcionadamente a la agricultura agroindustrial y mantienen estructuras logísticas, educativas y financieras insuficientes. Traducir la agroecología a un lenguaje comprensible y culturalmente resonante, para acelerar su expansión, sigue siendo un desafío vigente que requiere estrategias comunicacionales innovadoras y adaptables a la creciente dependencia de los entornos digitales, marcada por profundas desigualdades socioculturales.

Las y los creadores de contenido digitales, o “*influencers*”, habitualmente asociados al entretenimiento, al consumo cultural y al mercado de la atención, utilizan el mundo digital para narrar sus vidas, sus comunidades y sus luchas, representando realidades diversas. Algunos han comenzado a ocupar un lugar relevante en la circulación de discursos vinculados con la salud, la educación ambiental y, más recientemente, el sistema alimentario.

De este modo, la comunicación de las ciencias, como la agroecología, a través de creadoras y creadores de contenido puede funcionar como un puente. El laboratorio *Andes Agroecológicos*, desarrollado en Ecuador, Perú y Bolivia, constituyó una oportunidad para observar cómo estos jóvenes provenientes de entornos urbanos, rurales e indígenas pueden convertirse en mediadores culturales capaces de traducir la agroecología a narrativas digitales accesibles para audiencias masivas.

El proyecto nació como un experimento para comunicar, a través de creadoras y creadores de contenido, un artículo académico sobre las lógicas de recomendación en el uso de pesticidas que brindan las tiendas agropecuarias a las y los agricultores, en el que se evidenciaba que solo el 3,3% de las recomendaciones de los vendedores eran correctas (Alem y otros, 2023). Se trabajó con un YouTuber y tres creadores de contenido, quienes narraron los resultados de la investigación desde su propio entendimiento, alcanzando 4,5 millones de vistas.

Se constató que el interés de la juventud y su apertura frente a temas complejos es genuino, como lo demuestra el esfuerzo realizado para transmitir los mensajes, pero que este interés no se sostiene cuando la participación se enmarca únicamente como una transacción a cambio de un servicio.

El proyecto *Andes Agroecológicos* se diseñó como una experiencia inmersiva para doce creadoras y creadores de contenido. No se trataba de vender un producto ni de contratarlos para producir videos sobre agroecología; se buscaba crear espacios que les permitieran vivir un proceso de transformación social.

Los procesos vivenciales de inmersión agroecológica no solo generaron contenido digital, sino también transformaciones personales, tensiones éticas entre su trabajo remunerado en cualquier industria de

alimentos ultraprocesados y aprendizajes sobre la comunicación en entornos donde la ciencia debe competir con la lógica algorítmica de las plataformas.

Los participantes del laboratorio expresaron, de manera reiterada, que antes de los viajes asociaban la agroecología exclusivamente con alimentos “orgánicos” o “sin pesticidas”, mientras que después reconocían dimensiones más amplias, como la justicia social, la salud de los suelos, la biodiversidad, el trabajo campesino, la memoria alimentaria y el vínculo afectivo con el campo y el territorio. Esta transición constituye un punto de partida para reflexionar sobre el potencial de las y los creadores de contenido como agentes de comunicación pública de las ciencias.

La pregunta que guía el presente documento es ¿cómo pueden las y los creadores de contenido convertirse en voceros para acercar la agroecología a públicos amplios y favorecer su crecimiento? Para responderla, se analiza el proceso vivido por 16 personas creadoras de contenido que participaron en los tres viajes agroecológicos del laboratorio *Andes Agroecológicos*, integrando su producción audiovisual, sus testimonios, sus métricas digitales y las reacciones de sus audiencias.

Más allá de determinar si las y los creadores de contenido son capaces de popularizar la agroecología, el presente documento también se pregunta si su participación como divulgadores puede motivar y desencadenar transformaciones reales en los hábitos de consumo de alimentos de las audiencias urbanas de la región andina. La relevancia de esta cuestión radica en que, al tener la posibilidad de llegar a millones de personas que nunca habían escuchado hablar de agroecología, estas juventudes abren la posibilidad de traducir un saber históricamente rural y marginado de la academia a códigos culturales contemporáneos, más afines a sensibilidades urbanas. El laboratorio, desarrollado entre Ecuador, Perú y Bolivia, se convierte así en un espacio de encuentro entre agroecología, juventud y cultura digital, donde se ensayan nuevas formas de imaginar los sistemas alimentarios desde la experiencia y la creatividad.



## 1. Revisión de literatura

---

### *Comunicación digital y creadores de contenido*

La transformación del ecosistema digital en las últimas dos décadas ha reconfigurado profundamente las dinámicas de producción, circulación y consumo de información. La transición desde un modelo centralizado de comunicación, dominado por medios tradicionales y jerarquías institucionales, hacia un entorno distribuido e interactivo ha desplazado el poder comunicativo hacia personas usuarias que actúan simultáneamente como emisoras, consumidoras y productoras de contenido. Este fenómeno, conocido como “cultura participativa” (Jenkins, 2006), constituye el contexto estructural en el que emergen las y los creadores de contenido como actores centrales de la comunicación contemporánea.

La pandemia de COVID-19 aceleró estos procesos al incrementar el uso de redes sociales como espacios de sociabilidad, entretenimiento y educación informal, lo que consolidó a las y los creadores de contenido como mediadores culturales con capacidad de orientar conversaciones públicas y prácticas cotidianas (Abidin, 2021). Su relevancia se explica no solo por el alcance de sus plataformas, sino por su habilidad para movilizar afectos y generar identificación emocional, cualidades que reconfiguran el modo en que las audiencias interpretan la información en entornos caracterizados por la sobreabundancia y la competencia algorítmica.

Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han consolidado la figura de la o el creador de contenido como actores clave en la economía de la atención, donde la visibilidad se convierte en un recurso social, cultural y económico (Khamis y otros, 2017); (Raun, 2018). En América Latina, esta transformación se ha producido en un contexto de desigualdad estructural en el acceso y uso de tecnologías digitales, lo que ha generado brechas geográficas, económicas y educativas entre territorios rurales y urbanos (Mateus y otros, 2022); (Katz y otros, 2020).

La literatura ha propuesto diversas tipologías para comprender la heterogeneidad de las y los creadores de contenido. La categorización más extendida distingue entre nano, micro y macro (o mega) *influencers* según el tamaño de su comunidad digital (Khamis y otros, 2017); (Syrovátkova & Pavlícek, 2018). No obstante, distintos estudios advierten que la influencia no depende únicamente del número de seguidores, sino también de factores como la autenticidad percibida, la relevancia temática, la coherencia narrativa y el vínculo afectivo con la audiencia (Cotter, 2019). Estas dimensiones explican por qué las y los nano y micro *influencers* suelen alcanzar niveles más altos de interacción orgánica, aun cuando su escala es menor.

Estudios como el de Calderón y otros (2022) muestran cómo las identidades rurales enfrentan tensiones específicas en los espacios digitales, donde las expectativas algorítmicas tienden a privilegiar estéticas urbanas y homogéneas. Este desafío se agudiza en el caso de jóvenes creadoras y creadores que intentan narrar experiencias agrícolas, campesinas o comunitarias ante audiencias mayoritariamente urbanas. No obstante, otros estudios señalan que las redes sociales se han convertido en ámbitos donde las juventudes experimentan con nuevas formas de identidad y participación sociocultural (Alva & Vásquez, 2021), lo que abre oportunidades para que la agroecología sea reinterpretada y difundida en lenguajes próximos a las generaciones más jóvenes.

En este marco adquiere especial relevancia la figura de las y los “*influencers rurales*” o “creadores territorializados”, que emergen desde contextos campesinos e indígenas y cuya estética comunicacional se articula con prácticas locales y saberes comunitarios. Su presencia desafía la hegemonía urbana que

históricamente ha marcado la producción de contenidos digitales y abre espacios para la representación de identidades, lenguas, modos de vida y epistemologías frecuentemente marginalizadas. Este fenómeno puede interpretarse desde los debates sobre la interculturalidad y la decolonialidad digital (Sandoval, 2020); (Couldry & Mejías, 2019), los cuales sostienen que la tecnología no es neutra, sino que reproduce relaciones de poder y regímenes de visibilidad que privilegian ciertos discursos y silencian otros. La irrupción de creadores rurales, por tanto, no solo diversifica el paisaje comunicacional, sino que introduce tensiones y posibilidades de resignificación cultural en entornos globalizados.

### *Creadores de contenido y su boom desde la pandemia*

Durante la pandemia, el uso de redes sociales en América Latina creció de forma significativa. Según un informe de Comscore (Toro, 2021), en 2020 el 82% de la población latinoamericana accedió a plataformas sociales, lo que representó un aumento respecto a años anteriores. Asimismo, los datos sobre penetración de Internet muestran que entre 2019 y 2020 muchos países de la región incrementaron notablemente su acceso a este servicio (Katz y otros, 2020), lo que facilitó una mayor actividad digital. No obstante, este proceso también profundizó inequidades y brechas digitales, tanto generacionales como de acceso.

TikTok experimentó un fuerte impulso en ingresos y número de usuarios durante la pandemia, consolidándose como una de las plataformas más utilizadas en ese periodo. Según Reuters, en el primer trimestre de 2020 ByteDance, empresa propietaria de TikTok, registró aproximadamente 40 mil millones de yuanes en ingresos (Yang & Zhu, 2020), lo que representó un crecimiento de más del 130% respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, en septiembre de 2021 TikTok alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Wang, 2021), un incremento del 45% en comparación con julio de 2020.

En Bolivia, entre julio de 2024 y marzo de 2025 –periodo en el que se inició el presente laboratorio– TikTok superó en popularidad a Facebook. Durante 2024, Facebook aún lideraba en número de usuarios; sin embargo, para marzo de 2025 TikTok alcanzó 7,63 millones de usuarios, según DataReportal. Mientras plataformas como YouTube e Instagram registraron crecimiento, Twitter fue la única que mostró un retroceso. Facebook, por su parte, se mantiene como un espacio clave para la discusión política, aunque ha perdido atractivo entre las nuevas generaciones, consolidándose principalmente como una red utilizada por personas adultas.

En Ecuador, en cambio, según el informe Digital 2023 de DataReportal, a inicios de ese año el país contaba con 14,72 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración del 81,3% de la población y refleja una tendencia positiva en la adopción de tecnologías digitales (DataReportal, 2023). Asimismo, el 62,25% de la población es usuaria activa de redes sociales, siendo TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook y X las plataformas más populares, con una mayor concentración de usuarios en las provincias de Guayas (33%) y Pichincha (28%) (Mentino, 2024).

En estos contextos, las y los creadores de contenido han pasado a ocupar un lugar central en la forma en que las audiencias descubren, comparan y eligen productos (Nexo Digital, 2024). Este protagonismo se explica, en parte, por la rápida adopción del comercio electrónico, particularmente evidente en Ecuador, donde la comodidad y accesibilidad de las compras en línea demandan intermediarios capaces de traducir la abundancia de opciones en recomendaciones confiables y orientadas a segmentos específicos.

En general, durante la pandemia el ecosistema digital experimentó un proceso de aceleración sin precedentes. Posicionarse con contenido nuevo resultó relativamente sencillo, especialmente en América Latina, donde TikTok irrumpía con fuerza por primera vez y configuraba un entorno aún poco saturado,

propicio para la emergencia de nuevos actores digitales. En este contexto, surgieron creadores que se consolidaron rápidamente como líderes de opinión, capaces de influir en discursos, sensibilidades y conversaciones públicas incluso sin contar con equipos profesionales detrás, apoyados principalmente en la espontaneidad performativa y la constancia en la producción de contenido.

Sin embargo, es fundamental subrayar que la construcción de una comunidad digital no es un proceso espontáneo ni inmediato. Implica interacción constante y sostenida, así como la capacidad de responder a la coyuntura y de atender las necesidades, solicitudes y sentires de quienes la integran, manteniendo una presencia activa que permita sostener el vínculo. En este sentido, las comunidades “son aquellas creadas a partir de dos elementos: la detección de una necesidad o inquietud por parte de un grupo de personas que no tiene contacto entre sí, y la creación de una plataforma que permita a todas esas personas ponerse en contacto y construir la comunidad” (Gallego, 2013). Esto evidencia que, incluso en contextos de oportunidad como el surgido durante la pandemia, el sostenimiento comunitario requiere trabajo, continuidad y una escucha atenta.

