

nuestra  
BARRANQUILLA

Linterna  
Verde

¿De qué habla la  
**juventud barranquillera**  
en **redes sociales**  
y qué pueden hacer las organizaciones  
para conversar con este grupo?



# El secreto de las publicaciones juveniles que las organizaciones no están viendo

## Introducción

Una de cada cuatro personas en Barranquilla es joven; conectar con sus conversaciones, además de ser una oportunidad, es una necesidad. En un contexto en el que las organizaciones, tanto públicas como privadas, están en constante toma de decisiones que tienen impacto en la ciudad, dialogar con la cuarta parte de la población resulta ganador para el territorio.

Hoy, las redes sociales permiten conectar e interactuar con diversas audiencias; sin embargo, existe una desconexión digital entre organizaciones y juventud en Barranquilla. En un mismo día, una organización puede publicar en X (antes Twitter) una pieza sobre oportunidades de acceso a educación con un afiche perfecto y un texto cuidadosamente revisado... y casi nadie comenta. Al mismo tiempo, una creadora barranquillera sube a TikTok un video contando que está agotada intentando encontrar cómo acceder a la universidad o pagar sus estudios, y que no sabe bien qué camino tomar; en pocos minutos, su sección de comentarios se llena de “me pasa igual”, “x2”, “no estás sola” y emojis de apoyo. Las dos hablan de lo mismo, acceso a educación, pero solo una logra que cientos de personas se queden, reaccionen y se sientan acompañadas.

Este artículo contribuye a entender por qué sucede esto y qué podemos hacer para conectar con jóvenes. Entre mayo y diciembre de 2025, desde NuestraBarranquilla y con el apoyo de Linterna Verde, realizamos un ejercicio de escucha social (monitoreo y análisis en entornos digitales) en TikTok, Instagram, Facebook, X y YouTube para entender mejor esa conversación. La escucha social, más que medir cuántas publicaciones se hacían, nos permitió identificar qué temas aparecían en las conversaciones de y sobre juventud, qué emociones las atravesaban, quiénes y cómo las movían y qué pasaba cuando las organizaciones intentaban conectar con jóvenes.

Este artículo recoge algunas de las claves que encontramos al monitorear miles de contenidos alrededor de temas que han sido priorizados por el ecosistema juvenil, de acuerdo a diagnósticos previos de NuestraBarranquilla: educación, inclusión productiva, salud socioemocional, liderazgo juvenil y ciudad. Está pensado sobre todo para organizaciones que quieren conectar con la juventud barranquillera, pero también para personas jóvenes que quieran reconocerse en este espejo, entender las dinámicas de conversación juvenil y sumar nuevas ideas para conectar con organizaciones. A partir de los hallazgos, proponemos tres ideas para entender mejor la conversación juvenil en redes y seis pistas concretas sobre qué hacer y qué evitar al comunicarse con juventudes en contextos digitales.



# Tres claves para entender la conversación juvenil en redes sociales



## 1. Jóvenes y organizaciones: dos lenguajes diferentes y una oportunidad para conectar

La red social X es la preferida por las organizaciones que comunican temas de juventud. Esta preferencia trae consigo dos retos: uno, la conversación juvenil se mueve más por otros canales como Instagram o TikTok. Dos, usualmente las organizaciones generan mucha información de manera unidireccional, mientras que las juventudes privilegian la interacción.

Una publicación de un joven en Instagram puede lograr hasta 145 veces más impacto que una publicación institucional en X, elegida por las organizaciones para hablar de temas relacionados con juventud. En Facebook, entre tanto, una publicación institucional sobre temas prioritarios para la juventud como educación, empleo, salud mental o participación ciudadana, recibe en promedio 16 comentarios; una juvenil, 131.

