



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE CAMBIO CLIMÁTICO

Agustina Roich

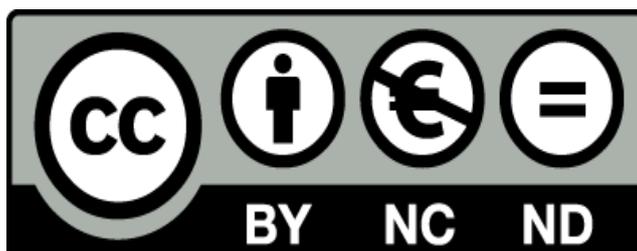
Cita sugerida del Trabajo Final:

Roich, Agustina. (2023). "La Comunicación digital en tiempos de cambio climático". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación



TESIS DE GRADO

La Comunicación digital en tiempos de cambio climático

Agustina Roich



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis de grado

Comunicación digital
en tiempos de cambio climático

AGUSTINA ROICH

38.698.245

Índice

Agradecimientos.....	7
Resumen	8

Capítulo 1: Fundamentación

1.1 Contexto actual: cambio climático y su incidencia global	13
1.2 Educación Ambiental en Universidades	14
1.3 El rol de la comunicación en tiempos de cambio climático.....	16

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Comunicación y sociedad.....	20
2.2 Sociedad red	21
2.3 Internet: algo más que una tecnología.....	22
2.3.1 Sociedad, tecnologías e Internet	24
2.3.2 Internet en el ámbito educativo	25
2.4 Redes sociales	26
2.4.1 Segmentación en redes sociales.....	28
2.4.2 Elementos identitarios en la Web 2.0	29
2.4.3 <i>Influencers</i> en redes sociales	30
2.4.4 Caso <i>Instagram</i> . Características y herramientas para desarrollar un medio que busque difundir y sensibilizar sobre temas ambientales.....	32
2.5 Comunicación ambiental	35
2.5.1 <i>Greenwashing</i> o lavado verde	36
2.5.2 Redes sociales y movimientos socioambientales. Iniciativa #EA26	38

Capítulo 3: Precisiones terminológicas

3.1 Diferencia entre ecología y ecologismo	42
3.2 ¿Ambiente o medioambiente?.....	43
3.3 Diferencia entre calentamiento global y cambio climático	43
3.4 ¿Cambio climático o crisis climática?	45
3.5 Sustentabilidad, sostenibilidad y Agenda 2030	46
3.6 Transición ecológica	48
3.7 Educación Ambiental.....	48
3.8 Acciones de mitigación y adaptación.....	51
3.9 Economía Circular vs. Economía Lineal.....	52

Capítulo 4: Principios fundamentales para crear un perfil de *Instagram* sobre cambio climático

4.1 Comunicación ambiental de solución	55
4.2 Público objetivo: estudiantes de Ciencias Sociales.....	57
4.3 Contrato de lectura	59
4.4 Diseño gráfico.....	60
4.5 Características y herramientas de <i>Instagram</i>.....	60
4.5.1 Tonos comunicativos	61
4.5.2 Biografía de un perfil.....	61
4.5.3 Objetivos de contenido	62
4.5.4 Temáticas de contenidos	64
4.5.5 Formatos de contenidos	64
4.5.6 Tipos de interacción.....	72
4.5.7 Decisiones estéticas y de diseño	74

4.5.8 Uso de <i>hashtags</i>	75
4.5.9 ¿Contenido orgánico o publicidad?	76
4.5.10 Estadísticas de medición	77

Capítulo 5: Análisis en Instagram: perfiles ambientales

5.1 Estudios y sus alcances.....	79
5.2 ¿Qué están haciendo los perfiles similares?	80
5.2.1 Delimitación del corpus	80
5.2.2 Dimensiones de análisis	81
5.2.3 Estudio de perfiles seleccionados	83
5.2.4 Cuadro comparativo de perfiles.....	95
5.2.5 Conclusiones sobre perfiles analizados	97
5.3 ¿Qué comunican los <i>influencers</i> ambientales?	98
5.3.1 Estudio de perfiles de <i>influencers</i> seleccionados	99
5.3.2 Conclusiones sobre perfiles de <i>influencers</i> analizados.....	102
5.4 Conclusiones de los perfiles analizados	103
5.4.1 Consideraciones generales	103
5.4.2 Sobre la biografía.....	104
5.4.3 Sobre las temáticas y objetivos de contenidos	104
5.4.4 Sobre los formatos de contenidos	105
5.4.5 Sobre las decisiones estéticas y de diseño	106
5.4.6 Sobre la frecuencia de publicación	107
5.4.7 Sobre los contratos de lectura.....	107

Capítulo 6: Planificación de la estrategia de comunicación

6.1	Análisis FODA del proyecto.....	108
6.2	Identidad del proyecto	111
6.2.1	Nombre del proyecto	111
6.2.2	Identidad visual	112
6.3	Planificación del proyecto	116
6.3.1	Vías de contacto	116
6.3.2	Categoría del perfil	117
6.3.3	Secciones de contenidos.....	117
6.3.4	Uso de <i>hashtags</i>	122
6.3.5	Fuentes de información.....	123
6.3.6	Frecuencia de publicación.....	124
6.3.7	Estrategias de publicidad y alcance	125
6.4	Estadísticas de medición	126
6.5	Anteproyecto	126
6.5.1	Perfil del proyecto	126
6.5.2	Boceto de piezas a modo de ejemplo.....	127

Capítulo 7: Conclusiones

Consideraciones finales.....	131
Bibliografía.....	134

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por las herramientas y la formación académica que me brindaron;

A Santiago Druetta, por dirigir mi tesis, por responder todas mis dudas a la velocidad de la luz y por la paciencia durante todo el proceso;

A Edu, por ser un compañero único, por festejar cada uno de mis logros y por impulsarme cada vez que me quedo sin aliento;

A mi familia -mamá, papá y Tomi-, por acompañarme y apoyarme en cada paso que doy;

A Micky, Mini y Brunito, por hacerme compañía durante incontables horas de estudio, lectura y escritura.

Introducción

Resumen

Desde sus comienzos, el planeta Tierra ha experimentado fluctuaciones en el clima que han generado períodos de glaciaciones y de interglaciación, disminuyendo y aumentando su temperatura promedio respectivamente. Estos cambios, propiciados por distintas y numerosas variables, han tardado millones de años en manifestarse, siguiendo los ciclos naturales de la Tierra. Sin embargo, hoy asistimos a un evento alarmantemente novedoso: según la ONU, en los últimos doscientos años, la temperatura promedio global aumentó 1.1°C. Esta es la primera vez que los seres humanos somos los responsables de abruptos cambios en el equilibrio natural del clima del planeta. A través de actividades como la deforestación, la quema de combustibles fósiles, los actuales sistemas de transporte, la contaminación -que, en mayor o menor medida, producen distintas actividades-, la mayor demanda de recursos naturales, la ganadería intensiva, entre otras tantas, se emiten Gases de Efecto Invernadero (GEI) a la atmósfera. Estos gases retienen parte del calor que proviene del sol, función totalmente necesaria para que exista la vida tal cual la conocemos hoy. Pero el problema comienza con el desmedido aumento de la emisión de estos gases: a mayor cantidad de GEI presentes en la atmósfera, mayor temperatura en el planeta.

En las últimas décadas, el Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) ha generado diversos estudios a través de los cuales ha demostrado categóricamente que un aumento de 1,5°C en la temperatura promedio de la Tierra es suficiente para trastocar diversas variables que componen el orden y equilibrio del planeta, generando eventos climáticos cada vez más extremos y frecuentes que, dependiendo del punto geográfico, podrán traducirse en mayores períodos de sequía, inundaciones más intensas, olas de calor, mayor propensión a incendios, huracanes, entre otros. Además, este aumento en la temperatura promedio de la Tierra genera fenómenos como la acidificación de los océanos, el derretimiento de los glaciares, el aumento del nivel del mar, la pérdida de biodiversidad, así como problemas relacionados con la productividad de la tierra y la generación de alimentos, como la desertificación.

En la actualidad, el sistema capitalista, y la producción en serie y el consumo voraz como sus principales pilares, son las dinámicas que, en gran medida, rigen y condicionan las decisiones que se toman tanto a escala micro como macro en nuestro planeta. El arrasamiento de recursos naturales finitos en pro de un sistema productivo que opera día y noche y la cultura del descarte, dos factores tan instalados y arraigados en la sociedad moderna, profundizan las consecuencias de la crisis climática y complejizan cada vez más la discusión sobre esta problemática global. Como expresó una vez Al Gore, político, ambientalista estadounidense y Premio Nobel de la Paz: “la dicotomía entre economía y ambiente no existe. Sin planeta no hay economía que valga.” Debemos superar la falaz dicotomía entre desarrollo económico y protección ambiental. Como veremos más adelante, la crisis climática no solo impacta en los sistemas naturales, sino también en las economías locales, nacionales y globales, en los sistemas productivos, en el bienestar social, en la educación, en el sistema sanitario, entre otras tantas áreas. De allí surge el concepto de “Desarrollo Sostenible” que pretende aunar y poner en permanente conversación a la economía con los factores sociales y ambientales, como componentes igualmente importantes del desarrollo de nuestras sociedades.

Es en este complejo contexto que el rol de los comunicadores sociales se vuelve indiscutiblemente crucial. Es indispensable contar con profesionales de la comunicación que trabajen articuladamente con las distintas instituciones que abordan esta problemática y que sean capaces de manejar información de tal complejidad. Los comunicadores debemos enfrentarnos a la tarea de abordar una problemática de carácter global con incidencia local y poner en agenda no solo las consecuencias de esta crisis planetaria sino también las posibles y múltiples soluciones locales desde una mirada transversal a nuestras sociedades. Con el advenimiento y el exponencial desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), afortunadamente, se ha gestado un espacio propicio para una mayor difusión de estas temáticas. Pero, en contrapartida, principalmente las redes sociales también han generado las condiciones para que exista mayor desinformación y para que la información sea cada vez más considerada un recurso efímero, que queda obsoleto con el correr de los días, si no es de las horas. Es en este desafiante panorama de constante cambio y de apremiante urgencia de acción climática que la comunicación debe valerse de todas sus herramientas y de su intrínseca característica maleable para enfrentarse a esta crisis generando información de

calidad, que ponga en agenda estas problemáticas, que eduque, que inspire, que movilice y que llame a la acción, tanto a nivel individual como colectivo.

A los fines de mi tesis de grado

Desde hace más de una década tengo un especial interés personal por la problemática del cambio climático. Así fue que, en los últimos años, he tomado diversas capacitaciones que me han permitido instruirme en la materia y he leído numerosas publicaciones sobre el tema, abordadas desde diferentes enfoques.

Por todo lo anteriormente mencionado, en el presente trabajo mi objetivo es planificar un perfil en la plataforma *Instagram*. Este formará parte de un proyecto educativo más amplio que, con posterioridad, se desarrollaría en una página web presentada como un campus virtual de Educación Ambiental. En la primera etapa del proyecto, planificado para ser llevado a cabo en *Instagram* -que es la instancia que se aborda en el presente trabajo- el propósito es crear un espacio digital que busque interpelar, sensibilizar y promover la reflexión sobre el cambio climático y la necesidad de abordar esta problemática desde diferentes áreas profesionales.

Por otra parte, vale destacar que, al día de hoy, existe una escasa variedad de proyectos virtuales de carácter educativo que abordan las cuestiones ambientales y la problemática del cambio climático en habla hispana, mientras que, desde hace ya varios años, sí existen diversas propuestas en inglés.

El rol de las Ciencias Sociales en tiempos de cambio climático

Si bien el cambio climático es una temática abordable desde cualquier área profesional, ya que se trata de un problema transversal a nuestras sociedades, el interés de este trabajo se centra en los enfoques afines al campo disciplinar de las Ciencias Sociales debido a que, como veremos más adelante, desde que comenzaron a visibilizarse y discutirse las problemáticas ambientales, existe una marcada tendencia a poner el foco en el factor natural, es decir, a tratarlas desde la óptica de las Ciencias Naturales y Biológicas. Este enfoque ha

generado como resultado una relativa desvinculación entre ambiente y sociedad. Es por esto que, aquí se trabaja orientando la comunicación hacia un público compuesto por estudiantes de las carreras universitarias y terciarias pertenecientes a las Ciencias Sociales, tales como Comunicación Social, Trabajo Social, Ciencias Políticas, Psicología, Economía y Sociología. Por su parte, y tal como se ha mencionado, el rol de los comunicadores en un contexto de crisis climática se vuelve crucial para poner en agenda las causas y consecuencias del cambio climático, así como sus posibles soluciones. Por su parte, aquellos que se dedican a las Ciencias Económicas también pueden y deben aportar desde su profesión, entendiendo a la economía como un área de conocimiento mucho más amplia y compleja que aquella que suele ser definida y reducida a los términos de oferta y demanda. El actual sistema económico es el que, en última instancia, ha provocado y continúa profundizando la crisis climática. Y es ese mismo sistema el que debe contemplar y contabilizar los perjuicios que se generan contra la naturaleza, la desmedida extracción de recursos naturales y la degradación de los ecosistemas en pro de continuar produciendo sin cesar. Además, hoy en día la crisis climática ya está repercutiendo en los actuales sistemas económicos y productivos, por ejemplo, a través de largos períodos de sequía que imposibilitan la cosecha de determinados alimentos. Por otro lado, la crisis climática debe ser abordada por las Ciencias Políticas, tanto a escala global como local. A nivel macro, las negociaciones climáticas -denominadas Conferencias de las Partes (COP)- que se han llevado a cabo a lo largo de las últimas cuatro décadas han permitido avanzar notablemente en la discusión sobre el cambio climático, así como en la toma de decisiones ante diferentes líneas de acción. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer para alcanzar objetivos tangibles y verdaderamente sustanciosos. Otro ejemplo de cómo es posible aportar a la acción climática desde y mediante las Ciencias Sociales es el campo de la Psicología. Las conductas, inclinaciones a actuar de determinada manera y esquemas valorativos que componen la estructura psíquica del individuo y los grupos de los cuales forma parte son elementos que estudia la Psicología y que pueden ayudar a comprender, por ejemplo, sus hábitos de consumo y disposiciones a actuar frente a las cuestiones ambientales y al cambio climático. Asimismo, la crisis climática ya está incidiendo en la salud mental de las personas, generando el fenómeno de la “ecoansiedad” o ansiedad climática, definida por *American Psychology Association* (APA) (s.f) como el

temor crónico a sufrir un cataclismo ambiental generado al observar los impactos del cambio climático y la preocupación por el futuro de uno mismo y de las próximas generaciones.

Si bien el lenguaje utilizado y la baja complejidad de los temas abordados permiten que los contenidos sean comprendidos por una amplia audiencia, el destinatario principal del proyecto son estudiantes universitarios y terciarios de Ciencias Sociales. La idea central es instar a los estudiantes pertenecientes a cualquiera de estas carreras a adoptar la visión de que, desde sus áreas profesionales (aunque en apariencia no estén relacionadas con el ambiente y el cambio climático) es posible abordar esta problemática y ser parte de las múltiples y necesarias soluciones.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: un primer capítulo, cuyo principal objetivo es justificar la elección del tema y la importancia de abordar la problemática del cambio climático desde la comunicación; el segundo capítulo, que constituye el marco teórico; el tercero y cuarto, donde se desarrollan precisiones terminológicas y principios fundamentales para crear un perfil de *Instagram* sobre cambio climático, respectivamente; el quinto capítulo, en el cual se lleva a cabo un análisis de la comunicación sobre cambio climático en *Instagram*; el sexto, donde se explica cada decisión tomada para llevar a cabo la planificación del medio en cuestión; y el séptimo y último, en el cual se exponen las consideraciones finales.

Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Contexto actual: cambio climático y su incidencia global

Durante varios años, se ha especulado si realmente existe un cambio climático global a corto plazo que provocará un significativo aumento de la temperatura del planeta, encargado de desencadenar una serie de graves efectos como, por ejemplo, la elevación del nivel medio del mar, cambios en los patrones de lluvia, alteración de los ecosistemas, entre otros. Raynal–Villaseñor (2010) expresa que el tratamiento multilateral de la problemática a partir de la década de 1980, junto con la celebración de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, momento en que se dictó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), resultaron hitos clave en la discusión sobre el cambio climático. Desde entonces, existe un consenso mayoritario de que la actividad humana - principalmente a través de la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI)- es la responsable del aumento de la temperatura del planeta en 1,1°C desde la época preindustrial, con graves consecuencias para los sistemas biofísicos y sociales (IPCC, 2019). Siguiendo a Raynal–Villaseñor, otro hito que, de cierto modo permitió poner fin a esta controversia fue la publicación del 4º Reporte del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) en el año 2007, a través del cual se afirmó categóricamente que las actividades humanas son las responsables del incremento de los GEI en la atmósfera y, por consiguiente, del cambio climático global.

En este contexto, se vuelve necesario poner en marcha no solamente planes de acción que tengan por objetivo reducir o eliminar las emisiones de GEI actuales, sino también aquellos que busquen la adaptación de nuestras sociedades a los efectos de la variación en el clima, ya visibles en la actualidad. Vale aclarar además que el cambio climático es un importante factor de riesgo para el éxito de las acciones que apuntan a reducir la pobreza, garantizar la seguridad alimentaria e hídrica, la salud pública, la educación y, en general, para el desarrollo humano.

Uno de los principales desafíos que presenta la discusión sobre el cambio climático es que se ha vuelto un problema altamente complejo al ser abordado por una pluralidad de actores que crean diversas interpretaciones y le atribuyen múltiples significados. Al situar a toda la especie humana en el centro de la discusión, se han omitido los desbalances de poder que han desencadenado el problema. Sin embargo, es cada vez más evidente que los principales responsables de las emisiones de GEI son los países industrializados, pero paradójicamente, son los más empobrecidos y empujados a la dependencia de los mercados globales - comúnmente denominados “países subdesarrollados”- y las comunidades excluidas -como los pueblos indígenas y las comunidades locales, las mujeres, niños, adultos mayores y personas discapacitadas- quienes resultan ser los más impactados y perjudicados por sus efectos. Además, el cambio climático aumenta y reproduce un patrón generalizado en contextos de crisis: los grupos más vulnerables de la sociedad son también los más excluidos de los procesos de toma de decisión (IPCC, 2019).

1.2 Educación Ambiental en Universidades

Un problema global causado por múltiples motivos, como el cambio climático, no puede ser abordado y combatido a través de una única solución salvadora. Es por esto que en el presente trabajo se asume que, desde cualquier disciplina profesional y trabajo, sea cual fuese, se puede y debe abordar esta crisis global con incidencia local. Esta premisa interpela e invita a una misma conversación a todas las carreras universitarias y áreas profesionales. Independientemente del grado de cercanía que guarde cada carrera con las cuestiones ambientales, desde cada una de ellas se puede generar conciencia sobre estos temas, abrir espacios de debate y fomentar la aplicación de diferentes soluciones desde y en cada área profesional. Sin embargo, como veremos más adelante, al momento de abordar el concepto de Educación Ambiental (EA), desde sus inicios esta ha sido predominantemente planteada en términos de las Ciencias Naturales y Biológicas, dejando relegada la relación sociedad-ambiente. Es ante esta escasez de abordaje que, en el presente trabajo, se ha determinado planificar un medio digital que se conciba y lleve a cabo desde y para las Ciencias Sociales.

Tal como sostienen García y Priotto (2009) a pesar de su relevancia, no es hasta la década de 1970 que la problemática ambiental comienza a ser considerada un aspecto importante en las

políticas gubernamentales. Hasta el momento, era únicamente abordada por diferentes organizaciones no gubernamentales (ONG), como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) que funcionaba desde 1948, o aquellas creadas en la década de 1960 como el Fondo Mundial para la Naturaleza o WWF (1961), Amigos de la Tierra (1968) y Greenpeace (1971) desde las cuales emergen las primeras denuncias a escala mundial. Es en este contexto que Rachel Carson, a través de su libro *Primavera Silenciosa* publicado en 1962, “alertaba sobre las repercusiones del uso masivo de ciertos químicos como pesticidas y herbicidas sobre la salud humana y ponía de manifiesto la necesidad de una conciencia ecológica que atravesase las sociedades” (García y Priotto, 2009, pág. 98). En 1975, con la creación del Programa Internacional de Educación Ambiental (PIEA) bajo la conducción de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se concretaron una serie de reuniones internacionales y regionales entre las cuales se llevó a cabo el Seminario Internacional sobre Educación Ambiental en Belgrado, Yugoslavia. Siguiendo a García y Priotto, en el documento que de allí surgió -que se conoció como la Carta de Belgrado- “se establecieron las Directrices Básicas de los Programas de Educación Ambiental que, desde entonces, orientaron muchas de las prácticas educativas ambientales” (2009, pág. 106). Algunas de las directrices de la EA son:

- Considerar al ambiente en su totalidad;
- La EA debe tratarse de un proceso continuo, permanente, tanto dentro como fuera de las instituciones educativas;
- Es necesario hacer énfasis en la participación activa en la prevención y solución de los problemas ambientales;
- Se deben analizar las principales cuestiones ambientales desde una perspectiva global considerando, al mismo tiempo, las diferencias regionales y locales;
- Es indispensable promover el valor y la necesidad de la cooperación a nivel local, nacional e internacional en la solución de problemas ambientales.

A través del desarrollo de diversas estrategias pedagógicas, el principal objetivo de la EA es la formación de una conciencia sobre la responsabilidad del ser humano en la continuidad de las distintas formas de vida en el planeta, así como la formación de sujetos críticos y

participativos ante los problemas ambientales. Caride (2001) expresa que la Educación Ambiental no solo implica el estudio de relaciones pedagógicas y ecológicas, sino que también comprende las responsabilidades políticas que debe tener el sistema educativo formal a la hora de instruir a los estudiantes con el propósito de que estos sean capaces de generar los cambios necesarios que promuevan y aseguren un desarrollo sostenible, así como también estimular la conciencia necesaria para lograr diferentes soluciones ante los actuales problemas socio-ambientales.

Si bien es cierto que, al día de hoy, las temáticas ambientales están cada vez más difundidas y que existe una mayor conciencia generalizada sobre la importancia de proteger el ambiente, en las Universidades todavía continúa siendo escaso el abordaje de tales cuestiones. En los últimos años, han surgido nuevas carreras relativas a la gestión y a la protección del ambiente e incluso muchas carreras que no están directamente relacionadas con dichas temáticas han modificado sus planes de estudio para incluir materias específicas o talleres sobre ambiente. Pero lo cierto es que el ambiente es transversal a todas las actividades que realiza el ser humano. O, dicho de otro modo, todas las actividades que realiza el ser humano repercuten de algún modo en el ambiente. Por ende, ante la crisis climática que atravesamos como humanidad, las Universidades -como instituciones formadoras de conocimiento y de futuros profesionales- deben estar a la altura de las circunstancias y generar instancias donde se revisen y reconfiguren las propuestas curriculares de sus carreras, de manera tal que la cuestión ambiental no quede relegada a una materia aislada -generalmente de carácter opcional- sino que atraviese la mayoría, sino son todos los contenidos que componen sus planes de estudio.

1.3 El rol de la comunicación en tiempos de cambio climático

En términos generales, en la habitual comunicación sobre el fenómeno del cambio climático, especialmente aquella que se realiza desde los medios masivos, se pueden distinguir los siguientes factores:

- Foco en las consecuencias: Por lo general, se hace hincapié en los devastadores efectos que generará el cambio climático de no ser revertido. Este abordaje

apocalíptico de un fenómeno de carácter global genera un efecto contraproducente, haciendo que las personas se agobien, sientan que nada de lo que se haga será suficiente e incluso nieguen rotundamente la veracidad del asunto. Algunos ejemplos de este tipo de comunicación periodística son:

La traumática destrucción de la biodiversidad

Por Gustavo Fernando Bertran



Estamos produciendo un nuevo cataclismo en nuestra biosfera y si seguimos destruyéndola a la velocidad a la que lo estamos haciendo, la del Covid-19 no será la última pandemia.

- Cambio climático: para 2085 habrá 60% más de contagiados de dengue en el mundo
- Cambio climático: OMS ya advirtió que impacta más en pobres, mujeres y jóvenes



TICbeat

(Beltrán, 2023)

Cambio climático: ¿Buenos Aires puede llegar a desaparecer?



La ONU advirtió que el aumento del nivel del mar hará que naciones y ciudades del mundo desaparezcan para siempre.

- [Alerta ambiental: pronostican un escenario catastrófico por el derretimiento de las capas de hielo](#)
- [¿Cómo funciona nuestro cerebro cuando estamos ocupados?](#)

(Ámbito Financiero, 2023)

El cambio climático y ‘El Niño’ elevarán “hasta límites desconocidos” la temperatura global, advierte la ONU

La Organización Meteorológica Mundial pronostica que hay un 98% de probabilidades de que se supere en los próximos cinco años el récord de calor alcanzado en 2016 y pide “estar preparados”

(Planelles, 2023)

- Enfoque a futuro: Otro de los hábitos comunicacionales que se pueden observar al momento de informar sobre cambio climático desde los medios masivos es enfatizar en las consecuencias que este generará a futuro. Titulares del tipo “Para el 2100, la temperatura promedio global podría alcanzar un aumento de 4°C” no generan un sentido de urgencia. Lo cierto es que la crisis climática y sus efectos ya son visibles y palpables en la actualidad. Es por eso que, como veremos en el marco conceptual, cuando hablamos de acción climática no solo se proponen y llevan a cabo medidas de mitigación (es decir, aquellas que apuntan a disminuir sus causas) sino también de adaptación al mismo. En otras palabras, el cambio climático ya es parte del presente y se materializa en forma de sequías, incendios forestales incontrolables, inundaciones, entre otros tantos efectos, y es por esto que debemos tomar acción urgente para adaptarnos frente a ellos. Algunos ejemplos de noticias con un enfoque a futuro son:

LA NACION - Editoriales - Opinión

Alarmante calentamiento del planeta

Existe una alta probabilidad de que durante uno de los próximos cinco años la temperatura de la Tierra supere el umbral de 1,5°C sobre la media preindustrial

6 de junio de 2023 - 00:10

LA NACION



(La Nación, 2023)

16/06/2023 17:21 - SE ACERCA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Científicos alertan que el Océano Ártico puede quedarse sin hielo para 2030

AUDIO

Los resultados indican que el primer mes de septiembre sin hielo marítimo podría ocurrir entre los años 2030-2050, una cual sea el escenario de emisiones de gases de efecto invernadero, explican en un estudio especialistas de Corea del Sur, Canadá y Alemania.

Télam



© Reuters/El Eco para una superficie de agua 11 millones de kilómetros cuadrados.

(Télam, 2023)

Es por esto que los comunicadores debemos aportar una mirada renovada y alternativa a la que se suele ofrecer desde los medios masivos. Comunicar sobre cambio climático debe ser sinónimo de concientizar, educar, sensibilizar y movilizar al público para que se tomen medidas frente a esta crisis.

También es necesario remarcar que, con el advenimiento de Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los modos de comunicar y visibilizar problemáticas ambientales se han ido modificando profundamente. En la actualidad, los comunicadores contamos con nuevas herramientas, en constante transformación y con un gran potencial para llegar a audiencias cada vez más amplias que traspasan límites geográficos, etarios, étnicos, etc. Además, existe una innegable tendencia de los usuarios de Internet (al menos al momento de aproximarse por primera vez a una determinada temática) de buscar y consumir información en formato audiovisual, de corta duración, con poco texto y presentada de manera dinámica. Es por esto que *Instagram*, una de las redes sociales más utilizadas a nivel global, se presenta como una plataforma ideal para desarrollar un proyecto que busca interpelar, sensibilizar y promover la discusión sobre cambio climático, siendo que, como veremos más adelante, brinda un amplio abanico de herramientas para la creación y difusión de contenidos.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Comunicación y sociedad

Tal como sostienen Von Sprecher y Boito (2010, pág. 35) “acudimos a la teoría porque en ella construimos conceptos y relaciones entre los mismos. Esos conceptos funcionan como una caja de herramientas para nuestros análisis, interpretaciones e intentos de explicación de lo social, de lo comunicacional, de lo educacional”. Es por eso que, siguiendo a los autores, la comunicación puede ser entendida como “el conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales que se suceden en el tiempo y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro” (pág. 24). Esta red discursiva está constituida por las prácticas productoras de sentido -que se manifiestan en discursos- de los agentes sociales, tales como individuos, instituciones, empresas, entre otros, “que ocupan distintas posiciones en el espacio social general -en las clases sociales- y en los campos que forman parte del mismo –posiciones que implican capitales y poderes diferentes puestos en juego en el intercambio, luchas en consecuencia-” (pág. 25). Siguiendo a Von Sprecher y Boito, las prácticas comunicacionales son productoras de sentido, es decir, que es en y a través de ellas que se construye el sentido.