A la vez, la arquitectura algorítmica de las plataformas, que prioriza la circulación de contenidos afines a las preferencias e interacciones previas de las y los usuarios, favorece la configuración de lo que Castells (2009) conceptualiza como *burbujas sociales*: redes comunicativas relativamente cerradas, estructuradas por afinidades identitarias, emocionales y algorítmicas, en las que circula información homogénea que refuerza marcos interpretativos compartidos. Estas microesferas de sentido operan como espacios de autoafirmación colectiva, limitando la exposición a discursos alternativos y moldeando la producción y el consumo de información en la llamada “sociedad red”.<sup>1</sup>

Finalmente, Zuboff (2020) explica que el capitalismo de vigilancia es un modelo en el cual las grandes corporaciones digitales capturan y analizan datos personales con el fin de predecir y orientar el comportamiento de las personas. A partir del denominado *excedente conductual*, estas empresas construyen perfiles detallados de las y los usuarios y los utilizan para influir en decisiones de consumo y en dinámicas sociales más amplias, consolidando así una nueva forma de poder basada en el control de la información.

### *Agroecología como ciencia y movimiento*

La agroecología ha evolucionado en las últimas décadas desde su definición inicial como una rama de la ecología aplicada a los sistemas agrícolas hacia un paradigma científico, político y cultural profundamente transformador. En su dimensión científica, autores como Altieri (1995; 2018) y Gliessman (2015) la describen como el estudio integrado de los agroecosistemas, en el que intervienen procesos ecológicos, dinámicas socioeconómicas, prácticas culturales y formas de organización comunitaria. Su carácter transdisciplinario la sitúa en la intersección entre las ciencias naturales, las ciencias sociales y los saberes locales, lo que la convierte en una de las propuestas más sólidas para comprender la sostenibilidad agroalimentaria contemporánea.

---

1 Manuel Castells describe la sociedad red como una forma de organización social característica de la era digital, en la cual las actividades económicas, políticas y culturales se estructuran mediante redes flexibles y globales, sustentadas en tecnologías de la información y la comunicación. En este modelo, los flujos de información adquieren centralidad y reconfiguran las formas en que se ejerce el poder, se produce valor y se construyen las relaciones sociales.

No obstante, la agroecología no se limita a su componente científico; también constituye un movimiento social que cuestiona las bases del modelo agrícola industrial y promueve modos de vida orientados a la justicia social, la soberanía alimentaria y el cuidado del territorio (Sevilla Guzmán, 2006); (De Sousa Santos, 2010). Esta doble condición –como ciencia y como movimiento– explica tanto su potencial transformador como las tensiones internas que enfrenta. Su expansión depende, por un lado, de la producción de conocimiento riguroso y, por otro, de la capacidad de comunicarlo de manera accesible, situada y culturalmente pertinente.

La difusión de la agroecología se ha realizado tradicionalmente a través de universidades, organizaciones campesinas y organizaciones no gubernamentales ambientales. Sin embargo, su crecimiento ha sido relativamente lento por diversas razones. Una de ellas es su complejidad inherente, ya que exige comprender interacciones ecológicas, procesos históricos, dinámicas económicas y prácticas culturales. Otra causa es la persistente hegemonía del modelo agroindustrial, respaldado por grandes empresas, políticas públicas y narrativas tecnocientíficas que otorgan legitimidad a la agricultura convencional (Wezel, 2020). Finalmente, la agroecología enfrenta el desafío de comunicar saberes que no siempre se ajustan a la lógica científica estandarizada, lo que dificulta su apropiación por parte de públicos urbanos alejados de la vida rural.

Investigaciones sobre la relación entre creadores de contenido y cambio de comportamiento muestran que la credibilidad percibida y la identidad compartida son factores decisivos para que las audiencias adopten recomendaciones o modifiquen hábitos cotidianos (Okuah y otros, 2019). Esto resulta especialmente relevante en el caso de la agroecología, dado que su adopción no solo implica una preferencia de consumo, sino también cambios en prácticas, valores y percepciones sobre el sistema alimentario.

En este contexto, comunicar la agroecología requiere no solo transmitir datos técnicos, sino también generar sentidos culturales que permitan a las personas comprender el valor ecológico, social y ético de los alimentos. De allí la importancia de explorar nuevas formas de comunicación más narrativas, experienciales y emocionales, capaces de conectar con públicos diversos y ampliar la base social del paradigma agroecológico.

### ***Comunicación, divulgación o popularización de las ciencias para el cambio social y marketing de influencia con propósito***

La comunicación pública de las ciencias ha pasado, en las últimas décadas, de modelos centrados en la transmisión unidireccional del conocimiento a enfoques dialógicos que reconocen la agencia de los públicos en la construcción de significados. Autores como Bucchi (2008), Lewenstein (2016) y Peters & Dunwoody (2016), así como Miller (2001), señalan que comunicar ciencia implica, inevitablemente, un proceso de mediación cultural, en el cual el conocimiento se reinterpreta según contextos sociales, afectivos y territoriales. Hilgartner (1990) agrega que la comunicación científica nunca consiste únicamente en la simplificación de contenidos, sino en la construcción pública de lo que se considera legítimo como “ciencia” en un espacio social específico.

En América Latina, estos debates se han enriquecido con perspectivas decoloniales que cuestionan la idea de una ciencia universal y neutra, así como con enfoques de comunicación para el cambio social, fuertemente influenciados por Paulo Freire (1970) y por experiencias de educación popular y comunicación comunitaria. Para Leff (2019) y De Sousa Santos (2010), la comunicación científica debe facilitar el diálogo entre epistemologías diversas, especialmente en territorios donde la ciencia académica coexiste con saberes indígenas, campesinos y comunitarios. Esta visión resulta esencial para comprender la agroecología, una disciplina que desde sus orígenes integra conocimientos empíricos y científicos, se sitúa territorial-



mente y mantiene vínculos con movimientos sociales (Altieri, 2018); (Gliessman, 2015). La agroecología, por tanto, no es solo una ciencia que estudia los agroecosistemas, sino también una propuesta epistemológica que concibe la vida rural como un entramado de relaciones ecológicas, culturales y políticas.

Las plataformas audiovisuales, especialmente Instagram y TikTok, han demostrado ser eficaces para simplificar de manera narrativa y visual conceptos científicos, así como para vincular temas técnicos con experiencias cotidianas (Zimmermann y otros, 2020). En el ámbito de la sostenibilidad, Leone (2019) documenta cómo el storytelling personal, centrado en emociones, vivencias y escenas de la vida diaria, incrementa la resonancia emocional y favorece la movilización social en torno a causas ambientales.

En paralelo, el marketing de influencia ha evolucionado hacia formas de “influencia con propósito”, en las que los creadores de contenido emplean su capital comunicacional para promover causas sociales, ambientales o educativas (Uzunoglu & Kip, 2014). Este cruce entre divulgación científica y marketing de influencia ha dado lugar a un nuevo tipo de actor: el divulgador informal, que comunica conocimiento a través de narrativas personales y emocionales, sin vinculación institucional directa. La literatura evidencia que estos divulgadores pueden generar cambios significativos en las percepciones públicas, especialmente entre audiencias jóvenes que desconfían de los discursos institucionales y prefieren fuentes cercanas, auténticas y experienciales (Jarreau & Porter, 2018)

Finalmente, la circulación del conocimiento en plataformas digitales depende también de dinámicas algorítmicas que priorizan ciertos contenidos según su potencial de *engagement* (Gillespie, 2014); (Cotter, 2019). Esto genera tensiones entre la búsqueda de autenticidad y las demandas de visibilidad, un desafío especialmente relevante en proyectos que buscan comunicar transformaciones sociales sin recurrir a simplificaciones o estereotipos.

### ***Rol de los creadores de contenido como mediadores culturales de las Ciencias***

En su rol como mediadores culturales, los creadores de contenido, aunque no pertenezcan a instituciones científicas, poseen un capital comunicacional basado en la autenticidad, la cercanía y la capacidad de generar identificación emocional con sus audiencias. Dahlstrom (2014) subraya que la narrativa –y no necesariamente la explicación técnica– es la herramienta más eficaz para comunicar ciencia en sociedades digitalizadas.

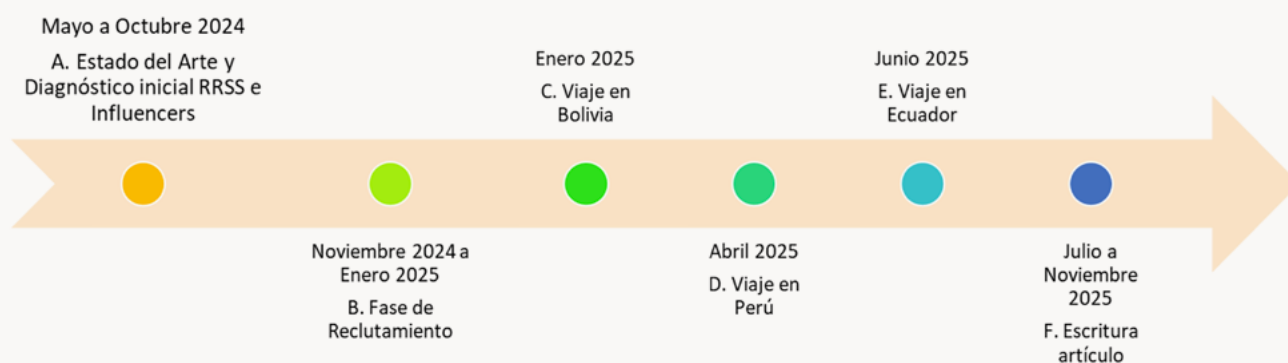
Los creadores de contenido pueden ser comprendidos como mediadores entre el conocimiento científico y las audiencias digitales cuando integran vivencias, metáforas, estéticas y emociones en narrativas que permiten traducir la complejidad conceptual de la agroecología. Su capacidad para movilizar comunidades afectivas, narrar en primera persona y vincular el conocimiento con experiencias sensoriales y territoriales los sitúa en una posición singular dentro del paisaje comunicativo.

En la literatura sobre divulgación científica informal, Miller (2001) señala que los divulgadores no institucionales, denominados *science brokers*, cumplen funciones decisivas en la alfabetización científica contemporánea. En esta categoría se incluyen divulgadores en YouTube, *tiktokers* pedagógicos, activistas climáticos jóvenes y, más recientemente, creadoras y creadores de contenido que producen narrativas experienciales. El aporte teórico central radica en comprender que estos actores no reemplazan a las y los expertos, sino que los complementan al traducir conocimientos a códigos emocionales y estéticos que el público reconoce como propios. Esta capacidad de traducción se vincula con lo que Peters y Dunwoody (2016) denominan “mediación narrativa”: la transformación del conocimiento científico en formatos narrativos breves que conservan su esencia sin sacrificar accesibilidad.

Aplicado a la agroecología, esto implica que las creadoras y los creadores de contenido traducen conceptos ecológicos –como biodiversidad, resiliencia, salud del suelo o manejo integrado de plagas– mediante relatos en los que la experiencia se convierte en evidencia y el cuerpo en un vehículo de aprendizaje. En este proceso, la ciencia deja de presentarse como una autoridad distante y se resignifica como una práctica vivida. Esta forma de “traducción afectiva”, aún poco explorada en la literatura, constituye una contribución original al campo emergente de la comunicación agroecológica.

## 2. Metodología

El laboratorio *Andes Agroecológicos*, un proceso trinacional implementado en Ecuador, Perú y Bolivia, se desarrolló con el propósito de comprender cómo las y los creadores de contenido pueden actuar como mediadores en la comunicación de la agroecología hacia audiencias digitales urbanas y juveniles. La metodología combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, integrando trabajo de campo inmersivo, análisis narrativo, recopilación de métricas digitales y procesos de reflexión colaborativa, tanto durante los viajes agroecológicos como en las fases preparatorias y de seguimiento.



La búsqueda inicial de creadoras y creadores de contenido partió de una investigación de las 100 cuentas con mayor número de seguidores en Bolivia, Perú y Ecuador (Miranda y otros, 2024); (Peredo, 2025); véase: <https://labtecnosocial.org/datos-de-creadores-de-contenido-andes-agroecologicos/>). Para ello, se realizó en primer lugar un análisis mediante herramientas de monitoreo en TikTok y Facebook.