Las organizaciones privilegian Facebook, YouTube y X para hablar sobre juventud, plataformas donde pueden emitir información programada; no obstante, esta dinámica desconoce la realidad: el 80 % de la conversación juvenil ocurre en TikTok e Instagram; en algunos casos el 73 % de la interacción se queda en TikTok. Estas plataformas, Instagram y TikTok, funcionan con algoritmos que premian el humor, la vulnerabilidad y la performatividad, elementos que la comunicación corporativa suele ignorar. Un ejemplo fue el periodo de campaña a Consejos de Juventud, un tema del que poco hablaron las instituciones en TikTok, mientras que la juventud estaba usando esta red para hablar de participación y liderazgo.

Esto se traduce en una desconexión entre jóvenes y organizaciones que trabajan por la ciudad y/o la juventud: las organizaciones publican mucho más, pero sus mensajes no resuenan tanto como los de personas jóvenes; es decir, no conectan emocionalmente y no resultan cercanos o al menos identificables.

*Las publicaciones juveniles lograron **más de 811 millones** de vistas en TikTok a lo largo de seis meses: **29 veces más** que las **institucionales** en esa misma plataforma, que acumularon apenas 28 millones.*

*Cuando una organización llega tarde a una conversación, o llega con el tono equivocado, se queda sin impacto y la juventud lo percibe de inmediato.*

Esta brecha responde principalmente a lógicas de comunicación opuestas: las organizaciones hablan desde la lógica del comunicado: informando, anunciando o promocionando, bajo un modelo de comunicación unidireccional, formal y multicanal. La juventud, en cambio, construye comunidades simbólicas basadas en la cercanía emocional, la creatividad y la autenticidad, y lo logra dialogando de forma abierta y espontánea. Esta diferencia es central, pues determina qué mensajes circulan, cuáles se transforman en conversación y cuáles pasan desapercibidos.

La comunicación de las organizaciones se rige por calendarios, publican de acuerdo con campañas planeadas, fechas conmemorativas o prioridades de la organización, como Día de la Mujer, días clave de oferta de servicios de la organización, entre otros; lo hacen con regularidad, independientemente del momento, y al crear contenidos coyunturales siempre guardan la intención de informar sobre sus prioridades. La juventud, por su parte, actúa desde una especie de calendario emocional que va moldeando el ritmo de la conversación, publican cuando algo les pesa y les importa, como lo son la época de fin de año o vísperas de Carnaval. Esto quiere decir, por ejemplo, que en época de transición de colegio a universidad, no harían referencia a lo que esto significa, sino que narrarían cómo se sienten ante un cambio importante en sus vidas.