De este modo, la comunicación social tiene un papel fundamental en la “construcción del orden social y cultural; tanto en su constitución como en su funcionamiento, en su reproducción o transformación” (Von Sprecher y Boito, 2010, pág. 29). En este sentido, si se entiende a la comunicación como un conjunto de intercambios a partir de los cuales se configuran identidades, normas y valores y se instauran saberes y poderes, “es inevitable reconocerla como un terreno privilegiado para la construcción de sentidos del orden social, como un terreno a partir del cual diferentes actores propondrán sus propios sentidos de ese orden, que competirán entre sí para convertirse en hegemónicos” (Mata, 1988, pág. 3). Es por esto que la comunicación juega un papel determinante en el ordenamiento social, quedando siempre sujeta a los recursos técnicos disponibles de cada época. Durante años, los medios masivos de comunicación (como la prensa escrita, radio y televisión) se presentaron y consolidaron como la tecnología dominante de las sociedades, generando prácticas

productoras de sentido que sostenían y reforzaban las formas sociales verticalistas y autoritarias, muchas veces apoyadas en la censura como elemento de control. Sin embargo, en las últimas décadas se han producido y continúan sucediendo fuertes transformaciones en las que destaca el desarrollo de los medios “punto a punto”, es decir, canales de comunicación capaces de interactuar entre sí. Las tecnologías disponibles en la actualidad -Internet, dispositivos móviles, computadoras, etc.- permiten que los puntos no solo sean capaces de recibir información sino también de producirla. Aunque estas nuevas prácticas parecen democratizar la comunicación, simultáneamente surgen novedosos modos de disputas por el control y dominación, aunque sin duda de formas más participativas y, al menos en apariencia, más horizontales y descentralizadas que aquellas gestadas y retroalimentadas por los medios de comunicación tradicionales.

2.2 Sociedad red

El advenimiento de las TIC y su desarrollo supusieron cambios tan profundos que no solo impactaron en los procesos de comunicarse, sino también en la manera en que las personas viven y experimentan su cotidianeidad. De acuerdo con (Castells, 2009) en este nuevo contexto “los individuos están reconstruyendo el modelo de interacción social con la ayuda de las nuevas posibilidades tecnológicas para crear un nuevo modelo de sociedad: la sociedad red” (pág. 154). Para abordar el concepto de Castells, cabe mencionar que una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo, a su vez, constituye un punto de intersección de una curva; es decir, “puntos de contacto humano y, al mismo tiempo, ocasión para la generación de diversas formas de interacción comunicativa” (Castells, 2006, pág. 28). El modelo de sociedad red se caracteriza por el hecho de que se constituye no solo como tecnológico sino, al mismo tiempo, sociocultural, en el que la sociedad se erige y ordena alrededor de las tecnologías de la información basadas en la microelectrónica. Para el autor, “las redes tradicionales eran una extensión del poder centrado en lo alto de las organizaciones verticales que configuraron la historia de la humanidad” (2006, pág. 58). Por el contrario, explica Castells, en las redes surgidas de la cultura digital el poder se encuentra de alguna manera descentralizado y los nodos -es decir, cualquier usuario de la red- pueden adquirir mayor o menor relevancia al absorber más información importante y procesarla de manera

más eficiente. En otras palabras, todos los participantes de la sociedad red son nodos que, de acuerdo con sus capacidades, expanden o potencializan sus formas, tanto de informar como de atraer información.

En lo relativo a la crisis climática, el modelo de sociedad en red permite generar nuevos escenarios de comunicación y acción. Hoy en día, con el uso de Internet y de las redes sociales, es factible obtener información detallada sobre diferentes problemáticas ambientales, con posibilidades de acceso en simultáneo al momento en que están sucediendo. Esto da lugar a una mayor visibilización y conciencia de temas que, décadas atrás, pasaban desapercibidas para la mayor parte de la población. Como se ha mencionado anteriormente, el cambio climático es una crisis global que genera impactos locales y es por esto que no se puede hablar de una única solución para enfrentarlo, sino que es necesario pensar en un cambio de paradigma, en una reestructuración sistémica en el ámbito económico, productivo, social, cultural y político y proporcionar múltiples soluciones, de mayor y menor escala y desde cada uno de estos ámbitos que componen nuestras sociedades. La sociedad en red, que deja atrás el paradigma verticalista de pocos centros generadores y transmisores de información para dar lugar a una red compuesta por millones de nodos interconectados, también supone un cambio de paradigma y habilita las posibilidades para que se planteen, aborden y desarrollen diversas soluciones desde diferentes ámbitos de acción.

2.3 Internet: algo más que una tecnología

Para comprender cabalmente la incidencia de Internet en la sociedad actual, se torna necesario hacer un breve recorrido por su desarrollo histórico. Siguiendo las referencias de la página web de la Facultat d'Informàtica de Barcelona (s.f.) en 1958 Estados Unidos fundó *Advanced Researchs Projects Agency* (ARPA) a través del Ministerio de Defensa. El ARPA estaba constituido por alrededor de doscientos científicos de alto nivel y contaba con un considerable presupuesto para su funcionamiento. Este organismo tuvo como principal objetivo crear comunicaciones directas entre ordenadores para poder conectar las diferentes bases de investigación. Para 1967, el ARPA publicó un plan para crear una red de ordenadores, que recibió el nombre de ARPANET. Esta red recopilaba las mejores ideas de

los equipos del MIT, el *National Physic Laboratory* (UK) y la *Rand Corporation*. ARPANET continuó creciendo y, para 1971, ya contaba con veintitrés puntos conectados. A principios de los ochenta se empezaron a desarrollar los ordenadores de manera exponencial. De hecho, el crecimiento era tan veloz que se temía que las redes colapsaran por el gran número de usuarios y de información transmitida, fundamentalmente mediante el *e-mail*.

Habiendo hecho mención de los primeros pasos e hitos de la historia de Internet, creo necesario distinguir y precisar la diferencia entre Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0, distinción que aportará una comprensión integral del fenómeno. La página web de Euro Innova Internacional Online Education (s.f.) expresa que se denomina Web 1.0 a la forma más básica de Internet, que se corresponde con sus primeros estadios en su desarrollo y proceso de consolidación a escala global. Una de las principales características de la Web 1.0 son los contenidos generados de carácter unidireccional, es decir, permanentemente estáticos y sin posibilidades de que el usuario interactúe con ellos. Se puede decir que en la Web 1.0 el único objetivo de los contenidos era su lectura. Por su parte, la Web 2.0 vino a replantear el concepto de usuario, que pasó de ser un mero receptor a un potencial creador de contenidos. Con la Web 2.0, se abre el juego a que los usuarios puedan interactuar con los contenidos y/o cambiarlos dentro de la web. Es en este estadio que surgen las primeras redes sociales, como *MySpace*, y los primeros foros, destacando y reforzando aún más el carácter colaborativo. Comienza a predominar el uso de las páginas webs por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las redes sociales y surge el fenómeno de *crowdsourcing* (colaboración participativa), todas modalidades que poseen un denominador común: la interacción activa y directa de los usuarios con los contenidos. Por último, surge la Web 3.0 -también llamada “web semántica”-. En esta etapa comienza a desarrollarse el concepto “nube” y las páginas web se adaptan a diferentes dispositivos, pasando a conocerse como “webs inteligentes”. El uso de *tablets*, *smartphones* y otros dispositivos -como, por ejemplo, el *23mart tv*- impulsó a las webs a que presentaran contenidos e información disponibles para los usuarios de manera constante. La Web 3.0 pretende personalizar la navegación, hacerla lo más sencilla posible y ajustada a las preferencias de cada usuario. Por esto último es que surgen herramientas como el algoritmo en redes sociales, entendido como el conjunto de normas de programación a través de las cuales se decide si una publicación se mostrará más o menos, a quién y en qué momento.

2.3.1 Sociedad, tecnologías e Internet

La mayor parte de las actividades humanas están mediadas por tecnologías, es decir, que son acciones que tienen un objetivo determinado y que conllevan el uso de elementos ajenos al propio cuerpo: herramientas, máquinas, instrumentos, etc. En este sentido, Ballesteros *et al.* (2018) plantean que las relaciones de la tecnología con el resto de las actividades humanas se plantean como recíprocas. Unas relaciones que a veces pueden ser beneficiosas como, por ejemplo, cuando el objetivo es encontrar la cura ante determinada enfermedad o mejorar una determinada circunstancia social y a veces conflictivas y destructivas, como sucedió con las bombas nucleares. Las tecnologías son, al mismo tiempo, una causa y un efecto de la evolución de las sociedades. Siguiendo a los autores, el concepto que mejor define esta imbricada relación es el de “coevolución: “seres humanos y tecnologías co-evolucionan juntos en procesos de interrelación mutua” (Ballesteros *et al.*, 2018, pág. 9). Los avances técnicos, al incorporarse y pasar a formar parte de la vida cotidiana de las personas, alteran sus hábitos y comportamientos, así como sus concepciones sobre el mundo.

En línea con Ballesteros *et al.* (2018) es posible sostener que aquellos cambios sociopolíticos y tecnológicos importantes que llevan aparejado un cambio de mentalidad y una transformación cultural son graduales. “Cuando su velocidad se acelera bruscamente y suponen un cambio profundo y abrupto del mundo anterior, se habla de revoluciones” (pág. 12). Las revoluciones se caracterizan por aparecer de un modo repentino y discontinuo: por ejemplo, cuando salieron al mercado los primeros televisores no había nada anterior parecido a ellos, algo de lo que fueran una evolución. En el caso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) estas surgieron a partir de la convergencia de las infraestructuras de las telecomunicaciones, de la electrónica y de la informática, así como del desarrollo de una serie de tecnologías precursoras tales como la telegrafía, telefonía, radiodifusión y televisión. Las TIC supusieron la realización de procesos de digitalización a gran escala, que significó convertir datos, informaciones y contenidos que se encontraban en formato analógico -en soporte papel, discos o imágenes- a un formato digital.

Internet, la digitalización y las redes interconectadas de alcance global caracterizan y moldean a las sociedades contemporáneas y, a la vez, se encuentran en constante desarrollo y evolución en el seno de las mismas. Es en esta co-evolución que las nuevas tecnologías han

dado lugar a enormes cambios sociotécnicos. En este sentido, el término “Sociedad de la Información” -abordado por numerosos autores y desde diversos enfoques- desde la postura de Manuel Castells (2006) pone de manifiesto las implicaciones que estas tecnologías han tenido, en particular, sobre la economía y la evolución del mercado de trabajo, así como las repercusiones sociotécnicas producidas por la calidad y velocidad de circulación de datos e informaciones a escala global. De esta manera, estos nuevos modos de comunicarnos, de producir y acceder a la información, todas ellas prácticas atravesadas por la instantaneidad y la virtualidad, trastocan nuestros modos de relacionarnos, de ejercer nuestra ciudadanía, de aprender sobre diferentes temas y, en definitiva, de pensar y entender el mundo que habitamos.

2.3.2 Internet en el ámbito educativo

En el ámbito educativo, como en muchas otras áreas, Internet destaca por su importante rol. Según Adell (2005), Internet y su papel en la educación pueden ser descritos mediante tres metáforas. La primera es “Internet como biblioteca”. Esta metáfora remite a la inmensa cantidad de recursos en red a la que se tiene acceso, tales como diccionarios, enciclopedias, museos virtuales, revistas, artículos y otras publicaciones periódicas, archivos y bases de datos de los más diversos temas. Siguiendo a Adell, desde una perspectiva objetivista del aprendizaje, Internet no difiere mucho del libro de texto, pero sí añade confusión ya que se trata de “una cacofonía de voces que confundiría a los alumnos” (Adell, 2005, pág. 3). Desde esta visión, se podría afirmar que es una fuente de conocimiento escolar pero caótica y contradictoria que difícilmente pueda sustituir al libro. Sin embargo, desde una perspectiva constructivista, expresa el autor, se puede decir que aportar diversas visiones sobre un mismo tema se vuelve una práctica esencial en el proceso de aprendizaje y de construcción del conocimiento. Por lo tanto, Internet se torna un recurso sumamente útil para enriquecer la perspectiva de quien está aprendiendo, si se considera que analizar, valorar e integrar informaciones y puntos de vista de carácter diverso son la esencia del proceso de construcción de conocimientos.

La segunda metáfora que plantea Adell es la de “Internet como imprenta”, que agrupa y describe todas aquellas actividades en las que se utiliza la red como sistema de gestión y

soporte de producciones digitales, que van desde textos hasta imágenes, presentaciones, piezas musicales, productos audiovisuales o colecciones de enlaces y datos, por mencionar algunos. Al publicar un contenido, el alumno tiene la posibilidad de mostrarle al mundo el resultado de su trabajo de aprendizaje y, de esta manera, “se abren las puertas del centro educativo a la sociedad y, en el proceso, se dotan de sentido a las actividades de los estudiantes” (Adell, 2005, pág. 4).

La tercera y última metáfora es “Internet como canal de comunicación”, que comprende las actividades realizadas en el marco de experiencias de aprendizaje en las que participan personas de diferentes centros educativos e incluso de distintos países y que utilizan Internet para comunicarse entre sí y generar instancias de intercambio de información. Estas nuevas modalidades que surgen con el desarrollo de Internet implican “una forma diferente de trabajo colaborativo en el que la perspectiva de construcción colectiva del conocimiento adopta la forma más explícita” (Adell, 2005, pág. 4).

Internet se trata de una tecnología que, en definitiva, es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social y uno de los efectos más reconocibles de este proceso es que se han enriquecido los modelos de comunicación interactiva, reestructurando y resignificando el rol del receptor y convirtiéndolo en potencial emisor de informaciones. Es en este contexto que surgen las **redes sociales**, diseñadas y desarrolladas a partir de los gustos y modalidades de uso de un gran número de usuarios que comparten aficiones, relaciones sociales o cualquier otro motivo de interés común.

2.4 Redes sociales

Como hemos visto, el desarrollo y la consolidación de la Web 2.0 han posibilitado y potenciado la participación de las personas en la producción y difusión de mensajes. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les otorga para crear y producir contenidos e informaciones propias. Las redes sociales, gestadas y nacidas en el seno de la Web 2.0, abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios que, en algunos casos actúan de

emisores, y en otros, de receptores. Y no solo eso: además de productores, los usuarios se convierten en difusores o transmisores de contenidos, posibilitando el fenómeno de la “viralización” que se da cuando un contenido es compartido de forma masiva, logrando de este modo un gran alcance. En líneas generales se puede afirmar que la Web 2.0 posibilita el desarrollo de formas de comunicación inmediatas, desterritorializadas y más horizontales si se las compara con aquellas que se desprenden de las comunicaciones verticalistas de los medios “tradicionales”. A su vez, la Web 2.0 y el advenimiento de las redes sociales digitales se caracterizan por la compleja combinación y presentación de la información en formatos escritos, visuales y audiovisuales.

Celaya (2008) expresa que las redes sociales son espacios en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. En definitiva, han sido creadas como un espacio virtual para facilitar la interacción entre las personas. Siguiendo a Celaya (2008) existen tres clasificaciones de redes sociales: 1. Redes profesionales como, por ejemplo, *LinkedIn*; 2. Redes generalistas como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Tiktok*; 3. Redes especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia en particular.

En cuanto a su uso y alcance, “los usuarios de redes sociales crecieron 227 millones a lo largo del año 2021, alcanzando un total de 4.700 millones a inicios de julio de 2022” (Hootsuit & We Are Social, 2022). Las cifras de los usuarios de Internet y redes sociales apuntan a una desaceleración del crecimiento digital en comparación con el descomunal aumento observado en el pico de la pandemia por COVID-19. Sin embargo, este estudio preveía que, para julio de 2023, dos tercios de la población mundial total estarían “en línea” y que el número de usuarios de redes sociales sería el equivalente del 60% de la población mundial. Es por esto que, tal como menciona el informe, ahora que la mayoría de la población mundial está “conectada” sería estadísticamente imposible que las cifras continuaran creciendo indefinidamente al ritmo registrado entre los años 2020 y 2021. Es por esto que la pregunta ya no es si las audiencias están usando estas tecnologías, sino para qué las están utilizando y cómo aprovechar las oportunidades en constante evolución que ofrecen dichas herramientas.

Las redes sociales y las posibilidades de interacción y segmentación de las audiencias que proporcionan estas plataformas hacen que se conviertan en espacios propicios no solo para

relacionarse e interactuar con otras personas, sino también para informar, así como para llevar a cabo estrategias comerciales y de *marketing*, acciones pedagógicas, de ocio, culturales, entre tantas otras. Dependerá, entre otras cosas, de los objetivos particulares que se persigan, de las estrategias de segmentación que se apliquen y de las decisiones que en base a ellas se tomen, que se podrán obtener resultados más o menos exitosos en el universo de las redes sociales.

2.4.1 Segmentación en redes sociales

Una característica clave de Internet, que se ha ido consolidando con el correr de los últimos años, es la segmentación. Si bien se trata de un concepto que no es nuevo en el mundo del *marketing* y de la publicidad, la segmentación encuentra renovadas formas y herramientas a través de Internet y, más particularmente, de las redes sociales. Según Castelló-Martínez (2009) con las nuevas maneras de entender el medio que instaura la Web 2.0, también surgen nuevas oportunidades publicitarias como la capacidad de segmentación, teniendo en cuenta que la audiencia se ha vuelto cada vez más selectiva y exigente debido a la multiplicidad de canales, fuentes de información y mensajes. Las redes sociales representan entonces un recurso al que, cada vez con mayor frecuencia, acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, buscando la eficacia a través de la segmentación, la adecuación del tono y el estilo del mensaje con su *target*, entendido este último como el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*. Por supuesto que, cada vez más, estas dinámicas y modos de uso de las redes sociales están siendo recuperados y explotados por proyectos y organizaciones que no son de carácter comercial, sino que poseen los más diversos propósitos y que se valen de diversas estrategias de hipersegmentación para cumplir sus objetivos en redes sociales.

Por otro lado, un aspecto fundamental al que debe atender cualquier organización al momento de entablar y consolidar una relación con sus audiencias -que no solo se torna clave en la comunicación *online* sino también *offline*- es el desarrollo de la identidad propia. Una identidad coherente y sólida -a través de diferentes elementos representativos- debe ser capaz de generar un sentido de pertenencia en las personas que componen su audiencia, haciendo que el usuario se sienta identificado con los valores y lineamientos de la organización. Esto

hace que, consecuentemente, las personas muestren una mayor predisposición y apertura ante los mensajes que la organización ofrece.

2.4.2 Elementos identitarios en la Web 2.0

Independientemente de los objetivos y características de un proyecto, se vuelve indispensable planificar y desarrollar su identidad, es decir, aquellos rasgos definitorios y característicos que lo harán destacar y diferenciarse del resto. En este sentido, la identidad de un proyecto se conforma por una serie de acciones y elementos, tangibles e intangibles, que están alineados con su propósito y valores y que buscan entablar una relación sólida y sostenible en el tiempo con sus audiencias. Entre los elementos identitarios más relevantes se encuentra el **nombre**, que constituye el primer contacto que la audiencia tiene con el proyecto. Estrechamente relacionado a la elección del nombre, otro elemento identitario clave es el **logotipo**, que se trata de un símbolo compuesto por colores, palabras y/o imágenes que se utiliza para identificar una organización. Vale destacar que existen diferentes tipos de logos (Pérez Porto y Merino, 2020) entre los cuales se encuentran el logotipo, diseñado a partir de elementos tipográficos; el isotipo, representado únicamente por un ícono -se utiliza en casos en los que la marca es tan conocida que no necesita de más elementos-; el imagotipo, combinación de un símbolo y texto; y el isologo, que es la fusión de ícono y texto que no funcionarían por separado. Aunque el logotipo nace de los discursos comerciales, su estética se ha extendido también al uso de organizaciones sin fines de lucro. Por su parte, todas las elecciones estéticas y de diseño, que pueden englobarse dentro de la **identidad visual**, contemplan decisiones relativas a la paleta cromática, tipografías, uso de imágenes, entre otras. Por último, se encuentra el **mensaje**, entendido como aquel a través del cual se expresan los propósitos y valores de un proyecto.

Como veremos más adelante, con la Web 2.0 y las redes sociales se abre un mundo de posibilidades a la hora de planificar y desarrollar la identidad de un proyecto, gracias a diferentes factores entre los cuales se encuentran: diversos instrumentos de segmentación; oportunidades de exposición y viralización -fenómeno que consiste en que un contenido se

difunda de forma multitudinaria en Internet y redes sociales-; nuevas herramientas que permiten consolidar la relación con las audiencias; una amplia gama de formatos de contenidos, que van desde el hipertexto hasta las producciones audiovisuales, entre otros.

2.4.3 Influencers en redes sociales

Planificar un proyecto a través y para redes sociales implica, necesariamente, analizar el fenómeno de los “*influencers*”. Un *influencer* es una persona, que puede ser o no famosa fuera del ámbito digital, que aborda temáticas de las más diversas (generales o muy específicas de un nicho particular) y que cuenta con una sólida comunidad en redes sociales con la que se encuentra en constante interacción y a la que influye de manera significativa.

Según Anzures (2016) una persona con influencia en redes sociales puede lograr un considerable impacto en la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba impensado. Asimismo, los consumidores suelen otorgarle mayor credibilidad y relevancia a las opiniones y experiencias compartidas sobre un producto o empresa por otros usuarios, que a la propia comunicación emanada de la marca (Carricajo Blanco, 2015). Cabe destacar que las estrategias que comprenden contenidos a través de los cuales un *influencer* recomienda o informa a su comunidad sobre algún tema en específico no son eficaces únicamente en el ámbito comercial, sino que también pueden lograr óptimos resultados en estrategias comunicacionales de proyectos culturales, educativos, informativos, etc.

Al contar con acceso a las redes sociales, cualquier usuario -se trate de una celebridad o una persona promedio- puede compartir sus pensamientos y emociones, crear y publicar cualquier tipo de contenido en línea y, de esta manera, desarrollar paulatinamente una personalidad única en las redes sociales. En esencia, los *influencers* son individuos que supieron dominar las estrategias de auto-presentación en las redes sociales, estableciendo una identidad única y, como consecuencia, reuniendo un considerable número de seguidores que se sienten atraídos por su imagen personal de marca (Khamis *et al.*, 2016).

Roy (2015) identifica diferentes roles que puede adoptar una persona que influye a otras en redes sociales. Es importante mencionar que no tienen por qué presentarse por separado, sino

que pueden coexistir varios perfiles dependiendo, como expresa el autor, del momento personal y profesional en el que se encuentre la figura pública en cuestión:

- Inspirador: Para que un *influencer* logre éxito en redes sociales debe ganarse la confianza de sus seguidores. Es por esto que el *influencer* puede ser considerado una persona de referencia en una temática en particular, de quien se puede aprender siempre algo nuevo y capaz de proporcionar información valiosa o de interés;
- Colaborador: Pone al servicio de la comunidad sus conocimientos para enseñar y educar sobre el ámbito en el cual se desempeña;
- Cercano: Es habitual que los *influencers* publiquen contenidos diariamente (en formato fotografía o video) “mostrándose” mientras realizan algunas de sus actividades cotidianas. Parte del “encanto” de seguir a un *influencer* consiste en que la comunidad se siente “parte” del día a día de la persona. Esta es una manera muy efectiva de mantener una suerte de cercanía con su audiencia y de lograr una comunidad sólida;
- Crítico: Ofrece su opinión personal, evaluando, valorando y/o cuestionando situaciones particulares que acontecen en la sociedad.

Un aspecto característico de los *influencers* es el modo en el que transmiten su mensaje. Por lo general, su discurso carece de un lenguaje formal. Suele estar adaptado a sus audiencias, en muchos casos haciendo uso de distintas jergas y poniendo énfasis en aquellas ideas que consideran que pueden resultar más interesantes para su comunidad, con miras a establecer un vínculo basado en la empatía. En este sentido, cuando las personas advierten que su opinión es valorada y tenida en cuenta suelen mostrarse más receptivas y abiertas a escuchar lo que se tiene para decir. Por lo tanto, es habitual que la mayoría de los *influencers* no solamente agradezcan a sus seguidores por el apoyo que les brindan, sino que también destaquen la importancia que tiene para ellos mismos plantear y “discutir” ciertos temas que preocupan y/o interesan a los integrantes de su comunidad.

2.4.4 Caso *Instagram*. Características y herramientas para desarrollar un medio que busque difundir y sensibilizar sobre temas ambientales

En el presente sub-apartado, se exponen diferentes características y herramientas que ofrece *Instagram*. Sin embargo, cabe destacar que, al día de hoy, no existe una tipología detallada y exhaustiva de dichas categorías y aspectos de la plataforma, por lo que la mayor parte de la información presentada es resultado de mi propia experiencia de trabajo de más de cuatro años como creadora de contenidos digitales para distintos proyectos y empresas.

Como sostienen Robles *et al.* (2021) la plataforma *Instagram* posee un carácter eminentemente visual, intuitivo y sencillo, pudiendo convertirse en un recurso innovador para la educación. *Instagram* se trata de una red social y, al mismo tiempo, de una aplicación que permite la edición de imágenes mediante diferentes herramientas como, por ejemplo, los filtros. Diseñada por el programador Kevin Systrom y el ingeniero Michel Krieger, fue presentada en 2010 para ser utilizada en formato de *iPhone*. En 2012 fue comprada por la compañía *Facebook*.

La red social *Instagram* presenta numerosas y útiles herramientas y características al momento de generar contenidos educativos, de sensibilización y difusión. En primer lugar, es necesario destacar que se trata de una aplicación gratuita. Solo es necesario contar con un dispositivo móvil y conexión a *Internet* para generar un usuario -también llamado “perfil” o “cuenta”-, ver publicaciones de otras personas y crear y difundir contenidos.

Asimismo, *Instagram* ofrece numerosas posibilidades de alcance que desdibujan las fronteras geográficas considerando que, por un lado, se utiliza en numerosos países y que, por otro lado, el algoritmo -entendido como el conjunto de reglas que clasifica de manera automática el contenido publicado- hace prevalecer los tópicos de interés de los usuarios por sobre su información de geolocalización.

Cada cuenta posee un gran mosaico visual -conocido como *feed*- en el cual se alojan cronológicamente los contenidos publicados. El *feed* se convierte así, por ejemplo, en una suerte de “vidriera” para las marcas, de “currículum vitae” para los perfiles profesionales y de “plan de estudio” para los de carácter educativo. En definitiva, el *feed* es la primera impresión que el usuario recién llegado se lleva de un perfil. Es por esto que, en una red

social como *Instagram*, de carácter predominantemente visual, es fundamental contemplar y valorar el factor estético. De hecho, el algoritmo de esta plataforma funciona de manera tal que aquellos contenidos que son publicados con una baja resolución fotográfica suelen obtener una menor cantidad de visualizaciones. En otras palabras, los contenidos que no cumplen con ciertos estándares estéticos -de calidad de la imagen, por ejemplo- son de algún modo “escondidos” por la plataforma mediante el funcionamiento de su algoritmo. De esta manera, este determina qué contenidos aparecen y en qué orden lo hacen en la página de inicio de los usuarios.