Se identificaron diversas plataformas de análisis estadístico y marketing digital con el fin de evaluar su alcance, costos y utilidad para la investigación. Entre ellas, se optó por utilizar principalmente Exolyt en su versión gratuita. Posteriormente, a partir de la revisión de rankings, listas e información secundaria, se identificaron las 30 cuentas con mayor número de seguidores por plataforma, así como aquellas que concentraban mayor audiencia al combinar ambas plataformas.

Posteriormente, se revisaron las cuentas para identificar los temas que abordaban. Si bien estos datos son dinámicos y cambian con rapidez, el análisis permitió comprender qué tipos de contenidos estaban generando atención, conversación y vínculos entre usuarias y usuarios de Bolivia, Perú y Ecuador durante el año 2024. Con base en esta revisión, se realizó una categorización temática de las y los creadores de contenido (Miranda y otros, 2024). Una vez establecidas las categorías, se seleccionaron aquellas con-

sideradas relevantes para el proyecto, entre ellas: Medios, Personal, Cocina, Política, Comedia, Viajes, Salud, Idiomas indígenas, Emprendimiento, Ayuda social y Agricultura.

El siguiente paso consistió en una evaluación cualitativa de las páginas de cada creador o creadora de contenido seleccionado, a partir de criterios como el nivel de interacción, el tipo de audiencia, la frecuencia de publicación y la ausencia de mensajes de discriminación, racismo, clasismo o propaganda a favor del agronegocio. Asimismo, se analizaron los últimos diez videos de cada cuenta con el fin de obtener estadísticas comparables.

Como resultado, se identificó entre cinco y diez creadores de contenido por país que resultaron adecuados para el proyecto, de los cuales se elaboraron perfiles detallados. De manera complementaria, se recopilamos datos adicionales para comprender mejor los fenómenos comunicacionales contemporáneos, tales como el tipo de territorio desde el cual se produce el contenido (urbano, rural, mixto o migrante), la administración de las páginas de Facebook, las métricas de interacción, la procedencia de las audiencias, la verificación de las cuentas y la consistencia en las publicaciones.

Una vez seleccionadas las cuentas por país, se realizaron ocho entrevistas en profundidad en cada país con las y los creadores de contenido. Estas entrevistas tuvieron como objetivo conocer con mayor detalle su experiencia como creadores, sus trayectorias personales, motivaciones, intereses genuinos o emergentes en temas sociales o ambientales, así como su disposición a participar en experiencias inmersivas sin retribución económica. En el proceso se buscó diversidad en el tamaño de las audiencias (nano, micro y algunos de alcance medio), en términos de género, procedencia territorial (urbano, periurbano y rural), estilos comunicativos y trayectorias personales. Se excluyeron perfiles asociados a desinformación, discursos de odio, contenidos discriminatorios o prácticas contrarias a los valores del laboratorio.

A partir de las dos primeras entrevistas, se fueron identificando y dimensionando las estrategias necesarias para motivar la participación de los creadores de contenido en el laboratorio, ya que varios plantearon de manera directa la pregunta “¿de qué me beneficiaría al viajar con ustedes?”. En respuesta, se elaboró un *brochure* que detallaba los beneficios de formar parte del laboratorio *Andes Agroecológicos*, se diseñó un logo y una identidad visual, y se prepararon documentos formales como contratos, un reglamento de participación, itinerarios de viaje y otros materiales, con el objetivo de transmitir la seriedad y el carácter estructurado de la propuesta.

Finalizadas las entrevistas, algunos perfiles no estuvieron dispuestos a participar del laboratorio sin una retribución económica; otros plantearon requisitos logísticos muy exigentes para viajar, como la inclusión de camarógrafos, managers u otros acompañantes; y algunos no fueron considerados por presentar perfiles demasiado similares entre sí (por ejemplo, indígenas rurales o mujeres urbanas que abordan temas de alimentación). Otro criterio de exclusión fue no seleccionar creadores de contenido vegetarianos, veganos, ecologistas o activistas, dado que estos perfiles suelen comunicarse con públicos ya convencidos de la agroecología o de la alimentación saludable. El objetivo del experimento era, en cambio, alcanzar audiencias no convencidas o que aún no habían tenido contacto previo con el enfoque agroecológico.

De esta manera se seleccionaron cuatro creadores de contenido por país, formalizando la invitación mediante la firma de un contrato en el que el proyecto cubría todos los gastos de la experiencia a cambio de la producción de dos videos por país, elaborados por cada creador con total libertad creativa. Los viajes a los tres países constituyeron el corazón del laboratorio y del proceso formativo, permitiendo vivir la agroecología desde la experiencia, conviviendo con quienes la promueven y observando cómo esta interacción impactaba en los creadores, sus mensajes y sus audiencias. Para organizar cada viaje, se realizaron reuniones previas con los proyectos CRFS de McKnight para programar visitas a distintas comunidades

y actividades para los creadores, manteniendo un énfasis en la selección de mensajes claros, concretos y directos, transmitidos en lenguajes sencillos para facilitar su comprensión y difusión.

Cada viaje abordó la agroecología desde distintas aristas. En Bolivia se priorizaron temas productivos, biofísicos y bioinsumos; en Perú se enfatizó la agrobiodiversidad, la incidencia política de movimientos ciudadanos y asociaciones de productores ecológicos, y los residuos de plaguicidas en los alimentos, entre otros; mientras que en Ecuador la experiencia se orientó hacia lo práctico: los creadores participaron en cosecha, lavado, faena, tostado y molienda de granos, preparación y venta de alimentos desde la madrugada en ferias, además de “comprar agroquímicos”, “fumigar”, elaborar bioinsumos, observar abejas polinizando y hongos controladores, y experimentar la cocina viva, entre otras actividades (véase Anexo 2. Detalle de rutas, instituciones visitadas y elementos observados).

Inicialmente, se adoptó un modelo tradicional de comunicación ambiental, centrado en la transmisión de información. Sin embargo, al tratarse de una experiencia de investigación-acción con evaluaciones al inicio y al final de cada viaje, el laboratorio fue evolucionando hacia un enfoque basado en la vivencia, permitiendo a los participantes comprender la agroecología con el cuerpo, las manos, los sentidos y las emociones.

Durante los viajes se promovieron momentos de observación, reconocimiento, interacción, práctica y reflexión. Al inicio de cada experiencia en un país se aplicaba una línea base (LB) para capturar las percepciones previas de las personas creadoras de contenido, su nivel de conocimiento sobre agroecología, expectativas frente al viaje y motivaciones iniciales. Se habilitaron espacios de aprendizaje y reflexión al menos una vez a la mitad del viaje o por las noches, después de la cena, y se cerraba cada experiencia con una línea final (LF), destinada a registrar los cambios en su comprensión del tema, la evolución de su lenguaje narrativo, emociones, descubrimientos, tensiones y la retroalimentación al equipo y al laboratorio.

A ello se sumaron conversaciones espontáneas y permanentes, en las que los participantes compartían lo vivido, planteaban dudas y construían colectivamente significados. Estas interacciones permitieron observar cómo iban desarrollando una comprensión cada vez más integral de la agroecología desde sus propias perspectivas culturales y digitales. Desde el primer viaje, un equipo monitoreaba las historias o *reels* de 24 horas que los creadores publicaban durante los recorridos, archivándolos en las redes institucionales. Asimismo, durante las 2 a 4 semanas posteriores a los viajes se realizaba un seguimiento de la publicación de los videos producidos como parte del contrato.

Las historias se clasificaron como “con contenido agroecológico” o “no agroecológico” para cuantificar y entender la proporción del contenido generado. Los videos producidos como parte del contrato se analizaron mediante nubes de palabras y hojas de cálculo en Excel, acompañadas de breves descripciones sobre sus temáticas. También se registraron su alcance, interacciones, comentarios, variaciones en la respuesta algorítmica y patrones de recepción de las audiencias. Este análisis permitió evaluar no solo el impacto digital inmediato, sino también la profundidad y persistencia de la apropiación de la agroecología en la narrativa de cada creador de contenido.

El análisis de los datos combinó metodologías cualitativas y cuantitativas. Se examinaron testimonios, videos, reflexiones y cambios en el lenguaje para identificar patrones narrativos, transformaciones subjetivas, tensiones y aprendizajes clave. Paralelamente, se realizó un análisis descriptivo de métricas digitales, considerando alcance, *engagement*, frecuencia de publicación y tipos de reacción de las audiencias.

A partir del análisis de los datos se creó un *dashboard* interactivo en Power BI (<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoieZjEzOGE5NTctMjA0NS00Y2Y2LTlhNmUtNTBmODBkNmFmYjdjliwidCI6ImNjMjg2Mz-NmLTEyYjgtNDZjYi1iYzE1LTk1MWRhZTlZOWI0ZCIsImMiOiR9&pageName=0b2e14c4d55da9a6c753>),



diseñado para facilitar la visualización de la información y extraer conclusiones a través de gráficos dinámicos, filtros y vistas segmentadas. El *dashboard* permitió analizar los datos por país, tipo de territorio (urbano, periurbano, rural) y creador de contenido, integrando tanto el análisis cuantitativo como cualitativo de los comentarios en Facebook, TikTok e Instagram.

Para la recopilación y el tratamiento de datos se utilizó el acceso a las APIs oficiales de Facebook, TikTok e Instagram, lo que permitió extraer los comentarios públicos con precisión y respetando los términos de uso de cada plataforma. Los comentarios de las audiencias fueron analizados para identificar los sentimientos predominantes y las emociones expresadas. Cada comentario se sometió a un análisis semántico y emocional, considerando tanto el texto como los emojis, lo que permitió captar con mayor fidelidad la intención emocional de las respuestas. Los sentimientos se clasificaron en positivo, negativo o neutral, mientras que las emociones se categorizaron en: alegría, enojo, tristeza, miedo, sorpresa, rechazo, esperanza, aprecio, gratitud, frustración, desilusión, culpa, sarcasmo, confusión e indiferencia.

El recorrido de cada creador de contenido a lo largo de los tres países fue inspirador y dejó numerosos aprendizajes para el equipo del proyecto. Conocer a cada participante y observar cómo las diferencias territoriales y comunicacionales modulaban la manera en que traducían y difundían la agroecología resultó una experiencia invaluable.

### 3. Resultados

---

El primer sondeo y revisión de las plataformas Facebook y TikTok, que identificó las cien cuentas más influyentes de Ecuador, Perú y Bolivia, permitió dimensionar el ecosistema digital andino. Se observó que la presencia de contenido relacionado con agricultura, sostenibilidad, alimentación saludable o medio ambiente era escasa frente al predominio de temáticas de entretenimiento, humor, estilo de vida urbano y cultura pop. Otros hallazgos incluyen que TikTok es la plataforma principal de interacción, Facebook pierde relevancia, Instagram acompaña a TikTok y YouTube aloja contenidos más largos pero con menor visualización. Algunos creadores complementan su difusión con WhatsApp y Telegram. Finalmente, se identificó que la desigual conectividad condiciona quién accede y cómo interactúa con las redes sociales.

Las audiencias usan TikTok principalmente para entretenerse; los contenidos exitosos suelen ser espontáneos, cercanos o humorísticos, y muchos creadores crecen exponiéndose con autenticidad y construyendo comunidad. Las trayectorias varían, desde producciones planificadas hasta viralidades casuales o polémicas, pero comparten la búsqueda de atención y retención, fundamental en los videos cortos. Al alcanzar visibilidad, muchos monetizan mediante publicidad, donaciones o contenidos patrocinados. Entre las estrategias para aumentar el alcance, algunas son consideradas poco éticas. Una de las más frecuentes es la pornomiseria: el uso de imágenes, relatos o escenas de pobreza extrema con fines sensacionalistas, comerciales o de autopromoción, que expone la vulnerabilidad de las comunidades de manera exagerada o descontextualizada y sin respeto por su dignidad.

Otra estrategia frecuente es el *clickbait*, que consiste en usar titulares o contenidos exagerados, engañosos o sensacionalistas para atraer clics. Esta práctica puede distorsionar la información y afectar la credibilidad del contenido, al priorizar el impacto inmediato sobre la precisión y el respeto hacia los actores involucrados. En el plano comercial, la recepción del público frente a contenido patrocinado depende tanto de la personalidad del creador como de las expectativas de su comunidad. Además, no todos los crecimientos virales se mantienen, ya que los algoritmos favorecen la novedad y algunos alcances pueden impulsarse artificialmente pagando por seguidores.