## 2. Entre el humor y la vulnerabilidad: las emociones y las experiencias marcan el ritmo de la conversación

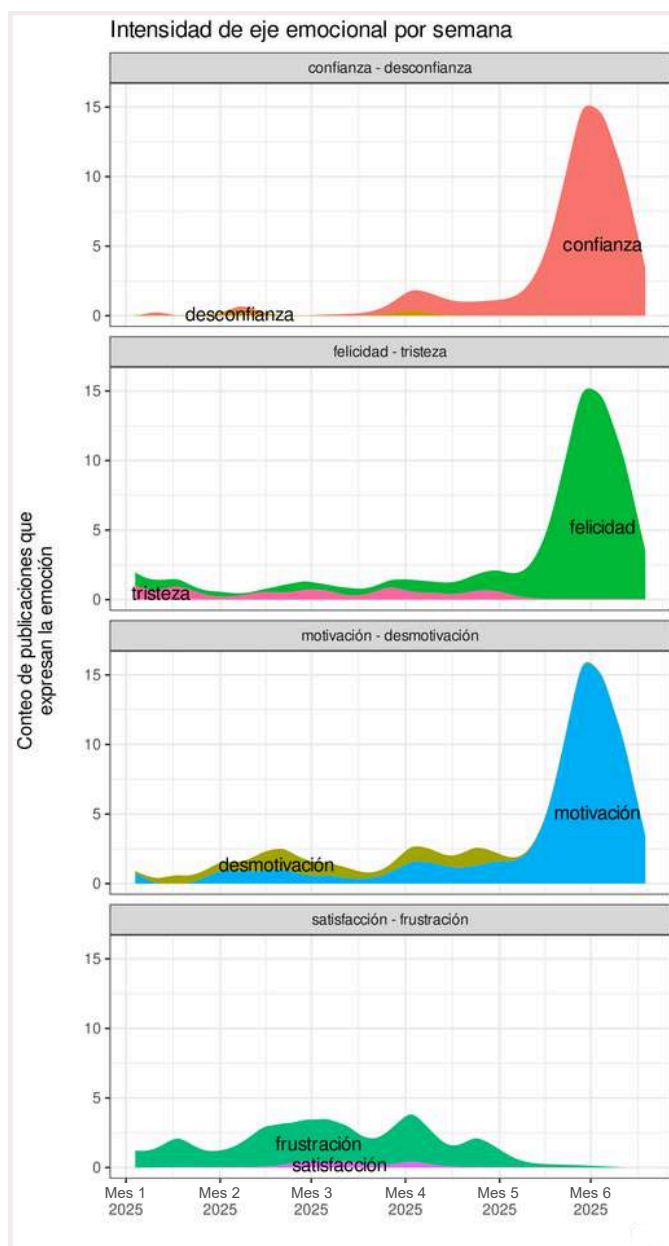
Las experiencias personales y las emociones estructuran la conversación digital de jóvenes de Barranquilla en redes sociales. Las juventudes narran y conectan desde el humor y la vulnerabilidad, así hablan sobre etapas de su vida que les generan estrés, descubrimiento personal, identidad e incertidumbre del futuro. Los diálogos no se centran en temas específicos, sino en experiencias generacionales compartidas; la juventud se acompaña para pensar el futuro sin victimizarse y sin perder el goce de reconocerse entre pares.

El humor es lenguaje común y regula las emociones, reírse permite volver tolerable lo que incomoda, de allí que asuntos como el empleo o la educación aparecen menos como temas estructurales y más como experiencias comunes. De hecho, el alto nivel de interacción en contenidos asociados a educación y empleo se explica en su capacidad para activar entre las personas jóvenes memorias y sensaciones compartidas, como trasnochar, equivocarse, “resolver”, soportar jefes tóxicos, seguir adelante, etc.

*Más del 60 % de interacciones relacionadas con lo que significa ser joven hoy son **emojis de risa y diversión**. La narración de experiencias generacionales compartidas se percibe como espacio de reconocimiento mutuo.*



Así, dramatizaciones exageradas, memes, imitaciones, confesiones, sátira, storytime, Get Ready With Me u otros formatos, sirven para narrar experiencias profundas para la juventud, como lo son la presión académica, la precariedad económica y las expectativas sobre proyectos de vida, entre otros. Las personas jóvenes actúan para mostrar formas que logran representaciones simbólicas del “ser joven hoy”, en las que la validación de la comunidad es clave: recibir mensajes del tipo “x2”, “sí soy”, “me pasó igual”, “todos estamos en esas”.



- Intensidad de eje emocional cada mes, en publicaciones relacionadas con experiencia de vida estudiantil.

Las emociones positivas suelen ponerse por encima de las negativas, sobre todo cuando se narran experiencias: la motivación, la felicidad y la confianza superan ampliamente la desconfianza, la tristeza o la desmotivación; no obstante, emergen expresiones de vulnerabilidad, que aparece como un código de comunicación entre jóvenes. Así, por ejemplo, mostrar cansancio, llorar frente a la cámara o admitir inseguridades no se ve como algo negativo, sino como una forma honesta de mostrarse que genera cercanía y hace que otras personas se sientan acompañadas, aunque algunas veces pueda poner en juego el sostenimiento de las audiencias.