A su vez, *Instagram* brinda numerosas opciones de creación de contenidos. Permite compartir contenido organizado en formato de rejilla -llamado carrusel- en tres columnas de imágenes fijas o pequeños clips de video, acompañados de texto descriptivo -conocido como “pie de foto” o “*copy*”-, etiquetas temáticas, geolocalización e interacción abierta a íconos y comentarios textuales. También permite compartir breves historias audiovisuales de caducidad diaria. Las historias son utilizadas para mostrar contenido de tipo “cotidiano” que resulta menos relevante que aquel que se publica en el *feed* -de carácter permanente-. Sin embargo, es importante remarcar que las historias constituyen un gran recurso para la construcción de la narrativa de un proyecto en *Instagram*, ya que permiten “mostrar” una especie de “detrás de escena”, generando sentido de cercanía y empatía con el público. Además, las historias tienen como objetivo generar *engagement*, que se trata de una métrica o indicador que mide la capacidad de interacción entre una cuenta y sus seguidores o usuarios. Un mayor *engagement* puede conseguirse a través de herramientas sumamente útiles como los *stickers* de encuesta, cuestionario, preguntas y reacciones. Estas opciones le permiten al creador de contenidos realizar sondeos de opinión, saber qué contenidos pueden generar mayor interés en su comunidad y, a la vez, crear contenidos basados en la opinión de sus seguidores. Por ejemplo, a través del *sticker* de encuesta la audiencia podría votar entre dos opciones de contenido. Esta estrategia no solo ofrece la posibilidad de anticipar cuál de los dos contenidos puede resultar de mayor interés para la comunidad y lograr así mejores resultados en términos de alcance, sino que, a su vez, genera cierta expectativa entre los seguidores, que estarán esperando que se publique el contenido por el cual ellos mismos han votado. Correctamente utilizadas, a través de una estrategia integral y coherente de comunicación, estas herramientas pueden generar y consolidar un sentido de pertenencia en

los seguidores, logrando que sientan que su opinión es tenida en cuenta, lo cual favorece su predisposición e interés ante los contenidos publicados. Si bien las historias poseen una caducidad de veinticuatro horas, es posible “destacarlas” en el perfil, es decir, fijarlas para ser recuperadas y visualizadas en el momento en que el usuario desee.

Otro de los formatos de contenidos que presenta *Instagram* es el *reel*, herramienta que posee pocos años de desarrollo pero que ha ganado terreno por sus enormes posibilidades de exposición y alcance. El *reel* se trata de un formato de video de escasa duración (admite hasta noventa segundos de reproducción) que permite generar contenidos audiovisuales, valiéndose de elementos como piezas musicales, transiciones e información en formato texto, entre otros. Actualmente el *reel* es considerado el formato de mayor alcance en *Instagram*, permitiendo visibilizar temáticas de las más diversas, de manera resumida y dinámica. Esto se debe a que, cada vez más, los usuarios buscan contenidos audiovisuales, de corta duración y con poca información en formato texto.

Por otra parte, al crear un perfil de *Instagram* la configuración inicial permite elegir entre tres categorías de cuenta: personal, empresa o creador. La primera está pensada justamente para perfiles de carácter personal que no poseen objetivos publicitarios, empresariales, educativos, etc. La categoría “empresa” apunta a perfiles de marcas comerciales y negocios. Cuenta con herramientas de medición de estadísticas y brinda la posibilidad de colocar una dirección (localización) en el perfil -una opción de gran utilidad para los casos de comercios físicos-. Por último, la categoría “creador” fue diseñada especialmente para *influencers*, personajes públicos y marcas personales. Esta última comparte las mismas herramientas de medición de métricas con la categoría “empresa”. En el caso de las cuentas de tipo “creador”, el algoritmo suele otorgarles mayores posibilidades de visibilidad y alcance a los contenidos creados en formato *reel* y cuentan con una biblioteca musical más variada que los perfiles de tipo “empresa”.

Por último, las herramientas de medición de estadísticas de *Instagram* permiten conocer qué tipos de contenidos funcionan mejor, quiénes componen la audiencia de una cuenta -a través de la recolección de datos relativos a la nacionalidad, sexo, edad, horarios en los que más se utiliza la plataforma, entre otros-, cuáles son los formatos que han logrado un mayor alcance, etc. A la hora de planificar y desarrollar una estrategia de comunicación en *Instagram* es

crucial tener siempre presente estas métricas. Analizarlas y comprenderlas nos permite saber dónde estamos parados, hacia dónde se quiere ir, qué acciones han funcionado hasta el momento y qué otras deberían ajustarse, modificarse o eliminarse.

2.5 Comunicación ambiental

La comunicación ambiental puede considerarse un territorio emergente en el que se desarrollan diferentes líneas de investigación y acción. Sin embargo, siguiendo a Latour (1991) siempre existió una preocupante separación entre las ciencias que estudian la naturaleza y aquellas que estudian la sociedad. Fue justamente la irrupción de la cuestión ambiental en la década de 1970 la que puso en evidencia las limitaciones del sistema descripto. Así es como, a fines del siglo XX, comienza a hablarse de las ciencias ambientales como aquellas que investigan la interrelación sociedad-naturaleza.

Al ser un ámbito relativamente reciente, la comunicación ambiental presenta oportunidades de desarrollo y de enfoques que merecen ser mencionadas. Gavirati (2016) exhibe las diferencias entre multidisciplinaria, interdisciplina y transdisciplina, que ayudan a comprender cabalmente los alcances que puede ofrecer la comunicación ambiental. Se entiende por **multidisciplinaria** al trabajo conjunto de científicos de diversas formaciones acerca de un mismo tema. Esto llevado a la práctica, generalmente no afecta la producción académica de cada una de las ramas participantes, sino que se traduce en la publicación conjunta de artículos individuales englobados dentro de una misma temática. Por su parte, la **interdisciplinaria** busca el diálogo entre los distintos conocimientos académicos, ofreciendo la posibilidad de traspasar los límites epistemológicos de cada disciplina científica. Por supuesto que se torna una tarea compleja superar las dificultades presentadas a la hora de lograr el trabajo en conjunto entre especialistas formados en paradigmas diferentes y, muchas veces, contrapuestos. Es por esto que, explica el autor, se incluye una tercera perspectiva, la **transdisciplina** como estrategia epistemológica-metodológica de aquello que está “más allá de las disciplinas”. El enfoque transdisciplinario se postula como aquel que atraviesa las distintas disciplinas, explicitando su intención de superar la fragmentación del conocimiento, más allá del enriquecimiento de las disciplinas con

diferentes saberes -multidisciplina- y del intercambio epistemológico y de métodos científicos de los saberes -interdisciplina- (Pérez Matos y Setién Quesada, 2008). Este tercer enfoque implica necesariamente una crítica a la constitución de la Modernidad que lleva implícita la idea de la repartición del mundo en objetos de estudio como “patrimonio” de una ciencia; incluso desde el enfoque interdisciplinario se trataría de un “patrimonio compartido” (Latour, 1991). En este sentido, se asume el supuesto de que la comunicación ambiental no puede considerarse una mera sub-disciplina del campo de la Comunicación.

Entonces, si se aborda la comunicación ambiental desde un enfoque transdisciplinario, la misma debe presentar una crítica a la Modernidad. Para Tadeu Da Silva (1995) esto resulta inseparable de fenómenos como las luchas ecológicas que contribuyeron a hacer visible la idea de que el “progreso” responde a los términos de Modernidad y de Desarrollo en sus concepciones más generalizadas en la actualidad. Así, “las narrativas dominantes sobre ciencia y conocimiento están lejos de ser inocentes y benignas. Como consecuencia, tampoco puede ser absuelta la institución moderna que encarna en forma más representativa aquellas narrativas: la educación oficial” (Tadeu Da Silva, 1995, pág. 4). Por su parte, Santos (2005) sostiene que los impactos negativos ambientales y sociales del desarrollo científico comienzan a incluirse en los debates que se llevan a cabo en el espacio público, presionando al conocimiento científico a confrontarse con otros saberes. En línea con esto, es importante considerar el concepto de “Ecología de Saberes” de Santos (2005) que busca resaltar la idea de “saberes” que, en los últimos siglos y desde la Modernidad Cultural, se ha visto significativamente reducida. Resulta importante destacar, a su vez, que este concepto también traspasa la concepción interdisciplinaria puesto que, además del conocimiento científico, ejerce una apertura hacia otros saberes: populares, indígenas, “no occidentales”, campesinos, filosóficos y artísticos. Entonces, la comunicación ambiental implica un abordaje complejo de la interrelación que compone el territorio transdisciplinario y que, a su vez, debe entenderse como una perspectiva crítica de la ciencia.

2.5.1 *Greenwashing* o lavado verde

Como hemos visto, la comunicación ambiental presenta una crítica subyacente al “progreso” y “desarrollo” planteados en términos de la Modernidad. En este sentido, cualquier tipo de

comunicación ambiental debería responder, a priori, al objetivo de proteger el ambiente y de hacer frente al cambio climático. Sin embargo, en un mundo donde prevalece la lógica de mercado, las empresas suelen presentar comunicaciones aparentemente “ambientales”, cuando en realidad no lo son. Esto es cada vez más frecuente debido a que la globalización, el desarrollo de las TIC y la enorme cantidad de información disponible han posibilitado que las personas dispongan de un mayor conocimiento sobre los problemas ambientales, así como también sobre diferentes maneras en las que ellos mismos pueden contribuir a amortiguar los daños que se producen al planeta. Pasquotto *et al.* (2017) remarcan que los constantes debates que se han suscitado en los congresos internacionales, en los cuales se manifiesta la preocupación causada por los cambios en el clima, han influido positivamente en el comportamiento de las personas a través de un consumo más responsable en términos ecológicos. Es a raíz de dicha preocupación -y de las consecuentes exigencias por parte de los usuarios- que las organizaciones y empresas -independientemente de su tamaño- se han visto de alguna manera forzadas a implementar políticas ambientales ya que el cliente, al contar con acceso a toda esta información, tiene la posibilidad de saber si el proceso de fabricación de un determinado producto efectivamente ha provocado algún daño en el ambiente y cuál ha sido el nivel de gravedad del mismo, influenciando así sus decisiones de compra. Estas nuevas tendencias de consumo han hecho que muchas empresas, carentes de ética, engañen a sus clientes ofreciéndoles productos aparentemente “ecológicos” cuando en realidad no lo son. A esta práctica se la conoce como *greenwashing* o lavado verde.

En este sentido, los discursos difundidos por las empresas en torno a la problemática ambiental y a su accionar “a favor” del planeta, muchas veces construyen una representación alejada de sus prácticas reales. Con frecuencia, esta comunicación engañosa se ve ejemplificada a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), utilizada como una estrategia de posicionamiento. Pistilli (2015) propone una clasificación de las actividades más frecuentes de *greenwashing*:

- Concepto ambiguo: La organización no comunica de manera clara cuáles son sus productos ecológicos y los atributos de los mismos, generando confusión en los clientes;
- Autoglorificación: La empresa se autodefine ambientalista, aunque en realidad sus productos no poseen ningún atributo que los haga merecedores de tal denominación;

- Falsa certificación: La compañía declara que sus procesos de fabricación generan un impacto mínimo sobre el ambiente, pero no poseen certificación o acreditación alguna por parte de ningún organismo autorizado;
- Datos irrelevantes: La organización resalta atributos ecológicos de productos intrascendentes, pero no de aquellos que componen y representan el *core business* de la empresa;
- Menor de los males: La compañía manifiesta ser más ecológica que sus competidores.

En este punto, creo necesario destacar que el profesional de la comunicación, independientemente de cuáles sean sus objetivos, debe dar cada paso asumiendo una postura ética, caracterizada por la transparencia, la libertad de expresión, el uso de fuentes confiables, la honestidad, la veracidad y abogando por generar una comunicación basada en los hechos. Engañar al destinatario a través de la omisión, modificación o falsificación de la información no debería ser una práctica ejercida por un comunicador o comunicadora, que debe ser plenamente consciente de la destacable importancia y responsabilidad que conlleva su rol en la sociedad.

2.5.2 Redes sociales y movimientos socioambientales. Iniciativa #EA26

Los movimientos sociales siempre han apelado a diversas formas de comunicación, ya sea para difundir sus ideas a potenciales seguidores e influenciar a la sociedad en pos de la acción colectiva, así como para intentar imponerlas de manera persuasivas en un contexto determinado. Durante mucho tiempo, los volantes fueron los recursos de comunicación y difusión más utilizados por los movimientos sociales. Posteriormente, los carteles se convirtieron en un recurso comunicativo de gran relevancia. Con el advenimiento de la Web 2.0 y la evolución de las redes sociales, los movimientos sociales han encontrado nuevos y variados recursos para comunicar sus causas. En los últimos años, un sinnúmero de movimientos producidos en diversas partes del mundo ha utilizado las redes sociales como plataformas de difusión, motivación y acción social. *Twitter*, por ejemplo, modificó considerablemente el accionar de las protestas sociales. En contra de quienes inicialmente dudaban de su real trascendencia, desde hace años el sitio de *microblogging* constituye un

medio que, en muchas ocasiones, resulta determinante y posee una evidente participación en los grandes movimientos sociales, así como en la vida política alrededor del mundo.

En la actualidad existen diversos movimientos que comienzan como un reclamo de justicia canalizado a través de las redes, para luego pasar a instancias de encuentro que posibilitan una acción política desde la participación ciudadana. Entre las manifestaciones llevadas a cabo en los últimos años en nuestro país se encuentra el movimiento “Ni Una Menos”, que comenzó con una convocatoria originada en el ámbito digital. En este sentido, muchos movimientos sociales que nacen en las redes, luego se “territorializan” en las plazas o las calles de todo el mundo, “pasando de la conexión al encuentro y del encuentro a la acción” (Barbero, 2001, pág. 5).

Por supuesto que los movimientos sociales no se producen de ningún modo por generación espontánea y que, si bien hacen uso de los recursos digitales disponibles, no dependen exclusivamente de ellos. Es necesaria una serie de factores intervinientes para dar lugar a su consolidación y desarrollo (Amaro, 2016):

- a) Una situación social previa: Condiciones de diverso orden que predisponen al surgimiento y expansión de los movimientos sociales;
- b) Una situación coyuntural: Una problemática específica que surge en un momento determinado y que desencadena las acciones de movilización;
- c) Actores sociales comprometidos: Personas decididas a participar activamente en las acciones de protesta como líderes, motivadores o seguidores;
- d) Redes sociales y su acceso: Posibilidad de contactarse mediante el mundo digital, compartir información clave y coordinar estrategias de acción.

Como se ha mencionado anteriormente, una característica fundamental de la Web 2.0 es la interactividad. Esto resulta de suma utilidad para los movimientos sociales, ya que posibilita que sus activistas cuenten con recursos de fácil acceso y que cualquier usuario de la red -sea o no integrante del movimiento- acceda a información relativa a la causa.

Para comprender los alcances -que por supuesto no admiten ser total y exhaustivamente definidos- de las redes sociales en relación a movimientos socioambientales, propongo analizar el caso concreto de “Educación Ambiental 26”, más conocido en redes sociales como

#EA26. Este caso se presenta como un ejemplo práctico de un buen uso de la red social *Twitter* para mantener debates y encuentros virtuales a través de una experiencia singular y que ha supuesto un auténtico impacto, logrando la puesta en valor de la Educación Ambiental como herramienta necesaria para frenar la crisis ambiental (Calvo *et al.*, 2020).

El colectivo #EA26 toma como referencia el Libro Blanco de la Educación Ambiental (1999) y entiende a la Educación Ambiental en un sentido amplio, que incluye sensibilización, comunicación, participación y la propia educación ambiental (Calvo *et al.*, 2020). Para esto, los problemas ambientales deben considerarse desde una perspectiva de cambio en el estilo de vida y del modelo de desarrollo consumista en el que vivimos (Piñeiro y Díaz-González, 2019).

La iniciativa #EA26 surge de la interacción de tres personas mediante la plataforma *Twitter*, en la que inicialmente se comentó la escasa presencia de la Educación Ambiental en redes sociales. Por ello, en el año 2014, estos tres usuarios se propusieron convocar un evento cuyo objetivo fuera darle mayor visibilidad a esta área de educación con motivos del Día Mundial de la Educación Ambiental –26 de enero-. A partir de esta conexión, se creó una cuenta de *Gmail*, otra en *Twitter* y se diseñó un blog para dar soporte a la propuesta. #EA26 se estableció entonces como un punto de encuentro entre educadores ambientales que surgió en y desde las redes sociales, inicialmente desde un blog en *Wordpress* denominado “#EA26 Educación Ambiental” y desde *Twitter*, a través del perfil @edu_ambiental. Más tarde también estaría presente en otras redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

Estos espacios se gestionaron de forma colaborativa a través de la co-gestión y de la invitación para la creación de contenidos y la participación en los debates. Todas las personas involucradas en este movimiento parten del voluntariado y la gestión colaborativa y comparten la idea de que las redes sociales favorecen una mayor presencia pública, posibilitando el dar a conocer opciones, temas, reflexiones y citas de interés en torno a la Educación Ambiental. En resumen, el #EA26 se trata de una iniciativa que consiste en que el día 26 de cada mes entre las 18 y las 19 horas se utilice la etiqueta #EA26 para compartir reflexiones, experiencias y proyectos relacionados con la comunicación, sensibilización y participación en torno a la Educación Ambiental. El movimiento #EA26 supo aprovechar, por un lado, que la Web 2.0 se ha convertido en una potente herramienta para facilitar la

participación, conectando a personas con objetivos comunes. Y por otro, que las redes sociales posibilitan la difusión de la información, principalmente a través de la imagen (León & Bourk, 2018).

Según Calvo *et al.* (2020) la iniciativa del #EA26 ha supuesto para la Educación Ambiental:

a) Visibilidad: La Educación Ambiental se ha hecho visible sobre todo dentro del propio sector y más allá de su espacio virtual;

b) Pertenencia: Profesionales de distintos ámbitos se encuentran una vez al mes para debatir sobre Educación Ambiental. Lo más importante es que se ha generado el tan necesario sentido de pertenencia, de saber que son muchas las personas que actúan movilizados por los mismos objetivos, inquietudes y preocupaciones;

c) Referente: El #EA26 se ha convertido en un espacio de referencia en un momento clave en el que la Educación Ambiental no gozaba de representatividad alguna;

Capítulo 3

Precisiones terminológicas

En el presente capítulo se desarrollan y diferencian ciertos conceptos en torno a la cuestión ambiental que resultan determinantes al momento de comunicar la problemática del cambio climático desde una óptica de las Ciencias Sociales, es decir, desde los campos disciplinares de la comunicación, política, economía y educación, entre otros.

3.1 Diferencia entre ecología y ecologismo

La **ecología** es la ciencia que estudia la relación de los seres vivos con el medio que estos habitan. Según afirma la página web de Ciencia y Biología (2019) la ecología analiza cómo influye el medio en su distribución, abundancia, biodiversidad, así como en las interacciones entre diferentes especies y las modificaciones que estas pueden generar en el medio. Sus estudios se desarrollan en distintos niveles: a nivel de los organismos, así como de las poblaciones y de las comunidades de estas que conforman los ecosistemas y la biosfera en general. En otras palabras, la ecología estudia la relación de los seres vivos con el medio físico que habitan y las interacciones entre las diferentes especies.

A menudo, el término “ecología” suele confundirse con el de “ecologismo”. Esta frecuente confusión -presente en los medios de comunicación, así como en el lenguaje cotidiano- genera algunos problemas a la hora de desarrollar una comunicación eficiente en torno al cambio climático en particular y a las cuestiones ambientales en general. El **ecologismo** o movimiento ecologista es un movimiento global, social y político cuyo objetivo es la protección y conservación del ambiente. Los ecologistas- también llamados “ambientalistas”- son los seguidores de este movimiento, que buscan un punto de equilibrio entre las necesidades humanas y el bienestar y protección de los ecosistemas naturales. Para ello llevan a cabo diferentes críticas sociales con el objetivo de concientizar a la población y lograr cambios que vuelvan a la civilización humana más sostenible desde el punto de vista natural. En síntesis, se puede decir que “ecología” es un término que nace en el seno de las

Ciencias Naturales y Biológicas, mientras que, por ejemplo, un movimiento “ecologista” local puede ser aquel cuyo objetivo principal sea la defensa de un bosque nativo.

3.2 ¿Ambiente o medioambiente?

Si bien las dos acepciones son frecuentemente utilizadas, la más habitual es “medioambiente”. Sin embargo, lo correcto sería hablar de “ambiente”. Como expresa Irene Wais (2020), bióloga especializada en Ecología, escritora y divulgadora, “el error surgió de una mala traducción en la Cumbre de Estocolmo en 1972, cuando una secretaria sueca que solo hablaba su lengua nativa e inglés escribió en español un glosario para periodistas de habla hispana”. Continúa explicando Wais que la secretaria olvidó colocar una coma al ver en el diccionario “*environment* = medio, ambiente”. Con el uso frecuente del término erróneo, la Real Academia Española terminó aceptando “medioambiente” como sinónimo de “ambiente”. Pero lo cierto es que decir “medioambiente” resulta redundante.

Hecha esta salvedad sobre el uso de un término u otro, es necesario destacar que asumir la concepción de “ambiente” como sistema complejo de interacciones entre individuos, sociedad, medio y naturaleza, nos ubica a los seres humanos como parte de dicho sistema y no por encima o en el centro del mismo. Sin embargo, vale destacar que:

Asumir que la Humanidad es parte del ambiente, no la absuelve del rol diferencial que esta tiene con respecto a las demás especies, ya que la condición humana, dadas sus cualidades de aprendizaje, manipulación de energía y materia con la enorme capacidad transformadora que esto implica, la pone en un lugar de mayor responsabilidad para la conservación y restauración de los sistemas naturales y culturales planetarios (García y Priotto, 2009, pág. 87).

3.3 Diferencia entre calentamiento global y cambio climático

El **calentamiento global** comenzó hace aproximadamente ciento ochenta años y se desencadenó por el impacto que generó la Revolución Industrial en el ambiente y el clima. Antes de que esta comenzara, los Gases de Efecto Invernadero (GEI) que se encontraban en

la atmósfera lo hacían de una manera constante. Como su nombre lo indica, estos gases posibilitan el efecto invernadero. Cuando la luz solar llega a la superficie de la Tierra, esta la retiene y luego la libera a la atmósfera en forma de calor. Una parte es absorbida por estos gases -a través del efecto invernadero- y la otra es devuelta al espacio exterior. En realidad, se trata de un fenómeno imprescindible para la vida en el planeta ya que, de no existir, la temperatura promedio de la Tierra rondaría los 18°C bajo cero y la vida tal como se la conoce simplemente no sería viable. La cuestión es que, como explica De Ambrosio (2015) estos gases se mantuvieron relativamente constantes en los últimos milenios, pero desde hace un par de siglos, estos se encuentran en permanente aumento debido a la actividad humana. Es por esto que al actual se lo conoce como **cambio climático antropogénico**, esto es, que se debe a la acción de los seres humanos.

Numerosos estudios científicos han probado que, en el pasado, los diferentes cambios climáticos han sido impulsados por causas naturales y se han sucedido a lo largo de millones de años, desde la edad de hielo hasta el calor tropical y de nuevo a las eras glaciales. El hecho de que los cambios hayan sido graduales permitió que los seres vivos pudieran migrar o adaptarse a las nuevas condiciones. Sin embargo, esta es la primera vez que, en un período tan acotado de tiempo -como lo son doscientos años en la longeva y milenaria vida del planeta Tierra- se producen cambios tan abruptos en los patrones climáticos. Este aumento exponencial de la temperatura promedio del planeta trastoca las variables climáticas generando fenómenos meteorológicos cada vez más extremos y frecuentes, así como impactos nocivos en el ambiente y en la salud humana y del resto de los seres vivos. Siguiendo a De Ambrosio (2015) algunas de las consecuencias, ya visibles en la actualidad, son:

- Lluvias cada vez más intensas;
- Inundaciones;
- Períodos de sequías cada vez más extensos e intensos;
- Agravamiento del fenómeno de la desertificación;
- Olas de calor cada vez más frecuentes e intensas;
- Acidificación de los océanos, lo cual impacta en arrecifes y en el resto de la vida marina;

- **Modificaciones en los ecosistemas:** A medida que las temperaturas aumentan, algunas especies migran hacia lugares más fríos. Las que no lo logran, mueren y, por tal motivo, varias de ellas se encuentran actualmente en peligro de extinción;
- **Aumento de la temperatura de la superficie del mar:** Este fenómeno contribuye, por ejemplo, a la desaparición de arrecifes de corales;
- **Aumento del nivel del mar:** Este efecto es producido por el derretimiento de los glaciares y el aumento del volumen del agua al poseer una temperatura más elevada. En otras palabras, cuando el agua se calienta, su volumen se expande y, en consecuencia, su nivel se eleva;
- **Refugiados climáticos:** Concepto que refiere a las personas que forzosamente deben migrar debido a desastres naturales ocurridos en sus lugares de residencia.

En síntesis, el calentamiento global es resultado del aumento de la presencia de los GEI en la atmósfera que, en este caso, encuentra su principal causa en las actividades humanas como la quema de combustibles fósiles y la deforestación, entre otras tantas. Este inusual aumento de la temperatura promedio del planeta está trastocando las variables del clima -que suelen ser relativamente estables- generando el fenómeno del cambio climático.

3.4 ¿Cambio climático o crisis climática?

Como hemos visto, el concepto de cambio climático hace referencia a la modificación de las variables del clima del planeta Tierra como consecuencia del aumento de su temperatura promedio que se está produciendo a una velocidad y con una intensidad sin precedentes en la historia de la humanidad, como consecuencia de la actividad humana. El cambio climático genera graves efectos como eventos meteorológicos cada vez más extremos, estrés hídrico, migraciones forzosas, falta de seguridad alimentaria, riesgos en la salud humana, pérdida de biodiversidad, entre otros.

Hablar de crisis climática es, en definitiva, referirse al mismo fenómeno, pero enfatizando en la gravedad y urgencia de tomar acción frente al mismo. Utilizar la palabra “cambio” es correcto ya que este fenómeno se desencadena a partir de diferentes variaciones en los patrones del clima. Sin embargo, mientras que “**cambio**” puede remitir en la mente de las

personas a un suceso de carácter gradual, “**crisis**” conlleva implícitamente un sentido de urgencia que resulta acertado frente a las presentes circunstancias. Es por esto que, en el presente trabajo, los conceptos de “cambio climático” y “crisis climática” se utilizan de manera indistinta.

3.5 Sustentabilidad, sostenibilidad y Agenda 2030

En 1972, el Club de Roma publicó un informe titulado “Los límites del Crecimiento” que ha tenido una gran difusión y que hoy en día es considerado uno de los hitos que sentaron las bases para discutir sobre Desarrollo Sostenible a nivel global. En este documento se tomaron las siguientes variables de análisis: crecimiento demográfico, alimentos, industrialización y recursos. “La primera conclusión del estudio fue categórica: el planeta tiene límites físicos infranqueables. No es posible un crecimiento económico y material exponencial -mucho menos infinito- en un planeta finito” (Del Castillo, 2022). La segunda conclusión indicaba que, si los modelos de crecimiento de aquel momento mantenían sus tendencias, la capacidad de carga del sistema se sobrepasaría, alcanzando sus límites dentro de los cien años posteriores a la publicación del informe. Si bien este fue el primer estudio que hizo referencia a la imperante necesidad de considerar los límites del planeta Tierra y de desarrollar un modelo sostenible, con el correr de los años se fue definiendo con mayor precisión cada término y es por eso que hablar de sustentabilidad, sostenibilidad y Desarrollo Sostenible no es exactamente lo mismo.

El término **sustentabilidad** hace referencia al uso correcto de los recursos sin comprometer sus ciclos naturales (Coelho, 2019). Esto significa que los procesos sustentables buscan preservar, proteger y conservar los recursos naturales. En otras palabras, algo que es “sustentable” se refiere a un recurso natural que se mantiene por sí mismo si se trata de forma adecuada, respetando sus ciclos. Se puede decir que el concepto de sustentabilidad se aplica únicamente al ámbito natural.

Por su parte, el **Desarrollo Sostenible** o la **Sostenibilidad** apuntan a un concepto más amplio y complejo. Se aplicó por primera vez en el Informe *Brundtland* (1987) y refiere a la búsqueda de un avance social y económico que asegure a los seres humanos una vida sana y

productiva, pero que no comprometa la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. La sostenibilidad tiene como principal objetivo lograr profundos cambios en las sociedades, que sean de carácter ambiental, pero también sociales, económicos, productivos, organizacionales, políticos y culturales. Por tanto, se puede decir que algo que es sostenible cumple con una serie de procesos que ayudan a crear un mejor entorno social, económicamente productivo y más respetuoso con el planeta. En otras palabras, el Desarrollo Sostenible se conforma por tres aristas interdependientes y que se retroalimentan: la economía, la sociedad y el ambiente; relación que se traduce en desarrollo económico y social respetuoso con el ambiente. En palabras de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México (s.f.) se trata de “un desarrollo soportable en lo ecológico, viable en lo económico y equitativo en lo social”. El ideal que persigue esta trilogía es un crecimiento a largo plazo sin dañar el ambiente ni los ecosistemas y sin consumir sus recursos de forma indiscriminada, es decir, lograr un desarrollo equilibrado haciendo un uso eficiente de los recursos naturales, renovables y no renovables.