Aunque esta información es dinámica y cambia constantemente, este diagnóstico refleja una fotografía del ecosistema digital en 2024 en ambas plataformas. El estudio completo puede revisarse en: <https://labtec-nosocial.org/datos-de-creadores-de-contenido-andes-agroecologicos/>. Entre los hallazgos más interesantes destacan las gráficas que muestran los tipos de contenido producido por los creadores más influyentes.

## Los temas de los 30 influencers más populares en Bolivia

Haz click en los círculos para explorar esta visualización

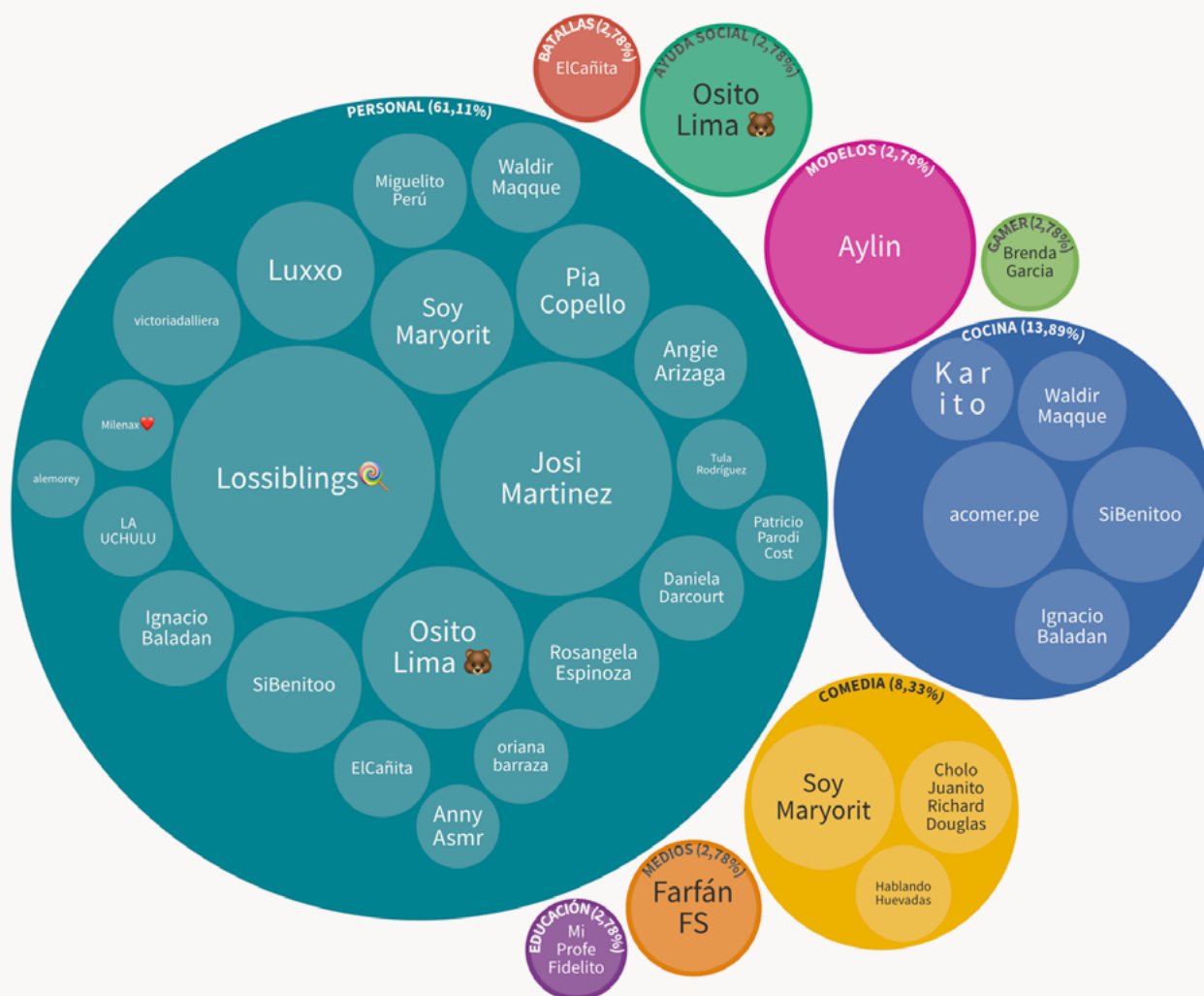
Alcance territorial: Todos ▼



## Los temas de los 30 influencers más populares en Perú

Haz click en los círculos para explorar esta visualización

Alcance territorial: Todos



## Los temas de los 30 influencers más populares en Ecuador

Haz click en los círculos para explorar esta visualización

Alcance territorial: Todos ▼



A partir de esta fotografía se observa que los contenidos más consumidos en Bolivia y Ecuador son los temas personales y de comedia, mientras que en Perú también destaca el contenido de cocina. Con esta información inicial se procedió a contactar a los creadores de contenido, tarea que no resultó sencilla. En Ecuador y Perú, el acceso a los creadores presenta particularidades estructurales: predominan entornos más empresariales, con *managers* y equipos de representación, y las negociaciones, incluso para entrevistas, suelen regirse por criterios comerciales, especialmente para quienes cuentan con mayor alcance.



En contraste, en Bolivia no existen *managers* previos al contacto con los creadores de contenido, pero se enfrentó la desconfianza, la cautela o la falta de respuesta inicial por parte de ellos. Esta actitud se explica, en parte, por experiencias previas de estafas o acuerdos incumplidos, que han generado cierto recelo hacia colaboraciones externas no vinculadas a una empresa o marca reconocida.

La composición final de los participantes del laboratorio conformó un mosaico diverso de creadores: jóvenes de entre 18 y 30 años, procedentes de zonas urbanas, periurbanas y rurales, con trayectorias que iban desde perfiles emergentes hasta figuras de alcance nacional. Esta diversidad enriqueció la experiencia y el intercambio interno, combinando frescura y espontaneidad con arraigo territorial y profesionalización audiovisual sólida. Permitió también observar cómo la agroecología se resignifica en estilos narrativos distintos, desde la estética urbana limeña hasta los relatos rurales andinos de La Paz o las narrativas interculturales ecuatorianas. El grupo no fue el mismo en los tres viajes, ya que algunos participantes no pudieron asistir a ciertas fechas o consideraron menos atractivos los viajes en su propio país. En total, participaron 16 personas, cuyos perfiles se detallan a continuación.

País	Nombre	Categoría			Tamaño			Tema
		Indígena rural	Periurbano	Urbano	Nano	Micro	Macro/Celebrity	
Bolivia	Nezha Belmont		1			1		Comedia
	Andres Claros (Mapache Viajero)			1		1		Viajes
	faddy-oficial	1			1			Cotidianidad
	Julian Reyes			1		1		Storytelling
	Kaplex		1			1		Viajes
	Albetina Sacaca	1					1	Cotidianidad
Perú	Yeni Llamocca   Viajera Cusqueña		1			1		Viajes
	Deysi Aldava	1				1		Cotidianidad
	Solischa Secca Noa	1					1	Cotidianidad
	Joel Fuentes			1		1		Baile
	David Valle			1		1		Cocina
Ecuador	Nancy Puglla	1					1	Cotidianidad
	Ana Cristina López			1	1			Mascotas
	David Bustamante			1				Cotidianidad
	Kelly Bustamante			1				Cotidianidad
	Meliizz Meliiz			1	1			Cocina
Totales		5	3	8	3	8	5	

En términos de motivaciones iniciales, la línea base evidenció que la mayoría de los creadores de contenido tenía una comprensión incipiente de la agroecología. Muchos la asociaban únicamente con alimentos “orgánicos” o “saludables”, y varios confesaron que nunca habían visitado una finca agroecológica ni conversado directamente con un productor. Otros partían de motivaciones más emocionales, vinculadas al deseo de “volver al campo”, conocer los orígenes de los alimentos o reconectar con prácticas familiares. Algunos, especialmente en Perú, también percibieron el laboratorio como una oportunidad para ampliar su portafolio profesional, explorar una temática novedosa o fortalecer su identidad de marca desde un enfoque social o ambiental.

El inicio de cada viaje estuvo marcado por la confrontación entre las expectativas urbanas de los participantes y la realidad agroecológica. En Bolivia, varios mostraron sorpresa al descubrir la magnitud del trabajo campesino, la complejidad de los bioinsumos y la relevancia de los insectos benéficos. En Perú, el contraste se dio al observar la enorme diversidad de cultivos en zonas que imaginaban dominadas por monocultivos. En Ecuador, los creadores se enfrentaron directamente con la agroecología práctica y lo esforzado que es trabajar la tierra, fumigar, producir, cosechar y vender. Estos momentos de desconcierto inicial fueron fundamentales para la transformación posterior, pues abrieron espacios a la curiosidad, la empatía y la introspección.

La relación que los creadores de contenido establecieron con las personas del campo y otros actores de la agroecología se caracterizó por la reverencia, admiración y agradecimiento: valoraban que compartieran sin reservas su conocimiento y experiencia. Los creadores rurales conectaron de manera inmediata con los agricultores, muchos de ellos conocidos y admirados por jóvenes de las comunidades visitadas. Los urbanos, en cambio, tardaron un poco más en acercarse, pero su humor, creatividad y curiosidad facilitó vínculos armónicos y orgánicos. Tras observar tanta riqueza y conocimiento local, varios creadores se preguntaron por qué los agricultores no eran ellos mismos *influencers*; la respuesta fue clara: no todos buscan esa visibilidad, muchos prefieren dedicarse a hacer lo que saben hacer. Este intercambio evidenció la importancia de las alianzas transdisciplinarias.

A medida que avanzaban los viajes, se evidenció un proceso de transformación de los creadores de contenido, que puede describirse en tres etapas. La primera consistió en un despertar sensorial y emocional: los participantes expresaban asombro por la biodiversidad, el sabor de los alimentos naturales y la relación respetuosa entre productores y territorio. Esta emoción inicial dio paso a la reflexión crítica: surgieron preguntas sobre desigualdad, comercialización, valorización del trabajo campesino y tensiones entre la agricultura industrial y las prácticas agroecológicas. La reflexión no se limitó a cuestionar a “ellos”, los agricultores, sino que se extendió a “nosotros”: qué hacemos como consumidores, como futuros padres y madres, y desde su rol de *influencers* con capacidad de llegar a amplias audiencias. Finalmente, en la tercera etapa, estos aprendizajes se transformaron en narrativas digitales: videos cortos que combinaban humor, sorpresa, datos sencillos, imágenes estéticas y testimonios vívidos, convirtiendo la agroecología de un concepto abstracto en una experiencia corporal y emocional reinterpretada desde el lenguaje de cada creador.

En el marketing tradicional, el recorrido de un cliente para realizar una compra se estructura en cinco etapas: *Awareness* (conciencia/descubrimiento), *Consideration* (consideración/interés), *Engagement* (interacción/compromiso), *Purchase* (compra/conversión) y *Loyalty/Advocacy* (lealtad/recomendación). De manera paralela, los resultados del laboratorio muestran que algunos creadores de contenido que participaron en los tres viajes agroecológicos experimentaron procesos de aprendizaje y transformación comparables a estas etapas, llegando incluso a un nivel de fidelización, donde integran los conocimientos adquiridos en su vida personal y en su comunicación con otros. Como expresaba uno de los participantes:

*“Aprendí muchísimo, que me hizo boom la cabeza, por ejemplo, mis papás sí utilizan esas pepitas... ()... y ahora como que llegando a Bolivia, ya me tengo que mover con mi papá, a todo lado y decirle que no utilice esas cosas...y con los videos que me va a mandar la jefa, voy a tratar de abrirle más la mente ya a mi papá y a mi comunidad en sí” (Testimonio LF Faddy).*

Para quienes solo participaron en un viaje, el proceso se mantuvo en una etapa inicial, principalmente sensorial y emocional, sin que se profundizara en la transformación de su visión; su experiencia se quedó en la fase de “*awareness*” o, en algunos casos, de consideración. Pese a las diferencias individuales en la forma de aprender, condicionadas por su territorio y trayectoria, emergieron patrones comunes que permiten comprender cómo los creadores de contenido latinoamericanos se aproximan a la agroecología, cómo traducen estos conocimientos a sus narrativas digitales y qué tensiones enfrentan durante este proceso.