*La expresión emocional deja de ser un asunto privado para convertirse en un acto colectivo de reconocimiento y empatía.*



Al mismo tiempo, en estas conversaciones emerge con fuerza el discurso de amor propio, entendido como proceso de reconciliación con el “yo”. Las personas jóvenes exponen formas de hablarse con mayor compasión y paciencia; sin embargo, esta narrativa también revela ambigüedades: en muchos contenidos conviven mensajes de aceptación con presiones estéticas o aspiraciones de cambio físico, tensiones muestran que la identidad se construye en medio de negociaciones cotidianas entre quererse tal como se es y aspirar a transformarse.

En varios casos, esa afirmación personal se proyecta hacia una identidad más amplia: el orgullo por el lugar al que se pertenece. Expresiones de autoestima, autenticidad o amor propio terminan conectándose con formas de orgullo barranquillero, donde la ciudad aparece como un referente emocional compartido.

Así, la afirmación del “yo” se enlaza con el “nosotros”: quererse, mostrarse y sentirse auténtico/a también se vuelve una manera de reivindicar la cultura, el acento, las tradiciones y la energía de la ciudad.

Aunque las emociones son mayoritariamente positivas, no excluyen la incomodidad o el malestar. La tristeza, la frustración o el cansancio aparecen como puntos de partida que luego se resignifican a través de mensajes de esperanza, motivación o gratitud a partir de los comentarios que acompañan. Este patrón sugiere que en redes sociales las personas jóvenes no buscan ocultar las emociones difíciles, sino transformarlas en relatos de aprendizaje, cuidado personal o superación.

### 3. Barranquilla como orgullo, identidad y cultura compartida

Barranquilla no se cuenta como ciudad, se siente como estado de ánimo que atraviesa la forma en que jóvenes hablan, se expresan y se relacionan. El orgullo por la ciudad funciona como un tono constante de la conversación, como una forma de afirmación identitaria que toca múltiples temas y que se expresa a través del humor, la celebración y las referencias culturales propias del territorio.

En esta dinámica resalta la presencia simbólica de la cultura de Barranquilla. Por ejemplo, el Carnaval, más que aparecer únicamente como un evento del calendario cultural, opera como un estado de ánimo permanente que moldea la forma en que las personas jóvenes hablan de su ciudad. De este modo, valores asociados a la cultura barranquillera, como alegría, teatralidad, espontaneidad, el orgullo por lo propio, entre otros, dan forma a diferentes tipos de contenidos creados por jóvenes y dotan de sentido la conversación que generan.



Incluso cuando el tema no está directamente relacionado con la festividad, permanece presente el lenguaje emocional y celebratorio que caracteriza fiestas como el Carnaval, lo que refuerza la idea de Barranquilla como un espacio culturalmente vibrante y profundamente identitario.

*Durante el periodo de análisis, encontramos que en Barranquilla predomina una lógica emocional: más que debatir sobre la ciudad, la juventud **la celebra, la defiende y la reivindica** como parte central de su identidad.*

Dentro de este marco emocional emerge con fuerza el liderazgo juvenil. A diferencia de las narrativas institucionales, que suelen presentar la participación juvenil como un proceso público formal, la juventud tiende a narrar el liderazgo como una experiencia de vida personal a través de la cual se logra impacto colectivo.

El liderazgo juvenil se construye públicamente a partir de historias de superación, aprendizajes y logros compartidos. Incluso en contextos competitivos, como las elecciones de Consejos de Juventud o convocatorias de formación y reconocimiento, la conversación mantiene un tono predominantemente positivo: mensajes de motivación, agradecimiento y reconocimiento revelan que el apoyo mutuo y la afirmación colectiva tienen un peso significativo para narrar formas de participación juvenil.

En este contexto, suele mostrarse que quienes pasan a ser parte de grupos significativos como Consejos de Juventud o programas de liderazgo suelen destacar la responsabilidad adquirida, mientras que quienes no alcanzan los resultados esperados tienden a resignificar la experiencia como parte de un proceso de aprendizaje que fortalece su liderazgo.