Tomando como núcleo el concepto de Desarrollo Sostenible, en el año 2015 los Estados Miembro de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos -conocidos como ODS por su nombre “Objetivos de Desarrollo Sostenible”- que conforman la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**, en la cual se establece un plan para alcanzar estos objetivos a quince años, es decir, para 2030. Según la página web de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s.f.) estos diecisiete objetivos son transversales a nuestras sociedades y están interrelacionados. Algunos de ellos abordan temáticas ambientales, como el ODS N°13 de acción por el clima, el catorce que apunta a proteger la vida submarina o el N°15 que se propone preservar la vida de ecosistemas terrestres. Independientemente del nivel de cercanía que posea cada ODS con las cuestiones ambientales, todos son fundamentales para alcanzar el Desarrollo Sostenible. Por ejemplo, el primer ODS apunta a conseguir el fin de la pobreza; el N°3 promueve la salud y el bienestar de todas las personas; la finalidad del cuarto objetivo radica en que todas las personas tengan acceso a una educación de calidad; el quinto insta a continuar el camino hacia la igualdad de género y el N°12 pone de manifiesto la importancia de perseguir prácticas de producción y hábitos de consumo responsables.

3.6 Transición ecológica

La transición ecológica no solo se trata de un cambio del modelo energético predominante, como en muchas ocasiones se suele suponer. Aunque un cambio sistémico de la matriz energética -actualmente basada en la quema de combustibles fósiles, como petróleo y gas- es una condición necesaria, no resulta suficiente si, al mismo tiempo, no es acompañada de muchas otras modificaciones en la configuración de las ciudades, los modelos agrícolas y ganaderos, los estilos de vida, los modos de transporte, etc. Entre estos cambios, tal vez el más importante sea un cambio de conciencia y de valores, un aprendizaje colectivo sobre nuevas formas de vivir, producir y consumir, considerando los límites del planeta. Se trata, en definitiva, de un cambio civilizatorio y no solo de que se tomen medidas técnicas y económicas para lograr este viraje tan necesario hacia sociedades sostenibles. Aunque estas resultan imprescindibles e incluso urgentes, tienen que verse acompañadas de profundos cambios en el imaginario colectivo, que generen conductas más acordes con una forma de habitar el mundo en la que la naturaleza sea vista no solo como una reserva de recursos a consumir sino como un ámbito con valor en sí mismo. En este sentido, la Educación Ambiental puede y debe operar como un potente instrumento para lograr esta transición tan necesaria hacia sociedades sostenibles.

3.7 Educación Ambiental

Según García y Priotto (2009) “la Educación Ambiental (EA) constituye un proceso filosófico y metodológico fundamental para generar alternativas de cambio” (pág. 140). Por ello, trabajar en EA es una invitación a cuestionar no solo la sociedad, sino también a revisar nuestros valores, lo cotidiano y nuestra relación con los demás y con el entorno. Es una invitación a repensarnos y a proyectarnos en los futuros múltiples y posibles.

Comprender el ambiente como un sistema complejo implica atender la heterogeneidad de sus componentes, pero fundamentalmente requiere trabajar sobre las relaciones existentes entre los elementos. Y para comprender estas conexiones es necesario abordar los estudios ambientales desde una perspectiva sistémica, en la cual sea posible reconocer componentes, interrelaciones y organizaciones y ofrecer alternativas de cambio.

Por otra parte, es necesario recalcar que un contagio de valores y actitudes no puede estar basado en el miedo. En este sentido, “este es un principio más que comprobado en educación: con miedo no se aprende” (Novo, 2018, pág. 36). Siguiendo a la autora, es necesario educar estimulando la lucidez –por ejemplo, ayudando a comprender la magnitud del problema- así como fomentando la ilusión y el entusiasmo, demostrando las posibilidades de desarrollar poco a poco formas de vida que “reconduzcan con sensatez nuestras formas de consumir, viajar, comer y utilizar los recursos naturales” (pág. 36). En línea con esto, y siguiendo a García y Priotto (2009, pág. 142), en los contextos educativos formales y no formales del territorio argentino se pueden detectar las siguientes falencias vinculadas a la Educación Ambiental:

- La falta de continuidad en el tratamiento temático o del problema: En muchas ocasiones se realizan actividades y proyectos esporádicos y aislados que no presentan conexión entre sí;
- Falta de reflexión sobre lo local y cotidiano: En muchos casos, las instituciones, organismos y grupos ambientalistas convocan a docentes, ONG y miembros de la comunidad solo para llevar a cabo campañas de sensibilización o estrategias de difusión inconexas con la propuesta curricular y/o con los contextos locales y regionales. Es decir que se suele trabajar sobre lo ideal, por ejemplo, tomando como puntapié modelos extraídos de manuales publicados por organismos internacionales, sin considerar los potenciales del barrio o localidad particular;
- En línea con el punto anterior, los contenidos educativos no se corresponden con las necesidades y posibilidades derivadas de un diagnóstico ambiental local: Estas actividades no se relacionan con lo cotidiano ni con las vivencias de los estudiantes y de la comunidad, por lo tanto, no les resultan significativas para la comprensión de problemas y condiciones ambientales locales y regionales. En otras palabras, carecen de significación desde su realidad situada;
- Ausencia de objetivos claros y coherentes: En general, no se piensa en término de transformar ciertas prácticas vinculadas al modelo hegemónico de producción y de vida instaurado en las sociedades;
- Abordaje superficial del problema: Escaso abordaje de las causas desde lo social, político, económico y natural, dejando relegados valores imperantes de las

sociedades actuales, como el individualismo, el consumo desmedido, el derroche, lo ético, la dignidad y el consumo responsable, entre otros;

- Enfoques conservacionistas y ecologistas: Si bien ofrecen aportes necesarios a la Educación Ambiental, estos enfoques dan cuenta de un excesivo énfasis en la conservación de los recursos naturales y protección de la vida silvestre, dejando de lado los aspectos políticos, económicos y sociales que son necesarios para comprender la complejidad e interrelación de los problemas ambientales;
- Fragmentación del conocimiento: No se ofrece una mirada completa sobre la complejidad de los problemas ambientales y, por tanto, la necesidad de un pensamiento que reconozca la transdisciplinariedad y su potencialidad;
- Frecuente desconexión con otros ámbitos de participación social: No se articulan acciones con otros actores sociales como asociaciones intermedias, el sector empresarial y las audiencias;
- Reducción de las soluciones vinculadas a mejoras técnicas y/o legislación: Las medidas correctivas por ley o la tecnología de punta, así como las energías limpias suelen ser presentadas como las únicas soluciones salvadoras ante los problemas ambientales. Si bien son necesarias, como hemos visto, deben verse acompañadas de un cambio de conciencia colectivo y de una reestructuración de muchos otros sectores que componen las sociedades;
- Reproducción del conocimiento hegemónico: No se cuestiona lo histórico ni se incita a repensar lo aprendido. En otras palabras, no se suele trabajar la noción de realidad como construcción social.

Por esto, la Educación Ambiental debe ser entendida como aquella que aporta a un cambio en la manera de comprender y de actuar en el mundo. En este sentido, se vuelve necesaria:

Una educación reflexiva, que pase de la intensión a la acción. Que indague acerca del sentido de cada práctica educativo ambiental, para actuar con conciencia e intencionalidad. Una educación que impulse procesos orientados a la construcción de una nueva racionalidad social. Procesos de reflexión crítica, de cuestionamiento de la

racionalidad actual (económica y homogeneizadora) (García y Priotto, 2009, pág. 155)

3.8 Acciones de mitigación y adaptación

Hacer frente a los efectos del cambio climático implica necesariamente abordar dos grandes áreas de acción en las que los expertos vienen trabajando desde hace décadas. La primera es la **mitigación** que, según la página web del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España (s.f.) tiene por objetivo evitar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) -que atrapan el calor proveniente del sol- a la atmósfera para evitar que la temperatura promedio del planeta Tierra continúe aumentando. La segunda es la **adaptación**, cuya finalidad es limitar los riesgos derivados del cambio climático, reduciendo las vulnerabilidades de las sociedades, ya expuestas a sus efectos en la actualidad. A pesar de tratarse de estrategias diferentes, es importante reconocer que mitigación y adaptación son naturalmente complementarias: sin mitigación, la capacidad adaptativa se vería más rápidamente desbordada. Por otra parte, una adaptación que no sea baja en emisiones de GEI carece de sentido, ya que profundiza aún más el problema.

Algunos ejemplos de acciones de mitigación son:

- Mejorar la eficiencia energética y apostar por las energías renovables frente a los combustibles fósiles;
- Fomentar el transporte público y la movilidad sostenible a través de trayectos urbanos en bicicleta, reduciendo la cantidad de vuelos en avión y fomentando los viajes en tren y auto compartido;
- Promover la industria, agricultura, pesca y ganadería ecológicas, la sostenibilidad alimentaria, el consumo responsable y la regla de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar);
- Gravar el uso de combustibles fósiles y los mercados de emisiones de dióxido de Carbono (CO₂), principal gas de efecto invernadero.

Por otro lado, algunos ejemplos de acciones de adaptación son:

- Construir edificaciones e infraestructuras más seguras y sostenibles;
- Diversificar los cultivos para que se adapten mejor a climas más fluctuantes;
- Investigar y desarrollar soluciones innovadoras para la prevención y gestión de catástrofes naturales;
- Desarrollar protocolos de actuación para situaciones de desastres ambientales.

A la hora de planificar la estrategia de contenidos para el presente proyecto se deben atender a estas dos grandes áreas de acción, entendiendo que ambas son de gran relevancia frente a la lucha contra el cambio climático.

3.9 Economía Circular vs. Economía Lineal

La evolución de la economía global ha estado dominada por un modelo lineal de producción y consumo, a través del cual se extraen materias primas vírgenes y se fabrican productos, que luego se comercializan, se utilizan y, por último, se desechan en forma de residuos. Es por esto que al actual modelo económico se lo suele conocer como la economía de ‘tomar, hacer, desechar’ o **Economía Lineal**. Ciertos factores actuales hacen que el modelo lineal sea cada vez más cuestionado, incluso por los propios actores que lo operan. Según el informe de la Fundación Ellen MacArthur del año 2019, algunos de estos factores son:

- Pérdidas económicas y residuos estructurales: El modelo de creación de valor de la economía actual genera una asombrosa cantidad de residuos, cada vez mayor. Esto no solo genera desperdicio de material sino también grandes gastos en los procesos de disposición final de los residuos generados por el mismo sistema;
- Riesgos de suministro: Muchas regiones del mundo poseen escasos depósitos naturales de recursos no renovables propios, por lo que dependen de las importaciones;
- Riesgos en los precios: Muchas empresas han comenzado a comprender que un sistema económico lineal aumenta su exposición a los riesgos, sobre todo a la volatilidad de los precios de los recursos y las interrupciones de los suministros;
- Deterioro de los sistemas naturales: El agotamiento de las reservas de bajo costo y el deterioro del capital natural están afectando a la productividad de las economías.

Entre los elementos que contribuyen a estas presiones ambientales se encuentran el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad y el capital natural, la degradación del suelo y la contaminación de los océanos.

En contraposición al actual sistema económico lineal, se presenta el concepto de **Economía Circular** que se define como un modelo restaurativo desde su concepción que tiene por objetivo que los productos, componentes y materiales utilizados mantengan su utilidad y valores máximos en todo momento (Capricho Marocci, 2020). Este modelo alternativo trata de redefinir qué es el crecimiento, poniendo énfasis en los beneficios para toda la sociedad, desvinculando el desarrollo económico global del consumo de recursos finitos y apuntando a eliminar los residuos del sistema desde la etapa del diseño. Algunas de las características de la Economía Circular, según Lehmann (2020) son:

- Diseñar sin residuos: Los residuos no existen cuando los componentes de un producto se diseñan con el fin de adaptarse dentro de un ciclo y se fabrican para un efectivo desmontaje y readaptación;
- Aumentar la resiliencia por medio de la diversidad: La modularidad, versatilidad y adaptabilidad son características que permiten que los sistemas sean más resilientes a los impactos externos;
- Extensión de la vida útil del producto: Propósito que se presenta en contraposición a la actual “obsolescencia programada”, observable en gran cantidad de productos que son diseñados para fallar de forma prematura o quedar obsoletos a corto o mediano plazo;
- Sustitución de productos por servicios: Por ejemplo, reemplazando la compra de un determinado bien por el alquiler del mismo durante el período en que el usuario lo requiera;
- Uso de energía proveniente de fuentes renovables: Los sistemas deberían funcionar fundamentalmente a partir de energía de fuentes naturales renovables -como la solar, eólica, hidroeléctrica, geotérmica, etc.- que no generan emisiones de GEI y que son de carácter ilimitado;

- Pensar en “sistemas”: La capacidad de comprender cómo influyen entre sí las partes dentro de un todo y la relación del todo con las partes resulta fundamental. Los elementos se consideran en relación con sus contextos ambientales y sociales, ya que los sistemas en el mundo real no son lineales, sino que se caracterizan por la retroalimentación y la complejidad y son interdependientes;
- Los precios deben reflejar los costos reales: Los precios actúan como mensajes y, por consiguiente, deben reflejar los costos totales para resultar efectivos, incluyendo las externalidades negativas que, por ejemplo, puedan ocasionarse en detrimento del ambiente.

En síntesis, un sistema económico lineal basado en la indiscriminada explotación y manufactura de recursos finitos que, a su vez, genera descomunales cantidades de desperdicios simplemente no es sostenible a largo plazo. La Economía Circular se presenta entonces, no solo como una alternativa necesaria, sino inevitable, que requiere del resto de los campos disciplinares para, poco a poco, ir ganando terreno en nuestras sociedades.

Capítulo 4
Principios fundamentales para crear un perfil
de *Instagram* sobre cambio climático

En el presente capítulo, el principal objetivo es dar cuenta del recorrido realizado a la hora de planificar el medio digital en cuestión. Como sostienen Druetta y Saur (2003), el proceso de producción debe ser resultado de una secuencia de etapas previamente configuradas para crear un producto que satisfaga una necesidad o para contribuir a solucionar un problema comunicacional específico. En este sentido, los autores afirman que la planificación del proceso productivo es la instancia que permite diferenciar un trabajo profesional de otro tipo de intervenciones de carácter espontáneo. A lo largo de los siguientes apartados, se exponen diferentes aspectos y modalidades de comunicar la cuestión ambiental y el cambio climático a un público determinado -que comprende el universo de estudiantes universitarios y terciarios de carreras afines a las Ciencias Sociales de habla hispana- y cómo esa comunicación toma distintas formas, estructuras, elementos y dinámicas al ser presentada en una red social como *Instagram*.

4.1 Comunicación ambiental de solución

Como se ha mencionado con anterioridad, la habitual comunicación de las cuestiones ambientales y del cambio climático suele caer en un acostumbrado pesimismo que lo único que consigue es generar hastío, miedo e inacción en las personas. Por eso, para comunicar sobre problemáticas ambientales y cambio climático sin apelar a la recurrente mirada apocalíptica y centrada en sus devastadores efectos, es menester considerar los siguientes consejos propuestos en *Comunicaciones sobre el cambio climático* por la ONU (s.f.):

- **Exponer las consecuencias, pero también las soluciones**

Aunque es importante explicar el alcance de la crisis climática, quedarse solo con los efectos, tal como hemos visto, puede resultar desalentador y hacer que la gente pierda el interés en la problemática. Es por esto que se vuelve fundamental dar un mensaje que interpele a las

personas, generando un sentido de responsabilidad y de motivación necesario para involucrarse, participar y actuar de acuerdo a las múltiples y posibles alternativas;

- **Utilizar información científica acreditada y verificada**

Si bien la práctica de corroborar las fuentes utilizadas debe ser aplicada en cualquier labor profesional de comunicación, es sumamente importante verificar y contrastar las fuentes elegidas a la hora de comunicar sobre cambio climático. Por ejemplo, es recomendable recuperar información emitida por el Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), que es una autoridad exclusiva en la materia y cuyas valoraciones integrales son obra de cientos de científicos destacados con las contribuciones de miles de expertos que, además, cuentan con la aprobación de sus 195 países miembros;

- **Transmitir el sentido de urgencia**

Es fundamental hacer énfasis en que los efectos del cambio climático no se tratan de cuestiones a futuro y que, por tanto, la acción no puede esperar. Por esto, se debe comunicar a las personas que es necesario actuar hoy mismo si queremos resolver la crisis climática o, al menos, amortizar sus efectos;

- **Centrarse en las oportunidades**

Es importante tener como propósito mantener a la audiencia animada respecto de las previsiones de un modelo de Desarrollo Sostenible. Por ejemplo, hacer hincapié en la proliferación de empleos ‘ecológicos’, en la posibilidad de disfrutar de un aire más limpio, de garantizar la seguridad alimentaria, de una mejor salud y, en general, de un mejor bienestar social.

Estos lineamientos y recomendaciones elaborados por la ONU se presentan como una especie de hoja de ruta a la hora de planificar una estrategia de comunicación que tenga por objetivo

interpelar, sensibilizar y abrir el debate sobre el cambio climático. A su vez, como se ha desarrollado en el capítulo precedente, es fundamental considerar cuestiones conceptuales tales como la diferencia entre “calentamiento global” y “cambio climático”, “ambiente” y “medioambiente” o “ecología” y “ecologismo”, que hacen a un entendimiento más cabal de la temática.

4.2 Público objetivo: estudiantes de Ciencias Sociales

Comunicar siempre involucra a otro, a un destinatario. Por eso, para que cualquier tipo de comunicación resulte efectiva, es fundamental definir y conocer al grupo de personas al cual se dirige el mensaje. El público objetivo es determinado y delimitado por el propósito y las características del proyecto comunicacional en cuestión por lo que, en el presente trabajo, se torna necesario identificar rasgos compartidos por estudiantes universitarios o terciarios de Ciencias Sociales a quienes, como ya se dijo y fundamentó, se destinarán los mensajes. Dicho en términos de Umberto Eco (1987) se trata de la construcción del “lector modelo” entendido como un constructo de un arquetipo de lector que el autor crea a través de diferentes decisiones lingüísticas dirigidas a una audiencia específica.

Desde luego se justifica entonces un estudio de las características de ese público buscado que, sin embargo, se torna imposible en el marco del presente trabajo, que se realiza prioritariamente con propósitos académicos, a cargo de una sola persona y con limitados recursos en término de tiempo y dinero. Lo que descarta, a priori, la posibilidad de un estudio serio, riguroso y, por lo tanto, capaz de brindar datos exhaustivos.

Una manera de sortear la dificultad de estudiar al público específico para definir el contrato de lectura es identificar los rasgos dominantes en los contratos que proponen otras comunicaciones similares a las que pretende este trabajo. Como ya se explicitó anteriormente, esta se trata de la primera etapa de un proyecto mayor, inscrita en una lógica multimedia, que se desarrolla en redes sociales y, por lo tanto, a ellas se limitará esta observación.

Si bien *Whatsapp* es la principal red en cuanto a cantidad de usuarios, se da por sentado que su formato no es el apropiado para el presente propósito que, a todas luces, encuentra una

mayor compatibilidad con las características formales de *Instagram*, *Facebook* o *TikTok*. Entre ellas, y atentos a los datos disponibles más recientes, *Facebook* ofrece la mayor audiencia en Argentina, con 27,35 millones de usuarios, frente a los 23,40 de *Instagram* y 16,22 millones de *TikTok* (Wassi, 2023).

Si hasta aquí el lector modelo puede asociarse a los usuarios típicos de alguna de estas tres plataformas, se ha seleccionado a *Instagram* desde el principio porque, aun con una audiencia un poco menor que la primera, resulta más adecuada al propósito en términos de segmentación etaria: *TikTok* es la plataforma elegida por los adolescentes y *Facebook* convoca principalmente a una audiencia de entre 30 y 45 años, mientras que *Instagram* es reconocida como “de la juventud” (Smart Commerce 21, 2022)

Además, como se ha desarrollado anteriormente, *Instagram* cuenta con vastas herramientas para crear y publicar contenidos de manera concisa y dinámica, como las historias y los *reels*, así como otros formatos que permiten un tratamiento más extenso y complejo de la información -siempre teniendo presente que el proyecto se inscribe en el marco de las redes sociales, caracterizadas por presentar la información de manera escueta y resumida- como el carrusel o las transmisiones en vivo.

De todo lo anteriormente mencionado resulta su elección como soporte del presente proyecto y como unidad de observación para seleccionar los rasgos dominantes que proponen algunos perfiles afines al propio como contrato de lectura. Esto sin perjuicio de otras observaciones complementarias, como se explicará oportunamente.

La observación estará más centrada en rasgos formales que en cuestiones de contenido ya que la formación y sensibilización sobre temáticas ambientales ofrece temas muy diferentes y abordables desde diversos enfoques, lo cual supone una dificultad para su elección, pero en contraposición, abre el juego a una diversidad temática sustentada en un nodo común: la necesidad de proteger el ambiente y de hacer frente a la crisis climática. Sin embargo, es posible destacar, a priori, el predominio que tendrán en la estrategia de contenidos aquellos relacionados con las Ciencias Sociales y sus diversas ramas de estudio, abarcando temas como periodismo ambiental, modalidades de cobertura sobre temas ambientales, Economía Circular, cómo incide el cambio climático en la psiquis humana desde una perspectiva psicológica, entre otros tantos.

4.3 Contrato de lectura

A estas alturas, se torna necesario hacer mención de la noción de contrato de lectura (Verón, 1985) que refiere a un pacto implícito existente entre los medios de comunicación y los destinatarios. Este contrato se establece como un nexo entre las dos partes: el discurso del soporte y su lectura. Siguiendo al autor, en el caso particular de la comunicación de masas, el contrato es propuesto por el medio hacia la audiencia. El éxito del soporte de la prensa escrita recae sobre la capacidad que el medio tenga para llevar a cabo tres cuestiones centrales de manera efectiva:

Proponer un contrato que se articule correctamente con las expectativas, motivaciones, intereses y los contenidos del imaginario de lo decible visual; hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de ‘seguir’ la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo y, por último, modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente (Verón, 1985, pág. 2).

A diferencia de la comunicación de masas, el contrato de lectura que se establece en las redes sociales se caracteriza por los siguientes factores:

- Predominio del hipertexto -sistema que permite enlazar fragmentos de textos entre sí y archivos multimedia, dejando de lado los textos extensos y su carácter estático;
- Formatos propuestos por *Instagram*: La creación y publicación de contenidos están fuertemente estandarizadas, por ejemplo, a través del formato carrusel o posteo de una sola imagen. Es así que la estrategia de comunicación queda, en gran medida, sujeta a estas condiciones impuestas por la plataforma;
- Estructuras enunciativas acordes a la temática: Existen diferentes elementos, modos de decir y rasgos que caracterizan el contrato de lectura que se establece, por ejemplo, en un medio digital que trata cuestiones ambientales y que permiten diferenciarlo de otro cuyo objetivo principal sea, por ejemplo, instruir a sus audiencias en materia de finanzas;
- Intercambio y reciprocidad con la audiencia: El contrato ya no lo propone el medio hacia la audiencia de manera unidireccional como sucedía en la comunicación de

masas. En redes sociales, el contrato de lectura se construye y reconstruye, en gran medida, teniendo en cuenta la intervención directa e instantánea del usuario sobre los contenidos publicados a través de las diferentes modalidades de interacción.

4.4 Diseño gráfico

Cuando se habla de construir sentido, se suele pensar en una comunicación erigida únicamente desde y a través de las palabras. Sin embargo, el discurso comprende mucho más que eso, ya que se compone de elementos como el estilo, el género discursivo, el momento de publicación, diversos elementos visuales, entre otros que la condicionan y moldean.

Además, cabe destacar que nuestras sociedades contemporáneas han sido y continúan siendo fuertemente influenciadas por la publicidad de productos y servicios, que responde a objetivos mercantilistas y a la lógica del mercado y que encuentra su expresión más acabada en el diseño gráfico. Sin embargo, el campo del diseño gráfico también ha evolucionado y se ha puesto al servicio de objetivos políticos, sociales, culturales, entre otros tantos. Y, es en este contexto atravesado por Internet y las redes sociales, que las personas hemos desarrollado notorias capacidades de interpretación del diseño gráfico en sus más variadas formas. Es por esto que se puede afirmar que, en una sociedad predominantemente audiovisual, el rol del diseño gráfico se torna cada vez más relevante. En este sentido, se vuelve una de las vías de representación, identificación y expresión más directas y necesarias a la hora de llevar a cabo un proyecto comunicacional, sumando una importancia adicional que adquiere al tratarse de un proyecto planificado para una plataforma predominantemente visual, como *Instagram*.

4.5 Características y herramientas de *Instagram*

En el presente apartado, se exponen y desarrollan las principales características, modalidades de uso y herramientas que ofrece la plataforma de *Instagram* y cómo cada uno de estos aspectos y elementos pueden ser utilizados para alcanzar objetivos comunicacionales específicos.

4.5.1 Tonos comunicativos

El tono determina cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar el mensaje. Existen dos grandes clasificaciones del tono comunicativo de un proyecto, independientemente de cuáles sean sus objetivos y características: formal e informal. El primero hace referencia a un tono más serio, que no pretende ser divertido o casual sino más bien informativo. Se suele utilizar al momento de presentar datos estadísticos, documentos o informes y destacan los tecnicismos. Por su parte, el informal hace uso de coloquialismos, jergas y frases entretenidas. Destacan el uso de la segunda persona -a través de la cual se busca interpelar al público- y un lenguaje más directo que pretende mostrarse ‘cercano’ para establecer conexiones más sólidas entre el proyecto y su audiencia.

Núñez (2012) sostiene que elegir el tono de comunicación de un proyecto en redes sociales debería ser uno de los primeros pasos a seguir y propone una clasificación más exhaustiva de tonos de comunicación: corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial e informativo. Siguiendo a la autora, el tono de comunicación debe elegirse teniendo en cuenta el propósito que se quiere conseguir. Aunque vale aclarar que estas clasificaciones no son excluyentes entre sí, sino que cabe la posibilidad de que dos o más convivan en un mismo contenido. Si bien un proyecto -por sus lineamientos, objetivos, características, etc.- puede contar con un tono de comunicación predominante, por ejemplo, de carácter informativo, eventualmente también puede ofrecer contenidos con tono inspirador o humorístico, dependiendo cada caso en particular.

4.5.2 Biografía de un perfil

Es el bloque superior del perfil que se expone como una suerte de presentación y se compone por elementos como el nombre de la cuenta, la foto de perfil, el texto de presentación y los enlaces de los cuales se puede o no hacer uso. Bien utilizado, este espacio resume el objetivo y las características principales del perfil, presenta enlaces a sitios externos a *Instagram* que puedan resultar de utilidad a los fines de la cuenta y le otorga un importante valor a la identidad organizacional del proyecto a través de la foto de perfil mediante, por ejemplo, el

uso de un logotipo. En la biografía de un perfil es frecuente el uso de emojis para ordenar la información. Así, por ejemplo, un recurso muy eficaz y utilizado es el uso *emojis* de geolocalización cuando se presenta una ubicación geográfica, un *emoji* de celular cuando se detalla un número de teléfono, etc. A continuación, se presenta un ejemplo de biografía de un perfil ([@lideresclimaterealitylatam](https://www.instagram.com/lideresclimaterealitylatam)) y los elementos que la componen:



4.5.3 Objetivos de contenido

Al día de hoy, existe una jerga poco definida y una clasificación algo difusa sobre los objetivos que pueden perseguir los contenidos publicados en una red social. La siguiente clasificación ha sido elaborada en base al conocimiento adquirido a través de diferentes capacitaciones de *Marketing* Digital y mi propia experiencia como creadora de contenidos para diferentes proyectos durante más de cuatro años. El objetivo de un contenido publicado en una red social puede ser:

- **Educar**

Tiene por finalidad enseñarle algo al usuario, ofrecer información de valor que le permita instruirse y formarse sobre una determinada temática. En este tipo de contenidos se puede desarrollar un concepto, presentar sus características o las diferencias entre dos o más nociones teóricas. Por ejemplo, “¿Qué es el Cambio Climático?”; “Comunicación ambiental: principales características y objetivos”; “Tres diferencias entre Economía Lineal y Economía Circular”;

- **Informar**

Busca transmitir información sobre algún tema de interés. Generalmente estos contenidos se apoyan en números, estadísticas y datos verificados. También pueden tratarse de información de actualidad, como noticias y artículos de opinión;

- **Entretener**

Es importante considerar que, por lo general, las personas ingresan a una determinada red social en busca de entretenimiento, de contenidos ‘ligeros’ o distendidos como, por ejemplo, aquellos de carácter gracioso. Sin descuidar el carácter del proyecto comunicacional en cuestión, así como su propósito y el público objetivo, es posible generar contenidos de entretenimiento como memes, adivinanzas, entre otros. Vale aclarar que, dependiendo de cómo se presenten y qué temáticas aborden, las trivias o adivinanzas no solo resultarían contenidos de entretenimiento, sino que también podrían considerarse de carácter educativo.