Este proceso, sin embargo, no estuvo exento de tensiones, siendo la más recurrente la que surge entre autenticidad y algoritmo. Muchos participantes reconocieron que, al intentar comunicar “seriamente” sobre la agroecología, sus videos obtenían menos alcance que sus contenidos habituales. Esto generó dilemas internos: cómo transmitir información relevante sin “caer mal”, cómo equilibrar profundidad y entretenimiento, y cómo evitar que el mensaje pierda impacto por no ser atractivo algorítmicamente.

En Perú, algunos creadores optaron por formatos híbridos que mezclaban humor, orgullo regional y reconocimiento a la sabiduría ancestral; en Bolivia, otros se apoyaron en testimonios campesinos para sostener la autenticidad; y en Ecuador, varios priorizaron la estética visual y la emoción como vehículo del mensaje. Estos esfuerzos reflejan la complejidad de comunicar ciencia en plataformas dominadas por lógicas de consumo rápido.

Otra tensión inicial del laboratorio surgió por críticas relacionadas con el regionalismo o la valoración de lugares, personas o comidas “de otro país”. Frente a esto, los creadores de contenido desarrollaron estrategias creativas: realizaron videos que identificaban patrones comunes en lengua quechua, vestimenta y costumbres, resaltando la continuidad cultural andina más allá de las fronteras nacionales. Aunque podría parecer un detalle menor, este tema fue abordado con seriedad y reflexión colectiva entre pares y sus comunidades. La atención a estas tensiones responde a experiencias previas de algunos creadores que enfrentaron críticas por no contextualizar adecuadamente su participación en actividades de países distintos al suyo. Por ejemplo, Alejandro Pinedo recibió cuestionamientos por bailar caporales en Perú sin explicar el contexto cultural; los participantes mencionaron casos como este reiteradamente, aprendiendo de los errores de otros con resiliencia y probando estrategias alternativas para evitar malentendidos similares.

Otra tensión significativa, especialmente durante el primer viaje de cada creador de contenido, estuvo relacionada con la interacción entre el proyecto y la identidad personal del *influencer*. Algunos se sintieron presionados a “producir contenido agroecológico” o demasiado institucional, acostumbrados a directrices estrictas de empresas o instituciones para cumplir con el “contrato”, lo que generaba dudas sobre su autenticidad; estas inseguridades eran percibidas rápidamente por sus audiencias. Tras el primer viaje, el equipo del proyecto ofreció retroalimentación enfatizando que no había expectativas más allá de la exploración de su proceso de comprensión y vivencia de la agroecología, buscando garantizar su total libertad creativa y la producción de videos genuinos.

Otros creadores, en cambio, descubrieron un sentido renovado en su rol como comunicadores: el laboratorio les brindó un espacio para construir significado, reconectar con su historia familiar, narrar desde la emoción e incorporar valores sociales en su marca personal. La heterogeneidad fue evidente: mientras algunos se mantuvieron en una fase de interés moderado, otros abrazaron la agroecología con convicción inesperada, transformando de manera permanente su línea narrativa.

Aunque el foco principal del laboratorio fue observar y acompañar a los creadores de contenido, también se registraron las reacciones de los productores y de las instituciones aliadas. Ambos actores expresaron satisfacción por la visita, pero cuando los creadores intentaron motivar a los productores para generar contenido y dar continuidad a los mensajes, la respuesta fue que no todas las personas desean asumir ese rol. La producción de contenido requiere dedicación completa, y muchos productores prefieren concentrarse en las labores de la chacra antes que en la comunicación.

Por su parte, las instituciones mantuvieron ciertas reservas ante los riesgos asociados al uso de la imagen por parte de actores externos, especialmente en relación con prácticas como la pornomiseria, la exotización o la burla de la situación del campo como estrategia para viralizar. Sin embargo, también se identificaron grupos de jóvenes que ya generan contenido propio, de manera individual o desde sus organizaciones, con el objetivo de fortalecer la comercialización de productos locales y visibilizar a sus comunidades. En el grupo focal realizado en Perú con jóvenes de Aguapán se observó que, gracias a su familiaridad con las redes sociales, están siendo incorporados estratégicamente en las iniciativas comunitarias. Los adultos reconocen su capacidad y muestran disposición para apoyar su participación, identificando en ello una oportunidad para el desarrollo colectivo.

Las métricas digitales permiten complementar el análisis del laboratorio con información cuantitativa. En total, los participantes produjeron decenas de piezas audiovisuales por país, con variaciones notables en formatos, estilos y niveles de interacción. Los temas más recurrentes fueron la relación entre plantas e insectos benéficos, los bioindicadores, la preparación de bioles, los sistemas agroforestales, las historias de vida de los productores, la cocina con alimentos agroecológicos y la experiencia emocional del viaje. En términos de alcance, los contenidos que mostraban experiencias sensoriales –como probar frutas recién cosechadas, cocinar con ingredientes del territorio o recorrer los cultivos– generaron mayor interacción que aquellos centrados únicamente en datos o explicaciones, reafirmando así el rol del *storytelling* afectivo como vehículo de comunicación agroecológica en redes sociales.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con las métricas generadas a raíz de los tres viajes:

Estadísticas por red social durante 3 viajes por Bolivia, Perú y Ecuador							
Estadísticas	Número de creadores de contenido	Número de videos	Likes	Compartidos /Enviados	Reproducciones	Comentarios	Guardados/Rep osteados
Tik Tok	16	66	409885	8274	7754617	4805	-
Instagram	14	61	102649	9847	2786267	2051	172
Facebook	8	33	101187	8508	2481090	2710	-
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>160</b>	<b>613721</b>	<b>26629</b>	<b>13021974</b>	<b>9566</b>	<b>172</b>

De los 16 creadores de contenido se produjeron 66 videos diferentes (dentro de los contratos), que compartidos en las tres plataformas alcanzaron un total de 160 publicaciones. Estas piezas superaron los 13 millones de vistas, generando 613.000 likes, 26.000 compartidos, 9.566 comentarios y 172 compartidos o reposteados. Estas cifras muestran que sólo un 5 % de las personas que vieron los videos emitió un like y apenas el 0,1 % dejó un comentario. Sin embargo, la mayoría de los comentarios fueron positivos (51,6 %), mientras que el 39,8 % fue neutral y el 8,6 % negativo.

Aunque no se observaron cambios profundos en comportamientos alimentarios medibles, se registró un aumento en la curiosidad, la sorpresa y la gratitud de las audiencias por conocer el “mundo oculto” detrás de los alimentos. Muchos comentaron desconocer la existencia de productores agroecológicos en sus regiones, nunca haber visto cultivos diversos o desconocer que los insectos pueden funcionar como indicadores de la salud del suelo. Además, surgieron solicitudes de información adicional, rutas de compra y recomendaciones de productores locales.

*“Un video no puede cambiar la vida de alguien porque eso lleva tiempo, pero puede prender una chispita en esa persona, que la motive a averiguar más sobre lo que se mostró y buscar información por sí misma... puede encender la chispa de un cambio, no drástico, pero sí significativo; creo que ganamos todos” (Testimonio LF Belmont Supay).*

Estos indicios apuntan a una incipiente forma de alfabetización ambiental urbana, en la que los creadores de contenido funcionan como puentes entre la ruralidad y las sensibilidades urbanas. Además, surgieron comentarios que expresaban añoranza por el campo, evocaciones de la vida de los abuelos o la infancia propia, y reconocimiento de lugares, alimentos y prácticas productivas valiosas de sus regiones.



Estadísticas que no estaban contempladas en el contrato con los creadores de contenido, y que por lo tanto no se pueden analizar en profundidad ni atribuir efectos directos en las audiencias, corresponden a las historias y los *LIVEs*. Durante su recorrido, la comunidad virtual de cada creador vivió la experiencia en tiempo real a través de estas transmisiones, mientras que posteriormente pudieron observar la publicación de contenidos más elaborados, como los *reels*. Se produjeron historias de corta duración (24 horas) principalmente en Instagram, durante los 5 a 8 días previos, durante y después del viaje. De las capturas generadas, se registraron 484 videos adicionales, de los cuales aproximadamente un tercio mostraba contenido agroecológico; el resto consistió en narraciones descriptivas de los lugares, actividades o personas en esos momentos. Quedó pendiente explorar acciones colectivas simultáneas entre lo virtual y lo que ocurre en el territorio, con el objetivo de ampliar la audiencia y profundizar la experiencia.

Por otro lado, los *LIVEs* se realizaron principalmente temprano por las mañanas y en las noches, momentos que muchos creadores de contenido emplean como estrategia para fidelizar a sus audiencias y monetizar mediante los regalos que estas les envían. Ambas estrategias permiten sostener comunidades que siguen a cada creador como si siguieran una “novela”: no pierden el hilo de lo que hacen y se involucran en su día a día. Durante los *LIVEs*, las audiencias pueden alcanzar hasta un 10% de los seguidores, y, según los testimonios de los creadores, estas personas atravesaron junto a ellos la etapa del despertar sensorial y emocional frente a la agroecología, mostrando curiosidad por conocer más.

*“Somos 12, pero por así decirlo, somos más gracias a la comunidad que tiene cada uno, ¿no? Sería genial enfocar un viaje en ir lugar por lugar enseñando las técnicas a las personas agricultoras para que se difundan desde ahí mismo”.*

Finalmente, un resultado inesperado pero fundamental fue la dimensión comunitaria que surgió entre los propios creadores de contenido. Los viajes fomentaron vínculos afectivos y colaborativos: varios participantes compartieron técnicas de grabación, intercambiaron consejos narrativos, debatieron sobre autenticidad, se apoyaron mutuamente en la edición de contenidos y fortalecieron su confianza creativa. Incluso surgieron proyectos paralelos, como colaboraciones trinacionales, acompañamientos en vivo y la idea incipiente de crear una agencia propia. Este componente relacional amplificó el impacto del laboratorio más allá de la producción de contenido, fortaleciendo la posibilidad de consolidar comunidades digitales comprometidas con sistemas alimentarios sostenibles.

Como añadidura, el laboratorio permitió comprender de manera más profunda el ecosistema digital y el proceso empírico que atraviesa cada creador de contenido, marcado por pruebas y errores constantes. Se evidenció la presión por mantenerse vigente, la frugalidad e imprevisibilidad de la viralidad, y las diferencias entre quienes cuentan con un equipo de apoyo y quienes trabajan solos, sin guía sobre cómo manejar el *hate*, las emociones intensas, el éxito, la fama o la depresión. También se observó la línea delgada entre autenticidad y estrategias poco éticas, que incluyen promover estafas o fraudes, difundir información falsa o engañosa, pagar por seguidores, exponer públicamente relaciones o problemas personales como parte de una “novela” narrativa, realizar activismo performativo únicamente para ganar visibilidad, o crear contenido diseñado para provocar enojo, indignación o reacciones (“*rage bait*”). Aunado a ello, quedó en evidencia la vulnerabilidad emocional que enfrentan frente al acoso y la sobreexposición en redes.

Por otra parte, no se pudieron implementar desafíos (“*challenges*”) entre los creadores de contenido directamente vinculados a temas agroecológicos. Sí se experimentó con dinámicas más simples, como reunir a varios creadores en un mismo lugar y premiar al que obtuviera más *likes*. Esta estrategia tuvo buena recepción tanto entre sus comunidades como en la audiencia regional, pero no estuvo relacionada con acciones específicas de comunicación agroecológica.

Un resultado adicional, más allá del laboratorio, fue la generación de un grupo de creadores de contenido sensibilizados y con una narrativa sólida sobre agroecología. Con seguridad, al ser contratados por instituciones para producir videos sobre este tema, su trabajo mostrará una calidad y profundidad significativamente superior a la que se obtendría sin su participación en el laboratorio. Esto se evidenció en dos casos concretos: primero, en la realización de un video publicitario para una aplicación de venta de alimentos agroecológicos en línea, donde Julián Reyes, participante del laboratorio, produjo un contenido con mayor alcance y comentarios más positivos que otro creador no formado en el laboratorio; y segundo, en un video para la presentación de un libro sobre plaguicidas en la CAN y el Mercosur, con resultados similares.