En conjunto, estas narrativas muestran que la conversación juvenil se sostiene sobre un fuerte sentido de pertenencia cultural. La ciudad se narra desde la celebración de lo propio y desde el reconocimiento del papel que la juventud desempeña en su construcción cotidiana. En este ecosistema digital, Barranquilla aparece como una comunidad emocional que convoca orgullo, alegría y compromiso compartido.





# Qué hacer y qué evitar:

## 6 pistas para conectar con la juventud barranquillera en redes sociales



Conversar con las juventudes en redes sociales implica más que publicar contenidos o replicar campañas: las dinámicas que se observan en la conversación juvenil muestran que las organizaciones logran mayor cercanía cuando escuchan, reconocen y dialogan comprendiendo los momentos, emociones y experiencias que marcan el ritmo de la conversación.

La buena noticia es que la conversación ya existe. La juventud barranquillera ya está conectando desde su ingenio, con honestidad y con un alcance que ninguna campaña institucional o corporativa ha logrado igualar. En este contexto, aparecen **“autores puente”**: jóvenes cuyo contenido tiene el potencial de conectar distintas conversaciones. Su valor radica en su capacidad para traducir experiencias en formatos narrativos que resuenan con diferentes comunidades, haciendo que se encuentren y dialoguen temas, emociones y públicos que normalmente circulan por separado.

Los autores puente, en algunos casos influencers de gran reconocimiento, destacan porque logran moverse entre distintos temas y estilos, enlazando humor, emociones, identidad, relaciones o vida en la ciudad.

Algunos usan la comedia para hablar de bienestar emocional, otros comparten experiencias personales que conectan vulnerabilidad con identidad, y también hay quienes mezclan orgullo por la ciudad con mensajes de liderazgo o participación. En todos los casos, su capacidad está en contar experiencias cotidianas de una forma cercana que hace que distintos públicos se reconozcan en ellas. Por eso terminan funcionando como puntos de conexión dentro de la conversación juvenil: ayudan a que ideas y emociones circulen entre comunidades distintas y, al mismo tiempo, abren una vía para que organizaciones puedan participar en esos diálogos de manera más natural y cercana a los códigos de las personas jóvenes.

A continuación se presentan algunas recomendaciones prácticas sobre qué hacer y qué evitar para acercarse a las juventudes en redes sociales, orientaciones que pueden ayudar a que la comunicación institucional o corporativa resulte más cercana, relevante y resuene con las personas jóvenes:





## ► Hablar CON y no solo para las juventudes

Las redes sociales funcionan mejor cuando se usan como espacios de intercambio, no solo como vitrinas de información. Resulta realmente útil crear contenidos que inviten a responder: preguntas abiertas, encuestas simples o formatos donde las personas puedan contar su propia experiencia. También conviene dedicar tiempo a interactuar con la audiencia, a responder sus comentarios, reaccionar a sus publicaciones o dialogar con creadores locales mediante duetos u otros formatos que facilitan dialogar con jóvenes, aclarar algo que dijeron, aportar información o sumarse a un tema que ya está circulando entre la audiencia.