- **Inspirar**

Los contenidos de inspiración buscan motivar al usuario, invitarlo a tomar acción frente a un hecho o circunstancia, a involucrarse. Pueden presentarse en forma de frases motivadoras, citas de activistas ambientales reconocidos, etc.;

Como se ha hecho mención en el caso de los contenidos que buscan entretener, diferentes objetivos pueden coexistir en una misma publicación, es decir, que no resultan excluyentes entre sí. Aunque, para lograr una mayor claridad al momento de planificar y organizar los contenidos, una de las categorías anteriormente mencionadas suele resultar predominante.

4.5.4 Temáticas de contenidos

Las temáticas de los contenidos están directamente relacionadas con los objetivos que estos persiguen. En este caso, tampoco existe una clasificación consensuada y totalmente definida, pero se podría decir que existen grandes bloques temáticos de contenidos:

- **Marketing o servicios**

Los contenidos de *marketing* o de servicios son, como su nombre lo indica, aquellos que buscan promocionar un producto o servicio. Estos contenidos son impulsados por objetivos de venta, por lo que ponen de relieve las cualidades del bien ofrecido para atraer potenciales clientes;

- **De comunidad o nicho**

Los contenidos de comunidad o nicho son aquellos que abordan temas específicos que a la comunidad le resultan de interés. Por ejemplo, en el presente proyecto es importante poner especial atención a aquellos contenidos que tratan temas relativos a problemas ambientales, cambio climático, Desarrollo Sostenible y la relación que las Ciencias Sociales guardan con tales cuestiones;

- **Institucional**

Son aquellos contenidos que se encargan de hacer explícitos los lineamientos del proyecto, sus valores, misión y visión. Por lo general, los institucionales aparecen de manera implícita e intrínseca en otros tipos de contenidos;

4.5.5 Formatos de contenidos

Previo al desarrollo de la clasificación de los formatos, creo necesario hacer mención de los distintos ‘sectores’ o ‘áreas’ de contenidos que existen dentro de *Instagram*. En primer lugar, la página principal es aquella que se abre automáticamente cuando se accede a la plataforma y es allí donde el usuario encuentra contenidos de aquellos perfiles a los que sigue o publicaciones sugeridas por la misma aplicación. Por otro lado, el *feed* es el tablero principal

donde se visualizan todas las publicaciones de un perfil -que pueden ser imágenes o videos- organizadas cronológicamente. Por último, el canal de historias o *stories*, como veremos más adelante, presenta contenidos en formato imagen o video que poseen una duración de un día.

- **Posteo**

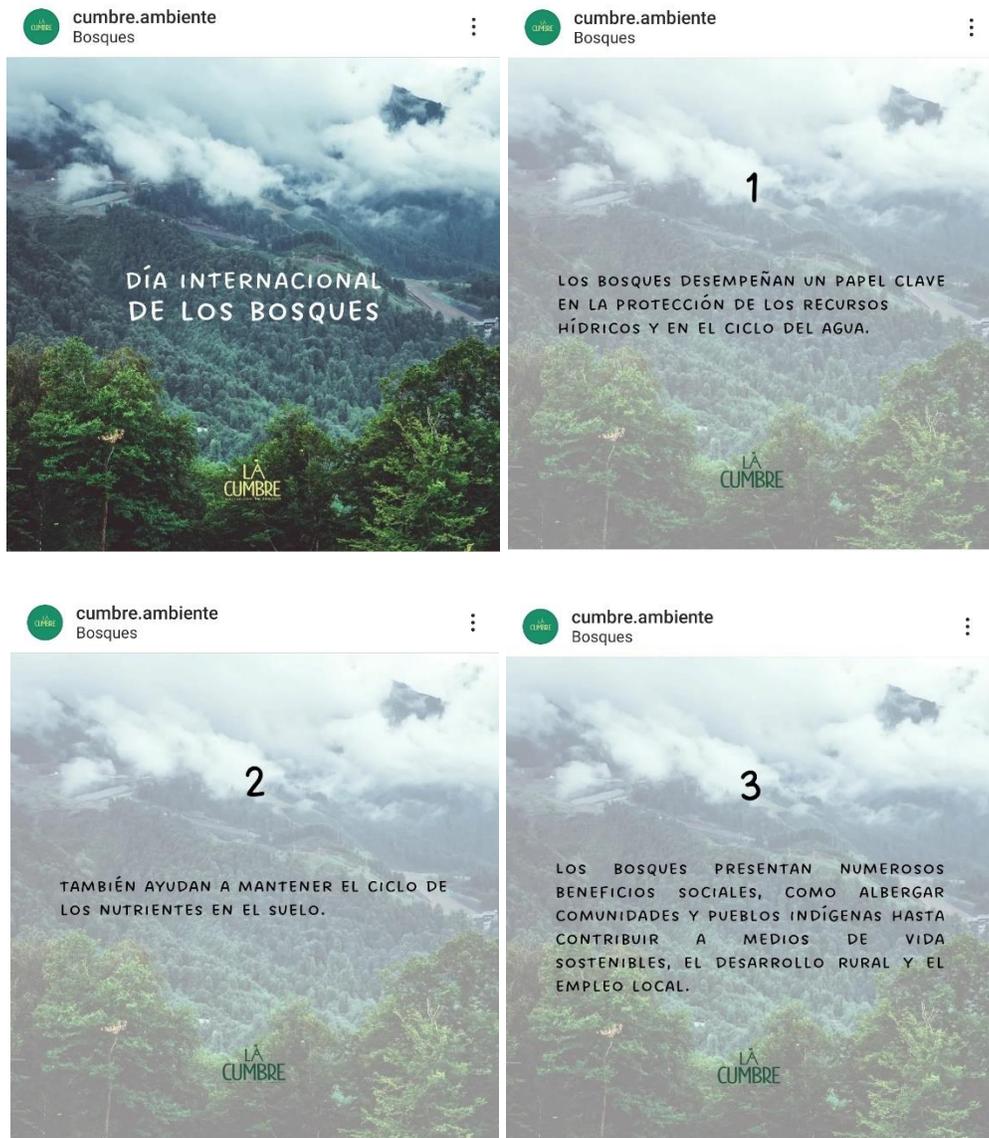
Se conoce como posteo a las publicaciones que quedan fijadas en el *feed* y pueden tratarse de una única imagen, un carrusel o un *reel*. La forma de presentación de un posteo de única imagen es cuadrada (1080x1080px). A modo de ejemplo, podemos encontrar el siguiente posteo de única imagen de @[bioguia](#):



- **Carrusel**

Es la opción de publicación que admite hasta diez imágenes en un mismo posteo. Es ideal para presentar contenidos de carácter educativo, cuando se pretende desarrollar un concepto complejo o explicar un fenómeno que cuenta con diferentes aristas. También resulta un formato muy útil para presentar temas que contienen mucha información en forma de texto o situaciones complejas que requieren de un desarrollo explicativo. A través de dicho formato, la información se distribuye en distintas imágenes para que la lectura no se torne

tediosa y aburrida. Su forma de presentación es cuadrada (1080x1080px). A continuación, se expone un ejemplo de carrusel del perfil @[cumbre.ambiente](https://www.instagram.com/cumbre.ambiente):



- **Reel**

Breves videos en cuyo proceso de edición se puede hacer uso de piezas musicales, información en formato texto, *stickers*, transiciones, entre otras herramientas. Los *reels* se distribuyen a través de un canal propio, lo cual los vuelve muy similares a los videos que se pueden encontrar en la plataforma *Tiktok* ya que su formato, modo de presentación y

visualización (*'scrolleando'*, es decir, desplazando la imagen hacia arriba) resultan muy similares a los de dicha plataforma. El hecho de que dispongan de su propio canal brinda a los *reels* grandes posibilidades de alcance, convirtiéndose en el principal formato de contenidos tendiente a viralizarse. Un recurso muy efectivo y utilizado al momento de presentar contenidos sobre una temática novedosa es acompañar la información con ejemplos prácticos. Asimismo, una de las funciones que ofrece este formato es que permite recuperar otros *reels* -a través de la cual la pantalla se divide a la mitad y se reproducen dos videos en simultáneo: el propio y el citado de otro perfil- para abordar una determinada temática. Los *reels* se presentan verticalmente (1080x1920px). A continuación, se exhibe un ejemplo de cómo se visualiza un *reel* de un perfil, en este caso, publicado por [@natgeo.la](https://www.instagram.com/natgeo.la):



Los tres formatos anteriormente descriptos pueden ser publicados de manera colaborativa, es decir, entre dos perfiles. Esta resulta una estrategia muy efectiva en términos de alcance ya que el mismo contenido es publicado en las dos cuentas involucradas y, por tanto, visualizado por los seguidores de ambas.

- **IGTV**

Es el acrónimo para *Instagram TV*, una especie de canal integrado a la red social que se lanzó a principios de 2020. Se podría decir que este formato trata de emular a la plataforma *YouTube*, ya que los vídeos de IGTV ofrecen un máximo de 15 minutos -es decir, el formato de mayor duración de *Instagram*-. Se pueden presentar con orientación vertical (1080x1920px) u horizontal (1080x1080px). La siguiente imagen ilustra un ejemplo de IGTV con orientación vertical del perfil @[notiambientales](#):



- **Historia / Storie**

Se tratan de contenidos audiovisuales a través de los cuales se pueden agregar imágenes o videos almacenadas en el dispositivo móvil. También es posible grabar o tomar fotos desde la misma aplicación, utilizando filtros, texto, *stickers* de interacción –de encuesta, cuestionario, pregunta, entre otros-, etiquetas de geolocalización, música, etc.

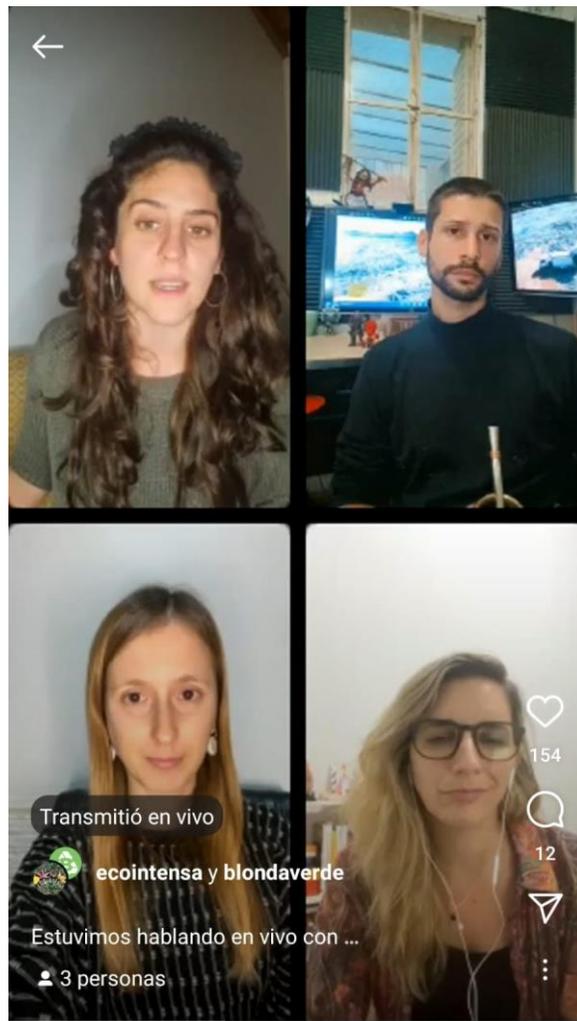
Estas publicaciones se exhiben durante veinticuatro horas y luego solo puede ser recuperadas por el titular del perfil. Las historias sirven para mostrar una especie de ‘detrás de escena’ de un proyecto, así como para construir un relato cercano a sus seguidores e interactuar con ellos. Una acción positiva que refuerza el sentido de comunidad es repostear las historias que los seguidores publican mencionando el perfil en cuestión, ya que es una manera de hacerlos participe en la creación y difusión de los contenidos de la cuenta. Asimismo, las historias pueden ser ‘destacadas’, de manera que se fijan debajo de la biografía del perfil y se clasifican en los términos en los que el creador de contenidos crea conveniente -es decir, las categorías las crea él mismo-. Las historias destacadas resultan un recurso muy valioso a la hora de ordenar la información más relevante de un perfil. Por ejemplo, si se trata de una cuenta comercial, una de las historias destacadas más importantes y consultadas por sus seguidores puede resultar aquella que lleve el nombre de ‘Horarios y ubicación’ donde se concentre la información relativa a los horarios en los que el local se encuentra abierto y el lugar físico donde se ubica. En cambio, si se trata de un proyecto educativo, una de las historias destacadas que puede resultar de gran interés para la comunidad es la de ‘Quiénes somos’, donde se exponga quiénes conforman el equipo que lleva a cabo el proyecto en cuestión. Un ejemplo de cómo se visualiza un contenido en formato *storie* es el siguiente, también perteneciente al perfil @[notiambientales](#):



- **Vivo / Instagram Live**

Es un recurso dentro de *Instagram Stories* a través del cual se pueden realizar transmisiones en vivo. En 2017, recibió una actualización que permitió agregar a otros usuarios, dando lugar a la posibilidad de realizar transmisiones en las que se genere un diálogo entre varios perfiles (cuatro como máximo). Resulta un excelente recurso para, por ejemplo, contar con la colaboración de una voz experta al momento de abordar una temática en particular, realizar una entrevista o generar debates en vivo con otras personas conocedoras de algún tema en específico. La ventaja de los *Lives* es que existe la posibilidad de que queden guardados en el *feed*, lo cual permite que lo puedan visualizar las personas que no pudieron hacerlo en el momento en que fue transmitido en vivo. El siguiente es un ejemplo de cómo se visualiza una *Instagram Live*. En este caso, se trata de una transmisión en vivo llevada a cabo por cuatro

perfiles [@ecointensa](#), [@blondaverde](#), [@cronistamillennial](#) y [@cruzruax](#), considerados *influencers* ambientales:



- **Canal de difusión**

Se trata de la herramienta más reciente de *Instagram* -estrenada en 2023-. Un canal de difusión es una especie de chat en el que el creador puede enviar mensajes, fotos, videos o notas de audio a sus seguidores, pero de forma unidireccional. Los seguidores suscritos a estos espacios no podrán publicar mensajes, aunque sí reaccionar a las publicaciones con *emojis* o votar en las encuestas. Esta función recuerda a los canales de otra aplicación de

mensajería: *Telegram*. A continuación, se presenta una captura de pantalla de un canal de difusión llamado ‘Cuidemos el Planeta Tierra’ que tiene como temática principal al ambiente y la importancia de su protección:



4.5.6 Tipos de interacción

La interacción en redes sociales abarca todas las acciones y comportamientos que realizan los usuarios con los contenidos publicados y está directamente relacionada con el éxito de un perfil en términos de alcance y *engagement* (métrica o indicador que mide la capacidad de interacción entre una cuenta y sus seguidores o usuarios). La interacción puede asumir diferentes formas:

- **Dar “me gusta” o “like”**

La cantidad de “likes” puede ser entendida como una forma de medir la popularidad de una publicación. Estos sirven para indicar que un determinado contenido es valioso y atractivo para una comunidad. Los usuarios, al ver que otras tantas personas le han dado “me gusta” a

una publicación, de cierta forma, deducen que aquel contenido puede resultar interesante, entretenido y/o útil;

- **Compartir**

La función “compartir” es esencial a la hora de hablar de viralización. Los mismos destinatarios de los contenidos se convierten en sus difusores. Cuantas más veces haya sido compartido un determinado contenido, más posibilidades de alcance tendrá, es decir, más oportunidades de llegar a nuevos usuarios;

- **Guardar**

A la hora de atender a las métricas de *Instagram*, es sumamente importante considerar la cantidad de veces que los usuarios guardan una determinada publicación, ya que esto permite detectar si el contenido ha resultado de valor e interés para las audiencias. Los usuarios suelen guardar publicaciones cuando les resultan interesante, para compartirlas con alguien más o para retornar a ellas en otro momento y así volver a visualizarlas o profundizar en la temática en cuestión;

- **Comentar**

Como su nombre lo indica, son los comentarios que los usuarios hacen en una publicación. Este tipo de interacción permite mantener ‘activos’ los contenidos publicados, generando una especie de ‘intercambio’ o ‘ida y vuelta’ con el usuario. Además, este tipo de interacción sirve para llamar la atención de los posibles seguidores, ya que los posteos con una gran cantidad de comentarios atraen la curiosidad de los usuarios de *Instagram*;

- **Interacción en historias**

- a. Responder encuesta: Permite que los seguidores puedan votar entre diferentes opciones;

- b. Responder cuestionario: Se parte de una pregunta o afirmación y se brindan diferentes opciones para que la audiencia elija la correcta. Al momento de votar, la herramienta le muestra al usuario cuál es la opción correcta, pintándola de color verde. En caso de haber escogido una de las incorrectas, esta se pinta de rojo;
- c. Responder pregunta: Se realiza una pregunta inicial y los seguidores tienen la posibilidad de responder a través de un número acotado de caracteres disponibles;
- d. Activar recordatorio: Esta herramienta permite establecer una especie de ‘alarma’ de un determinado evento. Este recurso resulta de gran utilidad, por ejemplo, cuando se va a llevar a cabo un *Instagram Live*, para que los usuarios sean automáticamente recordados de ese evento e ingresen a la plataforma en el día y horario en que se efectuará la transmisión en vivo;

- ***Call to Action* o Llamado a la acción (CTA)**

Tiene por objetivo interpelar a la audiencia, ya que se trata de una acción que se le pide al usuario que realice, por ejemplo, a través de frases como “Si te sirvió este contenido compártelo en historias”; “Contanos en comentarios qué pensás sobre este contenido”, etc. Este es un recurso muy utilizado no solo para consolidar el sentido de comunidad, sino también para generar mayor interacción y, como consecuencia, mayor alcance. Vale destacar que, si bien puede aplicarse en cualquier formato de contenido, el CTA suele encontrarse con mayor frecuencia y de manera más explícita al final de cada *copy*, es decir, del pie de foto de una publicación.

4.5.7 Decisiones estéticas y de diseño

Como se ha hecho mención previamente, las decisiones estéticas y de diseño operan como elementos identitarios y sobre el resultado final del proyecto comunicacional. Un aspecto fundamental a considerar en redes sociales es la decisión de utilizar o no un logotipo en la foto de perfil. Recordemos que se entiende por logotipo a la representación visual de una organización o marca basada en una palabra o conjunto de ellas. Hacer uso del mismo permite desarrollar y consolidar una identidad y alcanzar la identificación del proyecto por parte de su audiencia. Además, utilizar el logotipo como foto de perfil permite que, cada vez que se

publique una historia, los seguidores tengan la oportunidad de visualizarlo y, de esta manera, relacionar el tipo de contenidos publicados con la identidad del proyecto.

Por otra parte, tanto la elección y el uso sostenido de la paleta cromática y tipográfica es muy importante a la hora de crear y reforzar la identidad del proyecto. En este sentido, con el correr del tiempo y de los contenidos publicados, el usuario comienza a relacionar ciertos rasgos estéticos con el proyecto en cuestión. Cabe destacar que esto no solo aplica a la elección de colores y tipografías, sino también a elementos ilustrativos, a la elección de imágenes, entre otros.

4.5.8 Uso de *hashtags*

Los *hashtags* son palabras clave utilizadas por los usuarios en redes sociales. Se componen de una palabra o una serie de ellas, están precedidos por el signo numeral y sirven para clasificar los contenidos. Esto permite que exista una mayor interacción entre el contenido y los usuarios interesados en un determinado tema. Cada *hashtag* que se utilice es transformado en una especie de hipervínculo y, al hacer clic en el enlace, se accede a todos los contenidos relacionados a esa o esas palabras.

A través de un relevamiento en la plataforma *Instagram* -llevado a cabo entre el 16 y 22 de junio de 2023-, se ha concluido que los diez *hashtags* relacionados a ambiente y cambio climático más utilizados son:

- #Medioambiente: 3 millones de publicaciones
- #Ecologia: 2,1 millones de publicaciones
- #Ecológico: 2 millones de publicaciones
- #Biodegradable: 1,7 millón de publicaciones
- #Sostenibilidad: 1,5 millón de publicaciones
- #Sustentable: 1,5 millón de publicaciones
- #CambioClimático: 592 mil publicaciones
- #EducaciónAmbiental: 296 mil publicaciones
- #DesarrolloSostenible: 237 mil publicaciones

- #CalentamientoGlobal: 190 mil publicaciones

A la hora de pensar qué *hashtags* resultarán efectivos para cada contenido, es necesario no solo tener en cuenta aquellos ‘macro’ -como #CambioClimático, #CalentamientoGlobal, #Ambiente, etc.- sino también otros que hagan referencia al tema específico que se está abordando en un determinado contenido. Por ejemplo:

- #ComunicaciónAmbiental
- #PeriodismoAmbiental
- #EcoAnsiedad
- #EconomíaCircular
- #NegociacionesClimáticas

También es importante destacar que, cuando un perfil comienza a generar una comunidad sólida, una estrategia muy útil resulta en crear un *hashtag* propio de la organización o proyecto, con miras a que sea utilizado por sus seguidores y que, a su vez, reúna todos los contenidos que son de su autoría.

4.5.9 ¿Contenido orgánico o publicidad?

A la hora de crear contenidos en redes sociales es indispensable distinguir entre contenidos orgánicos y publicidad. Los primeros remiten a cualquier tipo de contenido publicado, que puede perseguir los más diversos objetivos (generar mayor alcance, consolidar la comunidad actual, educar, presentar un producto o servicio, entre otros tantos) y por el que no se realiza ningún pago monetario a la plataforma.

Por su parte, se conoce como “publicidad”, “*Instagram Ads*” o “pauta publicitaria” a las publicaciones o historias que se promocionan -mediante un pago a la plataforma- con la finalidad de ganar mayor visibilidad o un lugar privilegiado en el *feed* de los usuarios. Algunas ventajas de invertir en *Instagram Ads* son:

- Permiten incrementar rápidamente la visibilidad de un perfil;
- Las posibilidades de segmentación son muy amplias: Hoy en día, las redes sociales cuentan con información muy específica de los usuarios. Esto permite que las

publicidades pagas estén bien direccionadas si se ha definido correctamente el público objetivo;

- Ofrecen una gran cantidad de formatos: Es posible promocionar desde anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, entre otros;

En conclusión, para confeccionar una efectiva estrategia de comunicación en redes sociales y conseguir resultados óptimos en términos de alcance, resulta fundamental contemplar no solo la calidad de los contenidos orgánicos sino también elaborar campañas de inversión en anuncios publicitarios.

4.5.10 Estadísticas de medición

Las estadísticas de medición son una serie de datos sobre el rendimiento de una cuenta en redes sociales. Las variables de medición que ofrece *Instagram* son:

- **Público alcanzado**
 - a. Principales ciudades
 - b. Principales países
 - c. Principales rangos de edad
 - d. Sexo
- **Actividad del perfil**
 - a. Visitas al perfil
 - b. Toques en el enlace externo
 - c. Toques en el botón “correo”
 - d. Toques en el botón “llamar”
- **Contenido**
 - a. Cuentas alcanzadas
 - b. Cuentas que interactuaron
 - c. Veces compartido

Estas variables y sub-variables permiten obtener información y realizar una lectura sobre cómo están ‘performando’ los contenidos, para así tomar medidas y decisiones con miras a optimizar su rendimiento, generar una comunidad más sólida y conseguir mejores resultados en términos de alcance.

Capítulo 5

Análisis en Instagram: perfiles ambientales

Antes de pasar a la etapa de planificación, se vuelve indispensable contar con una instancia de investigación a través de la cual se analicen otros casos que posean objetivos y lineamientos similares al propio proyecto. Es por esto que en el presente capítulo se llevan a cabo diferentes estudios que permiten especificar las características y modalidades utilizadas por diferentes perfiles de *Instagram* que poseen propósitos y lineamientos similares, así como por referentes -conocidos como ‘*influencers*’- en el campo de la comunicación ambiental.

5.1 Estudios y sus alcances

Para llevar a cabo este análisis y delimitar sus objetivos y posibilidades, creo necesario poner de manifiesto que el alcance de un estudio puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo y que de él dependerán el diseño, así como los procedimientos y otros componentes de la estrategia de investigación. Según Hernández Sampieri *et al.* (1991) los estudios **exploratorios** se llevan a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Este tipo de estudio sirve para investigar nuevos problemas e identificar conceptos o variables. Los **descriptivos** buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En esta clase de estudios, es necesario definir qué se medirá -conceptos, variables, componentes, etc.- y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos -personas, grupos, comunidades, animales, objetos, hechos, entre otros-. Por su parte, los estudios **correlacionales** tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Por último, los estudios con alcance **explicativo** buscan responder por las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su finalidad es explicar por qué ocurre un determinado fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

A los fines del presente trabajo, se ha optado por realizar dos estudios de carácter descriptivo. En primer lugar, se busca determinar -a través de un estudio comparativo- qué tipos de contenidos, acciones y estrategias de comunicación digital están llevando a cabo ciertas organizaciones y perfiles de *Instagram* que poseen objetivos y lineamientos similares al proyecto a planificar. En segundo lugar, se decidió efectuar un estudio descriptivo acerca de los temas que suelen abordar los referentes del ámbito de interés -en este caso, perfiles considerados “*influencers ambientales*”-, así como los formatos, recursos y estrategias que más utilizan al momento de crear y difundir contenidos en sus respectivas cuentas. Estos dos estudios se realizan a partir de una perspectiva cualitativa, más precisamente una observación e interpretación, resultando adecuadas para los objetivos planteados. En ambos casos, estas observaciones dan cuenta de las temáticas dominantes, así como de las formas de tratamiento, lingüísticas y no lingüísticas, de la información.

5.2 ¿Qué están haciendo los perfiles similares?

A la hora de desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales es fundamental analizar qué acciones están realizando otros proyectos que posean objetivos similares, no solo con la finalidad de identificar qué estrategias o contenidos funcionan mejor en términos de alcance, sino también para ofrecerle a la comunidad virtual contenidos diferentes, con miras a diseñar una estrategia de comunicación a partir de un enfoque innovador. Esto último se torna muy importante considerando que se estima que, a nivel mundial, los usuarios de *Instagram* publican alrededor de noventa y cinco millones de contenidos al día (Osman, 2023). Por tanto, se vuelve crucial destacar en el universo de esta red social, presentando maneras originales e innovadoras de abordar los contenidos.

5.2.1 Delimitación del corpus

Para el presente análisis se han seleccionado tres perfiles:

- Ambiente VitruBio
- Agenda Ambiental

- Greentech

En cada uno de los casos existe un abordaje de las problemáticas ambientales desde un enfoque educativo. Se han elegido estas cuentas porque poseen una considerable cantidad de seguidores y porque, en cada uno de los tres casos, se dispone de una plataforma virtual externa a *Instagram* a través de la cual se brindan cursos *online*. La delimitación del corpus comprende solo tres casos ya que, al día de hoy, no existen otras propuestas educativas virtuales que aborden estos temas en español. Es por esto que, como se ha mencionado en un primer momento, se vuelve tan necesario plantear un proyecto con tales objetivos que se desarrolle en habla hispana. Por otro lado, resulta enriquecedor analizar los contratos de lectura de dos casos cuyos objetivos principales son comerciales -ya que VitruBio y Greentech son empresas que se dedican a vender cursos y capacitaciones a través de su campus virtual- y compararlos con el caso de una ONG -Agenda Ambiental-, cuyo propósito está orientado a llevar a cabo acciones específicas de Desarrollo Sostenible a través de dinámicas como, por ejemplo, el voluntariado. Como se ha mencionado, en los tres casos se cuenta con una considerable cantidad de seguidores -Agenda Ambiental con 11.500 y VitruBio, 12.500-, siendo *Greentech* el que posee una comunidad más grande -compuesta por 48.800 seguidores-. Por su parte, Agenda Ambiental ha sido escogida principalmente porque desarrolla sus contenidos haciendo especial énfasis en la comunicación ambiental, que resulta una de las áreas de interés para el presente trabajo, que se plantea y aborda desde la óptica de las Ciencias Sociales.