En síntesis, los resultados muestran que los creadores de contenido latinoamericanos que viven la agroecología desde experiencias inmersivas no solo la comunican: la experimentan, la transforman y la traducen desde una multiplicidad de sensibilidades. El laboratorio evidencia que su rol como mediadores no depende únicamente de su alcance digital, sino de su capacidad de conectar mundos distantes –campo y ciudad, ciencia y emoción, tradición y contemporaneidad– a través de narrativas afectivas que amplían la visibilidad social de la agroecología en la región andina.

Asimismo, y no menos importante, los hallazgos destacan la relevancia del rol de la comunicación digital en la actualidad, la cual requiere ser abordada con seriedad y por equipos interdisciplinarios dispuestos a trabajar de manera horizontal, en diálogo constante, para desarrollar estrategias efectivas y respetuosas.

## 4. Discusión

---

Los hallazgos del laboratorio *Andes Agroecológicos* confirman y matizan varias hipótesis clave en los estudios contemporáneos sobre la comunicación pública de la ciencia y el papel de los mediadores digitales. En primer lugar, el proceso evidencia que la popularización de una ciencia transdisciplinaria como la agroecología no se limita a la transmisión de proposiciones empíricas; requiere, sobre todo, formas de traducción cultural que movilicen afectos, ritmos y memorias compartidas. Este resultado se alinea con planteamientos teóricos que han desplazado el paradigma del déficit informativo hacia modelos dialógicos y situados de comunicación científica (Bucchi & Trench, 2014); (Lewenstein, 2016). Los creadores de contenido del laboratorio no actuaron únicamente como “portavoces” de conocimientos técnicos, sino como traductores culturales capaces de transformar su experiencia en narrativas emocionalmente resonantes para públicos urbanos. Esta función mediadora coincide con estudios que entienden la divulgación científica como una práctica situada, donde la traducción implica reconstruir relacionalmente el sentido del conocimiento (*ibid.*).

Los creadores lograron transmitir conceptos agroecológicos al apropiarse emocionalmente de la experiencia y narrar desde la vivencia personal, en lugar de un discurso técnico preelaborado. Varios relataron que “entendieron” la agroecología al observar de cerca la vida de los agricultores, la preparación de bioles o la presencia de insectos benéficos en los cultivos; y desde ese entendimiento emocional pudieron convertirlo en contenidos digitales comprensibles para sus públicos. Los informes nacionales profundizan esta intuición: los creadores aparecen como “traductores cognitivos y emocionales de saberes complejos”, capaces de transformar nociones como “residuos de plaguicidas” o “comercialización agroecológica” en narrativas íntimas, visuales y afectivas que las audiencias pueden incorporar a sus marcos cotidianos. Esta capacidad de traducción coincide con lo que Peters y Dunwoody (2016) denominan “mediación narrativa”: la transformación del conocimiento científico en formatos narrativos breves que conservan su esencia sin perder accesibilidad.

El proceso vivido por los creadores confirma que la popularización de la agroecología no ocurre únicamente en clave informativa. Su apropiación se dio mediante una secuencia afectiva que comenzó con el asombro sensorial –los olores, la tierra, los cultivos diversos y la interacción con insectos benéficos– y se consolidó en narrativas digitales donde la emoción funcionó como puerta de entrada para explicar conceptos agroecológicos. Este mecanismo coincide con la literatura sobre storytelling científico, que sostiene que las narrativas encarnadas facilitan la comprensión pública de temas complejos (Dahlstrom, 2014). Al transformar la experiencia agroecológica en relatos íntimos, los creadores hicieron accesible un conocimiento que normalmente permanece restringido a círculos académicos o a comunidades rurales.

En el caso de la agroecología, la traducción implicó tres operaciones interrelacionadas: la simplificación conceptual con preservación de núcleos epistemológicos (por ejemplo, explicar resiliencia o biodiversidad sin perder el sentido sistémico), la territorialización del saber (anclar conceptos en paisajes específicos y prácticas locales) y la emocionalización del aprendizaje (transformar la evidencia en testimonios sensoriales). Estas operaciones permitieron que contenidos complejos circularan en formatos breves y estéticos propios de plataformas como TikTok o Instagram, confirmando que la eficacia comunicativa en redes depende tanto de las estrategias narrativas como de la adecuación formal al medio (Bucher, 2018); (Cotter, 2019).

Sin embargo, esta forma de popularización presenta tensiones que requieren ser abordadas con cuidado. La primera tensión –y la más visible en los resultados– enfrenta autenticidad y viralidad, o lo que imponen los algoritmos. Los participantes vivieron el dilema de comunicar seriamente sobre agroecología en plataformas diseñadas para privilegiar la inmediatez emocional, el humor, la caricatura, el ritmo acelerado y la espectacularidad. La caída en las métricas cuando publicaban contenido reflexivo motivó discusiones sobre la “viabilidad” de sostener narrativas profundas en espacios dominados por la economía de la atención (Bucher, 2018). Este hallazgo sugiere que las plataformas no son meros canales neutros, sino infraestructuras tecnológicas que condicionan qué saberes se hacen públicos y prosperan y cuáles permanecen marginales (Gillespie, 2014); (Bucher, 2018). En términos prácticos, ello implica que la mera producción de contenidos no garantiza un impacto social sostenido: la calidad comunicativa y la profundidad interpretativa deben ir acompañadas de estrategias de difusión que consideren cómo las plataformas priorizan la atención, asegurando continuidad al contenido.

La segunda tensión estuvo vinculada a la ética de la representación. Los creadores se enfrentaron a dilemas sobre cómo narrar la vida campesina sin caer en la exotización, la sentimentalización o la “porno-miseria” (Chouliaraki, 2010). Esta última, también descrita como la “commodificación de la pobreza”, consiste en la representación sensacionalista de la vulnerabilidad rural para generar *engagement* (Silverstone, 2006); (Chouliaraki, 2010).

En el laboratorio, esta preocupación surgió tanto por responsabilidad personal como por sensibilidad hacia los productores que los recibieron. Los creadores de contenido mostraron reticencias a “exponer” a las familias campesinas, lo que generó reflexiones sobre la ética de la narrativa. Esta situación resalta la necesidad de protocolos éticos más precisos: consentimiento informado, acuerdos claros sobre derechos de imagen, coautorías narrativas que prioricen la agencia local y esquemas de reciprocidad que eviten reducir la experiencia comunitaria a un recurso estético para consumo urbano (Peters & Dunwoody, 2016). Así se protege la agencia de los agricultores como sujetos de conocimiento y no como meros objetos visuales.

Otro punto clave es la coherencia entre identidad personal y propósito social. Algunos creadores experimentaron disonancia entre su estilo habitual y las expectativas del proyecto, mientras que otros encontraron un nuevo sentido de misión en sus plataformas. Estos contrastes muestran que la divul-

gación agroecológica no puede imponerse como un “tema externo”, sino que debe cultivarse desde la intersección entre vocación personal y compromiso social. La sostenibilidad del mensaje depende, más que del cumplimiento puntual de una campaña, de la incorporación genuina de la agroecología a la identidad del creador.

La discusión también exige interrogar la legitimidad de los creadores de contenido como divulgadores científicos informales. Estudios sobre “science brokers” y divulgación informal indican que los mediadores no institucionales pueden ampliar la base social del conocimiento científico, especialmente entre públicos jóvenes que desconfían de fuentes tradicionales (Miller, 2001); (Jarreau & Porter, 2018). Sin embargo, su eficacia depende de tres condiciones que emergieron de la experiencia del laboratorio: fidelidad conceptual mínima, formación en herramientas básicas de comunicación científica y sostén institucional que provea respaldo conceptual y redes de verificación. Sin estos elementos, el rol del *influencer* corre el riesgo de permanecer en un nivel performativo y efímero, generando visibilidad sin lograr transformaciones duraderas.

Relacionado con lo anterior, la sostenibilidad del mensaje constituye un desafío estructural. La literatura sobre educación ambiental y comunicación para el cambio social subraya que los cambios de actitudes y comportamientos requieren procesos prolongados, repetidos y multimodales (Freire, 1970); (Nutbeam, 2008). En el laboratorio, los indicadores de apropiación –como comentarios que solicitan información, pedidos de rutas de compra y cambios auto reportados por algunos creadores– evidencian señales incipientes de alfabetización ambiental, pero también destacan la necesidad de estrategias de seguimiento, campañas complementarias y la construcción de comunidades digitales que operen más allá de la ventana temporal del viaje. Esto plantea un desafío metodológico: medir el efecto real en hábitos de consumo o en prácticas de compra demanda diseños longitudinales y mixtos que vayan más allá de las métricas de alcance (Peters & Dunwoody, 2016).

Comparado con experiencias similares de comunicación ambiental, el laboratorio aporta un matiz distintivo: la inmersión vivencial como herramienta pedagógica. Mientras muchos proyectos de divulgación dependen únicamente de entregar datos, capacitar en retórica digital o financiar campañas temáticas, Andes Agroecológicos operó desde el principio como una experiencia transformadora. Este sustrato emocional permitió que la agroecología ingresara al repertorio narrativo de los creadores con mayor profundidad y autenticidad. La literatura sobre aprendizaje situado y educación ambiental dialógica (Freire, 1970); (Nutbeam, 2008) respalda este enfoque: la transformación ocurre cuando el conocimiento se vive, no solo cuando se comunica.

No obstante, comparado con proyectos de co-creación de contenido en comunidades rurales o iniciativas de radio comunitaria, la intervención mediante creadores de contenido presenta tanto ventajas como limitaciones. La principal ventaja es el acceso a audiencias urbanas masivas y la capacidad de reconfigurar imaginarios sobre el campo; la limitación radica en la volatilidad de la atención en redes y en la dependencia de formatos breves, que tensionan la profundidad analítica. Experiencias similares han mostrado que el impacto se maximiza cuando el trabajo de los creadores se integra a estrategias institucionales más amplias: alianzas con universidades, ferias locales, circuitos de comercialización y plataformas de compra directa, que permitan traducir el interés digital en apoyo concreto a los productores (Altieri, 2018); (Gliessman, 2015).

El potencial de trabajar con creadores de contenido es considerable, ya que el capital simbólico que poseen se manifiesta tanto en el territorio –calles y campo– como en las redes digitales. En el primer caso, se evidencia en la expectativa generada entre fans o proyectos que buscan una foto del creador de contenido con su producto o equipo; de esta manera, su presencia fue altamente valorada en los tres países

y generó contenido mucho más específico que trascendió lo estrictamente vinculado al proyecto. En el segundo caso, el capital simbólico se refleja en el alcance y la influencia de sus cuentas digitales, que permiten amplificar mensajes y experiencias de manera significativa. Por ejemplo, una cuenta de 2 millones de seguidores de un creador del proyecto puede compararse, en términos de alcance, con medios tradicionales como la BBC, que cuentan con un amplio equipo detrás.

Finalmente, la experiencia del laboratorio sugiere la necesidad de repensar los modelos de acompañamiento a los creadores y la dimensión de continuidad. La profesionalización, la capacitación en comunicación científica y el soporte emocional y legal –gestión de acoso, contratos claros, acompañamiento en derechos de imagen– son condiciones necesarias para que la divulgación agroecológica sea ética, viable y sostenible. Si bien los viajes generaron contenidos valiosos y transformaciones personales palpables, el desafío está en sostener el impulso en un ecosistema digital volátil. Canales y proyectos de mediana o larga duración, como una serie estable o un canal temático tipo “HOPE”, podrían contribuir a dar continuidad, conocer con mayor profundidad cómo opera el algoritmo, ofrecer espacios de profundización, tejer comunidad y sostener conversaciones más allá del ritmo efímero de las redes sociales, permitiendo que la agroecología se comuniquen no solo como anécdota, sino como conocimiento aplicado y política alimentaria.

En suma, la discusión indica que los creadores de contenido pueden ser actores valiosos en la popularización de la agroecología si operan dentro de marcos que garanticen rigor, reciprocidad y continuidad. Su capacidad para traducir ciencia en experiencia emocional es potente; sin embargo, para transformar esa potencia en un cambio social sostenido, es indispensable articular el trabajo narrativo con estrategias institucionales, evaluación longitudinal, prácticas éticas que pongan en el centro la agencia de los productores rurales, y estrategias que equilibren emoción, rigor, representación justa y continuidad narrativa.