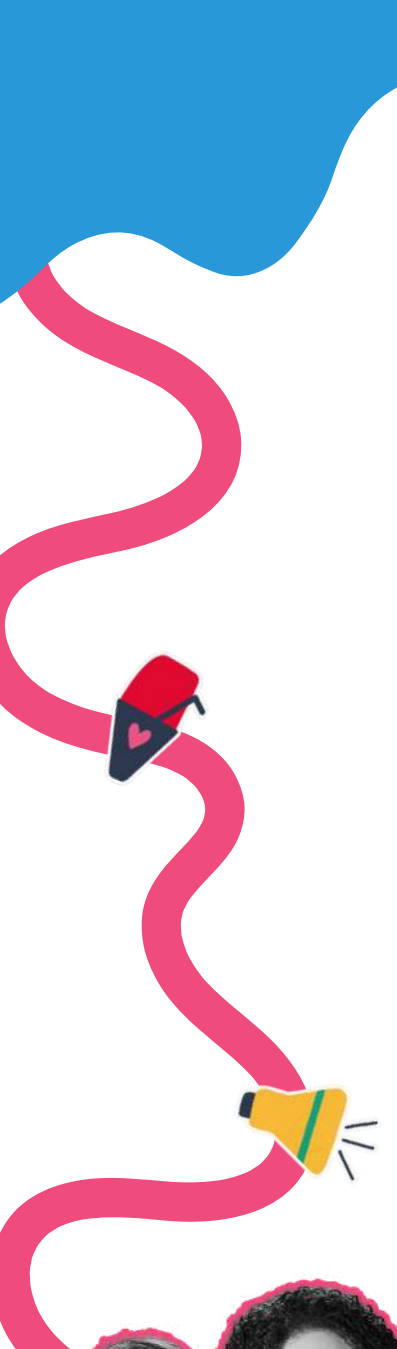
## ► Trabajar con autores puente

Vincularse con autores puente, creadores de contenido joven que ya tienen confianza con la comunidad digital, permite que los mensajes circulen de forma más natural entre las audiencias jóvenes, siempre y cuando la colaboración no consista en hacer que se repita de forma literal un discurso institucional. La clave está en permitir que traduzcan temas desde su propio estilo y experiencia. En redes, la credibilidad no depende del prestigio de la organización, sino de la cercanía con la que se cuentan las cosas.

## ► Sincronizar los contenidos con los momentos que vive la juventud

La conversación juvenil intensifica emociones de acuerdo con las experiencias que esta audiencia vive en ciertos momentos del año: cierres de semestre, comienzos de clases, temporada de precarnaval, elecciones de Consejos de Juventud, entre otros. Planear contenidos que acompañen esos momentos ayuda a que los mensajes aparezcan cuando realmente tienen sentido para la audiencia. Por ejemplo, hablar de estrés académico cuando termina el semestre, de oportunidades cuando comienzan nuevas etapas o de identidad y celebración en tiempos de Carnaval permite que la comunicación se conecte con emociones y experiencias que las personas jóvenes ya están viviendo.





## ▶ Estar presente en los canales donde ocurre la conversación

Si la interacción juvenil es baja en una plataforma, insistir en usarla como canal principal suele limitar el alcance de los mensajes. Por eso es importante priorizar los espacios donde las personas jóvenes realmente participan, especialmente redes visuales y de video corto como Instagram o TikTok, y hacerlo en los formatos que allí funcionan: videos breves, historias cotidianas, humor, interacción con comentarios y contenidos que puedan ser replicados o reinterpretados por otras personas.



## ▶ Partir de emociones y experiencias reales

Los contenidos que más circulan entre jóvenes suelen partir de situaciones concretas: un día difícil en la universidad, una conversación con amigos, el próximo concierto sonado en la ciudad, el orgullo por la ciudad o las dudas sobre el futuro. En cambio, los mensajes demasiado abstractos, que hablan de “la juventud” en general, tienden a perder fuerza. Por eso, conviene construir los contenidos desde escenas y experiencias reconocibles, donde las personas puedan verse reflejadas. Si el punto de partida es algo que ya forma parte de su vida cotidiana, el mensaje resulta más cercano y tiene más posibilidades de generar conversación.



## ▶ Evitar “cringe” institucional

Las audiencias jóvenes identifican rápidamente cuando una organización intenta imitar sus códigos sin comprenderlos del todo. Copiar tendencias tarde, usar humor forzado o adoptar un lenguaje que no resulta natural puede generar distancia en lugar de cercanía. Incluso, hacerlo desde la voz de un actor corporativo o institucional que habitualmente habla en otro estilo, causa “cringe” y debilita la credibilidad de la organización. Para evitarlo, lo más efectivo es involucrar a jóvenes en la creación de contenidos o colaborar con creadores que ya dominan esos formatos, y que sean las mismas personas jóvenes quienes se encarguen de teatrealizar o protagonizar el contenido.