El siguiente análisis se ha realizado sobre los contenidos publicados en el *feed* de cada uno de los perfiles durante el año 2022 y de enero a mayo del 2023.

5.2.2 Dimensiones de análisis

Para el análisis de cada perfil se consideran cinco dimensiones de análisis, que han sido previamente desarrolladas en el anterior capítulo. Estas son:

- **Biografía**

Se trata del bloque superior del perfil que se compone de elementos como el nombre de la cuenta, la foto de perfil, el texto de presentación y los enlaces a sitios externos a *Instagram*.

- **Objetivos y temáticas de contenidos**

Como se ha desarrollado en el capítulo precedente, las temáticas de contenidos hacen referencia a los de *marketing* o servicios, a los de comunidad o nicho y a los de carácter institucional. Por su parte, el objetivo de un contenido puede ser educar, informar, inspirar o entretener;

- **Formato de contenidos**

Tal como se ha mencionado, *Instagram* ofrece una amplia variedad de formatos de contenido: desde posteos, hasta carrusel, *reels*, transmisiones en vivo, entre otros. En el presente análisis es indispensable determinar cuáles son los formatos que más utilizan estos perfiles, cuáles son aquellos que mayor alcance obtienen y con qué finalidades se los emplea.

- **Decisiones estéticas y de diseño**

Estas decisiones están intrínsecamente ligadas con la identidad del proyecto -en caso de que esta haya sido correcta y coherentemente planificada y desarrollada- y comprende elecciones relativas a la paleta de colores, tipografías, criterios y usos de imágenes, marca de agua, entre otros.

- **Frecuencia de publicación**

Implica precisar con qué frecuencia se publican contenidos tanto en el *feed* como en el canal de historias. Este factor determina, en gran medida, el éxito en términos de alcance, ya que en redes sociales el flujo de publicación es permanente y los contenidos se renuevan constantemente. En este sentido, el algoritmo de *Instagram*, de cierta manera, premia a los

perfiles que publican frecuentemente y, por el contrario, ‘esconde’ los contenidos de aquellas cuentas que muestran prolongados períodos de inactividad.

5.2.3 Estudio de perfiles seleccionados

Caso 1: VitruBio

Se trata de un proyecto que combina la consultoría en temas ambientales con la educación, ofreciendo cursos *online* alojados en una plataforma propia. Como se explicita en su página web, “posee base operativa en Argentina y España para, de este modo, facilitar el desarrollo de proyectos en Latinoamérica y la Unión Europea, respectivamente” (Ambiente VitruBio, s.f). VitruBio aborda el impacto ambiental en términos de las Ciencias Naturales, ofreciendo cursos y capacitaciones tales como “Sistemas de Gestión Ambiental”, “Restauración Ecológica”, “Confeción de Matrices de Impacto Ambiental”, entre otros.

Biografía



← **ambientevitrubio** :

 **379** **12.6 mil** **529**
Publicacio... Seguidores Seguidos

VitruBio Soluciones Ambientales
Servicio medioambiental
♻️ Consultores en Gestión Ambiental, Sostenibilidad y Restauración
🔬 Proyectos e Investigación
🎓 Academia Ambiental de Formación Profesional
🚩 + INFO ↓
Ver traducción
🔗 beacons.page/vitrubio

Usuario: [@ambientevitrubio](https://www.instagram.com/ambientevitrubio)

En su biografía se especifica que se trata de una consultora en gestión ambiental, a través de la cual se realizan proyectos de investigación. También destaca la academia ambiental de formación profesional como uno de los pilares del proyecto. Cabe mencionar que se utilizan

emojis para acompañar el texto de la biografía, un recurso muy frecuente en redes sociales para hacer más atractiva la primera lectura del usuario cuando llega a un perfil.

Por su parte, la foto de perfil es el logotipo del proyecto. Además, se hace uso del enlace de la biografía para que el usuario pueda redirigirse automáticamente al campus virtual desde *Instagram*.

Temáticas de contenidos

En el análisis de los contenidos de esta cuenta se han relevado las siguientes temáticas: diecisiete contenidos referidos al campus educativo, tres sobre diferentes servicios que ofrece la consultora y cinco publicaciones relativas a efemérides, correspondiéndose con las siguientes:

26/01– Día Mundial de la Educación Ambiental;

07/03 – Día del Campo;

21/03 – Día Internacional de los Bosques;

22/04 – Día Mundial de la Tierra;

05/06 – Día Mundial del Ambiente.

Entre los contenidos que remiten al campus virtual -de *marketing* y servicios- encontramos publicaciones que hacen alusión a diferentes cursos presentes en la plataforma, sus planes de estudio detallados, cuáles son las ventajas de una determinada formación educativa y cuáles son las salidas laborales que posibilita la misma. Los contenidos sobre los servicios de consultoría ambiental que ofrece VitruBio -también de *marketing*- hacen referencia a sus características y a las soluciones que aquellos proveen.

Por su parte, entre los contenidos que refieren a efemérides ambientales se pueden encontrar algunos que tienen por objetivo educar -por ejemplo, en el [posteo](#) del Día Internacional de los Bosques se explica la importancia que estos ecosistemas tienen para el planeta Tierra y se los relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)- y otros que se ubican en

la categoría de contenidos institucionales –como en el [posteo](#) del Día Mundial de la Educación Ambiental, donde se utiliza esta oportunidad para recordar que, “desde hace más de siete años, desde VitruBio se trabaja en la educación ambiental, brindando formación actualizada al sector público, privado y a la sociedad civil” (Ambiente Vitrubio, 2022).

Formato de contenidos

El formato que predomina es el posteo de una única imagen. El carrusel se utiliza con poca frecuencia, generalmente para presentar el plan de estudio de algún curso que se ofrece en el campus -esta dinámica fue observada en tres oportunidades-.



Los *reels* también son utilizados con poca frecuencia y, por lo general, se elaboran como una especie de posteo estático -sin música ni video-; solamente se suele agregar algún elemento en movimiento, como puede ser un emoji en movimiento o *sticker*.

Las historias solo suelen remitir a los cursos y a sus contenidos educativos, es decir, que en general, son de *marketing* o servicios. Por su parte, cabe destacar que se hace un buen uso de las historias destacadas. Algunas de las categorías de información más relevantes utilizadas son: “Cursos”, “Testimonios”, “Nosotros”, “Servicios”, entre otros. En los casos de “Cursos” y “Servicios”, el usuario rápidamente puede acceder a la información relativa a las propuestas que ofrece VitruBio, tanto en lo que refiere a los servicios de consultoría como de educación. Por otra parte, ofrecer testimonios de alumnos y clientes que destaquen las cualidades de la empresa y los beneficios de acceder a sus servicios se vuelve un valioso recurso ante potenciales clientes y seguidores. Por último, “Nosotros” hace referencia a quiénes

componen la empresa, cómo surge el proyecto, cuáles son sus pilares, misión y visión y qué los moviliza a abordar las problemáticas ambientales: todos aspectos que buscan generar confianza en el usuario y, en última instancia, reforzar el sentido de comunidad.

Decisiones estéticas y de diseño

Se hace uso de, al menos, tres tipografías diferentes -una para títulos, otra para subtítulos y una utilizada de manera esporádica para anunciar acciones especiales, como sorteos-. Predomina el color verde que, junto al blanco, son los colores característicos de la marca. Un elemento a destacar es que en todos los contenidos publicados se agrega una marca de agua con el logotipo de VitruBio. Por otro lado, las fotografías utilizadas suelen provenir de bancos de imágenes y se tratan de fotografías genéricas que, en la mayoría de los casos, remiten a la naturaleza como, por ejemplo, fotos de árboles, bosques, etc.

Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación suele ser inconstante e incierta. Se pueden observar contenidos publicados con tres o cuatro días de diferencia entre sí, pero luego existen períodos de inactividad que pueden llegar a abarcar entre ocho a nueve semanas.

Conclusiones

En el caso del perfil de *Instagram* de VitruBio los objetivos son claros: 1) vender sus servicios de consultoría ambiental; 2) redireccionar al usuario al campus virtual. En líneas generales, se observa que se le suele dar mayor importancia y prioridad a los contenidos relativos a las modalidades de los cursos -por ejemplo, cómo descargar los archivos alojados en el campus virtual- por sobre los conceptos teóricos y prácticos propiamente dicho. En resumidas palabras, a través de su perfil se apunta más a promocionar un curso y no tanto a educar e informar a través de los contenidos publicados.

Por otra parte, existe un importante desaprovechamiento de un formato que, en la actualidad, resulta clave en *Instagram*: el *reel*. VitruBio hace uso del *reel* como si se tratara de una especie de ‘extensión’ de los posteos estáticos, con uso de texto e imágenes sin movimiento. Una estrategia muy útil para llegar a un mayor público sería transformar esa información estática en videos dinámicos; por ejemplo, presentar *reels* a través de los cuales los docentes del campus mencionen ciertas características sobre los cursos que imparten o desarrollen un concepto teórico en específico.

En general, las decisiones estéticas son acertadas ya que se observa un uso sostenido tanto de la paleta tipográfica como cromática. A su vez, utilizar una marca de agua con el logotipo de la organización en cada contenido publicado resulta una decisión muy pertinente con miras a consolidar la identidad organizacional.

Caso 2: Agenda Ambiental

Agenda Ambiental es una organización argentina sin fines de lucro de jóvenes profesionales especializados en el desarrollo de proyectos de impacto socio-ambiental. A través de su página web se pone de manifiesto que, desde Agenda Ambiental, se llevan a cabo programas de educación, comunicación y acción ambiental en alianza con las comunidades de incidencia, empresas y organizaciones (Agenda Ambiental, s.f). Uno de sus principales proyectos es Academia Ambiental, nombre que lleva el campus virtual que ofrece varias propuestas educativas *online* que giran en torno a la comunicación ambiental, uno de los pilares de la organización.

Biografía

← agendaambientalorg 🔔 ⋮



90 Publicacio...
11.5 mil Seguidores
396 Seguidos

Agenda Ambiental

🌐 Conectamos a la comunidad a través de la educación, comunicación y acción ambiental

📍 Argentina

👉 ¡Visitá nuestra web! 🌱

Ver traducción

🔗 agendaambiental.com y 1 más

Usuario: [@agendaambientalorg](https://twitter.com/agendaambientalorg)

“Conectamos a la comunidad a través de la educación, acción y comunicación ambiental” es el lema que embandera la Organización No Gubernamental (ONG) a través de la biografía de su perfil. Se hace uso de emojis para acompañar la información principal de la descripción -por ejemplo, uno de geolocalización para indicar que la ONG se encuentra en Argentina-. Vale destacar que se utiliza correctamente el vínculo que redirecciona al usuario a la página web.

Temáticas de contenidos

Los contenidos de Agenda Ambiental son muy variados, así como sus actividades. Por ejemplo, es posible encontrar un posteo de “testimonios” presentado en formato *reel*, en el cual una de las voluntarias cuenta qué significa para ella la ONG. Son muchos los contenidos que tienen como finalidad anunciar eventos de capacitación, donde figuran fecha, horario y lugar de encuentro -en caso de que se trate de una capacitación presencial-, cronograma de temas, presentación de oradores, etc. También existen contenidos que buscan difundir y promocionar cursos y herramientas gratuitas virtuales de otras instituciones, como el [posteo](#) del curso de “Género y Ambiente” impartido por Naciones Unidas.

En la totalidad de los contenidos relevados destacan los de carácter educativo. Entre ellos se encuentra un [carrusel](#) que, de manera muy sintetizada, presenta cinco razones por las que los espacios verdes en las ciudades son importantes:



Asimismo, podemos encontrar varios posts donde el principal objetivo es comunicar al público sobre diferentes jornadas de actividades -por ejemplo, de reforestación- que llevan a cabo los voluntarios de la ONG.

También se utiliza el meme como recurso de entretenimiento. En este [caso](#) particular, el meme se construye a partir de una imagen muy difundida y utilizada para estos fines en redes sociales, para poner de manifiesto una actitud desafiante y cuestionadora frente a las personas que generan residuos, afirmando que “el mejor residuo es el que no se genera”. Este es un ejemplo de un contenido que, en apariencia, se trata de un simple meme pero que posee un complejo trasfondo: una crítica al actual modelo de economía lineal que no contempla el desperdicio de recursos y la generación de residuos, así como tampoco el impacto social y ambiental que ambas situaciones generan.



Por último, las efemérides mencionadas son:

22/04 – Día Mundial de la Madre Tierra

21/03 – Día Internacional de los Bosques

05/06 – Día Mundial del Ambiente

En el caso del Día Internacional de los Bosques, el objetivo del [reel](#) es concientizar a los usuarios sobre la importancia de proteger y preservar estos ecosistemas a través de una reflexión sobre su vital importancia para el planeta Tierra. Se persigue el mismo objetivo en [reel](#) del Día de la Madre Tierra. Por su parte, en la [publicación](#) del Día Mundial del Ambiente se ponen de manifiesto las diferentes actividades que lleva a cabo la ONG, como mesas de debate y desarrollo de proyectos, panel de oradores y especialistas, entre otras.

Formatos de contenidos

Los formatos que predominan son el posteo de única imagen y el carrusel. Este último es frecuentemente utilizado para exponer temáticas que poseen mucha información o que requieren de una explicación. Para lograr este objetivo, se hace uso de diferentes imágenes que componen el carrusel -generalmente entre cinco y seis-.

También se recurre al *reel*. En varias oportunidades, se observan videos donde una de las voluntarias de la ONG desarrolla un concepto -como la compensación de emisiones de Gases de Efecto Invernadero- o lleva a cabo una explicación -por ejemplo, qué son los voluntariados ambientales-. A este desarrollo teórico se lo suele acompañar de casos prácticos para ejemplificar los conceptos abordados.

En historias se suelen ‘repostear’ contenidos publicados por usuarios que han mencionado la cuenta de Agenda Ambiental. Por ejemplo, historias de seguidores que han asistido a alguna de sus capacitaciones y que comparten contenido propio sobre el evento en el canal de *stories*.

Decisiones estéticas y de diseño

Se utilizan dos tipografías y su uso se sostiene en el tiempo. En este caso, también es recurrente el uso de una marca de agua del logotipo de la ONG en los contenidos publicados. Se utilizan los colores verde, azul y naranja, que se van alternando en diferentes elementos

de diseño – tales como títulos, cuadros de texto, etc.- y existe un fuerte predominio del blanco para los fondos. En cuanto a la elección de imágenes, la mayoría suelen ser propias -de eventos de capacitación, así como de jornadas de voluntariado-.

Frecuencia de publicación

En promedio, se publica entre dos a tres veces por semana. Se podría decir que se trata de una frecuencia favorable para mantener un perfil “activo”, generando *engagement* y alcance de manera constante. Además, la mayor parte de los días de la semana se publican historias.

Conclusiones

Si bien se trata de una organización que hace foco en la comunicación ambiental y que una de sus principales actividades es la academia virtual -en la cual se ofrecen principalmente cursos sobre comunicación y su relación con el ambiente- en los contenidos relevados este enfoque es prácticamente nulo. En otras palabras, existe una notable desvinculación entre los contenidos publicados en su perfil de *Instagram* y los temas desarrollados en los cursos que se ofrecen en el campus.

Por otra parte, se puede decir que se hace un uso variado de formatos de contenidos, lo cual resulta una estrategia eficaz a la hora de atraer nuevos seguidores y de mantener el interés de los que ya forman parte de la comunidad. Se observa que la variedad de temáticas ambientales abordadas es amplia.

Con respecto a las decisiones estéticas y de diseño, el uso sostenido de tipografías y colores y la marca de agua con su logotipo refuerzan la identidad de la marca.

Caso 3: Greentech

Como se explicita en su página web, Greentech se trata de un proyecto educativo creado por compañeros universitarios que, si bien en un primer momento se abocó solamente al área de

las energías renovables, luego fue evolucionando hacia otras ramas, como el ambiente en general, la sostenibilidad, la jardinería, entre otras (Greentech, s.f).

Biografía



← greentechok :

 **687** Publicacio... **48.7 mil** Seguidores **476** Seguidos

Greentech @ | Centro Educativo de Hispanoamérica 🌐
Educación
+23.000 Estudiantes | +950 Reseñas
(4,53/5 ★★★★★)
🚀 **Crece laboral y profesionalmente**
👉 Cursos, Diplomados y más 👈
Ver traducción
🔗 linktr.ee/greentechok

Usuario: [@greentechok](#)

En la biografía de su perfil, Greentech se presenta como un centro educativo de Hispanoamérica. Hace hincapié en que su comunidad está compuesta por más de veintitrés mil estudiantes y más de novecientas cincuenta reseñas. Su lema es “Crece laboral y profesionalmente”. Utiliza su logotipo como foto de perfil y hace uso del enlace de la biografía que redirige al usuario a la web, donde se encuentran alojados los cursos. También se utilizan emojis para organizar la información.

Temáticas y objetivos de contenidos

Una de las temáticas predominantes de las publicaciones son los cursos que se ofrecen en su página web. Por ejemplo, el [carrusel](#) “¿Quieres aplicar a una Beca Greentech?”, inauguración de un nuevo curso, entre otros. A su vez, se visualizan muchos contenidos de carácter educativo como, por ejemplo, el [reel](#) titulado “Qué es la asociación de cultivos” o el [carrusel](#) “Tres claves para el compostaje”. Se utiliza la [modalidad](#) de presentación de información de “Datos curiosos”, un recurso muy eficaz para exponer datos estadísticos que, por sí solos, pueden resultar poco atractivos, especialmente en el universo de las redes sociales. En

comparación con los otros dos perfiles, Greentech es el que ofrece una mayor cantidad de contenidos que poseen un enfoque de comunicación de solución: esto es, que ofrecen soluciones prácticas, actuales o potenciales, para hacer frente a diferentes aspectos de la crisis climática. Además, Greentech es el caso que exhibe mayor cantidad de contenidos educativos, siguiendo el carácter diverso y multidisciplinar de su campus virtual y de sus cursos -que abordan temáticas como moda sostenible, Economía Circular, energías renovables, consultoría y gestión ambiental, política, espacios verdes y cultivos, entre otras áreas-.

Formatos de contenidos

El formato predominante es el carrusel. Se lo utiliza para tratar distintos temas -como, por ejemplo, para mencionar diferentes [marcas de ropa](#) que producen prendas a partir de materiales reciclados o para explicar cómo [conservar el suelo](#).

También se publican *reels*. Generalmente, estos se tratan de fragmentos recuperados de los cursos virtuales en los que el docente que lo imparte aborda un concepto determinado en menos de un minuto y medio.

Las efemérides relativas a temas ambientales que se abordan en el perfil de Greentech son:

22/03– Día Mundial del Agua

17/05 – Día Mundial del Reciclaje

08/06 – Día Mundial de los Océanos

En el Día Mundial de los Océanos, se publicó un [carrusel](#) que posee una pregunta disparadora “¿Por qué es tan importante cuidar los océanos?”. A través de esta publicación, se exponen datos que justifican la importancia de proteger estos ecosistemas, por ejemplo, que “entre un 50% y un 80% de la vida en la Tierra se encuentra bajo la superficie del océano” o que “un conjunto de organismos marinos minúsculos llamados fitoplancton producen la mitad del oxígeno de la atmósfera mediante la fotosíntesis”. En este caso, el objetivo de la publicación

es predominantemente educativo -ya que se busca instruir a los usuarios sobre la temática de los océanos y su rol tan relevante en la dinámica del planeta Tierra- pero también se pretende concientizar, alentar a tomar acción e inspirar a formar parte del movimiento social que tiene como propósito proteger este y otros ecosistemas naturales.



También se hace uso del recurso meme como un guiño a un público específico, tal como se puede observar en el presente [caso](#). El meme citado es una crítica a las dinámicas consumistas, tan características de las sociedades contemporáneas y de la industria textil, una de las más contaminantes del planeta. Por supuesto que el sentido del meme se ve completado con el texto del posteo – llamado *copy*- a través del cual se abordan escuetamente estas

problemáticas.



Por último, cabe mencionar que se utiliza un recurso muy útil y difundido al momento de crear contenidos educativos. El hecho de comenzar con la pregunta “¿Sabías qué...?” invita al usuario a continuar leyendo, a descubrir si efectivamente sabe o no sobre la temática abordada. En este [caso](#) puntual se utiliza para presentar un dato estadístico que, de haber sido exhibido por sí solo, podría haber resultado poco atractivo para la

dinámica de redes sociales.

Decisiones estéticas y de diseño

El color predominante es el verde “aguamarina” y se lo utiliza frecuentemente para títulos y cuerpo de texto. El color blanco se emplea principalmente para los fondos. Se hace uso de la misma tipografía para la presentación de títulos y subtítulos. También se utiliza una marca de agua con el logotipo de Greentech en la mayoría de los contenidos relevados. En cuanto a la elección de fotografías, se suelen utilizar provenientes de bancos de imágenes. Al ser tan diversas las temáticas abordadas, las imágenes suelen acompañar el tema a desarrollar en cada publicación. Por ejemplo, si el tema principal son las ciudades sostenibles, se tiende a elegir una imagen que haga referencia al concepto de urbe.

Frecuencia de publicación

Se realizan de tres a cuatro publicaciones semanales. Como se ha remarcado anteriormente, esta frecuencia en la publicación de contenidos es sumamente útil para mantener el perfil “en movimiento” o “activo”. A su vez, se publican historias prácticamente todos los días de la semana.

5.2.4 Cuadro comparativo de perfiles

Dimensiones de análisis	Perfiles		
	VitruBio	Agenda Ambiental	Greentech
Biografía	<ul style="list-style-type: none"> • Se detallan las principales actividades de la organización; • Uso de logotipo como foto de perfil; • Uso de <i>emojis</i> para organizar la información; 	<ul style="list-style-type: none"> • Se detallan las principales actividades de la organización; • Uso de logotipo como foto de perfil; • Uso de <i>emojis</i> para organizar la información; 	<ul style="list-style-type: none"> • Se detallan las principales actividades de la organización; • Uso de logotipo como foto de perfil; • Uso de <i>emojis</i> para organizar la información;

	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace a campus virtual, externo a la red social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se explicita dónde opera geográficamente la ONG; • Enlace a página web, externa a <i>Instagram</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace a campus virtual, externo a la red social.
Temáticas y objetivos de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritariamente de <i>marketing</i> y servicios; • Educativos; • Efemérides ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educativos; • De inspiración; • De entretenimiento; • Anuncios de actividades, como jornadas de voluntariado y capacitaciones; • Efemérides ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • De <i>marketing</i> y servicios; • Educativos que abordan diversas áreas (tal como se hace a través de sus cursos virtuales); • De entretenimiento; • Efemérides ambientales.
Formatos de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina el uso de posteos de única imagen; • Desaprovechamiento de <i>reel</i> y carrusel; • Publicación de historias predominantemente de <i>marketing</i> y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de diversos formatos, predominan el carrusel y posteo de una única imagen; • Se hace uso del <i>reel</i>; • Publicación de historias de 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio del posteo de única imagen y carrusel; • Cierta desaprovechamiento del formato <i>reel</i>; • Publicación de historias, predominan las de <i>marketing</i> y servicios.

		temáticas diversas -por ejemplo, de algún evento de capacitación-	
Decisiones estéticas y de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de logotipo en la foto de perfil; • Paleta cromática definida; • Paleta tipográfica definida; • Predomina el uso de fotografías provenientes de bancos de imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de logotipo en la foto de perfil; • Paleta cromática definida; • Paleta tipográfica definida; • Predomina el uso de imágenes propias, tomadas en eventos llevados a cabo por la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de logotipo en la foto de perfil; • Paleta cromática definida; • Paleta tipográfica definida; • Predomina el uso de fotos obtenidas de bancos de imágenes.
Frecuencia de publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Períodos de inactividad de entre ocho a nueve semanas; • No se publican historias diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publica en el <i>feed</i> de dos a tres veces por semana; • Publicación diaria de historias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publica en el <i>feed</i> de tres a cuatro veces por semana; • Publicación diaria de historias.

5.2.5 Conclusiones sobre perfiles analizados

En primer lugar, de los tres casos se puede inferir que el nombre elegido para cada proyecto y, por ende, para cada perfil de *Instagram* hace referencia de manera más o menos explícita a la temática ambiental.

Por su parte, se puede concluir que, cuando se trata de un perfil cuyos objetivos principales son comerciales -como en el caso de VitruBio y Greentech- abundan los contenidos que presentan las características, ventajas y cualidades de los servicios ofrecidos -en estos casos, cursos virtuales-. En el caso de la ONG, predomina el propósito de concientizar y movilizar a los usuarios a tomar acción a través de figuras como el voluntariado.

Si bien en muchas ocasiones se abordan los efectos y alcances de la crisis climática, en los tres casos se ha observado el predominio de una perspectiva de comunicación de solución que, como se ha mencionado en capítulos precedentes, consiste en exponer no solo las consecuencias y los efectos del cambio climático sino también posibles propuestas y alternativas de acción para disminuir o paliar sus riesgos.

En general, se apuesta por formatos de contenidos como el posteo de única imagen, el carrusel y el *reel* y, en todos los casos, se publican historias. En general, existe un gran desaprovechamiento de otros formatos como *Instagram Live*, IGTV y canales de difusión, herramientas que pueden potenciar la estrategia de comunicación de cada uno de los perfiles.

Por su parte, las decisiones estéticas y de diseño comprenden el uso sostenido en el tiempo de fuentes tipográficas y de colores, así como de una marca de agua con el logotipo de la organización presente en la mayoría de los contenidos.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se considera un perfil “activo” a aquel que publica al menos dos veces por semana en el *feed* y que, idealmente, genera contenidos en historias de manera diaria. Agenda Ambiental y Greentech presentan una óptima frecuencia de publicación, mientras que VitruBio se caracteriza por extensos períodos de inactividad.

5.3 ¿Qué comunican los *influencers* ambientales?

Habiendo concluido el estudio descriptivo-comparativo de los tres perfiles seleccionados y tal como se indicó al inicio del capítulo, en el presente apartado se detalla el análisis de dos perfiles considerados “*influencers* ambientales”, es decir, referentes del campo de la comunicación ambiental en *Instagram*.

Analizar qué tipos de publicaciones y acciones están llevando a cabo los referentes de un ámbito en particular permite inferir qué contenidos resultan de interés para los usuarios de redes sociales que comparten ciertos gustos, intereses y preocupaciones. Es por esto que se ha optado por analizar los perfiles de dos *influencers* del campo de la comunicación ambiental: [@ecointensa](#) y [@blondaverde](#). Se han seleccionado estos dos casos por tratarse de personas que residen en Argentina, con una larga trayectoria en la comunicación ambiental a través de *Instagram* -más de tres años en cada caso- y cuyos perfiles poseen una considerable cantidad de seguidores: 103.000 y 38.300, respectivamente.

5.3.1 Estudio de perfiles de *influencers* seleccionados

Caso 1: [Ecointensa](#)

Natalia Mazzei es quien está detrás del perfil de “ecointensa”. Es abogada, ambientalista, brinda charlas sobre ambiente y es autora de “Una vida sustentable: ideas y consejos para cuidar nuestro planeta”, un libro publicado en 2022 por *Penguin Random House Argentina*.



Biografía

Usuario: @ecointensa

En la biografía de su perfil se hace mención de su profesión, de la publicación de su libro y de su participación en diferentes instituciones como *Télam*, *Carbono News*, entre otras.

Temáticas y formatos de contenidos

Como en la mayoría de los perfiles de *influencers*, se observan contenidos generados desde una perspectiva marcadamente personal. Este recurso es sumamente útil a la hora de mostrar cercanía con el público y de generar empatía en los usuarios que, a través de este tipo de contenidos, sienten que conocen más a la persona.

Se hace uso de diferentes herramientas que proporciona *Instagram* para crear contenidos dinámicos, como es el caso de videos en los que se recupera un *reel* de otra cuenta -y se reproduce el propio y el ajeno en simultáneo, en una pantalla dividida a la mitad- para tratar una determinada temática. Cabe destacar que este tipo de contenidos es de los que mayor alcance genera. A su vez, al trabajar para *Télam*, se publican *reels* en colaboración con el perfil de dicho medio de comunicación, de manera que los contenidos aparecen en ambos perfiles. Otro de los formatos esporádicamente utilizado es el vivo o *Instagram Live*. En general, estas transmisiones se realizan de forma colaborativa, para generar ciertos debates en vivo con otras personas conocedoras de algún tema en específico.