## 5. Conclusiones e implicaciones

---

La experiencia del laboratorio confirma que los creadores de contenido pueden convertirse en actores clave para expandir el alcance social de la agroecología en América Latina, especialmente entre audiencias urbanas jóvenes históricamente distanciadas de los territorios rurales. Su capacidad para traducir la experiencia agroecológica en lenguaje afectivo, visual y accesible demuestra que la comunicación científica puede renovarse mediante formas narrativas contemporáneas, sin perder profundidad conceptual, siempre que se cuente con un equipo en territorio que aclare los mensajes teóricos, facilite las prácticas y genere experiencias de interacción.

Los resultados también subrayan que el impacto es mayor cuando las narrativas emergen de experiencias colectivas y vividas, en contraste con campañas contratadas o contenido meramente informativo. La agroecología, entendida tanto como ciencia como forma de vida, requiere mediadores que la encarnen con autenticidad, sensibilidad y sentido crítico. Los viajes agroecológicos ofrecieron ese espacio de inmersión, permitiendo a los creadores desarrollar una relación emocional profunda con los territorios y las comunidades.

Muchas otras ciencias, al igual que la agroecología, pueden hacerse públicas y expandirse cuando pasan por mediadores que actúan como traductores cognitivos y emocionales de saberes complejos. La traducción y la transmisión del conocimiento son solo los primeros pasos: al igual que con los creadores de contenido, se requiere generar experiencias que permitan a las audiencias incorporar estos saberes más allá de la comprensión cognitiva o narrativa. En algunos casos, la vivencia transformó la percepción de



los propios creadores, quienes se convirtieron en agentes de cambio capaces de expandir la agroecología y promover sistemas alimentarios más saludables.

Ahora corresponde que el rol de los creadores de contenido facilite la finalización de este proceso en sus audiencias y comunidades, mediante estrategias institucionales que permitan construir comunidades digitales agroecológicas sostenibles, donde creadores, productores, organizaciones y audiencias puedan interactuar de manera continua. Al ser un proceso colaborativo, acompañado por universidades, movimientos campesinos y colectivos, se garantiza el rigor conceptual y el acompañamiento ético, permitiendo a los creadores sostener la calidad de sus contenidos.

Para aquellos creadores que no completaron la totalidad de su proceso de apropiación, se recomienda una mayor exposición a experiencias agroecológicas. Durante el último viaje, varios manifestaron su interés en permanecer como voluntarios por un mes en la finca Palugo, con el fin de aprender de manera más profunda la producción agroecológica en la práctica, desde la experiencia directa en un lugar “exitoso”.

El factor económico podría constituir un obstáculo para continuar trabajando con creadores de contenido en el futuro. Durante el laboratorio, su participación fue posible porque recibieron una oferta atractiva que combinaba aprendizaje, colaboración con otros creadores de los que podían aprender y experiencias turísticas en cada país. Sin embargo, su principal fuente de ingresos proviene de la realización de videos para empresas o publicidad, por lo que pedirles que continúen produciendo contenido sin una retribución económica o un beneficio equivalente no sería sostenible. Por ello, es necesario diseñar mecanismos alternativos, como convertir a los creadores en mentores de jóvenes rurales, establecer financiamiento y brindar acompañamiento profesional, de manera que se evite la precarización de su trabajo creativo y se mantenga el compromiso con el propósito social del proyecto.

Lo que queda claro es la conformación de un grupo de creadores de contenido motivados por la agroecología, con distintos matices e intensidad. Esta lista de nombres constituye un recurso al que se puede recurrir de manera confiable: como se evidenció en el caso de Cochabamba, estos creadores actúan como transmisores del mensaje con profundidad, coherencia, conocimiento, identidad y apropiación, lo cual representa una ganancia significativa. Además, manifestaron su disposición a no limitarse a ser canales de transmisión, sino también a replicar su aprendizaje y experiencia, ya sea apoyando a nuevos creadores de contenido o contribuyendo a la formación de jóvenes rurales que amplíen la difusión de la agroecología.

Así, para futuras experiencias de popularización o divulgación de las ciencias como la agroecología, será necesario acompañar y mentorear a nuevas generaciones de jóvenes rurales y urbanos interesados en comunicar desde sus territorios, con enfoques sensibles y transformadores. La agroecología necesita voces diversas que la cuenten; el laboratorio demuestra que, cuando esas voces viven la experiencia en comunidad, el mensaje se arraiga con mayor profundidad y genera posibilidades reales de cambio social. Hoy, los creadores de contenido del primer laboratorio *Andes Agroecológicos* se consolidan como aliados estratégicos para esta tarea.

Sin embargo, de cara al futuro, más allá de la divulgación, queda claro que se logró traducir la agroecología al lenguaje de los creadores digitales con sensibilidad, autenticidad y un impacto emocional capaz de movilizar tanto a los creadores como a sus audiencias. Pasar de la sensibilización o “*awareness*” al cambio de comportamiento o a la fidelización constituye un nivel distinto, que no depende únicamente del contenido, sino de cómo esa experiencia se transforma en práctica: de la emoción a la acción.

Un elemento clave para promover cambios de hábito en la adopción de la agroecología, desde la perspectiva de la teoría del cambio de comportamiento, no es solo el conocimiento o la motivación, sino también

la facilidad para dar el primer paso. Muchos comentarios de las audiencias, al despertar curiosidad, alerta o sorpresa por la información compartida, reflejaron la necesidad de respuestas concretas: dónde conseguir alimentos agroecológicos, cómo comprarlos, a qué precio y cómo confiar en los productores. Sin estas indicaciones, la emoción generada por los contenidos tiende a diluirse. Por ello, los videos futuros deben funcionar como pequeños puentes hacia la acción en el territorio, complementados con un mapa de consulta sencillo que indique “lugares cercanos” para comprar productos agroecológicos, organizado por ciudad y país.

Las limitaciones para popularizar la agroecología más allá de lo que pueden lograr los creadores de contenido siguen siendo, en buena medida, estructurales. Persisten percepciones como: “Es más caro”, “No sé si de verdad será agroecológico”, “Me queda lejos y es difícil de conseguir” o “No hay todo lo que necesito”. Los creadores de contenido solo pueden incidir de manera significativa en la segunda percepción; al contar historias y transmitir experiencias, pueden generar confianza emocional, que en ocasiones resulta más poderosa que las certificaciones formales.

Otro gran aporte de los creadores de contenido podría ser ayudar a pasar de audiencia a comunidad, ya que las comunidades sostienen hábitos, mientras que las audiencias no. Aunque los creadores ya cuentan con sus propias comunidades, aún no existe una comunidad agroecológica consolidada, que comparta ideas, consejos, recetas o anuncios de ofertas. Para fomentar hábitos agroecológicos, se podrían lanzar “retos agroecológicos”, motivando a las personas a compartir sus recetas, compras de productos agroecológicos o visitas a ferias locales. Esto podría apoyarse en gamificación y grupos moderados por creadores de contenido o productores, en plataformas como WhatsApp o Telegram, donde los participantes compartan descubrimientos y experiencias. Otra estrategia complementaria podría ser la creación de espacios vivenciales abiertos: pequeños “viajes agroecológicos urbanos” de medio día a huertos, ferias o talleres sencillos. Dado que en internet todo fluye rápidamente, no se trata de repetir recetas fijas, sino de apostar por el trabajo colaborativo, la escucha constante y la construcción de estrategias flexibles y adaptativas.

Otras acciones que pueden ayudar a generar hábitos en las audiencias incluyen que los creadores de contenido integren la agroecología en su rutina cotidiana, mostrando en videos lo que compran cada semana y explicando sus elecciones entre productos agroecológicos y convencionales. También pueden realizar tutoriales de cocina con alimentos agroecológicos y hablar de los precios, comparando con los alimentos convencionales. Esto permitiría demostrar que, en ferias populares, los productos agroecológicos no siempre son más caros e incluso pueden resultar más económicos. En el caso de ferias urbanas especializadas, los precios podrían ser algo más altos, pero es importante señalar el “costo oculto” de los alimentos convencionales, que se paga a largo plazo en términos de salud y del deterioro ambiental.

Todo este conjunto de acciones podría convertirse en un círculo virtuoso, en el que los creadores de contenido actúen como anfitriones de microcomunidades locales de consumo agroecológico, ya que no solo comunican, sino que también cohesionan, convocan y movilizan. Si una *influencer* de Lima dice: “Este viernes hacemos nuestra primera compra conjunta agroecológica”, o si un *influencer* de La Paz comparte: “Aquí compro mis verduras agroecológicas esta semana”, la audiencia tendería a confiar y a sentirse convocada. De este modo, se podría avanzar hacia la construcción de comunidad, la repetición de hábitos y una identidad compartida, donde los creadores de contenido cumplen el rol de catalizadores y organizadores de prácticas colectivas de consumo.

## 6. Bibliografía

---

- Abidin, C. (2021). *Mapping Internet Celebrity*. Emerald Publishing.
- Alem, M., Yumbla, M., Struelens, Q., & Quispe, R. (2023). *Bolivia: Análisis de las lógicas de recomendaciones y uso de agroquímicos. Documento para la incidencia*. [https://www.agrecolandes.org/wp-content/uploads/2023/07/Articulo\\_tecnico\\_ALRUA\\_Bolivia\\_11.pdf](https://www.agrecolandes.org/wp-content/uploads/2023/07/Articulo_tecnico_ALRUA_Bolivia_11.pdf)
- Altieri, M. A. (1995). *Agroecology: The Science of Sustainable Agriculture*. Westview Press.
- Altieri, M. A. (2018). *Agroecology: The Science of Sustainable Agriculture (3rd ed.)*. CRC Press.
- Alva, S., & Vásquez, N. (2021). *Juventudes, identidades y redes sociales en el Perú contemporáneo*. Fondo Editorial PUCP.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2014). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Calderón, F., Poma, L., & Quispe, J. (2022). Representaciones rurales en entornos digitales: tensiones y narrativas en la región andina. *Revista Latinoamericana de Estudios de Comunicación*, 14(2), 55-72.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chouliaraki, L. (2010). *The Spectatorship of Suffering*. SAGE.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate content. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, N., & Mejías, U. (2019). *The Costs of Connection*. Stanford University Press.
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614-13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Ecuador. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- De Sousa Santos, B. (2010). *Epistemologías del Sur*. Akal.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- Gallego, J. A. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Editorial Wolters Kluwer. <http://www.comunidadesenlared.com/comunidades-virtuales-y-redes-sociales-el-libro/>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithmsMedia Technologies. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot-(Eds.), *Essays on Communication, Materiality, and Society* (págs. 167-194). MIT Press.

- Gliessman, S. R. (2015). *Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems* (3rd ed.). CRC Press.
- Hilgartner, S. (1990). The dominant view of popularization: Conceptual problems, political uses. *Social Studies of Science*, 20(3), 519-539.
- Jarreau, P., & Porter, L. (2018). Science communication on social media: A systematic review of the literature. *Public Understanding of Science*, 27(7), 812-832. <https://doi.org/10.1177/0963662517752877>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Katz, R., Callorda, F., & Jung, J. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia de la COVID-19. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. <https://revistalatam.digital/article/el-estado-de-la-digitalizacion-de-america-latina-frente-a-la-pandemia-de-la-covid-19>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding and micro-celebrity. *Celebrity Studies*, 8(1).
- Leff, E. (2019). *Ecología política: De la deconstrucción del capital a la territorialización de la vida*. Siglo XXI Editores.
- Leone, R. (2019). Environmental storytelling in digital cultures: Affective narration and ecological citizenship. *Environmental Communication*, 13(7), 923-938.
- Lewenstein, B. (2016). Science communication and science and technology studies. En M. Bucchi, & B. Trench-(Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (págs. 13-27). Routledge.
- Mateus, J., Robles, S., & Paredes, V. (2022). Brechas digitales y desigualdad en el acceso a tecnologías en el Perú. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 15(1), 45-68.
- Mentino. (2024). Informe Estado Digital Ecuador 2024. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Miller, S. (2001). *Public understanding of science at the crossroads*. *Public Understanding of Science*, 10(1), 115-120. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/10/1/308>
- Miranda, H., Machaca, W., Alem, M., & Peñaranda, I. (2024). ¿A quién influncian los influencers? IPDRS. <https://ipdrs.org/documentostrabajo/a-quien-influncian-las-y-los-influencers-creadores-de-contenido-en-bolivia/>
- Nexo Digital. (2024). El auge del comercio electrónico en Ecuador. Recuperado de <https://nexodigital.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072-2078. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050>
- Okuah, A., Boateng, H., & Okoe, A. (2019). Credibility and influencer marketing: Effects on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 795-812.