# Conclusión

El ejercicio de escucha social confirma algo que muchas personas ya intuían: existe una desconexión entre las organizaciones de la ciudad y las personas jóvenes. Aunque miramos la conversación digital, esto también tiene efectos en el acceso a oportunidades y servicios, así como en la incidencia juvenil en diferentes temas que les afectan o importan.

Durante estos meses vimos como algunas organizaciones publican mucho, pero resuenan poco; es decir, la información no conecta con la juventud. Los mensajes generados generan menos conversación, menos comentarios y menos reconocimiento, sobre todo cuando se quedan en un tono informativo, distante o llegan tarde a los temas que ya están circulando. En cambio, la juventud barranquillera ha construido un ecosistema propio de narrativas donde el humor, la vulnerabilidad, el orgullo por la ciudad y el liderazgo cotidiano sostienen una conversación intensa y, en muchos casos, más positiva de lo que podría suponerse desde la mirada organizacional.

Si bien es importante reconocer esta brecha, el estudio también nos mostró oportunidades para acercarnos.



Por ejemplo, actores puente que conectan mundos distintos; hay una disposición clara a hablar desde la vulnerabilidad y la autenticidad, a compartir dudas sobre el futuro, a celebrar la identidad barranquillera y a reconocer el liderazgo como un proceso de impacto colectivo. Si las organizaciones queremos entrar en esa conversación, no se trata de copiar formatos al pie de la letra, sino de aprender a habitar los códigos juveniles: escuchar más, ajustar los tiempos, trabajar con quienes ya tienen confianza en las comunidades digitales y partir siempre de experiencias reales.

Más allá de buscar mejores métricas o mayor interacción en línea, buscamos llevar la conversación a las decisiones organizacionales. Por ejemplo, si en época de planeación o elecciones hablamos en un lenguaje que la juventud no reconoce como propio, la brecha de resonancia se convierte también en brecha de confianza y de participación: crece la apatía o sensación de no incidir en decisiones afectan su vida y su ciudad. Cerrar esa distancia es una condición para que las agendas de ciudad reflejen de manera más honesta las preocupaciones y apuestas de las personas jóvenes. Si reconocemos los retos que distancian la conversación y tomamos acciones para escuchar a y trabajar con la juventud, podremos construir, entre todas las partes, una Barranquilla donde la voz juvenil no solo se oiga en redes, sino que también tenga efectos en las decisiones que se toman fuera de ellas.





## **Diana Senior Roca**

Directora

## **Diandra Pinto Gómez**

Coordinadora de Comunicaciones

## **Adriana Algarín Castillo**

Coordinadora de Monitoreo,  
Conocimiento y Aprendizajes

# **Linterna Verde**

## **Daniela Flórez**

Directora ejecutiva, y líder del proyecto de  
escucha social e investigadora principal

## **Nicolás Velázquez**

Científico de datos

## **Valentina Ortega**

Investigadora

## **AUTORES**

Lintera Verde

NuestraBarranquilla

## **REDACCIÓN**

Diandra Pinto Gómez

Adriana Algarín Castillo

Daniela Flórez

## **Sobre NuestraBarranquilla**

Somos una iniciativa que promueve la construcción y transformación colectiva de la ciudad desde la participación activa y mirada de las juventudes, apoyando soluciones colaborativas, fortaleciendo el liderazgo juvenil y promoviendo narrativas positivas y reales sobre juventud y colaboración. NuestraBarranquilla es una iniciativa impulsada por Fondation Botnar, Fundación Corona y Diseño Público, donde la juventud se escucha, se ve y se siente.



[www.nuestrabarranquilla.com](http://www.nuestrabarranquilla.com)