En cuanto a las temáticas de las publicaciones, se presentan contenidos abordados desde una perspectiva macro, así como también micro. Sin embargo, se puede decir que predominan los contenidos a escala individual, como *tips* y consejos para realizar actividades más sustentables en el día a día de las personas. Un ejemplo de esto es el [reel](#) titulado “¿Qué hacemos con la ropa usada?”. Por otra parte, se pueden observar contenidos que abordan las consecuencias y los efectos de los problemas ambientales y otros que hacen énfasis en posibles soluciones. Por último, es de destacar que, si bien se trata de un perfil creado por una abogada, se observan escasos contenidos en los que se trata la relación entre este campo profesional y el ambiente: este abordaje puede observarse en muy pocas ocasiones a través de algún *Instagram Live*.

Caso 2: Blondaverde

← blondaverde :



147 Publicacio... 38.2 mil Seguidores 2,403 Seguidos

Blonda Verde 🧑🏻 Agus
🧐 Economista y concientizadora socioambiental
Activismo imperfecto
Residuos y reciclaje ♻️
🗣️ Charlas y capacitaciones en empresas
Ver traducción

Biografía

Usuario: @blondaverde

Agustina Legasa es economista y “concientizadora socioambiental”, así se presenta en su biografía de *Instagram*. Además, recalca que lleva a cabo un “activismo imperfecto”. Este concepto pretende alentar a cualquier persona a que realice su aporte a la causa ambiental desde su cotidianeidad, independientemente de sus posibilidades y limitaciones. En su biografía indica que sus contenidos se centran en la temática de residuos y reciclaje y también que imparte charlas y capacitaciones en empresas. No se hace uso del enlace de la biografía.

Temáticas y formatos de contenidos

Como se ha mencionado, en este caso predominan los contenidos relativos a la problemática de los residuos y al reciclaje. En este sentido, estas cuestiones son abordadas desde diferentes enfoques. Por ejemplo, relacionándolas con eventos sociales concretos -como el [caso](#) de la banda británica *Coldplay* y su gira musical que busca provocar el menor impacto ambiental posible-, con el movimiento obrero y con diferentes centros de reciclaje del país.

Una acción muy eficaz es la de realizar *reels* en colaboración con otros *influencers* del ámbito, abordando una determinada problemática -en este sentido, se han realizado [contenidos](#) colaborativos con @cronistamillennial-. También se llevan a cabo transmisiones en vivo a través de los cuales se aborda un tema en específico como, por ejemplo, el [caso](#) de

los plásticos y su impacto ambiental, en colaboración con Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN), una reconocida organización argentina en materia ambiental.

A su vez se publican contenidos cuyo principal objetivo es brindarle al usuario información práctica y concreta sobre diferentes actividades a llevar a cabo en el plano individual. Por ejemplo, un [reel](#) que se titula “¿Cómo activo el compost por primera vez?”, en el cual se proporcionan *tips* y consejos para realizar un compost siendo inexperto en la materia.

5.3.2 Conclusiones sobre perfiles de *influencers* analizados

La diversidad de formatos de contenidos utilizados -posteos de una única imagen, carrusel, *reels*, *Instagram Live*, historias- es moneda corriente en perfiles de *influencers*. La flexibilidad de formatos permite, por un lado, presentar los contenidos de manera dinámica, innovadora y que mantenga interesada a la audiencia y, por otro lado, hacer uso de la mayor cantidad posible de herramientas de *Instagram*, lo cual de cierta forma es “premiado” por la plataforma, aumentando el alcance de sus publicaciones. Asimismo, generar contenidos en colaboración con otros *influencers* o referentes en el ámbito resulta una estrategia muy útil, no solo porque de esta manera el contenido tendrá naturalmente mayor alcance -ya que, como se ha mencionado, en la modalidad colaborativa el contenido se publica en los dos perfiles involucrados- sino porque genera un marcado sentido de comunidad y refuerza la idea de que las temáticas ambientales son cuestiones que nos atañen e involucran a todos y que se deben trabajar en conjunto.

Por otra parte, tal como se ha remarcado en el marco teórico, una de las acciones que vuelve más sólida la comunidad del *influencer* es el hecho de publicar contenidos de carácter personal, haciendo saber a sus seguidores cómo se siente la persona ante determinada situación, compartiendo una vivencia, haciendo una “confesión”, o bien “mostrando” qué está haciendo en su vida cotidiana, etc. Uno de los formatos más útiles para reforzar este sentido de cercanía y de “transparencia” de la persona frente a sus seguidores es a través de las historias.

En cuanto a las temáticas de contenidos que abordan las *influencers* analizadas, ambos casos se caracterizan por ofrecer una considerable diversidad de temas y enfoques. Sin embargo,

destacan los contenidos relativos al ámbito de acción individual y personal (compras a granel, cómo hacer compost, cómo separar los residuos de manera correcta etc.)

5.4 Conclusiones de los perfiles analizados

A continuación, se exponen las conclusiones derivadas de los estudios, ordenadas en subapartados que corresponden a cada una de las dimensiones analizadas.

5.4.1 Consideraciones generales

En primer lugar, es necesario mencionar que los nombres de los perfiles elegidos, tanto en el caso de los proyectos como de las *influencers* analizadas, hacen algún tipo de alusión a la cuestión ambiental. En el caso de Agenda Ambiental la referencia es obvia. Greentech combina dos palabras en inglés: “green”, color que se asocia a la naturaleza y a las temáticas ambientales y “tech” por tecnología. Por su parte, VitruBio es un juego de palabras entre Vitruvio -obra de Leonardo Da Vinci que simboliza el triunfo de la ciencia sobre las supersticiones y la religión- y el prefijo “bio” que significa “vida” u “organismo vivo”. En el caso de los perfiles de *influencers*, Econtensa utiliza el prefijo “eco” que significa hogar y que, a la vez, hace alusión a la palabra “ecología” y Blondaverde también hace referencia al verde, color representativo de los temas ambientales.

En cuanto al tono de comunicación, en los casos de Greentech y VitruBio este es distendido y, aunque se hace uso de algunos tecnicismos, la lectura es ágil y dinámica -modalidad propia de las redes sociales-. Sin embargo, de todos los casos analizados, estos dos son los que presentan un tono de comunicación más formal, posicionándose ante la audiencia como una institución que cuenta con el aval y la experiencia necesarios para impartir cursos y formar profesionalmente a las personas. Se hace uso de la primera persona del plural y es a través de ese “nosotros” que “el equipo de Greentech” o “el *staff* de VitruBio” comunica. Agenda Ambiental, por su parte, hace hincapié en el sentido de pertenencia, focalizando en la figura del voluntariado y en un “nosotros” como actores y generadores de acciones positivas.

Por su parte, en los casos de las *influencers* ambientales, el tono de comunicación utilizado es mucho más distendido, se hace uso de jergas -incluso en algunos casos se instala el uso de *hashtags* propios de la comunidad en cuestión-. Se comunica desde la primera persona del singular ya que el contrato de lectura se establece directamente entre la figura del *influencer* y sus seguidores.

En todos los casos, es visible la presencia de una comunicación de solución -que brinda alternativas prácticas, actuales y potenciales, ante diferentes aristas de la crisis climática- en comparación con el abordaje pesimista de la problemática, tan frecuentemente utilizado por los medios masivos de comunicación. Quizás no sea fortuito que el perfil que más seguidores posee -Greentech, con una llamativa diferencia frente a las otras dos cuentas analizadas- sea el que más contenidos de soluciones prácticas ofrece.

5.4.2 Sobre la biografía

Como se ha destacado previamente, la biografía es una especie de presentación del perfil y se compone por elementos como el nombre, la foto de perfil, la descripción y los enlaces a sitios web externos a *Instagram*. A través del análisis llevado a cabo se concluye que es muy importante confeccionar una biografía donde se haga explícita la actividad principal de la organización (o los tipos de contenidos que allí podrán encontrarse) y que se haga uso de *emojis* para ordenar la información. Utilizar el logotipo de la organización como foto de perfil también resulta un recurso sumamente útil para generar y consolidar la identidad del proyecto. Por último, el uso de enlaces externos a *Instagram* es una estrategia muy útil para redireccionar a los usuarios al sitio que se desee, por ejemplo, un campus virtual de educación.

5.4.3 Sobre las temáticas y objetivos de contenidos

Con respecto a las temáticas y objetivos de contenido se puede inferir que, cuando se trata del perfil de una empresa -es decir, cuando sus fines son principalmente comerciales- predominan los de *marketing* y servicios, en los que, por ejemplo, se exponen las características de un determinado curso y el objetivo último es atraer potenciales clientes.

Por su parte, en el caso de la ONG los objetivos de contenido buscan más bien concientizar, movilizar a sus seguidores, difundir una determinada actividad, atraer a potenciales voluntarios, etc.

Por otro lado, es importante que exista una relación directa entre los contenidos publicados en el perfil de *Instagram* y los abordados en el núcleo del proyecto -como puede ser una página web, un campus virtual, entre otros, dependiendo cada caso-. En Agenda Ambiental existe una notable desvinculación entre las temáticas abordadas en los cursos virtuales de su academia -que toman a la comunicación ambiental como eje central- y los contenidos publicados en su perfil de *Instagram* que, prácticamente, no hacen alusión a la comunicación y su relación con el ambiente.

En el caso de las *influencers* analizadas, los contenidos se abordan desde un enfoque más bien personal, haciendo explícitas ciertas opiniones, sensaciones y vivencias. Estas modalidades de comunicación suelen ser muy eficaces en este tipo de perfiles, en los cuales se busca generar empatía en los seguidores, fomentando un sentido de identificación y de pertenencia a la comunidad en cuestión.

5.4.4 Sobre los formatos de contenidos

A través del análisis efectuado, se puede afirmar que los dos formatos que generan mayor alcance y que son más propicios para presentar contenidos que busquen interpelar, sensibilizar y promover el debate sobre las cuestiones ambientales son el *reel* y el carrusel.

Por su parte, las historias, tal como se ha comprobado en el análisis de los proyectos y de los *influencers*, representan un formato propicio para generar sentido de comunidad, mostrar el detrás de escena de un proyecto y llevar a cabo una comunicación más cercana con la audiencia. A su vez, las historias destacadas pueden convertirse en un espacio ideal para ordenar la información más relevante de un perfil como, por ejemplo, “Quiénes somos”, “Preguntas frecuentes”, “Cómo ingresar al campus virtual”, dependiendo de cada caso y de los objetivos perseguidos.

5.4.5 Sobre las decisiones estéticas y de diseño

En los tres perfiles analizados se ha puesto de manifiesto que las decisiones estéticas y de diseño tienen un fuerte peso. El uso sostenido en el tiempo de la paleta tipográfica -entre dos y tres tipografías diferentes- así como de la cromática -de tres a cuatro colores- son aspectos observados en los tres casos. El color más utilizado en contenidos de carácter ambiental es el verde, que hace referencia a la naturaleza, y es seguido por el azul y el blanco. Sin embargo, la elección de las tipografías -entre diferentes familias tipográficas como Palo Seco, Serif, Sans Serif, etc.- no se realizan teniendo en cuenta ninguna condición o requisito estético o comunicacional. Es decir, la elección de las tipografías resulta más bien arbitraria, pero sí es necesario mantener esta decisión estética a lo largo del tiempo para generar y reforzar la identidad del proyecto.

Además, los tres perfiles utilizan una marca de agua con el logotipo de la institución en la mayoría de los contenidos publicados, lo cual refuerza la identidad del proyecto en cada caso. Y, por último, es necesario destacar que se suelen elegir imágenes que remiten a la naturaleza. En los tres casos, la elección de imágenes responde directamente con las temáticas a desarrollar. Sin embargo, en el caso de la ONG -que lleva a cabo numerosas actividades, como jornadas de voluntariado e instancias de capacitación- la mayoría de las imágenes son propias (tomadas in situ), mientras que, en los otros dos casos, estas provienen de bancos de imágenes. Se puede deducir que, al ofrecer únicamente servicios intangibles como cursos virtuales, en estos dos últimos casos se vuelve necesario recurrir a imágenes preexistentes ya que no existe una situación u objeto al cual fotografiar.

En el caso de los perfiles de las dos *influencers* analizadas, no se distinguen marcadas decisiones estéticas o de diseño al momento de confeccionar los contenidos. En la mayoría de los casos, las imágenes son propias y no son sometidas a un complejo proceso de edición; más bien, lo que se busca en estos tipos de perfiles es mostrar los contenidos lo más “caseros” y naturales posibles.

5.4.6 Sobre la frecuencia de publicación

Tanto en el caso de Greentech como de Agenda Ambiental, se suele publicar en el *feed* entre dos a tres veces por semana y en el canal de historias de manera diaria. Esta resulta una frecuencia propicia para mantener “activo” el perfil y generar interacción de manera constante con la comunidad. No es recomendable seguir los hábitos de publicación de VitruBio, que se caracteriza por largos períodos de inactividad.

5.4.7 Sobre los contratos de lectura

Como se ha expresado y comprobado a lo largo del trabajo, la Web 2.0 y las redes sociales han situado al usuario en el centro de la escena, habilitando diferentes y renovadas modalidades de interacción y de creación de contenidos propios. Es por esto que se puede concluir que los contratos de lectura de los perfiles analizados se construyen y reconstruyen, en gran medida, en base a la interacción de sus seguidores, considerando el constante sondeo y monitoreo que es posible efectuar a través de herramientas como las encuestas, cuestionarios, preguntas, entre otras. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, no deben dejarse de lado aspectos como la arbitrariedad en los formatos ofrecidos por *Instagram*, así como los modos de enunciación que suelen caracterizar y distinguir a los contenidos ambientales de aquellos de otra índole, cuestiones que terminan condicionando e influyendo en la planificación y confección de la estrategia de comunicación.

Capítulo 6

Planificación de la estrategia de comunicación

El camino teórico y conceptual recorrido hasta el momento, así como la etapa de investigación y análisis de otros perfiles, han sentado las bases necesarias para planificar el medio digital que se llevará a cabo en *Instagram*. A lo largo del presente capítulo, se exhiben los diferentes aspectos, elementos y pasos que configuran la estrategia de comunicación y se fundamenta cada una de las decisiones tomadas.

6.1 Análisis FODA del proyecto

Ahora que se han analizado las principales tendencias en el campo de la comunicación ambiental en *Instagram* -a través del estudio de casos de perfiles afines e *influencers*- se vuelve necesario considerar las condiciones, internas y externas, del propio proyecto. Para esto, en el presente apartado se lleva a cabo un análisis FODA, que se trata de una técnica utilizada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización o proyecto y, en base a las conclusiones y resultados arrojados, confeccionar una eficaz estrategia de acción.

Fortalezas del proyecto a desarrollar

- Contar con un amplio conocimiento en las temáticas a abordar, gracias al marco conceptual desarrollado en el presente trabajo y a la experiencia conferida por diez años de estudio del fenómeno del cambio climático y de la comunicación ambiental;
- Disponer de contactos de especialistas en diversas áreas que abordan lo ambiental y que pueden aportar a los contenidos como voces autorizadas y fuentes expertas. Algunos de ellos son:

Nombre	Área profesional	Forma de contacto
Federico Kopta	Biología	<i>WhatsApp</i>
Irene Wais	Biología	<i>WhatsApp</i>

Agustina Grasso	Periodismo ambiental	<i>WhatsApp</i>
Tais Gadea Lara	Periodismo ambiental	<i>WhatsApp + LinkedIn</i>
Carolina Pérez Guzmán	Economía Circular	<i>WhatsApp + LinkedIn</i>
David Trejo Pizzo	Energías renovables	<i>WhatsApp</i>
Ecohouse (ONG)	RRHH de Ecohouse	<i>WhatsApp</i>
Flavia Broffoni	Politóloga y activista ambiental, autora de “Extinción” (2020)	<i>Instagram</i>
Cruz Ruax	Periodismo ambiental	<i>WhatsApp</i>
Inés Camillioni	Científica especializada en cambio climático	<i>LinkedIn</i>
Martín de Ambrosio	Periodismo científico y ambiental y autor de “Todo lo que necesitás saber sobre el cambio climático” (2015)	<i>LinkedIn</i>
Enrique Viale	Abogado ambientalista	<i>WhatsApp + LinkedIn</i>
Luz Falivene	Relaciones internacionales climáticas	<i>WhatsApp</i>

Debilidades del proyecto a desarrollar

- La principal debilidad radica en que el proyecto es planificado, liderado y desarrollado por una sola persona, con recursos limitados. Es por esto que se vuelve indispensable la búsqueda de colaboradores y la planificación de una estrategia de financiación externa que, por obvias razones, no se desarrollan en el presente informe;

Oportunidades para el proyecto a desarrollar

- Hoy en día, cada vez son más las personas que buscan contenidos que eduquen, inspiren y aborden diferentes problemáticas sociales a través de *Instagram*. La

diversidad de formatos y herramientas que provee la plataforma facilita que la información sea presentada de manera dinámica, concisa y entretenida, por ejemplo, a través de un carrusel, de un *reel* o de historias interactivas;

- Las temáticas ambientales en general y del cambio climático en particular, todavía al día de hoy, siguen siendo predominantemente abordadas desde una perspectiva de las Ciencias Naturales y Biológicas. El hecho de que el enfoque del presente trabajo parta desde y para las Ciencias Sociales puede resultar innovador y atractivo para un amplio público que encuentra escasa información sobre la interrelación entre ambiente y sociedad;
- Al día de hoy, existe una acotada cantidad de proyectos virtuales de educación ambiental que se desarrollan en habla hispana, en contraposición a numerosas opciones que se presentan en inglés;

Amenazas para el proyecto a desarrollar

- En términos generales, tal como se ha señalado en diferentes oportunidades a lo largo del presente informe, la comunicación sobre temáticas ambientales suele abordarse desde una mirada apocalíptica -centrándose en los devastadores efectos de la crisis climática- y a futuro -haciendo énfasis en que las consecuencias de este fenómeno se sufrirán dentro de algunas décadas-. El primer enfoque suele generar agobio, miedo, preocupación, impotencia y ansiedad, sentimientos que inmovilizan y no permiten pensar con claridad y tomar diferentes planes de acción colectiva. El segundo, el que plantea el problema como una cuestión a futuro, hace que no se destaque el carácter urgente del asunto. Estos dos enfoques, predominantes en los medios masivos de comunicación, han producido como consecuencia que, por lo general, las personas se cansen del tema, lo eviten o, en el peor de los casos, nieguen su veracidad. Por eso, para convertir esta amenaza en una oportunidad, se debe trabajar en una estrategia que considere a la comunicación como un recurso que invite a las audiencias a actuar,

que movilice, inspire y brinde soluciones y herramientas necesarias para tomar acción.

- Una amenaza intrínseca a la época que asistimos, a los modos de consumo de contenidos que se han convertido en hábitos y a la dinámica propia de las redes sociales, es que la información es cada vez más considerada un recurso efímero. Es por esto que se vuelve fundamental desarrollar una estrategia de comunicación que tenga por objetivo que los usuarios encuentren valor en los contenidos publicados, de manera tal que les generen interés y que, incluso, decidan recuperarlos tiempo después para retomar o ahondar en un determinado tema.

6.2 Identidad del proyecto

Tal como se ha indicado con anterioridad, la identidad de un proyecto se compone de ciertos rasgos representativos que permiten su reconocimiento. En los siguientes sub-apartados, se aborda cada uno de estos elementos y se fundamentan las decisiones tomadas para la planificación del presente proyecto:

6.2.1 Nombre del proyecto

Uno de los rasgos identitarios más importantes es el nombre. El nombre elegido para el presente proyecto es **Clima Social**. La elección del nombre tiene dos motivos:

- **Como concepto:** Clima social es una noción en el estudio de la conducta humana en contextos colectivos. Surgido de la Ecología Social, se constituye en un enfoque de trabajo que estudia la conducta humana desde diferentes perspectivas (Prado *et al.*, 2010);
- **Como juego de palabras:** El nombre se compone por la palabra “clima”, que hace referencia al cambio climático y “social” porque el principal objetivo es desarrollar contenidos sobre la crisis climática desde y para las Ciencias Sociales.

6.2.2 Identidad visual

La identidad visual resulta fundamental a la hora de crear un proyecto comunicacional. Más específicamente ante la abrumadora cantidad y diversidad temática propia de las redes sociales, resulta necesario crear una identidad que se destaque del resto y tenga por objetivo ser recordada por las audiencias. Los elementos que constituyen la identidad visual del presente proyecto son:

- **Logotipo**

Es el elemento identitario de una organización o proyecto que mayor peso posee. Para el logotipo del presente proyecto, se ha optado por el siguiente imagotipo, que surge de la combinación entre un símbolo y texto:



El símbolo se trata de una ilustración del planeta Tierra que hace alusión, por un lado, al carácter global del problema. Por otro, simboliza el hecho de que las temáticas ambientales pueden y deben ser abordadas por la sociedad en su conjunto, destacando el carácter transversal de la crisis climática. Debajo del símbolo se encuentra el texto de mayor tamaño, que indica el nombre del proyecto -Clima Social- y el subtítulo reza 'Cambio climático y

Ciencias Sociales’, que refiere al tipo de abordaje que el usuario podrá encontrar en los contenidos del perfil.

- **Paleta cromática**



La paleta de colores se compone del azul, el blanco y dos tonalidades de verde “aguamarina”. En general, tanto el azul como el verde -principalmente este último- son colores que se asocian a lo natural y a las cuestiones ambientales. Se han elegido estos colores por el poder que tienen de remitir a este tipo de temáticas en la mente de las personas. Sin embargo, se ha optado por darle prioridad al azul para no caer en la acostumbrada paleta monocromática verde, tan característica de proyectos comunicacionales de este tipo. Además, las dos tonalidades de verde difieren del acostumbrado tono verde oscuro -también conocido como verde “bosque”- que suele utilizarse con frecuencia. El blanco juega un papel fundamental para ordenar visualmente la información, crear espacios limpios, componer fondos, para el uso de tipografías, etc.

- **Paleta tipográfica**



Como se ha observado en el estudio de los perfiles ambientales, la elección de fuentes tipográficas no sigue reglas específicas. Sin embargo, es necesario hacer un uso sostenido en el tiempo de las tipografías seleccionadas, criterio que ayudará en la consolidación de la identidad del proyecto. Para esto se han elegido dos tipografías diferentes. La primera -Rigot- es la de mayor importancia y peso, ya que se encarga de presentar el nombre del proyecto en el logotipo. También será utilizada en los contenidos a publicar para destacar información relevante, como títulos. La otra tipografía -Montserrat- es de carácter secundario y será utilizada en subtítulos y cuerpo de texto.

- **Tono comunicacional**

El tono comunicacional resulta crucial a la hora de planificar una estrategia de comunicación. Como se ha puesto de manifiesto en el estudio de los perfiles, si bien se puede optar por un tono más o menos formal, crear contenidos en redes sociales invita de cierta forma a comunicar de manera distendida y directa con el público. Sin embargo, en cada contenido se intentará encontrar un equilibrio entre una forma amena y cercana a las audiencias, sin olvidar que se trata del perfil de *Instagram* de un proyecto que, en un futuro, buscará posicionarse como una institución formadora de conocimiento y de futuros profesionales. A la hora de desarrollar los contenidos de Clima Social se ha optado por el uso de la primera persona del plural. Ese “nosotros” hace alusión al equipo de profesionales de las Ciencias Sociales que se irá conformando y que se encargará de impartir los contenidos educativos del proyecto.

- **Imágenes**

Como se ha puesto de manifiesto en el anterior capítulo, la elección de imágenes dependerá en gran medida de la actividad que se lleve a cabo a través del proyecto. Por ejemplo, en el caso de la ONG -desde la cual se realizan numerosas actividades presenciales de voluntariado y capacitación-, la mayoría de las fotografías utilizadas son propias, tomadas in situ en dichos eventos. Sin embargo, en los casos de VitruBio y Greentech, que brindan capacitaciones virtuales -es decir, que poseen un producto intangible- se suele recurrir a fotografías provenientes de bancos de imágenes. En el presente proyecto, se ha decidido optar por la segunda opción. Existen numerosos bancos de imágenes en los que usuarios provenientes de todas partes del mundo ofrecen sus fotografías, que no están sujetas a derechos de autor para su uso. Algunos de esos bancos de imágenes son [Pexels](#), [Unsplash](#), [Pixabay](#), entre otros. Las imágenes elegidas remitirán al tema abordado en cada contenido en particular. Algunos ejemplos de los tipos de imágenes a utilizar son:





6.3 Planificación del proyecto

En el presente apartado, se lleva a cabo la planificación del perfil que contempla aspectos como la plataforma en la que se aloja *-Instagram-* esta primera instancia del proyecto, hasta las vías de contacto, las secciones de contenidos, las fuentes de información a consultar, entre otros.

6.3.1 Vías de contacto

El perfil de *Instagram* de Clima Social es la principal plataforma de comunicación del proyecto. También se dispone de una casilla de correo y de un *WhatsApp* para recibir preguntas e inquietudes o para establecer nuevos contactos de trabajo colaborativo con profesionales provenientes de distintas ramas de las Ciencias Sociales. Asimismo, toda inquietud que pueda presentar el usuario podrá ser enviada a través de un mensaje directo (MD) de *Instagram*.

6.3.2 Categoría del perfil

Recordemos que, al momento de crear un perfil de *Instagram*, la plataforma ofrece tres categorías diferentes entre las cuales se debe elegir: personal, empresa o creador. A los fines del presente proyecto, se ha optado por la de “creador”, ya que esta categoría ofrece diferentes herramientas que permiten generar un mayor alcance -como el hecho de que el algoritmo le otorgue mayor relevancia y visibilidad a formatos de contenido como el *reel* o la posibilidad de utilizar piezas musicales en tendencia- así como acceder a las métricas de estadísticas, lo cual posibilita la confección y reelaboración de una estrategia de comunicación basada en el análisis de resultados.

6.3.3 Secciones de contenidos

La estrategia de contenidos tiene en cuenta dos grandes áreas: los que se publican en el *feed* y aquellos que se publican en historias.

- **Secciones de contenidos publicados en el *feed***

Nombre de la sección	Objetivo de la publicación	Formato	Periodicidad de publicación
“Conceptos ambientales en un minuto”	Educativo: Presentar conceptos resumidos relacionados al cambio climático y abordados desde las Ciencias Sociales. Por ejemplo: Calentamiento global – Diferencia entre huella de carbono y huella ecológica – Comunicación Ambiental – Ansiedad climática – Desarrollo Sostenible, entre otros.	<i>Reel</i>	Una vez por semana
“Ciencias Sociales frente al cambio climático”	Educativo: Explicar cómo una determinada profesión perteneciente a las Ciencias Sociales puede aportar de manera concreta a la lucha frente al cambio climático. Por ejemplo,	<i>Reel – Carrusel – Instagram Live</i> con un experto en la materia	Una vez por quincena

	explicar la diferencia entre Economía Lineal y Circular.		
Novedades ambientales	Informativo: Presentar hechos de actualidad relativos al cambio climático o a cuestiones ambientales.	Posteo – Carrusel – <i>Reel</i>	Una vez por semana

Hoy en día, es fundamental planificar una estrategia de contenidos en *Instagram* que contemple y priorice el *reel* como formato a utilizar, no solo por las amplias herramientas que ofrece -uso de música, texto, subtítulos, *stickers*, transiciones, entre otras- sino porque es el que mayor alcance logra tener en esta red social. Sin embargo, una cuestión a tener en cuenta es que el proceso de elaboración y edición de un *reel* es mucho más complejo y lleva más tiempo que el de un carrusel o posteo de única imagen. Por su parte el carrusel, tal como hemos visto anteriormente, posee las características ideales para abordar contenidos complejos y/o de carácter explicativo.

A su vez, también se ha contemplado el uso de *Instagram Live* considerando que las transmisiones en vivo no son frecuentemente utilizadas por proyectos similares y que este resulta un formato con destacables potencialidades, como llevar a cabo conversaciones con voces expertas en diferentes temáticas, así como entrevistas y, en simultáneo, responder a las preguntas que realicen los espectadores.