- Peredo, V. (2025). *Datos de creadores de contenido de Andes Agroecológicos*. LabTecnoSocial. <https://labtecnosocial.org/datos-de-creadores-de-contenido-andes-agroecologicos/>
- Peters, H. P., & Dunwoody, S. (2016). Science Communication. En M. Bucchi, & B. Trench-(Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (págs. 270-282). Routledge.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity. *Convergence*, 24(1).
- Sandoval, M. (2020). Decolonizing digital labor. *Digital Culture & Society*, 6(1).
- Sevilla Guzmán, E. (2006). *Agroecología y desarrollo rural sustentable*. Mundiprensa.
- Silverstone, R. (2006). *Media and Moral Panics: Culture, Surveillance and the Media*. Polity Press.
- Syrovátkova, J., & Pavlícek, A. (2018). Influencers categorization and digital strategies. *Central European Journal of Communication*, 11(1), 99-112.
- Toro, J. (2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through influencers: Leveraging parasocial interaction. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-83. <https://doi.org/10.1016/j.jinforcomgt.2014.04.007>
- Wang, E. (2021). *TikTok hits 1 billion monthly active users globally - company*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>
- Wezel, A. (2020). Agroecology in practice and science. *Sustainability*, 12(3), 1-30. <https://doi.org/10.3390/su12030932>
- Yang, Y., & Zhu, J. (2020). *TikTok owner ByteDance first-quarter revenue soared to around \$5.6 billion*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-results/tiktok-owner-bytedance-first-quarter-revenue-soared-to-around-56-billion-idUSKBN23O114/>
- Zimmermann, F., Kahn, J., & García, M. (2020). Visual science communication on Instagram: Audiences, affordances and engagement. *Public Understanding of Science*, 29(6), 682-696.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.



## Anexos

### Anexo 1: Rutas

Ruta por Bolivia:

[https://drive.google.com/file/d/1M4t\\_m1tn8CEJuAYBFp9l9cXE\\_oTOPDR-/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1M4t_m1tn8CEJuAYBFp9l9cXE_oTOPDR-/view?usp=drive_link)

Ruta por Perú:

[https://drive.google.com/file/d/1Wa5t7q\\_b2EfOyMo2zJH5gr2cnTdc8rhg/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1Wa5t7q_b2EfOyMo2zJH5gr2cnTdc8rhg/view?usp=drive_link)

Ruta por Ecuador:

[https://drive.google.com/file/d/1UVi1Jlur-OcWagM5njMLVOajXumRDlaP/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1UVi1Jlur-OcWagM5njMLVOajXumRDlaP/view?usp=drive_link)

### Anexo 2: Detalle de rutas, instituciones visitadas y elementos observados

<b>País</b>	<b>Lugar e institución visitada</b>	<b>Contenido</b>	<b>Enfoque contracorriente</b>	<b>Cuestionamientos, principales logros y desafíos</b>
Bolivia	Conferencia de Prensa en el espacio Simón I. Patiño	Participación de medios de prensa tradicionales e instituciones de la CRFS Andes Bolivia	Inicio del laboratorio desde la visibilidad pública	Los medios reclamaron por qué el proyecto no incluyó periodistas tradicionales
Bolivia	Centro de Innovación Agrícola Alejandro Bonifacio Flores, Fundación Proinpa	Visita al laboratorio de entomología y crianza de depredadores naturales	Los insectos se ven siempre como plagas, no es común analizar ni usarlos desde el enfoque benéfico al ecosistema	Los creadores de contenido valoraron mucho el uso de insectos en la agricultura AE como aliados del ecosistema, se preguntaron, ¿cuán accesible es esto para los agricultores?
Bolivia	Altiplano Central, Umala, UMSA	Innovaciones campesinas de la familia Colbert	La agroecología a veces se percibe como precaria y “antigua”, es importante mostrar que la innovación y tecnología son imprescindibles para hacerla atractiva a las nuevas generaciones	Se valoró la participación del hijo joven en la agricultura, trayendo y probando innovaciones encontradas por internet
Bolivia	Altiplano Sur, Marka Aroma, Prosuco	Uso de bioindicadores climáticos	El conocimiento tradicional es una ciencia dedicada, esforzada, sistemática y sus efectos: éxito en la predicción del clima y por ende en una agricultura menos vulnerable al riesgo climático	Se reconoció y valoró mucho la capacidad de dispersión del conocimiento local entre comunidades lejanas para el beneficio común y mutuo

Bolivia	Altiplano Sur, Chita, Proinpa	Barreras vivas y cultivo de tarwi	El boom de la quinua devastó y degradó los suelos. Esta alternativa para recuperar suelos y proteger los cultivos de quinua fue muy novedosa	Se valoró otra forma de innovación que mejora el ecosistema en vez de seguirlo degradando
Bolivia	Espacio turístico, Salar de Uyuni, Hotel de Sal	Turismo y gastronomía con producción local agroecológica	La oferta turística también incluía el turismo desde la inclusión de menús con producción local agroecológica	Cuestionamiento de lujo en hotel 5 estrellas y el impacto que deja en las comunidades y alrededores
Bolivia	Altiplano Alto, Batallas, Cutusuma, Chigani Alto, Prosuco	Bioinsumos, transiciones agroecológicas, apicultura, invernaderos	La agricultura convencional suele producir en monocultivo orientado solo hacia el mercado. La AE se vio cómo al diversificar los cultivos primero cubre las necesidades de seguridad con soberanía alimentaria y luego ofrece excedentes al mercado	Se cuestionó la economía familiar hacia el mercado Vs la orientada al autoconsumo y la abundancia.
Perú	Lima, hoteles SAC	Reunión de arranque del viaje	En lugar de Conferencia de prensa se realizó una reflexión colectiva	Se inició el segundo viaje con una reflexión grupal que alistó el laboratorio para la segunda experiencia.
Perú	Lima, UNALM	Intercambio con estudiantes, visita a Ajjes del Perú, Consorcio Agroecológico y sus iniciativas de incidencia	Mientras la agricultura convencional orientada al mercado solo produce lo que tiene demanda en el mercado, perdiendo biodiversidad, la AE diversifica, conserva genéticamente y mantiene con creatividad. El CAP ha influido bastante e incidido a todo nivel desde lo social y ciudadano hasta lo político.	Se reflexionó en lo creativo que tiene que ser promover la biodiversidad como el top 10 de picantes. Y lo importante de la acción colectiva en grupos organizados de la sociedad civil
Perú	Pachacamac, Ollas Comunes	Visita a la iniciativa de Ollas comunes, cocinan para muchas personas con insumos auto-cultivados agroecológicos	También hay economías que velan por el bien común	Se reflexionó sobre el desperdicio de alimentos y lo beneficiosas de estas iniciativas para familias de escasos recursos
Perú	Pachacamac, Finca Casa Blanca de la Dra. Carmen Felipe-Morales miembro de ANPE	Finca que muestra muchas innovaciones agroecológicas, desde la producción de biogás y electricidad hasta todo tipo de cultivos	La finca como espacio de experimentación, tecnología, innovación y éxito.	Se valoró el esfuerzo de una pareja que logró un pequeño paraíso en su finca.
Perú	Huancayo, Mercado	Visita al mercado con Yanapai para ver oferta convencional y agroecológica/natural	Se magnificó la oferta campesina convencional Vs la de la agricultura agroecológica.	Se reflexionó sobre la realidad de la poca oferta “sana” agroecológica

Perú	Huancayo	Encuentro con jóvenes de Aguapan, JORA	Los jóvenes manifestaron sus necesidades desde lo rural y el rol que la comunicación digital puede tener para la comercialización	Se valoró la permanencia de los jóvenes y su involucramiento en las asociaciones de agricultores donde normalmente solo asisten los adultos
Perú	Quillcas, Huancayo	Visita a comunidad, Pachamanka, experimentos con mashua, compartir cultura.	Se vio la agricultura AE como una experimentación y como la preservadora de la agrobiodiversidad.	Se valoró cómo la AE conserva y recupera el paisaje y experimenta para buscar mejores soluciones.
Perú	Cuzco	Oferta turística: Cuzco y Machupicchu		
Ecuador	Quito	Oferta turística: Mitad del Mundo		
Ecuador	Quito, Universidad de las Américas	Experiencia en Laboratorio de Alimentos y Rueda de Prensa	El laboratorio de alimentos también mostró su conexión con el campo y la AE para la producción de sus alimentos	Se valoró la libertad de experimentación en los estudiantes y disfrutaron meter las manos en la “masa”
Ecuador	Mulalillo, Salcedo, Cotopaxi, EkoRural	Preparación de alimentos previos a feria, división por grupos: Tostado de Granos, faenado de animales menores, cosecha, lavado y empaquetado de hortalizas	Hacer las cosas junto con las agricultoras en lugar de solo mirar y escuchar, para valorar el esfuerzo que se empeña	Se disfrutó mucho el previo de preparación para una feria
Ecuador	Feria de Salcedo, Cotopaxi, EkoRural	Armado de puesto (5 am), exposición y venta de alimentos agroecológicos	Experimentar la valoración o dificultad de comercialización de alimentos AE	Se valoró mucho el esfuerzo y sacrificio para la comercialización de alimentos AE
Ecuador	Alaquez, Cotopaxi, Owasis, IRD	Preparación de Bioinsumo M5, visita al invernadero de rosas orgánicas, observación de insectos con lentes macro y experimento de apivectorismo	Experimentar la producción de insumos agroecológicos y el rol de los polinizadores e insectos	Se vio el rol de las abejas no solo como polinizadores sino como controladores biológicos
Ecuador	San Andrés-Píllaro, Tungurahua, Centro Internacional de la Papa	Visita y “compra” de plaguicidas en almacén agrícola	Entender la mirada del productor convencional y la realidad de su producción	Se hicieron muchos cuestionamientos al vendedor de insumos agrícolas y se vio la cruda realidad de la cantidad de agricultores comprando plaguicidas

Ecuador	Comunidad en San Andrés Píllaro, Tungurahua, Centro Internacional de la Papa + EkoRural	Cocina Viva con la comunidad y fumigación con “plaguicidas” con pastilla fluorescente, revelación de la contaminación por éstos, se unieron jóvenes contadores de historias	Vivenciar la aplicación de agroquímicos y visibilizar la contaminación en el cuerpo y alrededores. Pequeño intercambio con jóvenes contadores de historias	Se disfrutó de la cocina viva y compartir el almuerzo con la comunidad. Se evidenció el impacto de las fumigaciones en las personas y se valoró el intercambio con jóvenes.
Ecuador	Nayón, Pichincha, HuertoManías	Proyecto local que usa la agricultura agroecológica y la transformación de alimentos como terapia para la salud mental	Visibilizar la agroecología como una posibilidad para la salud mental y reflexionar sobre la propia salud mental	Se admiró mucho el esfuerzo de las personas con problemas de salud mental con una alternativa para no ser excluidas de la economía y de la sociedad.
Ecuador	Papallacta, Napo	Oferta turística: Hotel con aguas termales		
Ecuador	Tumbaco, Finca Nahual Palugo	Visita y vivencia sobre el funcionamiento de una finca agroecológica proveedora de canastas de alimentos	La finca además de producir verduras tiene un negocio lechero y de animales menores muy importante que la hace autosostenible y muy exitosa	Varios creadores de contenido quisieron quedarse en la Finca como voluntarios para aprender más y pidieron que se pueda hacer esto posible
Ecuador	Puembo, Hostería San José de Puembo	Charla con Guardianes de Semilla y con la Comunidad de Práctica	Los Guardianes de semillas tienen el conocimiento y contenido agroecológico y los creadores de contenido tienen las estrategias de comunicación visual	Se vio que juntos podrían tener mucho más impacto a nivel de comunicación digital de la AE.