- **Secciones de contenidos publicados en historias**

Nombre de la sección	Objetivos	Periodicidad
¿Cuánto sabés de...?	Entretenimiento – Educativo: El objetivo es entretener al usuario con trivias de conocimiento y, a la vez, instruirlo sobre diferentes cuestiones ambientales y, como consecuencia, generar un mayor <i>engagement</i> a partir de la interacción conseguida. Por	Una vez por semana

	ejemplo: “¿Cuántos litros de agua se utiliza para producir un jean?” Opción A: Menos de 1000 litros – Opción B: Entre 2000 y 5000 – Opción C: Más de 5000 litros. El usuario debe elegir la opción correcta.	
Recomendaciones	Educativo – De inspiración: Recomendar películas, documentales, series, libros, <i>podcasts</i> , artículos de revistas, charlas <i>Tedx</i> , entre otros productos de consumo cultural que aborden la problemática del cambio climático o alguna cuestión ambiental en específico. Estos pueden educar, así como inspirar. Algunos ejemplos son: Una verdad incómoda (2006) – <i>Mission blue</i> (2014).	Una vez por quincena
Efemérides	Educativo: Presentar la efeméride del día, recordar su origen y relacionarlo con la crisis climática. Por ejemplo, Día de la Conciencia Ambiental (27 de septiembre) – Día Mundial contra el Cambio Climático (24 de octubre).	En fechas previstas (ver infra)

Como hemos visto, las historias sirven para generar una comunicación más cercana a la audiencia y reforzar el sentido de pertenencia a la comunidad. A su vez, este formato de contenido permite aumentar el *engagement*, es decir, la interacción de los usuarios con la cuenta, a través de sus diferentes herramientas y recursos como *stickers* de interacción - encuesta, pregunta, cuestionario, entre otros-.

- **Efemérides**

Como se ha observado, el abordaje de las efemérides relacionadas al área de interés resulta un recurso muy útil para desarrollar contenidos de carácter ambiental. Es por esto que, a la

hora de confeccionar la estrategia de comunicación, se tendrán en cuenta las siguientes efemérides:

Enero

26 | Día Mundial de la Educación Ambiental

28 | Día Mundial por la Reducción de Emisiones de Dióxido de Carbono (CO₂)

Febrero

2 | Día Mundial de los Humedales

Marzo

3 | Día Mundial de la Naturaleza

21 | Día Internacional de los Bosques

22 | Día Mundial del Agua

26 | La Hora del Planeta

Abril

7 | Día Mundial de la Salud

17 | Día Mundial del Reciclaje

22 | Día Mundial de la Tierra

29 | Día del Animal

Mayo

4 | Día Internacional del Combatiente de Incendios Forestales

22 | Día Internacional de la Diversidad Biológica

Junio

5 | Día Mundial del Ambiente

8 | Día Mundial del Océano

17 | Día Mundial contra la Desertificación y la Sequía

Julio

7 | Día de la Conservación del Suelo

Agosto

8 | Día Internacional de las Poblaciones Indígenas

Septiembre

7 | Día Internacional del Aire Limpio por un Cielo Azul

16 | Día Internacional de la Protección de la Capa de Ozono

Del 16 al 22 | Semana de la Movilidad Sustentable

27 | Día Nacional de la Conciencia Ambiental (Argentina)

29 | Día de la Concientización sobre la Pérdida y Desperdicios de Alimentos

Octubre

4 | Día Mundial del Hábitat

8 | Día Mundial de las Aves Migratorias

13 | Día Mundial para la Reducción de Desastres Naturales

18 | Día Mundial de Protección de la Naturaleza

24 | Día Internacional contra el Cambio Climático

Diciembre

11 | Día Internacional de las Montañas

29 | Día Internacional de la Biodiversidad

6.3.4 Uso de *hashtags*

Como se ha remarcado anteriormente, los *hashtags* son palabras clave que sirven para clasificar los contenidos. Los *hashtags* genéricos que se han seleccionado para utilizar en los contenidos de Clima Social son:

- 5 #Ecología: 2,1 millones de publicaciones
- 6 #Sostenibilidad: 1,5 millón de publicaciones
- 7 #CambioClimático: 592 mil publicaciones
- 8 #EducaciónAmbiental: 296 mil publicaciones
- 9 #DesarrolloSostenible: 237 mil publicaciones
- 10 #CienciasSociales: 73,1 mil publicaciones
- 11 #CrisisClimática: 48,2 mil publicaciones

Los *hashtags* más específicos, que podrán utilizarse dependiendo de la temática abordada en cada contenido en particular, son los siguientes:

- #EconomíaCircular: 1 millón de publicaciones
- #ComunicaciónAmbiental: 1 mil publicaciones
- #EcoAnsiedad: 1 mil publicaciones
- #PolíticasAmbientales: 500 publicaciones

- #NegociacionesClimáticas: 100 publicaciones

A su vez, se hará uso de un *hashtag* propio para que pueda ser utilizado por la comunidad que se vaya conformando y bajo el cual se agruparán todos los contenidos publicados. Este será:

- #ClimaSocialComunicación

6.3.5 Fuentes de información

En todo proyecto de comunicación, la selección de fuentes de información determina en gran medida el resultado final. Es por esto que en Clima Social se tienen en cuenta múltiples fuentes, de diversas naturalezas -como organismos internacionales, científicos, periodísticos, así como lecturas bibliográficas- en el tratamiento de la información. Algunas de las fuentes que se consultarán al momento de crear los contenidos son:

- **Organismos y reportes científicos**
 1. Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático ([IPCC](#));
 2. Organización de Naciones Unidas ([ONU](#));
 3. Fondo Mundial para la Naturaleza ([WWF](#));
 4. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente ([PNUMA](#));
- **Referentes del tema**
 1. Laura Rocha, periodista ambiental y co-fundadora y presidenta de la Asociación Civil Periodistas por el Planeta;
 2. Martín de Ambrosio, periodista, escritor y autor de “Todo lo que necesitás saber sobre el cambio climático” (2015);
 3. Sergio Federovisky, biólogo, periodista y activista ambiental, autor de “El nuevo hombre verde” (2018);
 4. Inés Camillioni, climatóloga argentina e investigadora del CONICET;
 5. Flavia Broffoni, politóloga argentina especializada en relaciones internacionales, activista ambiental y autora de Extinción (2020).

- **Medios de comunicación especializados**

1. [El País](#) – Sección ambiental
2. [Bioguía](#)
3. [Noticias ambientales](#)
4. [EFE verde](#)
5. [Red/acción](#) – Sección ambiente
6. [Nat Geo](#)

Libros

1. Todo lo que necesitás saber sobre cambio climático (Martín de Ambrosio; 2015);
2. Esto lo cambia todo (Naomi Klein; 2015);
3. El nuevo hombre verde (Sergio Federovisky; 2018);
4. Ecoansias (Irene Baños; 2020);
5. Cómo evitar un desastre climático (Bill Gates; 2021)

6.3.6 Frecuencia de publicación

Tal como se ha puesto de manifiesto anteriormente, la frecuencia en la publicación resulta un factor muy relevante en el éxito de una cuenta de *Instagram*. Un perfil que se caracterice por extensos períodos de inactividad suele verse perjudicado ya que no se establecen las condiciones necesarias para que exista una constante interacción con sus seguidores. Es por esto que, según el tipo de formato de contenido, se tendrán en cuenta las siguientes frecuencias de publicación:

- **Publicaciones del *feed***, que contemplan los formatos de posteos, carrusel, *reels* e IGTV: Se planificarán tres contenidos por semana para ser publicados en el *feed*;
- **Historias**: La planificación estratégica de contenidos contemplará un mínimo de una historia diaria, de lunes a lunes, aunque pueden presentarse ciertos días en los que se lleguen a publicar hasta cinco;

- **Vivos / *Lives*:** Una vez por mes se llevará a cabo una transmisión en vivo donde se conversará con un especialista de una determinada área. Se hará uso del formato entrevista, tanto directa como indirecta;

6.3.7 Estrategias de publicidad y alcance

A continuación, se detallan tres estrategias a ser implementadas con miras a generar resultados óptimos en términos de alcance.

- **Publicidad en *Instagram***

El presente proyecto dispone del presupuesto necesario para llevar a cabo campañas de *Instagram Ads* por un período de un año.

- ***Sponsors y partners:***

A futuro, se contemplará la posible asociación y el trabajo colaborativo con *partners* del rubro ambiental. Sin embargo, al momento de confeccionar una estrategia de *partnership* -es decir, la asociación entre dos proyectos o empresas que se dirigen a una misma audiencia, teniendo como objetivo obtener resultados de crecimiento mutuo- será indispensable tener presente el concepto de *greenwashing* o lavado verde, entendido como el acto de engañar a los usuarios ofreciéndoles productos aparentemente “ecológicos” cuando en realidad no lo son. En este sentido, para mantener la buena reputación de Clima Social será imprescindible considerar que no cualquier empresa podrá verse asociada al proyecto. En otras palabras, será fundamental evaluar los lineamientos, así como la visión, misión y los impactos ambientales reales que generan las acciones de la empresa que se presente como potencial *partner* para dilucidar si se trata de productos efectivamente ecológicos o si, por el contrario, nos encontramos ante un caso de *greenwashing*.

- **Trabajo colaborativo con *influencers*:**

Una estrategia muy útil para generar un mayor alcance en redes sociales es trabajar con *influencers* de nicho. Es decir, personas con un gran poder de influencia cuya comunidad

posee intereses e inquietudes que están relacionados con las temáticas abordadas por el proyecto. Es por esto que, entre las estrategias de publicidad del proyecto, se considerará el trabajo con *influencers* a través de publicaciones colaborativas, acciones donde estos mencionen el perfil de Clima Social, entre otras. Algunos *influencers* de nicho a los que se podrá recurrir son: [@ecointensa](#), [@lalocadeltaper](#), [@nickibecker](#), [@lilycabezas](#), [@guillefolguera](#), [@noseaswaste](#), entre otros.

6.4 Estadísticas de medición

Una estrategia efectiva de comunicación debe contemplar las estadísticas de medición para conocer cabalmente a sus audiencias, comprender qué contenidos están funcionando y cuáles no y, en base a la información recabada, tomar decisiones con el objetivo de optimizar los resultados. Para esto, cada tres meses se realizará un reporte que contemplará las variables de medición que ofrece *Instagram* (desarrolladas en el capítulo 4). Las conclusiones de este reporte trimestral orientarán la toma de decisiones en el proceso de planificación y confección de los contenidos de los meses subsiguientes.

6.5 Anteproyecto

6.5.1 Perfil del proyecto

A continuación, se presenta un boceto de cómo se vería la biografía de Clima Social:



0

2,007

86

Publicacio... Seguidores Seguidos

Clima Social

🌍 Las Ciencias Sociales y su rol en la lucha frente al cambio climático

📍 Argentina

🖥️ ¡Próximamente campus virtual de educación ambiental!

🔗 <https://climasocialeducacion.com>

En primer lugar, se ha decidido hacer uso del logotipo como foto de perfil para reforzar la identidad del proyecto. En la primera frase de la descripción se hace alusión a las temáticas tratadas en la cuenta y el enfoque desde el cual estas son abordadas -es decir, desde la óptica de las Ciencias Sociales-. En el segundo renglón se indica que el proyecto nace y se desarrolla en Argentina y, por último, se hace explícita su continuidad por fuera de *Instagram*, a través de un campus virtual que se encuentra en construcción y que, posteriormente, estará disponible para los usuarios. La información es acompañada y reforzada por el uso de emojis, una práctica muy útil para que la descripción de un perfil resulte atractiva y amena a la vista del usuario recién llegado a la cuenta. Por último, se hace uso del *link* a un sitio externo a la plataforma, enlazando la página web de Clima Social en la que, con posterioridad, se desarrollaría el campus virtual.

6.5.2 Boceto de piezas a modo de ejemplo

- **Ejemplo de contenido en formato posteo de única imagen:**



- Ejemplo de contenido en formato carrusel:



- Ejemplos de contenidos en formato historia:

Somos una red de expertos de las Ciencias Sociales enfrentando la crisis climática a través de la educación.

Clima Social
MEDIO DIGITAL DE EDUCACIÓN

Lo que hacés marca la diferencia
Tenés que decidir qué tipo de diferencia querés marcar.

JANE GOODALL

Campus virtual en construcción

PRÓXIMAMENTE
...vas a poder estudiar el abordaje del cambio climático desde las Ciencias Sociales desde tu computadora o dispositivo móvil

RECORDATORIO

La Tierra es el único planeta que tenemos. Cuidémoslo.

Clima Social
MEDIO DIGITAL DE EDUCACIÓN

24 de octubre

Día Internacional contra el
cambio climático



Clima Social
MEDIO DIGITAL DE EDUCACIÓN

¡Contactanos!

 Teléfono

(11) 351-3201130

 Correo

hola@climasocialedu.com

 Página web

www.climasocialedu.com



Clima Social
MEDIO DIGITAL DE EDUCACIÓN

Capítulo 7

Conclusiones

Consideraciones finales

Tarde o temprano, la crisis climática nos obligará a los profesionales de todas las disciplinas a repensar nuestros modos de actuar y de participar activamente en nuestras sociedades desde y a través de nuestras áreas de trabajo. Como hemos podido observar, la comunicación tiene un papel clave en la construcción del orden social y cultural, por lo que comunicar sobre ambiente y cambio climático en sus diferentes dimensiones y a través de distintos enfoques resulta indispensable para poner en agenda estas cuestiones, así como para sensibilizar y movilizar a los individuos y comunidades a tomar acción. Desafortunadamente, desde que comenzaron a discutirse las cuestiones ambientales existe un marcado predominio de su abordaje desde la óptica de las Ciencias Naturales y Biológica frente a un escaso desarrollo de la interrelación entre sociedad y ambiente. Sin embargo, así como sucede con el campo de la comunicación, el resto de las disciplinas pertenecientes a las Ciencias Sociales tienen mucho para aportar a la lucha frente al cambio climático.

En un mundo atravesado por la comunicación instantánea, Internet y las redes sociales, se configura un nuevo modelo de interacción social que Castells llama “sociedad red”. Más allá de las limitaciones que puedan presentar las redes sociales, estos espacios virtuales se han convertido en lugares propicios para difundir información sobre diferentes situaciones que acontecen en nuestras sociedades y con posibilidades de alcance sin precedentes en la historia de la humanidad. Es por esto que, para llevar a cabo esta primera parte del proyecto, fue que decidí desarrollar un perfil de *Instagram*, una de las redes sociales más utilizadas a escala global, y hacer uso de sus potencialidades. Por supuesto que la planificación de contenidos estuvo sujeta a imposiciones y herramientas estandarizadas que ofrece la plataforma, en especial al hecho de que se trata de una red social predominantemente visual, por lo que el aspecto estético resultó preponderante. Sin embargo, no sin desafíos de por medio, se logró articular el aspecto estético y visual con la información que se quería comunicar al público objetivo. A su vez, la Web 2.0 constantemente obliga a considerar como factor determinante

al usuario que, de mero consumidor, ha pasado a ser un potencial creador de contenidos. Es por esto que el *engagement* -la interacción de los seguidores con la cuenta-, un constante sondeo de las opiniones e interacciones de los usuarios y la medición de estadísticas que ofrece *Instagram* resultan elementos indispensables para pensar y repensar una estrategia efectiva de comunicación. Por otro lado, la instantaneidad y la masividad de contenidos hace que la atención de los usuarios sea cada vez más volátil y difícil de captar. Por esto, fue necesario desarrollar una estrategia que contemple contenidos resumidos, dinámicos y llamativos, haciendo uso de formatos de contenidos de *Instagram* como *reels*, carrusel e historias. Llevar a cabo la primera instancia de un proyecto de promoción, sensibilización y educación en una red social que, habitualmente se utiliza con objetivos de recreación y ocio, resultó un proceso sumamente desafiante. Sin embargo, es cada vez más notoria la tendencia de los usuarios a buscar contenidos en redes sociales y, específicamente en *Instagram*, a través de los cuales aprender sobre temáticas de interés.

Planificar y llevar a cabo una estrategia de contenidos para *Instagram* que comunique sobre temáticas ambientales y el fenómeno del cambio climático abordados desde las diferentes ramas de las Ciencias Sociales ha suscitado la necesidad de contemplar una considerable diversidad de enfoques y temáticas. Este aspecto característico del medio digital está estrechamente relacionado con el carácter transdisciplinar que perseguirá el campus virtual, planificado y desarrollado a futuro, con miras a instruir y formar profesionales de las Ciencias Sociales para que sean parte de la lucha frente al cambio climático. Además, el presente trabajo ha puesto de manifiesto que, en contraposición al abordaje apocalíptico del cambio climático que habitualmente llevan a cabo los medios masivos- enfocado en sus devastadores efectos a futuro- una comunicación de solución -que contemple los alcances de sus efectos pero que también se sustente en alternativas y soluciones frente a estos problemas y que remarque el sentido de urgencia- resulta la narrativa más indicada para motivar a las personas y avanzar en acciones concretas, tanto a escala micro como macro, frente a la crisis climática.

La elección del tema de mi tesis de grado estuvo en gran parte sustentada por la apremiante necesidad de actuar frente al cambio climático y por mi interés y preocupación personal por las temáticas ambientales. Y fue a lo largo de la elaboración del presente informe que he encontrado diversas herramientas, elementos y estrategias propias del campo de la

comunicación que me permiten convertir esa preocupación en acción. Por eso, no quisiera concluir este trabajo y, con él, una significativa etapa de mi vida sin destacar la importancia del rol de los comunicadores en la sociedad y la responsabilidad y el compromiso que conlleva una profesión a través de la cual es posible echar luz sobre aquellas situaciones que aún permanecen en penumbras.

Bibliografía

Adell, J. (2005). *Internet en Educación*. Publicado en enero de 2005. Revista Comunicación y Pedagogía, 2004, núm. 200, págs. 25-28. Recuperado el 16/07/2023 de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Adell/publication/235771139_Internet_en_educacion/links/00b4953288786d1fa1000000/Internet-en-educacion.pdf

Agenda Ambiental (s.f). *Sobre Agenda Ambiental*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.agendaambiental.com/sobre-agenda-ambiental>

Alarmante calentamiento del planeta (6 de junio de 2023). La Nación. Recuperado el 16/07/2023 de <https://www.lanacion.com.ar/editoriales/alarmante-calentamiento-del-planeta-nid06062023/>

Amaro, L.R. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos*. Correspondencia & análisis. N°6.

Ambiente Vitrubio (26 de enero de 2022). *Día Mundial de la Educación Ambiental*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.instagram.com/p/CZM3lBFrusH/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Ambiente Vitrubio (s.f). *Sobre nosotros*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.ambientevitrubio.com/>

American Psychology Association (APA) (s.f). *Ecoansiedad: las secuelas psicológicas de la crisis climática*. Recuperado el 15/07/2023 de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-la-ecoansiedad>

Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing “El poder de los influenciadores en el futuro del marketing”*. Editorial Paramericana. Bogotá, Colombia.

Ballesteros, A., Bordignon, F., Domínguez, D., Fernández, V., García, M., Román, M., Ruíz, F., Sacristán, A., Sala, I., Santoveña, S. y Tamayo P.A. (2018). *Sociedad Digital, Tecnología y Educación*. Editorial Uned. Madrid España.

Barbero, J.M. (2001). *Cultura, tecnicidades, Comunicación*. En Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)

Barbero, J.M. (2001). *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo pública*. Metapolítica Volumen 5, N°17.

Beltrán, G.F. (10 de junio de 2023). *La traumática destrucción de la biodiversidad*. Ámbito financiero. Recuperado el 16/07/2023 de <https://www.ambito.com/opiniones/la-traumatica-destruccion-la-biodiversidad-n5738835>

Cambio climático: ¿Buenos Aires puede llegar a desaparecer? (1 de marzo de 2023). Ámbito Financiero. Recuperado el 16/07/2023 de <https://www.ambito.com/informacion-general/cambio-climatico-buenos-aires-puede-llegar-desaparecer-n5660819>

Calvo S., Ferreras, J. y Rodrigo-Cano, D. (2020). *La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26*. Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad. Volumen 2, N°1. Universidad de Cádiz, España.

Capricho Marocci, N. (2020). *El diseño Industrial en la Economía Circular. Estrategias de diseño en modelos de negocios circulares*. Recuperado el 23/07/2023 de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26987/1/05_TFG_CAPRI_CHO.pdf

Caride, J.A. (2000). *Educación ambiental y desarrollo humano: Nuevas perspectivas conceptuales y estratégicas*. Conferencia dictada en el III Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. Caracas, Venezuela.

Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers. Una nueva estrategia publicitaria*. Recuperado el 17/07/2023 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castelló-Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios*. Recuperado el 22/07/2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91717>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Editorial Alianza. Madrid, España.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Editorial Alianza. Madrid, España.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Ciencia y Biología (2019). *¿Qué es la ecología? Definición, qué estudia y diferencia con ecologismo*. Última actualización 02/02/2023. Recuperado el 22/07/2023 de <https://cienciaybiologia.com/que-es-ecologia/>
- Científicos alertan que el Océano Ártico puede quedarse sin hielo para 2030 (6 de junio de 2023). Télam. Recuperado el 16/07/2023 de <https://www.telam.com.ar/notas/202306/630481-oceano-rtico-hielo--2030-cambio-climatico-calentamiento-global.html>
- Coelho, F. (2019). *Significado de Sustentabilidad*. Última modificación 27/05/2019. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.significados.com/sustentabilidad/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- De Ambrosio M. (2015). *Todo lo que necesitás saber sobre el cambio climático*. Editorial Penguin Random House. Buenos Aires, Argentina.
- Del Castillo, G. (2022). *Los límites del crecimiento*. Última modificación 16/05/2022. Recuperado el 23/07/23 de <https://www.clubderoma.org.ar/post/los-1%C3%ADmites-del-crecimiento>
- Druetta S. y Saur D. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Editorial Comunicarte. Córdoba, Argentina.
- Eco, U. (1987). *El lector modelo*. Editorial Lumen. Barcelona, España.
- Euro Innova International Online Education (s.f). *Conoce las diferencias entre la web 1.0, 2.0 y 3.0*. Recuperado el 16/07/2023 de <https://www.euroinnova.com.ar/blog/diferencias-web-1-web-2-y-web-3>

Facultat d'Informàtica de Barcelona (s.f). *Historia de Internet*. Recuperado el 16/07/2023 de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

Fundación Ellen MacArthur (2019). *Hacia una Economía Circular: motivos económicos para una transición acelerada*. Recuperado el 23/07/2023 de <http://repositorio.ampf.org.ar/greenstone/sites/localsite/collect/economia/index/assoc/D219.dir/hacia-una-ecomomia-circular.pdf>

García, D. y Priotto, G. (2009). *Educación Ambiental: aportes políticos y pedagógicos en la construcción del campo de la Educación Ambiental*. Editado por Jefatura de Gabinete de ministros, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 16/07/2023 de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/educacion-ambiental.pdf>

García-Ruiz, R., Tirado, R. y Hernando, A. (2018). *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje*. Recuperado el 18/07/2023 de <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.29-1-298>

Gavirati, P.M. (2016). *La comunicación ambiental, territorio transdisciplinario emergente*. Recuperado el 18/07/2023 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n1/v20n1a06.pdf>

Greentech (s.f). *Quiénes somos*. Recuperado el 23/07/2023 de https://www.greentecher.com/quienes-somos/?gclid=Cj0KCQjwn_OlBhDhARIsAG2y6zPEaLEHG_s5STFSbjBQTRVCIvb6WZF9NfHp1WaTxKhH11gP5lA1AXIaAtOcEALw_wcB

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hi.

Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). *Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*. Recuperado el 17/07/2023 de <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Latour, B. (1991). *Nunca fuimos modernos*. Editorial Siglo XXI. Francia

Lehmann, L. (2020). *Economía Circular, el cambio cultural*. Prosa American Editores. Buenos Aires, Argentina.

León, B., y Bourk, M. (2018). *Communicating Science and Technology Through Online Video*. Recuperado el 17/07/2023 de <https://www.routledge.com/Communicating-Science-and-Technology-Through-Online-Video-Researching-a-Leon-Bourk/p/book/9780367607166>

Mata, M.C. (1988). *Comunicación popular de la exclusión a la presencia*. Editorial Mimeo. Córdoba, Argentina.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico de Madrid (s.f). *Adaptación y mitigación, estrategias complementarias*. Recuperado el 23/07/2023 de https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/plan-nacional-adaptacion-cambio-climatico/que_es_la_adaptacion.aspx

Novo, M. (2018). *Educación ambiental y transición ecológica*. Ambianta 125. Recuperado el 23/07/2023 de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_AM%2FPDF_AM_Ambianta_2018_125_32_41.pdf

Núñez, V. (2020). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y redes sociales*. Actualizado en 2021. Recuperado el 23/07/2023 en <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Organización de Naciones Unidas (ONU) (2022). *¿Qué es el cambio climático?* Recuperado el 15/07/2023 de <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change#:~:text=La%20temperatura%20media%20de%20la,fue%20la%20m%C3%A1s%20c%C3%A1lida%20registrada>.

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (s.f). *Comunicaciones sobre el cambio climático*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.un.org/es/climatechange/communicating-climate-change>

Osman, M. (9 de febrero de 2023). *Más de 20 datos y estadísticas impresionantes sobre Instagram*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>

Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) (2010). *Tercer Reporte de Evaluación*.

Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) (2019). *Calentamiento global de 1,5 °C*.

Pasquotto, T., Crespo, A. y Minciotti, S. (2017). *What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme*. Revista de Gestão Social e Ambiental. Volúmen 11, N°2, p. 54-72.

Planelles, M. (17 de marzo de 2023). *El cambio climático y “El Niño” elevarán “hasta límites desconocidos” la temperatura global*, advierte la ONU. El País. Recuperado el 16/07/2023 de <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-05-17/el-cambio-climatico-y-el-nino-elevaran-hasta-limites-desconocidos-la-temperatura-global-advierte-la-onu.html>

Pérez Matos, N.E. y Setién Quesada, E. (2008). *La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en las ciencias. Una mirada a la teoría bibliológico-informativa*. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud. Vol. 18, N°4.

Pérez Porto, J. y Merino, M. (15 de noviembre de 2018). *Logotipo - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 7 de julio de 2020. Recuperado el 17/07/2023 de <https://definicion.de/logotipo/>

Piñeiro, C. y Díaz-González, M. J. (2019). *La educación ambiental en España desde las organizaciones sociales y los movimientos ciudadanos*. Red Española para el Desarrollo Sostenible. Madrid, España.

Pistilli, G. (2015). *Il green marketing: la comunicazione della sostenibilità*. Recuperado el 18/07/2023 de <http://tesi.eprints.luiss.it/>

Prado, V.M., Ramírez, M.L. y Ortiz, M.S. (2010). *Adaptación y Validación de la Escala de Clima Social Escolar (CES)*. Actualidades Investigativas en Educación.

Raynal–Villaseñor, J.A. (2019). *Cambio climático: una realidad inequívoca*. Publicado en noviembre de 2010. Recuperado el 15/07/2023 de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432011000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Robles, J., Fernández-Díaz, M. y Ayuso E. (2021). *Desarrollo Sostenible a través de Instagram. Estudio de propuestas de futuros docentes de primaria*. Recuperado el 23/07/2023 de https://www.researchgate.net/publication/352977181_Desarrollo_Sostenible_a_traves_de_Instagram_Estudio_de_propuestas_de_futuros_docentes_de_primaria_Sustainability_through_Instagram

Roy, A. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Recuperado el 15/07/2023 de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Santos, B. (2005). *La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad*. Editores Miño y Dávila. Buenos Aires, Argentina.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México (24 de julio de 2018). *Diferencia entre sustentable y sostenible*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible>

Smart Commerce 21 (31 de marzo de 2022). *Las redes sociales más utilizadas por rango de edad*. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-rango-de-edad>

Tadeu Da Silva, T. (1995) *El proyecto educacional moderno: ¿identidad terminal?* Recuperado el 23/07/2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2090629>

Verón, E. (1985). *El análisis del Contrato de Lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications.

Von Sprecher, R. y Boito, M.E. (2001). *Comunicación y trabajo social*. Recuperado el 16/07/2023 de https://nexosconexos.files.wordpress.com/2012/04/rvs_concepto-de-comunicacion.pdf

Wais, I. (20 de septiembre de 2020). *Por qué decir “medioambiente” no está bien: el origen del error*. Río Negro. Actualizado el 05/10/2020. Recuperado el 22/07/2023 de

<https://www.rionegro.com.ar/por-que-decir-medioambiente-no-esta-bien-el-origen-del-error-1506654/>

Wassi, E. (15 de marzo 2023). *Redes sociales, usuarios y alcance en Argentina: todo lo que hay que saber para este 2023*. La Prensa. Publicado el 15/03/2023. Recuperado el 23/07/2023 de <https://www.laprensa.com.ar/527024-Redes-sociales-usuarios-y-alcance-en-Argentina-todo-lo-que-hay-que-saber-para-este-2023.note.aspx#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20usuarios,sociales%20representan%20a%20individuos%20%C3%BAnicos>

We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado el 16/07/2023 de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

